

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE DIREITO

Andreza Sordi

A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: SUA RELAÇÃO
COM O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO E
COM A CONCRETIZAÇÃO DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL

Casca

2016

Andreza Sordi

A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: SUA RELAÇÃO
COM O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO E
COM A CONCRETIZAÇÃO DO CONSUMO
SUSTENTÁVEL

Monografia apresentada ao Curso de Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo, Campus Casca, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais, sob orientação da Professora Me. Nadya Regina Gusella Tonial.

Casca

2016

AGRADECIMENTOS

A Deus,
que não deixou que eu me sentisse sozinha nos
momentos de fraqueza, sempre cuidou de mim e das
minhas necessidades em silêncio. Ele guiou meu
caminho e fez com que eu chegasse até aqui. A Ele,
todo meu amor e a minha gratidão.

À minha orientadora,
professora e exemplo de vida, Me. Nadya Regina
Gusella Tonial, por todos os ensinamentos, lições e,
principalmente, por ter acreditado no meu potencial.
Lembrar-me-ei de você com carinho e admiração.

A minha família,
os principais agradecimentos.

Aos meus pais, Gema e Danilo Sordi, por terem se
sacrificado de inúmeras formas, para que eu pudesse
frequentar um curso superior e por terem sido
aqueles que primeiro deram exemplo sobre a
importância de preservar o meio ambiente.

À minha irmã Aretusa, meu cunhado Roberto, minha
sobrinha Debora, meus afilhados Bruno e Eduardo e
ao meu avô Hilário, pela compreensão nos
momentos em que estive ausente. Amo vocês,
incondicionalmente.

A Rafael De Santi,
pelo incentivo, amor, pelas palavras tranquilizadoras
e por ter aceitado abrir mão do seu pequeno tempo
comigo nos momentos em que eu precisei estar
ausente. Obrigada por tudo Mose.
Eu amo você, muito.

A melhor amiga que poderia existir, Ana Paula
Deon, que diante das dificuldades nunca deixou de
ser honesta, corajosa e dedicada e mesmo tendo
inúmeras tarefas, dedicou seu precioso tempo na
leitura deste trabalho. Amiga, tenho muito orgulho
de você. Obrigada por tudo! Te amo.

“Ou você é feliz com pouco, com pouca bagagem,
porque a felicidade está em você, ou não consegue
nada.

Isso não é uma apologia da pobreza, mas da
sobriedade.

Só que inventamos uma sociedade de consumo, e a
economia tem que crescer, ou acontece uma
tragédia.

Inventamos uma montanha de consumo supérfluos,
compra-se e descarta-se, mas o que se gasta é tempo
de vida, porque quando eu compro algo, ou você
compra, não pagamos com dinheiro, mas sim com
tempo de vida que tivemos que gastar para ter aquele
dinheiro.

Mas tem um detalhe: a única coisa que não se pode
comprar é a vida: a vida se gasta, e é miserável
desperdiçar a vida”.

José Mujica.

RESUMO

O presente estudo analisa a relação entre a obsolescência programada, o direito fundamental à informação e a concretização do consumo sustentável. Para tanto, objetiva-se compreender os impactos gerados pela obsolescência programada no meio ambiente, em decorrência da redução da vida útil dos bens de consumo, bem como, analisar o direito à informação e estudar o consumo sustentável. O tema revela-se oportuno face a quantidade de lixo eletrônico produzida no âmbito mundial, resultante da obsolescência programada, que ocasiona graves danos ao meio ambiente e impede que seja concretizado o consumo sustentável. Utilizando-se de um viés hermenêutico, verifica-se que para se sentir incluído na atual sociedade, o consumidor deve pautar sua conduta em duas máximas, quais sejam: consumir e descartar, fazendo com que milhares de toneladas de resíduos sejam produzidas diariamente. Dessas, grande parte é descartada de forma incorreta e em locais inadequados, ocasionando sérias consequências ao meio ambiente e à população como um todo. Constatase que isso poderia ser evitado ou minorado, por meio da efetivação do direito à informação, o qual se materializa, principalmente, através de políticas públicas educacionais. Assim, cientes de seus direitos e deveres, das condições de fabricação, de descarte e, em especial, do tempo de vida útil esperado para cada produto, os consumidores poderiam pautar suas condutas no consumo sustentável e na proteção ao meio ambiente, assegurando o futuro do planeta Terra e das gerações vindouras.

Palavras chave: Consumo sustentável. Direito à informação. Meio ambiente. Obsolescência programada. Sociedade de consumo.

LISTA DE SIGLAS

CDC: Código de Defesa do Consumidor

CMMAD: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CNUMAD: Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

IDEC: Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

ONU: Organização das Nações Unidas

PNRS: Política Nacional de Resíduos Sólidos

PNUMA: Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	A TUTELA DO CONSUMIDOR E O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO.....	10
2.1	Noções básicas dos direitos dos consumidores	10
2.2	Os princípios norteadores das relações de consumo.....	19
2.3	A informação como direito fundamental.....	25
3	A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE DE CONSUMO	32
3.1	A sociedade de consumo	32
3.2	A publicidade que fomenta a sociedade de consumo	40
3.3	A obsolescência programada	47
4	AS CONSEQUÊNCIAS DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO MEIO AMBIENTE	57
4.1	O desenvolvimento sustentável e sua regulamentação internacional.....	57
4.2	O consumo sustentável	64
4.3	O direito à informação e a concretização do consumo sustentável face a obsolescência programada.....	71
5	CONCLUSÃO	84
	REFERÊNCIAS.....	89

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre a obsolescência programada, sua relação com o direito fundamental à informação e com a concretização do consumo sustentável. Para tanto, leva-se em consideração os padrões da atual sociedade, baseada em ideais de consumo e descarte, relacionando tais fatores com a preocupação de um meio ambiente equilibrado, bem como, de sua imprescindibilidade para as gerações futuras.

Justifica-se a importância da pesquisa, pois o fato de consumir, muito mais do que o necessário, e descartar, sem a consciência e a preocupação do destino que será dado aos resíduos, tem relação direta com o meio ambiente. Tal conduta traz incontáveis prejuízos a todo o ecossistema, uma vez que é levada em conta a quantidade de lixo, em especial eletrônico, produzido e descartado de maneira incorreta.

Através de um panorama sociológico, constitucional e ambiental, objetiva-se compreender a obsolescência programada e como ela se configura em uma sociedade de consumo. Ainda, pretende-se analisar os direitos consumeristas previstos no ordenamento jurídico brasileiro, mormente o de informação, refletindo sobre a sua atuação. Também, estudar o consumo sustentável e a sua forma de efetivação.

Assim, busca-se perquirir: o direito fundamental à informação apresenta-se como um instrumento capaz de combater a obsolescência programada e de concretizar o consumo sustentável?

De modo a responder a problemática apresentada, no que tange ao método de procedimento foi escolhido o monográfico, que se dedica ao estudo de grupos, de profissões e de instituições. A forma de pesquisa adotada foi a bibliográfica, por meio do exame de obras doutrinárias clássicas e contemporâneas relacionadas ao assunto em tela.

O método de abordagem utilizado é o hermenêutico, o qual tem por objetivo principal a busca da interpretação de determinado instituto, através de sua característica principal: a circularidade, em que para se alcançar a compreensão se faz necessário interpretar os diversos fatores que o compõem, bem como, as normas que o regulamentam. Trata-se de método utilizado como forma de descobrir o conhecimento através da interpretação de textos, a comunicação entre eles, seus diversos sentidos revelados e também ocultos.

Para a apresentação do trabalho, optou-se por ordená-lo em três capítulos, sendo eles: a tutela do consumidor e o direito fundamental à informação; a obsolescência programada na sociedade de consumo; e, por último, as consequências da obsolescência programada no meio ambiente.

O primeiro capítulo destina-se a abordar os aspectos relativos a tutela do consumidor, buscando enumerar os principais elementos componentes da relação de consumo e suas definições. Compreender os dispositivos legais que compõem a legislação consumerista e os princípios constitucionais que a norteiam. Ademais, objetiva balizar as peculiaridades relativas ao direito fundamental à informação do consumidor.

O segundo capítulo é abordado por um viés sociológico, em que se busca realizar um debate acerca dos aspectos relativos a sociedade de consumo e de sua importância para a transformação do modo de consumir moderno. Ainda, examina-se o conceito de publicidade, para entendê-la como a principal forma de incitar e manter o consumo de massa. Por fim, realiza-se um estudo acerca do fenômeno da obsolescência programada, esboçando sua origem, suas especificidades e suas formas de incidência.

Já o terceiro capítulo possui um viés ambiental e ocupa-se, num primeiro momento, em delimitar os mais importantes tratados e convenções internacionais responsáveis pelo surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável. A par disso, apresentam-se as concepções acerca do ideal de consumo sustentável. Também, investiga-se como os altos índices de produção e descarte, decorrentes do fenômeno da obsolescência programada, produzem efeitos diretos no meio ambiente através, principalmente, da produção lixo eletrônico. Estudam-se os danos ao ecossistema e de que modo eles poderiam ser evitados através do acesso ao direito fundamental à informação.

Por fim, o presente estudo não tem o condão de esgotar a matéria, mas serve de trilha para a reflexão, em face do assunto abordado ser permeado por inúmeras complexidades, configurando-se passível de pertinentes e inesgotáveis debates, o que faz com que se esteja lidando com um tema instigante e polêmico.

2 A TUTELA DO CONSUMIDOR E O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor é uma lei especial, um microsistema que tem a função de regular as relações de consumo. Estas, por sua vez, configuram-se quando verificada a presença simultânea de um consumidor e de um fornecedor, que realizam um negócio jurídico para aquisição de produto ou fornecimento de serviço.

O sujeito consumidor é considerado parte vulnerável nessa relação, merecendo proteção e tratamento diferenciado¹. Neste sentido, a Constituição Federal instituiu a defesa do consumidor como direito fundamental², nos termos do artigo 5º, inciso XXXII³. Com isso, foi editada a codificação consumerista que estabeleceu normas que visam proteger e assegurar os direitos do consumidor.

Dentre eles, destaca-se o direito fundamental à informação que obriga o fornecedor a informar sobre todos os elementos e dados do produto ou serviço que tende a vender ou fornecer, proporcionando assim equilíbrio na relação consumerista.

2.1 Noções básicas dos direitos dos consumidores

O contrato entre consumidores e fornecedores é chamado de relação de consumo e justificou o nascimento de um ramo autônomo no direito, ou seja, o direito do consumidor, que prima pela defesa da parte mais vulnerável: o consumidor, quando confrontada com a outra parte, dotada de maior suficiência: o fornecedor.

¹ Isso se dá por meio da concretização da igualdade material. Nesse sentido, discorre Alexandre de Moraes: “a Constituição Federal de 1988 adotou o princípio da igualdade de direitos, prevendo a igualdade de aptidão, uma igualdade de possibilidades virtuais, ou seja, todos os cidadãos têm o direito de tratamento idêntico pela lei, em consonância com os critérios albergados pelo ordenamento jurídico. Dessa forma, o que se veda são as diferenciações arbitrárias, as discriminações absurdas, pois, o *tratamento desigual dos casos desiguais, na medida em que se desigualam, é exigência tradicional do próprio conceito de Justiça*, pois o que realmente protege são certas finalidades, somente se tendo por lesado o princípio constitucional quando o elemento discriminador não se encontra a serviço de uma finalidade acolhida pelo direito [...]” (2014, p. 35 – grifo nosso).

² A expressão “direitos fundamentais” não deve ser confundida com a expressão “direitos humanos”. Apesar de os termos serem frequentemente utilizados como sinônimos, o termo “direitos fundamentais” deve ser aplicado aos direitos do ser humano que estão, efetivamente, positivados no âmbito do direito constitucional de um Estado. Já os ditos “direitos humanos”, se relacionam com documentos de direito internacional vez que dizem respeito a posições jurídicas asseguradas ao ser humano como tal, sem depender, para isso, de qualquer vínculo com a ordem constitucional, ou seja, são direitos de caráter supranacional, dotados, por sua vez, de validade universal aplicável a todos os povos e tempos (SARLET, 2012, p. 29).

³ Artigo 5º da Constituição Federal: [...] “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

A preocupação com as relações entre consumidores e fornecedores não é exclusiva da sociedade atual. Ainda que indiretamente, regras que buscavam proteger o vulnerável datam de séculos antes de Cristo, estando elencadas, por exemplo, no Código de Hamurabi⁴, no Código de Manu⁵ e na Constituição de Atenas, na Grécia antiga⁶. No entanto, eram apenas regras esparsas, que não chegavam a compor um “direito do consumidor” propriamente dito (FILOMENO, 2014, p. 02-72).

Desse modo, o direito do consumidor pode ser considerado um ramo novo do direito, visto que o sujeito que ele tutela foi reconhecido recentemente, por volta dos anos 60-70 do século XX (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 33).

O nascimento da preocupação para com os direitos dos consumidores é tradicionalmente remetido aos Estados Unidos, em que no ano de 1962 o, então, presidente John Kennedy realizou um discurso no Congresso norte-americano que transformou a visão que se tinha até então a respeito do consumidor. Na ocasião, Kennedy afirmou que era necessário que o consumidor fosse protegido, visto que era titular de direitos básicos, como o direito à segurança, à informação, a escolha e a ser ouvido⁷ (MIRAGEM, 2013, p. 36).

Atualmente, o consumidor dotado de interesses individuais e coletivos é protegido em todas as suas relações jurídicas perante o fornecedor, vez que se transformou em um verdadeiro sujeito de direitos tutelados por um ramo de disciplina transversal entre o direito público e o direito privado⁸ (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 33).

⁴ A Lei nº 233 é um exemplo de regra que protegia o consumidor de forma indireta, uma vez que “rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas. Extremas, outrossim, eram as consequências de desabamentos com vítimas fatais: o empreiteiro da obra, além de ser obrigado a reparar cabalmente os danos causados ao empregador, sofria punição (morte), caso houvesse o mencionado desabamento vitimado o chefe da família; caso morresse o filho do dono da obra, pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, e assim por diante” (FILOMENO, 2014, p. 02-03).

⁵ Elaborado no século XIII a. C. na Índia, o Código de Manu “previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros – Lei nº 697 – ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – Lei nº 698” (FILOMENO, 2014, p. 03).

⁶ Nesse sentido, de acordo com ensinamentos extraídos da Constituição de Atenas, escrita por Aristóteles, “são também designados por sorteio os fiscais de mercado, cinco para o Pireu e cinco para a cidade; as leis atribuem-lhe os encargos atinentes às mercadorias em geral, a fim de que os produtos vendidos não contenham misturas nem sejam adulterados; são também designados por sorteio os fiscais das medidas, cinco para a cidade e cinco para o Pireu; ficam a seu encargo as medidas e os pesos em geral, a fim de que os vendedores utilizem os corretos” (FILOMENO, 2014, p. 03).

⁷ Em decorrência do discurso proferido por Kennedy, ainda nos anos 60, inúmeras leis que buscavam proteger os consumidores passaram a ser aprovadas nos Estados Unidos. Em 1973, a Comissão das Nações Unidas sobre os Direitos do Homem “deliberou que o Ser Humano, considerado enquanto consumidor deveria gozar de quatro direitos fundamentais (os mesmos enunciados por Kennedy, anos antes): o *direito à segurança*, o *direito à informação* sobre produtos, serviços e suas condições de venda; o *direito à escolha* de bens alternativos de qualidade satisfatória a preços razoáveis; e o *direito de ser ouvido* nos processos de decisão governamental” (MIRAGEM, 2013, p. 36).

⁸ A respeito da distinção entre direito público e direito privado, Norberto Bobbio ensina que a diferenciação entre as duas esferas é objeto de controvérsias tanto antigas quanto novas. Para o autor, existem dois critérios

No Brasil, a defesa do consumidor também é relativamente nova, sendo que os primeiros discursos relativos ao assunto datam dos anos 1971 a 1973⁹. No entanto, a maior conquista no âmbito da proteção dos consumidores se deu com a inserção na Constituição da República de dispositivos específicos sobre o tema (ALMEIDA, 2009, p. 11).

Assim, pode-se afirmar que o direito do consumidor é reflexo do direito constitucional. Isto porque, a Constituição Federal de 1988 assegurou a proteção do consumidor, tanto na condição de direito fundamental¹⁰ (artigo 5º, inciso XXXII¹¹), quanto no âmbito de princípio da ordem econômica nacional (artigo 170, inciso V¹²). Outrossim, o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias¹³ pode ser considerado como a origem daquela que seria a codificação tutelar dos consumidores no Brasil, visto que estabeleceu a criação de um Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o qual veio a ser instituído pela Lei nº 8.078 de 1990, e denominado Código de Defesa do Consumidor (CDC) (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 35).

O CDC foi criado com o objetivo de regulamentar as relações jurídicas entre fornecedor e consumidor, que se encontravam em desequilíbrio no mercado devido ao fato de o consumidor não possuir recursos técnicos e legais para se equiparar ao fornecedor. Com o nascimento da codificação foram criados mecanismos para equilibrar a relação de consumo e

principais para distingui-los, “conforme o critério diferencial seja buscado na forma ou na matéria da relação jurídica”. Com relação à forma, têm-se relações de coordenação entre sujeitos de níveis iguais e relações de subordinação entre sujeitos de níveis diferentes, em que um é inferior e o outro superior. Assim, as relações de direito privado seriam de coordenação, visto que caracterizadas pela igualdade dos indivíduos. Já as relações de direito público seriam relações de subordinação, visto que caracterizadas pela desigualdade dos indivíduos. Com relação à matéria, têm-se os interesses individuais, os quais dizem respeito a uma única pessoa, e os interesses coletivos, que dizem respeito a uma totalidade de pessoas. Sob este ponto de vista, o direito privado poderia ser caracterizado pela “proteção que oferece aos interesses privados, e o direito público, pela proteção oferecida aos interesses coletivos” (2000, p. 135-136).

⁹ “São de 1971 a 1973 os discursos proferidos pelo então Deputado Nina Ribeiro, alertando para a gravidade do problema, densamente de natureza social, e para a necessidade de uma atuação mais enérgica no setor” (ALMEIDA, 2009, p. 10).

¹⁰ Os direitos assegurados na Constituição Federal são ditos fundamentais pelo fato de se situarem no texto que normaliza os fundamentos da organização social e política do Estado. Ainda, assinalam que não são todos os direitos reconhecidos no ordenamento jurídico que são tratados em plano constitucional, mas tão somente aqueles que são dotados de força jurídica que lhes concede a supremacia das normas constitucionais. Isto é, são direitos que gozam de proteção constitucional e que não estão disponíveis ao legislador ordinário tendo em vista que constituem um mínimo de direitos garantidos. A partir disso, pode o legislador ordinário acrescentar outros direitos, mas não tem a faculdade de abolir os direitos tidos como fundamentais, vez que os direitos fundamentais são denominados direitos público-subjetivos de pessoas incluídos em dispositivos constitucionais os quais tem como objetivo limitar o exercício do poder estatal em face da liberdade individual sendo dotados de caráter normativo supremo dentro do Estado (DIMOULIS; MARTINS, 2014, p. 40-41).

¹¹ Artigo 5º da Constituição Federal: [...] “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

¹² Artigo 170 da Constituição Federal: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor”.

¹³ Artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

dar maiores poderes ao consumidor, tendo em vista que constitui a parte mais frágil da relação, buscando evitar a prevalência de um sujeito sobre o outro (NERY JUNIOR, 2011, p. 02).

Nesse sentido, o CDC revelou-se em uma lei visionária, responsável por inaugurar um novo patamar de boa-fé nas relações privadas no Brasil. Trata-se de lei com função social, que contém normas de direito privado que são de ordem pública¹⁴, juntamente com normas de direito público. É, ainda, uma lei de interesse social, visto que permite a proteção coletiva dos consumidores e uma lei de ordem pública econômica¹⁵, pois contém comandos de coordenação, de proibição e de direção (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 59-60).

Representa um verdadeiro microsistema jurídico, tendo em vista que é composto de princípios peculiares, como a vulnerabilidade do consumidor e a destinação final de produtos e serviços. E, ainda, interdisciplinar, na medida em que se relaciona com outros ramos de direito, como o direito civil, o processual civil, o penal e o constitucional, no sentido de conter normas de caráter variado (FILOMENO, 2014, p. 12).

Para compreender o significado abarcado pela expressão “microsistema”, primordial citar os estudos do italiano Natalino Irti, que delimita os conceitos originários do termo, suas peculiaridades e diferenças em relação aos demais sistemas, bem como, sua adequada aplicação.

Assim, defende Irti que a lei nascida como excepcional e provisória se prolonga no tempo conquistando uma inesperada estabilidade, em torno da qual se dispõem outras leis que completam a disciplina e que introduzem derrogações e exceções. Nasce desta forma, um microsistema, ou seja, um pequeno mundo de normas do qual o intérprete pode vislumbrar princípios gerais e se descobre uma lógica autônoma (1992, p. 38).

Deste modo, com o surgimento de um pequeno/orgânico mundo de normas que objetiva regular uma nova instituição ou introduzir uma nova disciplina para relações já existentes, a função do Código Civil mudou radicalmente

¹⁴Artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor: “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”.

¹⁵A respeito da conceituação das normas do CDC como sendo de ordem pública e interesse social, do ponto de vista prático, a respeito das questões de ordem pública, significa referir que o juiz deverá apreciar “*ex officio*” as questões referentes à relação de consumo. Ainda, com relação às questões decorrentes das relações consumeristas, estas podem ser revistas e decididas em qualquer grau de jurisdição e a qualquer tempo, tendo em vista que sobre elas não se opera preclusão. Já no tange as normas de interesse social significa dizer que o Ministério Público deve atuar obrigatoriamente em todas as ações que digam respeito a lides envolvendo consumidores, conforme preceitua o artigo 127 caput da Constituição Federal, sendo também ente legítimo para defender os direitos individuais homogêneos do consumidor em juízo, conforme estabelecido no artigo 129 inciso IX da Constituição Federal (NERY JUNIOR, 2011, p. 06).

el pequeño sistema tiene sus propios principios autónomos, distintos o contrários a los principios del Código; y, por lo tanto, éste no está ya em posición de cumplir la función de derecho general [...]. La relación entre Código y ley, antes descrita en los términos de general y especial, se convierte en la de disciplina *general* y disciplina *residual*: en la que general es la ley externa, y residual el Código. El Código civil, que sin embargo regula supuestos de hecho más amplios (o bien, pobres de elementos y características diferenciadoras), y, por lo tanto, teóricamente generales, es rebajado, en la concreción de la experiencia jurídica, a derecho residual. General es verdaderamente la ley, nascida como excepcional o especial, que poco a poco ha conquistado círculos más amplios de destinatários y ya obedece a una lógica propia y autónoma (IRTI, 1992, p. 38-39).¹⁶

Neste âmbito, deve-se romper com a fascinação do Código Civil¹⁷ e reconhecer que as leis especiais constituem o direito geral de uma instituição ou de uma matéria completa. Isto porque, ao longo do tempo, alcançaram alto grau de consolidação, sendo dotadas de lógicas autônomas e princípios orgânicos, não podendo mais ser consideradas como mero desenvolvimento das disciplinas gerais (IRTI, 1992, p. 32-33).

Em sendo considerado microsistema, o CDC é responsável por regular um trato peculiar, que se dá entre consumidores e fornecedores e que possui como objeto a aquisição de um produto ou a prestação de um serviço. Neste sentido, importante realizar um ensaio de conceituação dos indivíduos envolvidos e do objeto que constitui a finalidade da relação.

A respeito da conceituação de consumidor, no século XX prevalecia o “*homo faber*” como “*animal laborans*”, o qual fabricava, produzia e literalmente construía o mercado, atuando como trabalhador ou como capitalista. Já no século XXI, prevalece a figura do “*homo economicus et culturalis*”, que se configura como um agente economicamente ativo na sociedade de consumo e pessoa com identidade cultural diferenciada. Trata-se de um indivíduo cada vez mais sabedor de seus direitos e de seu papel na sociedade e ao mesmo tempo cada vez menos consciente frente às pressões e tentações existentes, ficando, assim, vulnerável frente os fornecedores, fato que justifica a existência de um direito protetivo especial ao consumidor (MARQUES, 2011, p. 304-305).

Observa-se que o CDC é um sistema complexo, e conseqüentemente, as definições embutidas em seu texto também são dotadas de certo grau de complexidade. Tal constatação

¹⁶Tradução livre da autora: “o pequeno sistema tem seus próprios princípios autônomos, diferentes ou contrários aos princípios do Código; e, portanto, este não está já em posição de cumprir a função de direito geral [...]. A relação entre o Código e a lei, antes descrita em termos de geral e especial, se converte em disciplina geral e disciplina residual: em que a geral é a lei externa, e residual é o Código. O Código civil, que regula suposições de feitos mais amplos (ou, também, pobres de elementos e características diferenciadoras), e, portanto, teóricamente gerais, é rebaixado, na concreção da experiência jurídica, a direito residual. Geral é verdadeiramente a lei, nascida como excepcional ou especial, que pouco a pouco conquistou círculos mais amplos de destinatários e já obedece a uma lógica própria e autônoma”.

¹⁷No direito brasileiro existem inúmeros microsistemas. Podem ser citados como exemplo o ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990); o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003) e o Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015).

já ocorre quando da tentativa de conceituar o sujeito que o sistema busca proteger, que é o consumidor. Este é definido de vários modos e sob várias óticas, em nada menos que quatro dispositivos (artigo 2º, caput e parágrafo único, artigo 17 e artigo 29, todos do CDC) (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 98).

A primeira acepção é encontrada no artigo 2º do CDC que dispõe em seu caput: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Realizando uma análise mais detalhada do dispositivo depreendem-se duas conclusões principais, sendo: a) tanto pessoas naturais, quanto pessoas jurídicas poderão estar sob a proteção das normas do CDC; b) tanto quem adquire, quanto quem utiliza o produto ou o serviço será considerado consumidor. Deste modo, entende-se que a relação de consumo pode resultar tanto de um contrato, quanto em razão de uma relação meramente de fato (MIRAGEM, 2013, p. 136).

Assim, consumidor é “a pessoa física, a pessoa natural e também a pessoa jurídica”, em que pese, qualquer pessoa jurídica (pessoa jurídica civil, comercial, associações, fundações, multinacionais), tendo em vista que a lei não faz nenhuma distinção quanto a este ponto – que utiliza, a título oneroso ou gratuito, um produto ou um serviço, mesmo sem tê-lo adquirido (NUNES, 2015, p. 119-120).

Todavia, dentre todas as complexidades apresentadas pela definição legal existe um critério que ocasiona maior desafio para a definição de consumidor, qual seja a interpretação da expressão “destinatário final” (MIRAGEM, 2013, p. 136). Para Claudia Lima Marques, ser destinatário final consiste no ato objetivo de retirar o bem do mercado. O problema atrelado a este termo reside na dúvida que surge quando o indivíduo adquire o bem como profissional, ou seja, para utilizá-lo em sua profissão com vistas a obter lucro. Como o artigo 2º¹⁸ do CDC não responde por si só a este questionamento, necessária se faz a interpretação do que significa “destinatário final” (2011, p. 305).

Deste modo, destacam-se três correntes que buscam especificar a definição de consumidor por meio de conceitos e ideais singulares, quais sejam: teoria finalista, teoria maximalista e mais recentemente, a denominada teoria do finalismo aprofundado.

Para os finalistas¹⁹, a expressão “destinatário final” deve ser interpretada de maneira restrita, ou seja, seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele

¹⁸Artigo 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”.

¹⁹Nesse sentido acordam: “Antônio Herman Benjamin; também Alcides Tomasetti Jr., Eros Grau, Adalberto Pasqualotto” (MARQUES, 2011, p. 305).

pessoa jurídica ou física”. O consumidor é apenas aquele que adquire ou utiliza o produto para seu uso próprio ou de sua família, tendo em vista que o objetivo do CDC é proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo. Assim, para esta corrente, não basta apenas ser destinatário fático do produto, mas sim destinatário final econômico do bem e não buscar revendê-lo e nem adquiri-lo para uso profissional (MARQUES, 2011, p. 305-306).

Já para os maximalistas²⁰ a definição constante no artigo 2º do CDC deve ser interpretada do modo mais extenso possível, visto que as normas do referido diploma devem ser utilizadas para o maior número possível de relações no mercado. Logo, para esta corrente, destinatário final é aquele que consome o produto ao retirá-lo do mercado, sendo o destinatário fático do mesmo. Isto porque, o CDC é um código geral sobre consumo, que não visa proteger apenas o consumidor não profissional, mas sim estender suas normas e princípios a maioria dos agentes do mercado, os quais podem ser ora fornecedores, ora consumidores (MARQUES, 2011, p. 306).

Após a entrada em vigor do Código Civil de 2002, uma nova tendência denominada finalismo aprofundado vem ganhando destaque na jurisprudência, levando em conta ideias de consumidor final imediato e vulnerabilidade. Trata-se de uma interpretação que vem sendo bastante utilizada pelo Superior Tribunal de Justiça²¹ por meio da qual, compreende a equiparação do artigo 29²² do CDC para o caso de pessoas jurídicas que comprovem ser vulneráveis, ou seja, que utilizem insumos para a sua produção, mas não no âmbito de sua especialidade. Sustentam que, de acordo com os artigos 2º e 4º inciso I do CDC, são consideradas vulneráveis as pessoas físicas entendidas como destinatárias finais de produtos e serviços (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p.104).

Nesse viés, a Ministra Nancy Andriighi argumenta que

cuida-se, na realidade, de se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade que, vale lembrar, constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor (BRASIL; Superior Tribunal de Justiça, 2012, p. 07).

²⁰A corrente maximalista foi defendida inicialmente por Cláudia Lima Marques, quando da elaboração do Projeto do CDC pelo Conselho Nacional de Defesa do Consumidor em São Paulo, no ano de 1989. Esta tendência ainda permanece na doutrina, na jurisprudência e também “nas novas técnicas de aplicação das normas ou dos princípios do CDC a novos casos no mercado de consumo” (MARQUES, 2011, p. 306).

²¹Citam-se como exemplos: REsp 1.027.165/ES, 3ª Turma, Rel. Min. Sidnei Beneti, DJe de 14.06.2011. REsp 1.196.951/PI, 4ª Turma, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, DJe de 09.04.2012; 1.190.139/RS, 2ª Turma, Rel. Min. Mauro Campbell Marques, DJe de 13.12.2011; e REsp 1.010.834/GO, 3ª Turma, Min. Nancy Andriighi, DJe de 13.10.2010.

²²Artigo 29, caput, do Código de Defesa do Consumidor: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

A segunda forma de definir o consumidor refere-se à noção coletiva, constante no parágrafo único do artigo 2º do CDC e dispõe que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. O objetivo deste enunciado é realizar uma equiparação instrumental, abrangendo a consideração da coletividade de consumidores, para fundamentar a tutela dos direitos e interesses difusos²³, coletivos²⁴ e individuais homogêneos²⁵. Deste modo, deve-se considerar como coletividade todos aqueles que estão expostos às práticas dos fornecedores no mercado de consumo e não apenas os que tenham adquirido ou utilizado produtos ou serviços (MIRAGEM, 2013, p. 139).

Já o terceiro conceito de consumidor, elencado no artigo 17²⁶ do CDC, leva em conta as vítimas de acidente de consumo que foram atingidas pelo evento danoso, ainda que não tenham consumido diretamente. Estas, por sua vez, são equiparadas a consumidores e protegidas pelos ditames legais como os que diretamente consumiram (NUNES, 2015, p. 131-132).

²³Os interesses difusos, conforme conceituados pelo CDC em seu artigo 81, parágrafo único, inciso I, são interesses ou direitos “transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato. Os interesses difusos compreendem grupos menos determinados de pessoas, entre as quais inexistente vínculo jurídico ou fático preciso. São como um *feixe* ou *conjunto* de *interesses individuais, de pessoas indetermináveis, unidas por pontos conexos* [...] embora o CDC se refira a ser uma situação fática o elo comum entre os lesados que comungam o mesmo interesse difuso, é evidente que essa relação fática [...] subordina-se, também, a uma relação jurídica. [...] Assim, por exemplo, um dano ambiental que ocorra numa região envolve tanto uma situação fática comum como uma relação jurídica que incida sobre a hipótese; mas o grupo lesado compreende apenas os moradores da região atingida – e, no caso, este será o elo fático que caracterizará o interesse difuso do grupo” (MAZZILLI, 2002, p. 46).

²⁴Já os interesses coletivos, conforme artigo 81, parágrafo único, inciso II podem ser vistos de duas maneiras: num sentido lato e também de forma mais restrita. “Em sentido lato, ou seja, de forma mais abrangente, a expressão *interesses coletivos* refere-se a interesses transindividuais, de grupos, classes ou categorias de pessoas. [...] *Coletivos*, em sentido estrito, são interesses transindividuais indivisíveis de um grupo determinado ou determinável de pessoas, reunidas por uma relação jurídica básica comum. [...] Exemplifiquemos com uma ação civil pública que vise à nulificação de cláusula abusiva em contrato de adesão. No caso, a sentença de procedência não vai conferir um bem divisível aos integrantes do grupo lesado. O interesse em ver reconhecida a ilegalidade da cláusula é compartilhado pelos integrantes do grupo de forma não quantificável e, portanto, indivisível [...] a ilegalidade será igual para todos eles (interesse coletivo, em sentido estrito)” (MAZZILLI, 2002, p. 47-48).

²⁵Para o CDC, em seu artigo 81, parágrafo único, inciso III, os interesses individuais homogêneos “são aqueles que dizem respeito a um grupo, categoria ou classe de pessoas determinadas ou pelo menos determináveis, que compartilham prejuízos divisíveis, de origem comum, normalmente oriundos das mesmas circunstâncias de fato. [...] Como por exemplo de interesses individuais homogêneos, suponhamos os compradores de veículos produzidos com o mesmo defeito de série. Sem dúvida, há uma relação jurídica comum subjacente entre esses consumidores, mas o que os liga no prejuízo não é a relação jurídica em si [...], mas sim é antes o fato de que compraram carros do mesmo lote produzido com o defeito em série (interesses individuais homogêneos). Neste caso, cada integrante do grupo terá direito divisível a reparação devida” (MAZZILLI, 2002, p. 48-49).

²⁶Artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”.

Neste caso, cuida-se de uma extensão da qualidade de consumidor para um terceiro que tenha sofrido algum dano²⁷ no mercado de consumo, cuja causa possa ser imputada ao fornecedor. Essa regra de equiparação parte da hipótese de que se vincula ao produto ou serviço oferecido a garantia de qualidade do fornecedor, prescindindo de contrato e devendo o consumidor equiparado provar que o dano por ele sofrido se deu em decorrência de um defeito proveniente do produto (MIRAGEM, 2013, p. 140-141).

Por fim, o quarto conceito vem expresso no artigo 29 do referido diploma, que exhibe uma espécie de “conceito difuso de consumidor”, pretendendo equiparar a este todos aqueles que – ainda que não identificáveis – estão expostos às práticas comerciais. Trata-se do ângulo mais abstrato da definição, visto que fixa de forma objetiva o dever de respeitar o consumidor em potencial, o qual, em verdade, nem precisa existir. Deste modo, mediante a presença de qualquer prática comercial²⁸ toda a coletividade de pessoas está, inevitavelmente, exposta a ela, mesmo não sendo possível identificar um único consumidor que tencione insurgir-se contra a mesma (NUNES, 2015, p. 132).

O fornecedor²⁹, por sua vez, é tido como o “outro protagonista da relação de consumo”. Ele é o ente responsável por colocar produtos e serviços à disposição do consumidor no mercado, de modo a atender as necessidades deste (FILOMENO, 2007, p. 46-47). Deste modo, fica clara a amplitude legal do conceito, visto que, para o CDC, fornecedores são todos os membros da cadeia produtiva e de fornecimento. Em decorrência disso, sua interpretação deve ser feita conjuntamente aos conceitos de produto e serviço, os

²⁷Como exemplo, pode ser citado o caso de um “transeunte que, passando pela calçada é atingido pela explosão de um caminhão de gás que realizava entregas, ou quem é ferido pelos estilhaços de uma garrafa de refrigerante que explode em um supermercado, mesmo não tendo uma relação de consumo em sentido estrito com o fornecedor, equipara-se a consumidor para efeito da aplicação das normas do CDC” (MIRAGEM, 2013, p. 141). “Através do uso ponderado do art. 17 do CDC, a jurisprudência brasileira já equiparou moradores próximos a uma refinaria por dano ambiental resultante de acidente de consumo e produção, proprietários e locadores de prédio desabado, consumidores desalojados por oito meses pelo desabamento do prédio ao lado, todas as vítimas de incêndio em *shopping center*, o locador de *shopping center* que tem seu carro furtado no estacionamento e aquele comerciante que se fere com explosão de garrafa de cerveja” (MARQUES, 2011, p. 384).

²⁸Nesse sentido, são equiparados a consumidor “todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais de oferta, contratos de adesão, publicidade, cobrança de dívidas, bancos de dados, sempre que vulneráveis *in concreto*” (MARQUES, 2011, p. 392-393). Deste modo, por exemplo, “se um fornecedor faz publicidade enganosa e ninguém jamais reclama concretamente contra ela, ainda assim não significa que o anúncio não é enganoso, nem que não se possa – por exemplo, o Ministério Público – ir contra ele. O órgão de defesa do consumidor, agindo com base na legitimidade conferida pelos arts. 81 e s. do CDC, pode tomar toda e qualquer medida judicial que entender necessária para impedir a continuidade da transmissão do anúncio enganoso, para punir o anunciante, etc., independentemente do aparecimento real de um consumidor contrariado” (NUNES, 2015, p. 132).

²⁹Artigo 3º, caput, 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”.

quais estão delimitados nos parágrafos 1º e 2º do artigo 3º do mesmo diploma (MIRAGEM, 2013, p. 155-156).

Assim, de acordo com o artigo 3º, parágrafo 1º do CDC, “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. No entanto, para os autores do anteprojeto do CDC, o correto seria a expressão “bens” e não “produtos”, levando em consideração que aquele se revela como um conceito mais amplo do que este (FILOMENO, 2007, p. 51).

Ainda, no texto do artigo 3º parágrafo 2º³⁰ do CDC, encontra-se a definição do que seja serviço, englobando, de maneira ampla, todo aquele prestado por um fornecedor, determinado e entendido como uma utilidade a ser desfrutada pelo consumidor (FILOMENO, 2014, p. 49).

A partir disso, denota-se que, atualmente, as relações de consumo passaram a conter em si um elevado nível de complexidade, em decorrência, principalmente, da produção e do consumo de massa. Em decorrência disso, inúmeros aspectos devem ser levados em conta para que a relação de consumo se caracterize como tal.

Do mesmo modo, infere-se que as relações de consumo no Brasil são regulamentadas pelo CDC, o qual traz definições específicas para sua caracterização. Além disso, releva-se em um diploma protetivo, devido à sua matriz principiológica, uma vez que possibilita que a parte hipossuficiente e vulnerável da relação de consumo seja resguardada e tenha seus direitos assegurados.

2.2 Os princípios norteadores das relações de consumo

Para que a relação de consumo aconteça de forma justa e adequada, é imprescindível que sua aplicação leve em conta os princípios que servem de base para o sistema jurídico. Os princípios, na condição de norma jurídica, devem ser para o direito do consumidor (e para todos os demais ramos) uma espécie de pilar, em que o todo o sistema se fundamenta, visto que se constituem em normas carregadas de peso e valor que são importantes para a sociedade.

De maneira genérica, princípios são um “conjunto de padrões que não são regras”. Tratam-se de padrões que devem ser contemplados não com o intuito de assegurar ou promover uma situação política social ou econômica reputada desejável, mas sim pelo fato de

³⁰Artigo 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”.

que são, na verdade, exigências de equidade ou justiça, ou ainda, outra dimensão da moralidade (DWORKIN, 2002, p. 36).

Nesse sentido, cabe ressaltar que princípio não é sinônimo de regra, porém, ambos são normas jurídicas³¹. Importante, deste modo, a realização de uma distinção entre ambos, com o intuito de identificar os aspectos peculiares atinentes a cada um, com objetivo de particularizar o objeto deste estudo.

O ponto fulcral para a distinção entre regras e princípios reside no fato de que os princípios ordenam que algo seja realizado dentro das possibilidades reais e jurídicas existentes. Configuram verdadeiros mandados de otimização de conduta que podem ser cumpridos em diferentes graus, na medida em que seu cumprimento depende não apenas das possibilidades reais, mas também das possibilidades jurídicas (ALEXY, 2002, p. 86).

Diferentemente dos princípios, as regras configuram-se em normas que podem ou não ser cumpridas, ou seja, diante de uma regra válida deve-se cumprir exatamente o que por ela é previsto (nem mais e nem menos), tendo em vista que ela contém determinações no âmbito fático e juridicamente possível. Isso significa dizer que toda norma é uma regra ou um princípio, bem como que a diferença entre elas é qualitativa e não de grau (ALEXY, 2002, p. 87).

O CDC constitui-se em uma lei principiológica, entendida como aquela que se introduz no sistema jurídico derramando seus efeitos nas relações que podem ser caracterizadas “de consumo”, reiterando em seu texto os comandos constitucionais. Logo, a qualidade principiológica do CDC é apenas uma forma de concretizar as garantias constitucionais que já estão elencadas na Constituição Federal, tidas por esta como cláusulas pétreas³² (NUNES, 2015, p. 111-112).

Os princípios constantes no CDC encontram-se elencados desde o artigo 1º até o artigo 7º desse diploma e têm por objetivo principal coordenar a justa interpretação dos conflitos decorrentes das relações de consumo (NERY JUNIOR, 2011, p. 06). Assim, o consumidor estaria amplamente protegido mesmo que o CDC fosse limitado aos primeiros sete artigos, isto porque, eles refletem os princípios constitucionais de proteção ao consumidor, bastando

³¹Nessa seara, a distinção entre regras e princípios não é nova, mas apesar de sua frequente utilização, ainda existe polêmica acerca da delimitação destes conceitos. A distinção entre regras e princípios, deste modo, é uma distinção entre dois tipos de normas. Isto porque, tanto as regras quanto os princípios são normas, tendo em vista que ambos dizem “o que deve ser” (ALEXY, 2002, p. 82-83).

³²Artigo 60 da Constituição Federal: [...] “§ 4º Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir: I - a forma federativa de Estado; II - o voto direto, secreto, universal e periódico; III - a separação dos Poderes; IV - os direitos e garantias individuais”.

que o intérprete compreenda o seu significado para que a tutela aconteça (NUNES, 2015, p. 174).

A doutrina consumerista apresenta dois tipos de princípios aplicáveis: os princípios próprios ou autônomos do direito do consumidor (os quais servem como alicerce às relações de consumo), e os princípios ditos “gerais” do Estado Democrático de Direito³³. Estes, por sua vez, configuram verdadeiras diretrizes-teóricas ordenamentais, não podendo de forma alguma, ser esquecidos ou violados pelas demais leis, tendo em vista que são os responsáveis por fornecer as diretrizes para a atuação do legislador quando da elaboração de novas normas, bem como, do Estado-juiz quando de sua aplicação (BOFF; BORTOLANZA, 2015, p. 22).

Deste modo, entende-se que tanto os princípios específicos do direito do consumidor, quanto àqueles atinentes ao ordenamento jurídico como um todo são aplicáveis, sem distinção, aos sujeitos envolvidos na relação de consumo. Observa-se que a proteção ao indivíduo vulnerável não pode encontrar limite na especificidade dos princípios, os quais são dotados de caráter abstrato e universal. Dentre eles, destacam-se a dignidade da pessoa humana, a boa-fé objetiva e a vulnerabilidade.

A proteção à dignidade da pessoa humana revela-se como valor maior, do qual todas as demais garantias e direitos fundamentais positivados na Constituição Federal objetivam sua efetividade como “princípio supremo” (BOFF; BORTOLANZA, 2015, p. 22). A dignidade da pessoa humana encontra-se positivada no ordenamento jurídico pátrio por meio da Constituição Federal de 1988, a qual em seu artigo 1º, inciso III³⁴ a define como um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito, ou seja, o respeito ao gênero humano é um dos pilares do Estado brasileiro.

Ressalta-se que é no pensamento de Kant que a doutrina jurídica mais expressiva encontra as bases de uma fundamentação, e até mesmo uma conceituação do que seja a dignidade da pessoa humana (SARLET, 2001, p. 34). Nesse sentido, defende Kant que

³³De acordo com Lenio Luiz Streck e José Bolzan de Moraes, o Estado Democrático de Direito tem por objetivo “conjugado o ideal democrático ao Estado de Direito, não como uma aposição de conceitos, mas sob um conteúdo próprio onde estão presentes as conquistas democráticas, as garantias jurídico-legais e a preocupação social. Tudo constituindo um novo conjunto onde a preocupação básica é a transformação do *status quo*. [...] O Estado Democrático de Direito tem um conteúdo transformador da realidade [...], ultrapassa o aspecto material de concretização de uma vida digna ao homem e passa a agir simbolicamente como fomentador da participação pública no processo de construção e reconstrução de um projeto de sociedade, apropriando-se do caráter incerto da democracia para veicular uma perspectiva de futuro voltada à produção de uma nova sociedade, onde a questão da democracia contém e implica, necessariamente, a solução do problema das condições materiais de existência” (2010, p. 97-99).

³⁴Artigo 1º da Constituição Federal: “A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] III - a dignidade da pessoa humana”.

[...] o homem, e, duma maneira geral, todo o ser racional, *existe* como fim em si mesmo, *não só como meio* para o uso arbitrário desta ou daquela vontade. Pelo contrário, em todas as suas acções [sic], tanto nas que se dirigem a ele mesmo como nas que se dirigem a outros seres racionais, ele tem sempre de ser considerado *simultaneamente como um fim*. [...] Os seres cuja existência depende, não em verdade da nossa vontade, mas da natureza, têm contudo, se são seres irracionais, apenas um valor relativo como meios e por isso se chamam *coisas*, ao passo que os seres racionais se chamam *pessoas*, porque a sua natureza os distingue já como fins em si mesmos, quer dizer como algo que não pode ser empregado como simples meio [...] (1995, p. 68).

Ainda, para Kant, “no reino dos fins tudo tem ou um preço ou uma dignidade”. Deste modo, se uma coisa é dotada de preço, ela pode ser substituída por qualquer outra equivalente, por outro lado, se uma coisa não permite equivalente, estando acima de todo e qualquer preço, diz-se que ela é dotada de dignidade (1995, p. 77).

Assim, entende-se que a dignidade da pessoa humana consiste em uma qualidade irrenunciável, inalienável e intrínseca à própria condição humana, vez que “qualifica o ser humano como tal”, não podendo, desta forma, ser concedida ou retirada visto que a eliminação de um provocaria, invariavelmente, a destruição do outro (SARLET, 2001, p. 27-41).

Diante disso, a dignidade da pessoa humana conforme expressa o caput do artigo 4º do CDC³⁵ está diretamente ligada àquela expressa no texto constitucional, visto tratar-se de garantia fundamental que irradia seus efeitos a todos os demais princípios e regras existentes no sistema constitucional brasileiro. Logo, o CDC prevê respeito à dignidade da pessoa humana, que também deve ser considerada dignidade do consumidor (NUNES, 2015, p. 174).

Ainda, ao definir os princípios fundamentais da Política Nacional das Relações de Consumo, o legislador elencou nos artigos 4º³⁶ e 51³⁷ do CDC, a boa-fé objetiva. O princípio da boa-fé objetiva pode ser considerado como o ditame orientador do CDC, e é resultante da releitura constitucional do direito civil, bem como, das preocupações com a proteção ao

³⁵Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [...] (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)”.

³⁶Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: [...] “III - 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 Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”.

³⁷Artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor: “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...] IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.”

consumidor, com a regulação da economia e, principalmente, com a preocupação em proporcionar a realização de uma justiça distributiva (BAGGIO; MANCIA, 2008, p. 1750).

Assim, a boa-fé objetiva estabelece o dever de eticidade, por meio do qual os contratantes devem agir com lealdade e correção em todas as condutas adotadas, visando, sobretudo, respeitar a pessoa humana, centro do contrato. Deste modo, embasada na principiologia constitucional, a boa-fé objetiva revela-se em um instrumento capaz de concretizar a dignidade da pessoa humana, momento que se revelam suas três funções: hermenêutica-integradora³⁸, de criação de deveres jurídicos³⁹ e de limitação de direitos subjetivos⁴⁰ (TONIAL, 2009, p. 191-199).

Neste âmbito, a boa-fé objetiva pode ser conceituada como um modelo de conduta social, um *standard* jurídico que objetiva um comportamento leal entre as partes que se relacionam. Caracteriza-se por ser um arquétipo segundo o qual cada indivíduo deveria ajustar a sua conduta, agindo de acordo com padrões de honestidade, probidade e lealdade. Ainda, se reveste de variadas concreções, levando em conta caso a caso e incidindo sobre um indefinido número de situações (MARTINS-COSTA, 2000, p. 411-412).

Importante ressaltar que boa-fé objetiva não é sinônimo de boa-fé subjetiva. Isto porque, a boa-fé subjetiva “diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito”, ou seja, pode ser descrita como uma falsa convicção a respeito de uma situação, em que o indivíduo apenas acredita ser parte legítima por não conhecer sua verdadeira situação. Já a boa-fé que o diploma consumerista incorpora é a objetiva, a qual se caracteriza por ser uma regra de conduta, impondo às partes o dever de agir de acordo com parâmetros de honestidade e lealdade como forma de alcançar o equilíbrio nas relações de consumo (NUNES, 2015, p. 178-179).

³⁸De acordo com Judith Martins Costa, a primeira função (hermenêutica integradora), é também a mais conhecida. Nesse sentido, a boa-fé atua como um cânone para o preenchimento de lacunas, tendo em vista que a relação contratual é composta de fenômenos jurídicos e situações que nem sempre são previstas ou previsíveis pelos contratantes (2000, p. 428).

³⁹Com relação à segunda função da boa-fé objetiva, que envolve a criação de deveres jurídicos, vale ressaltar que os deveres aqui referidos são os chamados deveres instrumentais, os quais se caracterizam como uma função auxiliar da realização do fim contratual, bem como, de proteção a pessoa e aos bens da outra parte contra os riscos de danos concomitantes. A boa-fé objetiva, ao ensejar a criação destes deveres, age como fonte integradora do conteúdo contratual, firmando a sua otimização, independentemente da regulação voluntariamente estabelecida (MARTINS-COSTA, 2000, p. 437-440).

⁴⁰A terceira função, limitadora de direitos subjetivos, refere que a boa-fé não admite condutas que vão contra o mandamento de agir com correção e lealdade, atuando, deste modo, como norma de inadmissibilidade do exercício de direitos contrários a ela. Nessa seara, atua nos casos, por exemplo, de adimplemento substancial do contrato, bem como, no caso da teoria dos atos próprios, fracionando-se na regra “*tu quoque*” e na “*venire contra factum proprium*” (MARTINS-COSTA, 2000, p. 455-462).

O CDC dispôs, também, em seu artigo 4º, inciso I⁴¹, a vulnerabilidade⁴² como sendo um dos princípios da Política Nacional de Relações de Consumo. Esta, por sua vez, revela-se como justificativa maior para o surgimento da tutela ao consumidor. O reconhecimento do consumidor como parte mais fraca na relação de consumo é inevitável, uma vez que, para poder satisfazer suas necessidades tem de se submeter às condições que lhe são impostas pelo fornecedor (ALMEIDA, 2009, p. 24-26).

Levando em conta a realidade imposta pela atual sociedade de consumo, a vulnerabilidade do consumidor é algo inerente ao mesmo. Isto porque, diante das concepções sociais, não há que se falar em equivalência nas relações obrigacionais. Nessa acepção, passou a existir uma discrepância na aplicação e discussão das regras comerciais, fator que justifica a presunção absoluta de vulnerabilidade do consumidor, a qual é reconhecida como sendo uma verdadeira condição jurídica deste (TARTUCE; NEVES, 2014).

Logo, a vulnerabilidade pode ser definida como “uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo [...], é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 104).

A vulnerabilidade não é um conceito cerrado, vez que contém em si inúmeras particularidades, as quais decorrem da complexidade de seu conteúdo. Nesse sentido, atualmente, pode ser fragmentada em diversas espécies⁴³.

⁴¹Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: [...] “I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

⁴²Nesse sentido, pertinente se faz a diferenciação entre vulnerabilidade e hipossuficiência. Isto porque, a hipossuficiência é tida como sendo um conceito fático e não jurídico, tendo em vista que se baseia em uma disparidade existente no caso concreto. Dessa forma, “*todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente*”. Assim, resta claro que a hipossuficiência não pode ser analisada apenas de modo restrito, levando-se em conta conceitos de discrepância econômica, financeira ou política, uma vez que a concepção do termo vai muito além do sentido literal das expressões “pobre” ou “sem recursos”, no que se refere à seara processual para concessão dos benefícios da justiça gratuita. A hipossuficiência é, em verdade, um conceito amplo que deve ser apreciado caso a caso, com vistas a reconhecer a disparidade técnica ou informacional no caso concreto (TARTUCE; NEVES, 2014).

⁴³No entendimento de Cláudia Lima Marques, a vulnerabilidade é multiforme, é um conceito jurídico indeterminado, uma condição de fraqueza sem definição exata, mas com inúmeros efeitos na prática, sendo inclusive elevada a princípio de proteção dos consumidores. Trata-se de um estado de risco inerente à própria pessoa, uma situação individual ou coletiva, permanente ou provisória que desequilibra a relação enfraquecendo o sujeito de direitos. Assim, entende-se que a vulnerabilidade é a explicação das regras protetivas ao sujeito mais fraco e não o seu fundamento. Ainda para a autora, existem *quatro tipos de vulnerabilidade, quais sejam, a técnica, a jurídica, a fática e a informacional*, sendo que esta última seria a vulnerabilidade básica dos consumidores. Dessa forma, sucintamente, a vulnerabilidade técnica diz respeito ao fato do comprador não possuir conhecimentos mais específicos a respeito do produto ou até mesmo do serviço que irá adquirir, sendo que, deste modo, pode ser mais facilmente ludibriado a respeito da utilidade do bem ou de suas características e componentes. A vulnerabilidade jurídica (ou científica) refere-se à escassez de conhecimentos jurídicos, econômicos ou contábeis por parte do consumidor. Quanto à vulnerabilidade fática

Destaca-se que a vulnerabilidade do consumidor é indiscutível, visto que até a Organização das Nações Unidas (ONU) manifestou-se sobre a mesma, na Resolução nº 39/248, de 10 de abril de 1985, reconhecendo que “os consumidores se deparam 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” (ALMEIDA, 2009, p. 25).

Neste sentido, “a presunção de vulnerabilidade jurídica impõe ao direito a imensa tarefa de estabelecer o equilíbrio material nas relações de consumo”. Vê-se que, a dignidade da pessoa humana só será assegurada a partir do momento em que o consumidor for, efetivamente, reconhecido vulnerável por estar submisso ao fornecedor e inserido num mercado cada vez mais despersonalizado e desigual (LÔBO, 2011, p. 02).

Diante disso, depreende-se que o ordenamento consumerista é permeado por uma ampla gama de princípios⁴⁴ que visam, sobretudo, garantir a proteção ao consumidor e a segurança nas tratativas consumeristas. Do mesmo modo, ganham destaque também os direitos fundamentais, indiscutivelmente recepcionados pelo CDC, como o direito à informação, que se constitui num dos pilares que fundamentam as relações de consumo.

2.3 A informação como direito fundamental

Em decorrência do surgimento da sociedade de consumo, a massificação da produção e a impessoalidade nas tratativas se tornaram fatos corriqueiros. O consumidor passou a ocupar posição de desvantagem em relação ao fornecedor, principalmente no que tange à quantidade de informações repassadas.

ou socioeconômica, esta, por sua vez, se detém ao fato de que o fornecedor impõe sua superioridade aos demais, em decorrência de sua posição de monopólio, seu grande poder econômico, ou ainda em decorrência da essencialidade do serviço prestado. A vulnerabilidade informativa, por sua vez, é intrínseca à relação de consumo, vez que, o que caracteriza o consumidor é propriamente seu déficit informacional posto que muitas vezes não existe a falta da informação, mas sim o equívoco em prestá-la, seja de forma abundante, controlada ou até mesmo desnecessária. Hoje, a vulnerabilidade informativa configura-se no maior fator de desequilíbrio na relação de consumo, à medida que os fornecedores são os únicos que verdadeiramente detém a informação. Deste modo, a vulnerabilidade informativa é essencial à dignidade do consumidor, pois significa impor ao fornecedor a obrigação de compensar este fator de risco na sociedade (2011, p. 322-336 – grifo nosso).

⁴⁴Cumprе ressaltar que existem inúmeros outros princípios atinentes às relações de consumo, bem como, ao indivíduo consumidor singularmente considerado. São exemplos: o princípio da transparência, da harmonia, da liberdade de escolha, da proteção contra publicidade enganosa ou abusiva, do equilíbrio, da solidariedade e da intervenção do Estado. No entanto, cumpre ressaltar que não é objetivo do presente trabalho o estudo aprofundado dos princípios, motivo pelo qual optou-se por discorrer a respeito daqueles que juga-se como sendo mais relevantes ao tema pesquisado.

A livre manifestação de pensamento é a fonte primária do acesso à informação, e por sua vez, encontra-se consagrada em todas as Constituições brasileiras⁴⁵, implicando não só na liberdade de falar livremente, como também no direito de comunicação verbal e escrita por meio inclusive, de livros e jornais. Assim, “a manifestação de pensamento é a primeira forma de desabrochamento da liberdade pessoal [...]. Sem o exercício dessa liberdade não se gera a informação” (MACHADO, 2009, p. 15-16).

O direito à informação está previsto constitucionalmente no artigo 5º, inciso XIV⁴⁶ da Constituição Federal, ou seja, constitui-se em um direito fundamental, tanto em relação à coletividade de consumidores quanto em relação ao consumidor singular. Esta informação deve ser precisa, de tal forma que, através dos dados fornecidos, o consumidor possa efetivar sua liberdade de escolha tendo consciência do resultado que esta trará (GAYER, 2014, p. 10).

O direito à informação contemplado na Constituição pode ser visto de três formas: direito de informar, que é uma prerrogativa constitucional concedida às pessoas físicas e jurídicas. O direito de se informar, que configura uma prerrogativa concedida às pessoas, em face da existência da informação, e o direito de ser informado, o qual surge do dever que alguém tem de informar. Sendo que, o primeiro é uma prerrogativa concedida pela Carta Magna, e as demais obrigações concedidas por aquela (NUNES, 2015, p. 94-97).

O direito de informar é solidificado pelos artigos 220⁴⁷ e 5º, inciso IX⁴⁸ da Constituição Federal. Este, por sua vez, encontra limites no próprio artigo 5º, inciso X, o qual refere que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas”⁴⁹, não podendo ultrapassar os limites ali estabelecidos (NUNES, 2015, p. 95).

O direito de se informar, por sua vez, está disposto no artigo 5º, inciso XIV da Constituição Federal, assegurando a informação em geral, garantindo o sigilo da fonte quando necessário ao exercício profissional. Neste caso, a Constituição garante até mesmo um

⁴⁵Constituição de 1824, artigo 179, inciso IV; Constituição de 1891, artigo 72, § 12; Constituição de 1934, artigo 113, 9; Constituição de 1937, artigo 122, 15; Constituição de 1946, artigo 141, § 5; Constituição de 1967, artigo 150, § 8; Emenda Constitucional 1/1969, artigo 153, § 8 e na Constituição de 1988, artigo 5º, inciso IV (MACHADO, 2009, p. 15).

⁴⁶Artigo 5º da Constituição Federal: [...] “XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

⁴⁷Artigo 220 da Constituição Federal: “A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV”.

⁴⁸Artigo 5º da Constituição Federal: [...] “IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

⁴⁹Artigo 5º da Constituição Federal: [...] “X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

remédio processual específico, o *habeas data*⁵⁰. Já o direito de ser informado, no sistema constitucional, dirige-se aos órgãos públicos⁵¹. No âmbito de defesa do consumidor, no entanto, este direito é mais amplo e diz respeito ao dever de informar das pessoas em geral e daquelas com natureza jurídica privada (NUNES, 2015, p. 96-98).

Diante da elevação do direito à informação à categoria de direito fundamental, verificou-se uma mudança significativa no âmbito de irradiação de seus efeitos, os quais deixaram de ser contidos apenas no âmbito da legislação infraconstitucional. Assim, denota-se que o direito à informação não diz respeito somente a relações privadas entre os indivíduos, difundindo seus efeitos também na área pública, na medida em que ingressa no “campo indisponível da cidadania ativa” (LÔBO, 2011, p. 01).

O direito à informação veraz, suficiente e adequada configura-se num dos pilares do direito do consumidor. Logo, como a regulação das relações de consumo não se dá somente no âmbito nacional, verifica-se preocupação por parte dos tratados e convenções internacionais no sentido de fazer referência a este direito. Tal fato pode ser verificado no artigo 3º da Resolução nº 30/248 da Assembleia Geral das Nações Unidas de 16/04/1985, o qual dispõe que “é necessário promover o acesso dos consumidores à informação” (LÔBO, 2011, p. 01).

No âmbito da defesa do consumidor, o dever de informação do fornecedor encontra-se positivado no artigo 6º inciso III⁵² do CDC e consiste na obrigação de prestar de forma clara, objetiva e não enganosa quaisquer informações pertinentes a relação contratual (GAYER, 2014, p. 10). O direito à informação dirige-se positivamente ao agente da atividade econômica, ou seja, diz respeito a uma prestação positiva oponível ao prestador de serviço e ao fornecedor de produtos atuantes no mercado de consumo, enquadrando-se como um direito fundamental de terceira geração⁵³ (LÔBO, 2011, p. 03).

⁵⁰Artigo 5º da Constituição Federal: [...] “LXXII - conceder-se-á *habeas data*: a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público; b) para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo”.

⁵¹Artigo 5º da Constituição Federal: “[...] XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado”.

⁵²Artigo 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. (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)”.

⁵³Os direitos fundamentais passaram por uma evolução histórica, sendo definidos, assim, em gerações “1ª Geração: os direitos individuais, que pressupõem a igualdade formal perante a lei e consideram o sujeito abstratamente. [...] esses direitos possuem um significado filosófico-histórico da inversão, característica da formação do Estado moderno, ocorrida na relação entre Estado e cidadãos: passou-se da prioridade dos deveres dos súditos à prioridade dos direitos do cidadão, emergindo um modo diferente de encarar a relação política,

Assim, constata-se que o direito fundamental à informação ocupa posição nobre no âmbito da proteção consumerista. Isto porque, além de constar no rol do artigo 6º inciso III⁵⁴ do CDC, também está consagrado como objetivo e como princípio informador da Política Nacional de Defesa do Consumidor, no artigo 4º, caput e inciso IV⁵⁵, respectivamente (HARTMANN, 2011, p. 21).

Entretanto, mesmo que a legislação consumerista não tivesse abordado de forma expressa o direito à informação, este deveria ser respeitado em decorrência de sua posituação na Constituição Federal. Logo, a presença do direito fundamental à informação no CDC é imbricada de um “sentido oculto”, na medida em que visa corroborar a importância desse direito para o consumidor, visando sua concretização e proteção (HARTMANN, 2011, p. 21).

O princípio da informação deriva da noção basilar da boa-fé objetiva, a qual obriga que o fornecedor tenha um “dever de informar qualificado”. Não basta que preste informações de modo formal, como meio de cumprir requisitos, deve sim, adotar medidas para que as informações prestadas sejam de fato compreendidas pelo seu destinatário, ora consumidor (MIRAGEM, 2013, p. 126).

Desta forma, é no âmbito do direito à informação que as exigências-ramificações do princípio da boa-fé são concebidas, como ocorre no caso do dever de esclarecimento, pelo qual o fornecedor é obrigado a informar aspectos relevantes da contratação⁵⁶. Também no caso do dever de aconselhamento o qual implica no fornecimento de informações suficientes pelo profissional especialista ao consumidor, para que este possa decidir de forma livre e

não mais predominantemente do ângulo do soberano, e sim daquele do cidadão, em correspondência com a afirmação da teoria individualista da sociedade em contraposição à concepção organicista tradicional. 2ª Geração: os direitos sociais, nos quais o sujeito de direito é visto enquanto inserido no contexto social, ou seja, analisado em uma situação concreta. Trata-se da passagem das liberdades negativas, de religião e opinião, por exemplo, para os direitos políticos e sociais, que requerem uma intervenção direta do Estado. 3ª Geração: os direitos transindividuais, também chamados de coletivos e difusos, e que basicamente compreendem os direitos do consumidor e os direitos relacionados à questão ecológica. 4ª Geração: os direitos de manipulação genética, relacionados a biotecnologia e bioengenharia, e que tratam de questões sobre a vida e a morte, e que requerem uma discussão ética prévia. 5ª Geração: os advindos com a chamada realidade virtual, que compreendem o grande desenvolvimento da cibernética na atualidade, implicando o rompimento de fronteiras, estabelecendo conflitos entre países com realidades distintas, via Internet” (OLIVEIRA JUNIOR, 2000, p. 85-86).

⁵⁴Artigo 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. (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)”.

⁵⁵Artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995). [...] IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”.

⁵⁶São exemplos de aspectos relevantes da contratação: as situações nas quais o serviço é prestado, os riscos que dele possam decorrer, bem como sua forma de contratação (MIRAGEM, 2013, p. 127).

consciente acerca do conteúdo do contrato que está prestes a constituir (MIRAGEM, 2013, p. 127).

Constata-se que o dever de informar é reflexo do princípio da transparência e tem origem na doutrina alemã do “*Nebenpflicht*”, ou seja, nos deveres acessórios provenientes do princípio da boa-fé, chamados de deveres anexos. Logo, o dever de informar configura-se em autêntico dever essencial a transparência e harmonia nas relações de consumo vez que, passa a ser um “verdadeiro ‘ônus’ proativo atribuído aos fornecedores” (MARQUES, 2011, p.799-800).

Em decorrência disso, o fornecedor deve abster-se de criar obstáculos que possam dificultar ou impedir o acesso à informação pelo consumidor, como a sujeição deste a procedimentos complexos, exageradamente burocráticos e até mesmo a cobrança de valores pela prestação das informações, as quais são inerentes à execução do contrato, visto que decorrentes do dever de boa-fé do fornecedor. A eficácia do direito à informação se constitui na imposição de um dever de informar aos fornecedores em geral (MIRAGEM, 2013, p. 192-193).

Deste modo, os fornecedores têm o dever de repassar aos consumidores informações a respeito dos produtos ou serviços oferecidos, via de regra, sem restrição de forma e conteúdo. Ainda, não podem as informações atentar contra os valores éticos e a dignidade da pessoa humana, devendo ser prestadas com honestidade e exatidão. Portanto, não é permitido ao fornecedor dar informações imprecisas ou falsas, nem mesmo omitir partes importantes a respeito do conteúdo da informação, vez que esta deve ser completa, adequada e precisa (BARRIONUEVO, 2009, p. 26-27).

A informação também pode ser fracionada em duas principais fases, de acordo com o momento em que é prestada no mercado de consumo, caracterizando-se como informação contratual e informação pré-contratual.

A informação pré-contratual, conforme a denominação refere, ocorre na fase de tratativas. É aquela que precede ou acompanha o bem de consumo e diz respeito, geralmente, a aspectos do próprio produto ou serviço. Já no que tange a informação dita contratual, verifica-se sua incidência no momento em que o ato de consumo é efetivamente formalizado, ou seja, na hora da contratação (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 263).

Assim, a informação pré-contratual e a contratual configuram duas etapas diferentes do caminho da comunicação para com o consumidor. Embora ocorram em momentos diferentes, ambas tem o mesmo objetivo: atuar de modo a acautelar o consumidor a respeito de todos os aspectos principais do produto e do serviço, no intuito de que, baseado nestas

informações seguras e confiáveis, possa adquirir produtos ou serviços de forma livre e consentida (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 263).

No que diz respeito à conceituação do direito à informação, o ministro Herman Benjamin preceitua, em um julgado que

a informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) *informação-conteúdo* (= características intrínsecas do produto e serviço), b) *informação-utilização* (= como se usa o produto ou serviço), c) *informação-preço* (= custo, formas e condições de pagamento), e d) *informação-advertência* (= riscos do produto ou serviço) (BRASIL; Superior Tribunal de Justiça, 2009, p. 02).

Logo, mediante a análise do artigo 31 do CDC, é possível extrair quatro requisitos para a prestação da informação: o primeiro deles pressupõe que ela deve ser adequada ao produto em questão, devendo ser mais clara ou extensa, de acordo com o meio pelo qual irá se transmitir. O segundo diz respeito à linguagem, que deve proporcionar a compreensão correta da informação que se pretende repassar (HARTMANN, 2011, p. 22).

Já o terceiro requisito é relacionado com a suficiência. Assim, a informação deve ser integral e completa, sem que lhe seja ocultado nenhum detalhe. O quarto e último requisito liga-se a veracidade, tendo em vista que a informação falsa acarreta grandiosos prejuízos ao consumidor, extinguindo totalmente a possibilidade dele se autodeterminar (HARTMANN, 2011, p. 22).

Deste modo, denota-se que o artigo 31 do CDC⁵⁷ trouxe a ampliação do dever de informar, determinando os aspectos que devem ser obrigatoriamente informados pelos fornecedores. O dispositivo define um rol de situações meramente exemplificativo, cuidando das características físicas do produto, sua repercussão econômica e questões relativas à saúde e a segurança do consumidor (MARQUES, 2011, p. 801-803).

Nesta linha, cabe ao fornecedor, também, o dever de informar “outros” dados que entender importantes no âmbito fático. Isto porque, é dever dele ter conhecimento das principais características do produto e do serviço que está prestes a ofertar. Com isso, todo e qualquer produto e serviço tem a obrigação de respeitar o disposto no artigo 31 do CDC, se

⁵⁷Artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor: “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)”.

não de modo voluntário, por meio de determinação judicial ou administrativa, uma vez que não se está diante de disposição facultativa (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 267).

No mercado de consumo hipercomplexo que se vive, impera palpável desigualdade entre consumidores e fornecedores, a qual assume as mais diversas facetas, como: desigualdade econômica, desigualdade de meios e, ainda, desigualdade informacional. Nesse sentido, indispensável à busca de um equilíbrio entre consumidor (parte vulnerável e hipossuficiente) e fornecedor, pretendida pelo CDC, por meio da equidade informacional (MIRAGEM, 2013, p. 193).

É indiscutível a relação da informação com as escolhas feitas pelos consumidores, posto que atua diretamente no convencimento daquele que irá, de fato, adquirir a mercadoria ou o serviço. O consumidor terá de fazer suas escolhas no ato da compra baseado nas informações que lhe foram prestadas pelo fornecedor a respeito do produto (GAYER, 2014, p. 73-74). Logo, “a informação é elemento imprescindível ao consumidor para que exerça seu livre arbítrio, para que possa escolher conforme suas necessidades e vontades entre os produtos que lhe são oferecidos” (HARTMANN, 2011, p. 22).

Assim, é inegável a importância encerrada no princípio da informação, no sentido de que apenas e tão somente por meio do conhecimento é que o consumidor poderá autodeterminar-se e ser capaz de fazer frente ao poderio do fornecedor, buscando o respeito não apenas aos seus direitos, mas principalmente a posição que ocupa na relação de consumo.

Destarte, necessária se faz a disponibilização da maior quantidade de informações possíveis por parte do fornecedor, de modo a propiciar que o consumidor seja capaz de formar um juízo de valor sobre o preço, a oferta e a sustentabilidade do produto, bem como, de modo a buscar um consumidor consciente e capaz de optar pelos produtos e serviços mais benéficos tanto a sua saúde particular quanto ao meio ambiente como um todo.

O amplo acesso à informação é essencial para que o consumidor, inserido na sociedade de consumo, possa ter a capacidade e o discernimento necessários para selecionar aquilo que lhe é repassado pelo fornecedor através, principalmente, da propaganda. Ainda, é por meio da informação que o consumidor será capaz de optar pelo produto que tenha maior durabilidade, sendo capaz, desta forma, de combater a obsolescência programada.

3 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo pode ser compreendida como uma estrutura montada em torno do verbo adquirir, na qual os indivíduos que nela vivem precisam consumir de maneira contínua e sem se preocupar com os excessos porventura resultantes de seus atos. As máximas: consumir e descartar geram o denominado consumo de massa, o qual é potencializado pela publicidade, que desempenha papel de fundamental relevância na criação de desejos no propenso consumidor.

Também como decorrência da sociedade de consumo surgiu o fenômeno da “obsolescência programada”, o qual impacta diretamente nos índices de consumo, provocando aumento considerável dos mesmos e conseqüente elevação dos níveis de fabricação e descarte de produtos. Estes, por sua vez, têm sua vida útil reduzida e são diretamente encaminhados para o depósito de lixo, muitas vezes, quando, ainda, estão em perfeitas condições de utilização.

3.1 A sociedade de consumo

Tem-se vivido, atualmente, em uma sociedade de consumo na qual o ato de consumir impera e dita os padrões a serem seguidos. Trata-se de uma espécie de recôndito caracterizado pela busca utópica da felicidade através da constante obtenção de bens. Nela, imperam duas máximas que devem ser seguidas por aqueles que pretendem ser reconhecidos e incluídos socialmente, quais sejam: consumir (rápida, incansável e insaciavelmente) e descartar (irresponsável e despreocupadamente).

A sociedade de consumo teve como marco inicial o ano 1920, porém, foi por volta dos anos 1950-1960 que o conceito se expandiu, dando surgimento a uma das figuras mais paradigmáticas da vida cotidiana da época contemporânea (LIPOVETSKY, 2007, p. 23). Não obstante o mercado de bens e serviços tenha sua origem ligada aos primórdios da civilização, houve determinado momento em que as relações comerciais passaram a dominar de forma incisiva as demais relações sociais, fato que acabou por determinar o surgimento da denominada sociedade de consumo (BRASIL; Secretaria Nacional do Consumidor, 2013, p. 18).

Assim, para possibilitar a explanação de uma linha cronológica que retrate o surgimento da sociedade de consumo, adotou-se a opção defendida por Gilles Lipovetsky, o

qual divide o nascimento da sociedade de consumo em três momentos principais, por ele denominados ciclos.

No primeiro deles, datado de 1880 até 1945 aconteceu a expansão da produção em massa através, principalmente, da criação de máquinas de fabricação contínua, da reestruturação das fábricas, da baixa do preço de venda e da tentativa da democratização do acesso aos bens. Nesta fase é que surgiu o marketing de massa e o denominado “consumidor moderno”, bem como, a padronização dos produtos e a marca. Ainda, o primeiro ciclo foi responsável por criar o denominado “consumo-sedução”, o qual, ainda hoje, continua fortemente em vigor (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-31).

Destaca-se que, um fato relevante no que tange a sociedade consumerista ocorreu no século XIX, momento em que imperou o nascente capitalismo⁵⁸ baseado na produção, a qual, até então, era vista apenas como forma de prover as necessidades básicas dos consumidores. O produto era projetado e vendido levando em conta suas características objetivas e funcionais (SEVERIANO, 1999, p. 51-52).

Já o segundo ciclo, que se estendeu de 1950 a 1970, contemplou o aperfeiçoamento da compra de bens duráveis, o que fez com que, cada vez, mais classes sociais tivessem acesso aos produtos-destaque da “sociedade da abundância”. Esta fase foi responsável por difundir o crédito e levar o poder de compra a diferentes camadas sociais, bem como por edificar a denominada sociedade de massa, criando, 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”, por meio da “criação das necessidades artificiais” e do “esbanjamento organizado⁵⁹” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-37).

O terceiro e último ciclo é aquele que desde os anos 1970, encontra-se vigente no âmbito da sociedade de consumo. Por sua vez, é caracterizado pelo surgimento incessante de novas vontades de consumir, entrelaçadas com uma inexplicável incapacidade de controlá-las em conjunto com a necessidade de satisfazê-las, tendo como resultados o consumo e o descarte inconsequentes em larga escala (LIPOVETSKY, 2007, p. 37-38).

⁵⁸A fase depressiva ocorrida em 1929 resultou no surgimento de uma profunda crise no sistema capitalista ocasionada pela superprodução de bens. Visando resolver o desequilíbrio entre consumo e produção, fez-se primordial a implementação de novos “mecanismos de estímulo” aos consumidores, dando surgimento a produção em massa e inculcando no consumidor a necessidade de consumir para além do necessário a sua sobrevivência (SEVERIANO, 1999, p. 52-54).

⁵⁹Nesse sentido, “enquanto se acelera ‘a obsolescência dirigida’ dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres. Sob um dilúvio de signos leves, frívolos, hedonistas, a fase II se empenhou em deslegitimar as normas vitorianas, os ideais sacrificiais, os imperativos rigoristas em benefício dos gozos privados. Assim, ela provocou uma oscilação do tempo, fazendo passar da orientação futurista para a ‘vida no presente’ e suas satisfações imediatas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 36).

A peça chave para a sustentação dessa sociedade de consumo⁶⁰ passou a ser o próprio indivíduo. Todavia, cabe referir que não se trata do mesmo indivíduo, com as mesmas concepções anteriores ao surgimento da sociedade consumerista, mas sim, um novo ser que abriu mão de suas próprias razões e desejos e transformou-se em um novo indivíduo: um “ser consumidor”. Daí passou a existir o sujeito moderno, cujos paradigmas de criação o conduzem para uma nova visão de mundo, submetendo-o a uma irracional submissão às necessidades impostas pela sociedade de consumo (PEREIRA, 2011, p. 130).

Assim, teve surgimento uma espécie de obrigação de criação, por parte dos produtores, de uma demanda contínua proveniente das tendências estimulativas de uma sociedade na qual o consumo se tornou um grande valor social. A partir daí, os níveis de consumo passaram a atingir patamares de efemeridade e frivolidade, fundamentando-se de modo geral na cultura e dando ensejo à sociedade de consumo, na qual o ato de consumir revela-se como um fim em si mesmo (GALBRAITH, 1987, p. XVI).

Neste contexto, o consumo passou a ser praticado não por necessidade, mas sim, de modo a compor a própria racionalidade humana, no sentido de se agregar a natureza do indivíduo. Este, por sua vez, se viu forçado a contribuir e se adequar ao novo modelo produtivo desencadeado, passando, de espontânea vontade ou não, a consumir em massa (DAHINTEN; DAHINTEN, 2015, p. 136).

Mais do que uma sociedade de consumo, vive-se uma sociedade que encoraja o ato de consumir (HORN; MAIA, 2015, p. 115). Assim, para que o consumo em massa seja alcançado de maneira efetiva, o consumidor precisa estar incessantemente cercado de novas vontades e buscando, a todo o momento, satisfazer necessidades infinitas⁶¹, nunca estando plenamente realizado com o que já possui, mas sim, inquieto com aquilo que ainda lhe falta ter.

Em decorrência disso surgiu o consumismo⁶², o qual pode ser definido como um arranjo social com base na constante modificação de desejos do consumidor, que constitui a

⁶⁰O fundamento da sociedade de consumo “tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde [sic] alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está ‘plenamente satisfeito’ – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados” (BAUMAN, 2008, p. 63).

⁶¹No entanto, as necessidades do indivíduo não serão consideradas urgentes se forem projetadas para ele, pois para que as necessidades se mantenham urgentes elas devem surgir do próprio sujeito. Assim, “os desejos dos consumidores podem ter origens bizarras, frívolas ou mesmo imorais, e ainda assim é possível defender admiravelmente uma sociedade que busca satisfazê-las” (GALBRAITH, 1987, p. 125-126).

⁶²O 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

principal força motivadora e operativa da sociedade de consumo. Configura-se em uma particularidade da sociedade de consumidores proveniente do querer, que é capaz de colocá-la em constante movimento, ao mesmo tempo em que, estabelece parâmetros para as estratégias da vida e manipula as probabilidades de escolha individual (BAUMAN, 2008, p. 41-44).

Um dos principais traços da sociedade de consumo é, desta forma, a busca constante e infinita por novas necessidades: cada vez mais, os objetivos do indivíduo estão focados na produção e aquisição de bens de consumo. Neste sentido, o consumidor torna-se dependente da sucessiva criação de novos produtos, de tal forma que quando a necessidade de adquiri-los não existe, “é preciso criá-la, embuti-la na consciência do consumidor”. Dessarte, diferente do que os meios de comunicação fazem crer, não é a tecnologia que atende as necessidades do consumidor, mas sim, as necessidades é que são criadas como forma de continuar a produção em massa de bens de consumo (EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2358-2359).

Ocorre, desse modo, a inversão lógica da realidade, ou seja: o que antes era considerado supérfluo passou a se tornar necessário, fato que legitima a criação de necessidades artificiais, em que o desejo, agora, forjado, passou a fazer parte do sistema econômico como elemento decisivo das necessidades (BATISTA JÚNIOR, 2007, p. 164). Com isso, surgiu uma cultura psicologista e hedonista que estimula a satisfação instantânea das necessidades, incitando o conteúdo urgente dos prazeres e a busca constante do crescimento pessoal baseado no conforto, no bem estar e no lazer (LIPOVETSKY, 2004, p. 61).

Observa-se que a sociedade consumerista avança enquanto consegue atingir o ideal da eterna insatisfação dos seus membros⁶³. Para tanto, se faz valer de dois métodos articuladamente: o primeiro consiste na arte de desvalorizar a mercadoria imediatamente após a mesma ter sido embutida na consciência dos consumidores como uma necessidade, e o segundo envolve satisfazer todas as necessidades dos indivíduos, para que desejos e vontades novos tenham surgimento e façam com que o esforço despendido para a satisfação de uma necessidade se transforme em uma compulsão, um hábito sem alternativa aparente (BAUMAN, 2008, p. 64).

As pessoas são fortemente motivadas a comprar, passando a estabelecer um estilo de vida vinculado ao consumo, que pode ser considerado como um requisito essencial para a

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” (BAUMAN, 2008, p. 41).

concretização da dignidade da pessoa humana, estando relacionado a ideais de sucesso e felicidade. O consumo passou a desempenhar papel de indicador de status, conferindo reconhecimento e inserção social aos consumidores (DAHINTEN; DAHINTEN, 2015, p. 135).

Assim, a partir do momento em que a sociedade passa a conferir importância aos padrões de vida elevados, passa também, inevitavelmente, a julgar e avaliar os indivíduos de acordo com os bens que os mesmos possuem. A vontade de consumir deriva do sistema de valores que realça a capacidade de produção da sociedade, conseqüentemente, quanto mais bens forem fabricados⁶⁴, mais a pessoa que deseja manter o seu status e notoriedade precisa consumir (GALBRAITH, 1987, p. 127).

Nesse contexto, o imediatismo passa a ser um princípio superior e as relações sociais passam a se alicerçar em ideais de fugacidade e transitoriedade⁶⁵. Isso se aplica não apenas aos objetos, mas principalmente aos próprios sujeitos, tendo em vista que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. Com isso, se apresenta a principal peculiaridade atribuída à sociedade de consumo: a transformação dos próprios sujeitos em bens de consumo⁶⁶ (BAUMAN, 2008, p. 20).

Os consumidores passaram a se devotar num esforço eterno para se transformar em um produto vendável e permanecer nesta condição. Seu principal objetivo é se destacar da “grande massa de objetos indistinguíveis” de modo a atrair o olhar dos consumidores, visto que, na era do consumo e da informação, não ser notado ou comentado equivale à morte (BAUMAN, 2008, p. 20-21). Assim, “a sociedade de consumidores é uma sociedade de mercado. Todos nos encontramos totalmente dentro dele, e ora somos consumidores, ora mercadorias” (BAUMAN, 2005, p. 151).

⁶⁴Em decorrência disso, despontam níveis estratosféricos de excesso de produção decorrentes da contínua manutenção dos índices de fabricação elevados, os quais acabam por dar origem a uma superabundância de produtos. Estes, por sua vez, não se limitam mais a apenas satisfazer necessidades básicas, como alimentação e vestuário, destinando-se, pelo contrário, a abranger cada vez mais supérfluas para gerar cada vez mais lucro (PEREIRA; BOSSARDI, 2011, p. 107).

⁶⁵A transitoriedade e a efemeridade presentes na sociedade moderna fazem com que o indivíduo-consumidor viva focado no imediatismo, no novo, no descartável. A sociedade de consumo passa a ser uma verdadeira fábrica de adestramento de consumidores na qual o indivíduo e sua subjetividade são descartáveis, tendo em vista que, apenas pode se considerar parte integrante da sociedade aqueles que efetivamente consomem e valorizam os bens materiais (PEREIRA; CALGARO, 2015b, p. 195).

⁶⁶Explica Bauman que “*os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente. [...] ‘Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável’ é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: *fazer* de si mesmo, não apenas *tornar-se*, é o desafio e a tarefa a ser cumprida” (2008, p. 76).

Dessarte, a sociedade de consumo faz com que os sujeitos passem a ser rodeados pela abundância proveniente da multiplicação dos objetos, dando origem a um novo modo de ver a espécie humana, ou seja, um novo modelo de relações sociais. Isto porque, na sociedade de consumo, os indivíduos deixam de ser cercados por outros indivíduos, passando a ser envoltos por objetos (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

A mercadoria assumiu o controle total da economia por meio de um processo de desenvolvimento quantitativo, libertando a sociedade da tensão contida na luta pela sobrevivência. Os produtos passaram a dominar a vida social, uma vez que “não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 29-30).

Com isso, surgiu um novo modo de consumir denominado de “hiperconsumo”, que criou o modelo “consumo-mundo”, ícone representativo do momento em que o espírito consumerista passou a se infiltrar não apenas na cultura, mas também na família, na religião, na política e, principalmente, no tempo disponível dos indivíduos. O consumo se torna um império de contornos indeterminados, do qual decorre a situação paradoxal do hiperconsumidor⁶⁷ (LIPOVETSKY, 2007, p. 14-15).

Esta, por sua vez, configura-se a partir do paradoxo em que o indivíduo pensa ser livre para fazer escolhas, quando na verdade não passa de um dependente do sistema mercantil. Assim, quanto mais poder o consumidor acredita possuir, mais necessidades que apenas podem ser supridas pelo consumo vão surgindo. O hiperconsumidor busca no ato de consumir não somente bens materiais, mas principalmente, satisfações psicológicas e imediatas. O ideal da “felicidade interior” torna-se uma espécie de produto extremamente desejado e incessantemente buscado de todas as formas possíveis, como se produto fosse (LIPOVETSKY, 2007, p. 15). O consumo compulsivo⁶⁸ torna-se uma forma de compensação para o indivíduo, um meio de se consolar diante da infelicidade e do vazio existencial.

⁶⁷O hiperconsumidor é tido como sendo um sujeito peculiar, “uma espécie de turbo-consumidor desajustado, instável e flexível, amplamente liberto das antigas culturas de classe, imprevisível em seus gostos e em suas compras. De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita da experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e ‘estético’. Pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing, mas no qual cada um pode construir *à la carte* seu emprego de tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

⁶⁸Observa-se que “ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de cão, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. A compulsão presentista do consumo mais o retraimento do horizonte temporal de nossas sociedades até constituem um sistema. Mas será que essa febre não é apenas escapista, diversão pascaliana,

Logo, os vendedores empenham-se ao máximo na tarefa de auxiliar os consumidores a se livrarem de seus desejos, porém, não importa o quanto tentem, a “fome” que os produtos por eles oferecidos prometem saciar nunca se esgota. Isto porque, ainda que os indivíduos tenham se transformado em bens de consumo, o inverso é totalmente utópico, isto é, as mercadorias não podem ser transformadas em seres humanos, pelo menos não naqueles que influenciam a busca do sujeito por parentesco, raízes, amor e amizade (BAUMAN, 2005, p. 160-161).

O consumo em massa passou a ser decorrente de condutas obsessivas originadas da profunda e interminável insatisfação do indivíduo consigo mesmo. O ato de consumir passou a compor uma tentativa de equilibrar a instável ordem social, de modo que, por meio do consumo, seja possível manter a interação com os demais indivíduos. Os objetos passaram a desempenhar função de elo de comunicação, representando o único meio para, mesmo que de maneira precária, interligar o consumidor aos demais cidadãos (CANCLINI, 1995, p. 59).

Observa-se, então, que todas as ações desempenhadas pelo consumidor têm por finalidade o consumo, tanto como forma de manter a comunicação com os demais indivíduos, quanto como meio de tentar alcançar a tão sonhada felicidade interior.

Com isso, na sociedade de consumo o ato de consumir atinge um patamar que estende seus efeitos a todos os momentos da vida quotidiana. O consumo passou a se imiscuir em todas as atividades desempenhadas pelos consumidores, nas quais a satisfação se encontra previamente delimitada, uma vez que consiste na euforia momentânea resultante da compra. A fenomenologia do consumo representa o estágio completo das relações sociais que vão da abundância “pura e simples” até o condicionamento total das ações dos consumidores, voltadas ao ato de consumir (BAUDRILLARD, 1995, p. 19).

O consumo não se origina única e exclusivamente em decorrência da produção de mercadorias. Em verdade, o que ocorre é o surgimento de uma verdadeira “cultura de consumo”, na qual a aquisição de bens não deriva da manipulação do consumidor, mas sim de uma série de outros fatores ligados a questões emocionais que estão diretamente relacionadas à prática do consumo, como o desejo e o prazer (FEATHERSTONE, 1995, p. 31-32).

Diz-se, desta forma, que o consumidor “ascende à condição de cidadão” através do ato de consumir, bem como que o mercado se caracteriza por ser um local de desenvolvimento de

fuga em face de futuro desprovido de futuro imaginável e transformado em algo caótico e incerto? Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associada às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência no tempo, revivificá-la por meio das novidades que se oferecem como simulacros de aventura” (LIPOVETSKY, 2004, p. 79).

interações socioculturais, não apenas de troca de mercadorias. O consumo mostrou-se responsável pelas relações coletivas, momento em que os objetos passaram a satisfazer as necessidades culturais, realizar os desejos e as satisfações biológicas (CANCLINI, 1995, p. 66-67).

Neste ímpeto, a sociedade de consumo baseada na cultura da individualização apresentou inúmeros efeitos colaterais nocivos, que começaram a ser sentidos quando a modernização compulsiva se transformou em condição universal da humanidade. Dentre eles destaca-se a criação de “seres humanos refugados ou excessivos⁶⁹”, definidos como aqueles que não foram reconhecidos na sociedade ou que não obtiveram permissão para se incluir nela. Tal efeito decorre da modernidade e do progresso econômico (BAUMAN, 2005, p. 12-13).

A sociedade de consumo trouxe consigo uma estigma de sociedade desigual. Isto porque, por meio dela, a ligação entre o desenvolvimento humano e o consumo foi rompida, o que fez com que o acesso a bens de consumo e serviços não sejam proporcionais a todos os indivíduos, visto que a maioria deles tem ficado com os restos daquilo que se denomina como desenvolvimento (BRASIL; Secretaria Nacional do Consumidor, 2013, p. 41-43).

Ainda, outro grave efeito nocivo é a cultura do desperdício, do esbanjamento e do excesso, em que a produção econômica deixou de ser relacionada à escassez, seguindo ideias de exagero e de superfluidade. Diante disso, o objetivo principal da produção passou a ser a destruição, sendo que, o problema daí decorrente envolve o que fazer com “*la part maudite*”, ou seja, a sobra, o excesso de mercadorias e de produtos (FATHERSTONE, 1995, p. 42).

Então surgiu a noção do descarte, o qual configura um tema cada vez mais sério e debatido em todas as partes do mundo. Isto porque, com o aumento do consumo desenfreado e com a conseqüente substituição dos bens que não são mais considerados “utilizáveis”, ocorrem graves e irreparáveis danos ao meio ambiente a curto, médio e longo prazo, dando origem a um círculo vicioso,⁷⁰ no qual quanto mais aumentam os níveis de consumo e de descarte, mais se coloca o meio ambiente em risco (GAYER, 2014, p. 15).

⁶⁹Em decorrência “de um consumo desordenado e elitista, multiplicaram-se os excluídos sociais, num paradoxo que insere no mesmo contexto felicidade e infelicidade. A contradição se personifica por meio do persistente e grande número de excluídos sociais, entre eles, em específico, os (i)migrantes, desempregados e sem instrução, ao lado de um consumo expandido que do ponto de vista da equidade, pode ser tido como desordenado ou contra um ordem social de justiça, participação e pacificação” (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 18).

⁷⁰“Este é o maior dos círculos viciosos. O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como lixo de amanhã, enquanto o medo do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança, mais rapidamente desejada [...]” (BAUMAN, 2005, p. 135).

Contudo, a sociedade de consumo não é de toda ruim, visto que, também trouxe benefícios à humanidade. Dentre eles, destacam-se o aumento da expectativa de vida e do nível de escolaridade, a melhoria das condições de saúde, moradia, saneamento, transporte e nutrição, além da ampliação do acesso ao lazer decorrentes da expansão do acesso aos bens de consumo a uma quantidade significativa de indivíduos. De fato, bens como televisões, geladeiras e automóveis proporcionaram maior comodidade e facilidade no desempenho das tarefas diárias dos consumidores⁷¹ (BRASIL; Secretaria Nacional do Consumidor, 2013, p. 37-39).

Assim, observa-se que a sociedade de consumo possui características extremamente complexas, uma vez que ao mesmo tempo em que trouxe benefícios aos consumidores, também ocasionou mudanças negativas que afetam os indivíduos que dela fazem parte. Deste modo também é criadora de fenômenos peculiares, como a publicidade e a obsolescência programada.

3.2 A publicidade que fomenta a sociedade de consumo

A publicidade⁷² é uma das principais formas de incitar o consumo massivo nos dias atuais. Isto porque, através da criação contínua de desejos, desempenha o papel de manter os propensos consumidores sempre instigados a adquirir novos produtos, o que possibilita a continuidade da sociedade de consumo.

O objetivo da produção é o consumo através do qual os indivíduos possam maximizar suas satisfações por meio de uma série de produtos, todavia, tal crescimento também enseja maiores oportunidades de consumo manipulado e controlado. Percebe-se que o crescimento da produção capitalista demandou novos mercados somados a educação de novos públicos

⁷¹No entanto, deve-se ater ao fato de que a sociedade de consumo somente auxilia no desenvolvimento dos consumidores quando observa alguns requisitos, ou seja, quando é capaz de fazer com que sua vida progrida sem afetar o bem estar uns dos outros; quando o consumo é justo não somente com as gerações atuais, mas também tem sua consciência voltada para as futuras, bem como, quando o ato de consumir incentiva comunidades e indivíduos a serem criativos (BRASIL; Secretaria Nacional do Consumidor, 2013, p. 40).

⁷²A publicidade é definida pela “*American Association of Advertising Agencies*” como sendo “qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 272-273). Embora para fins doutrinários, publicidade é considerada “a que se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos e serviços”. No tocante a propaganda, esta “faz-se com relação à outra série de ideias e conceitos, cuja promoção não se vincula ao objetivo de lucro ou obtenção de alguma vantagem econômica”. No entanto, a maior parte da legislação (inclusive a Constituição Federal) utiliza ambos os termos como sinônimos (MIRAGEM, 2013, p. 239-240). Nesse sentido, embora sendo a publicidade um conceito, em princípio, distinto da propaganda, o CDC optou por adotar como objeto tão somente a publicidade (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2014, p. 273).

consumidores o que se deu, principalmente, através da publicidade (FEATHERSTONE, 1995, p. 32).

Logo, “não há sociedade de consumo sem publicidade”, visto que ela encontra na sociedade de consumo um campo amplo de atuação para alcançar seus objetivos. Tal situação decorre dos sistemas de produção e da estrutura comercial mais complexa, em que o consumidor acaba se tornando a parte mais fraca do sistema, propenso a sofrer a influência das práticas publicitárias (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 13).

Isto porque, é por meio da publicidade que todos os aspectos do sistema de produção se conectam. Ou seja, é a publicidade que leva os produtos ao alcance do consumidor através dos veículos de comunicação, como páginas de revistas, imagens de televisão, anúncios e de inúmeros outros modos imagináveis (ROCHA, 1995, p. 42).

A relevância da publicidade apresenta-se pelo papel desempenhado por ela na tarefa da aproximação de um consumidor com um fornecedor, anteriormente anônimos, com a finalidade de satisfazer as necessidades deste através de um produto ou serviço provido por aquele. Deste modo, a publicidade é capaz de influenciar no consentimento do consumidor de tal modo, que lhe apresente um produto capaz de saciar uma necessidade, que ele próprio nem tenha conhecimento da existência (BENJAMIN, 2011b, p. 02).

Ressalta-se que publicidade não é sinônimo de informação⁷³, pois embora se apresente, de certo modo, como um meio de veiculação de informações, atualmente, visa influenciar o consumidor em suas escolhas, encorajando-o e incitando-o a adquirir cada vez mais produtos, para impulsionar o desenvolvimento da produção e da circulação de bens de consumo (GAYER, 2014, p. 56).

Entretanto, Bauman, com o objetivo de se referir às práticas publicitárias, utiliza a denominação “informação”, asseverando que

⁷³De acordo com Baudrillard, “em semelhante litania onde se revezam a história do mundo e a figuração de objectos [sic] [...] o tempo forte é à primeira vista o da informação. Mas, por outro lado e de modo paradoxal é também o da neutralidade e impersonalidade [sic]: o discurso sobre o mundo não pretende dizer-nos respeito. A sua brancura tonal contrasta com a imensa valorização do discurso acerca do objecto [sic] – entusiasmo, exaltação e vibratilidade – transferindo-se para o objecto [sic] e para o seu discurso todo patético do real, da peripécia e da persuasão. A dosagem cuidadosa do discurso de informação e do discurso de consumo em proveito emocional exclusivo do segundo tende a atribuir à publicidade a função de pano de fundo, de cadeia de signos litânica e, portanto, tranquilizante, onde vêm entremear-se as vicissitudes do mundo. Depois de neutralizadas pelo corte, estas acabam também por cair sob o ataque do consumo simultâneo. O jornal falado não é a miscelânea que parece: a alternância sistemática impõe um esquema único de recepção, que é o esquema do consumo” (1995, p. 127-128).

na acirrada competição pelo mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores –, os fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas do tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação. Esperam que alguma parcela da multidão anônima situada na extremidade receptora do canal de comunicação, no curso de suas buscas desesperadas pelas informações de que necessitam, acabe cruzando por acaso com informações das quais não precisa, mas que os fornecedores desejam que absorva, e depois fique impressionada o bastante ou apenas cansada a ponto de fazer uma pausa ou reduzir sua velocidade pelo tempo necessário para absorvê-las *in lieu* daquelas que originalmente procurava (2008, p. 55-56).

Vislumbra-se que, cada vez mais os fornecedores de produtos e serviços dedicam-se a abordar os consumidores por meio de atrativos publicitários com vistas a aumentar os índices de vendas, sem, contudo, se preocupar em prestar informações completas acerca dos produtos que tencionam comercializar. O consumidor, objeto de cobiça entre os fornecedores, fica cada vez mais cercado de anúncios supérfluos e menos de informações úteis atinentes ao produto ou serviço.

Inserido nesse contexto, o consumidor se encontra com uma escassez de informações autênticas a respeito dos bens que pretende adquirir, sendo obrigado a confiar, muitas vezes por falta de opções e de tempo, na publicidade como único caminho para superá-la. Considerando que o valor da impessoalidade é o que impera na sociedade de consumo, o consumidor acaba acreditando no que lhe é repassado através dos meios publicitários a respeito dos produtos e serviços anunciados, uma vez que, é impraticável a realização de um questionamento aprofundado em relação a tudo aquilo que lhe é oferecido (BENJAMIN, 2011b, p. 04-05).

Assim, a produção passou a ser comandada por pesquisas⁷⁴ encarregadas de averiguar os reais desejos e necessidades do público consumerista a fim de que somente seja produzido aquilo que realmente tem potencial para ser comercializado. Mediante os resultados encontrados, as empresas conseguem reduzir os riscos da fabricação e, igualmente, a concorrência com os demais fabricantes, atendendo as reais vontades dos consumidores e antecipando as tendências sociais (FONTENELLE, 2002, p. 161).

As empresas começaram a desenvolver serviços específicos para investigar em quais produtos o consumidor se interessa; os serviços que ele pode contratar; as dívidas que ele pode assumir; entre outros aspectos que possam ser úteis na hora da abordagem por meio da

⁷⁴De acordo com Galeano, a publicidade raramente tem a intenção de transmitir informações a respeito do item que está vendendo, uma vez que, seu objetivo principal não é informar, mas sim nutrir fantasias e corrigir frustrações. Para tanto, as grandes empresas passam a analisar os propensos consumidores no sentido de averiguar os mais variados aspectos a respeito de sua vida cotidiana para inserir uma campanha publicitária (2015, p. 267-274).

publicidade. Sendo que, diante dos resultados encontrados pela análise de aspectos relativos à vida privada do sujeito, a publicidade é refinada e direcionada exatamente ao núcleo das “necessidades” do consumidor (GALEANO, 2015, p. 267-274).

Neste processo, as grandes empresas utilizam instrumentos provenientes da área do marketing e da psicologia⁷⁵ para investir em pesquisas que colem dados referentes aos desejos almejados pelos consumidores. Utilizando-se das informações recolhidas, desenvolvem estratégias mais eficazes de publicidade e, conseqüentemente, alcançam maior êxito em suas vendas (GAGLIETTI; GAGLIETTI, 2015, p. 148).

Levando em consideração que, atualmente, não é possível realizar uma diferenciação entre as vantagens de um bem e outro, em face da grande quantidade de produtos que desempenham a mesma função presentes no mercado, os anunciantes nem se dão ao trabalho de descrevê-los, optando por associar o produto a um status social, um estilo de vida ou a uma imagem (LEONARD, 2011, p. 177). Desta forma, a sociedade de consumo, por meio da publicidade, “é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem avocar uma série de sentimentos e desejos associados” (FEATHERSTONE, 1995, p. 160).

Com isso, a função desempenhada pela publicidade é tão relevante que passou a se imiscuir nas atitudes dos consumidores, de modo a ocasionar mudança de hábitos por parte destes, gerindo, de certa forma, seus comportamentos. Apresentando-se com roupagens diferentes, porém com as mesmas intenções, a publicidade elimina a capacidade crítica do consumidor frente ao produto que é anunciado, fazendo com que este fique “condicionado à mensagem”, o que pode violar o princípio da liberdade de pensamento⁷⁶ do consumidor (ALMEIDA, 2009, p. 117-118).

Neste viés, a publicidade transformou-se em uma verdadeira “ciência da persuasão”, afetando todos os consumidores indistintamente, variando apenas em grau de incidência, uma vez que se trata de um fenômeno de âmbito coletivo. Como consequência, é impossível que cada consumidor se proteja dos abusos publicitários por si próprio, “a não ser que se exile deste mundo”, tendo em vista que, sozinho, não tem poderio para fazer frente aos abusos em

⁷⁵Atuando em conjunto com neurocientistas e profissionais da psicologia, os publicitários buscam instrumentos capazes de desempenhar com eficácia aquele que seria o principal fim almejado pela publicidade. Ou seja, visam proporcionar uma situação de mal-estar com os produtos que o consumidor já possui ou com aquilo que lhe falta, e deste modo, estimular o desejo de consumir alegando que isso fará com que ele se sinta melhor (LEONARD, 2011, p. 177).

⁷⁶A liberdade é um princípio constitucional, conquanto apareça estampada na Carta Magna como princípio no artigo 1º (inciso IV) e no artigo 3º (inciso I), sendo também, “garantia fundamental do caput do artigo 5º, especificando-se em alguns dos incisos lá elencados na forma de liberdade de manifestação do pensamento (inciso IV) [...]” (NUNES, 2015, p. 64).

massa criados pela sociedade de consumo, como aqueles originados pela publicidade (BENJAMIN, 2011b, p. 05).

A publicidade vem sendo definida como uma espécie de idioma universal, uma vez que, em qualquer lugar, toda e qualquer pessoa pode ter acesso à mensagem que está lhe sendo transmitida. Em decorrência disso, nos últimos vinte e cinco anos foram duplicados os valores investidos na publicidade⁷⁷, o tempo que antes era destinado ao repouso se transformou em um momento em que o consumo se torna obrigatório, e muitos hábitos sofreram mudanças significativas⁷⁸ (GALEANO, 2015, p. 265).

Objetivando diminuir a resistência do consumidor e com vistas a potencializar os ganhos decorrentes das transações econômicas a publicidade desempenha o seu papel. Diante do avanço das estruturas sociais, aprimorou-se gradualmente e atualmente é capaz de atingir milhões de possíveis consumidores de modo simultâneo, utilizando-se dos meios de comunicação em massa (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 14).

Portanto, “a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época”, visto que representa um instrumento capaz de exaltar os objetos que tenciona vender a um número ilimitado de propensos consumidores, impondo, ao mesmo tempo, o consenso daqueles para que, assumindo o papel de decifrar a mensagem que lhe está sendo transmitida, venham a aderir ao chamado e adquirir o produto ou serviço (BAUDRILLARD, 1995, p. 131).

De acordo com Baudrillard⁷⁹, a publicidade se origina no momento em que um anúncio deixa de ser espontâneo e passa a configurar uma “notícia fabricada⁸⁰”. No entanto,

⁷⁷Dados apontam que “[...] em 2002, os gastos globais com publicidade alcançaram 446 bilhões de dólares, um aumento de quase nove vezes em relação a 1950. A China gastou 12 bilhões de dólares em 2006 com o setor, e estima-se que alcance 18 bilhões de dólares em 2011, tornando-se o terceiro maior mercado publicitário do mundo. Em 2007, os três maiores fabricantes de carros dos Estados Unidos (General Motors, Ford e Chrysler) direcionaram mais de 7,2 bilhões de dólares para anúncios. Em 2008, a Apple dispendeu 486 milhões de dólares em propaganda. Esses números espantosos não prestam qualquer serviço à humanidade” (LEONARD, 2011, p. 177).

⁷⁸Um exemplo de mudança significativa é o fato de que, influenciadas pela publicidade, as crianças de classes sociais menos favorecidas tomam cada vez menos leite e cada vez mais Coca-Cola. Ainda, destaca-se que em muitas casas, geralmente, de renda mais baixa, seus moradores optam por adquirir uma televisão e se privam, para tanto, de comprar bens que seriam mais necessários, como uma cama, por exemplo (GALEANO, 2015, p. 265-266).

⁷⁹Aduz Featherstone que a maior contribuição da teoria de Baudrillard “é apoiar-se na semiologia para argumentar que o consumo supõe a manipulação ativa de signos. Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde o signo e a mercadoria juntaram-se para produzir a ‘mercadoria-signo’. A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na mídia e na publicidade, por exemplo, significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas. [...] Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do

cabe ressaltar que esta notícia fabricada não é sinônimo de notícia falsa, uma vez que, não visa iludir os consumidores, mas tão somente persuadi-los a acreditar nos enunciados que estão sendo transmitidos. Assim, a publicidade é um ponto estratégico que tem por intuito levar os futuros consumidores a esperar algo do produto, transformando, para tanto, o produto a ser vendido numa espécie de “pseudo-acontecimento⁸¹”, no qual o objeto somente irá se tornar real quando da sua aquisição pelo consumidor (1995, p. 134).

A publicidade não pressupõe verdades anteriores, mas tão somente posteriores, para tanto, não tem a incumbência de iludir totalmente os consumidores, mas tão somente de criar enunciados convincentes, nem verdadeiros e ao mesmo tempo nem falsos, os quais sejam capazes de incutir elevado grau de curiosidade no futuro comprador (BAUDRILLARD, 1995, p. 131-135).

Bauman, no entanto, defende que a publicidade apenas será capaz de desempenhar sua função com sucesso utilizando-se de promessas enganosas, uma vez que, para que os consumidores se engajem em uma busca incessante por novos produtos, a confiabilidade depositada nos produtos antigos, assim como as promessas que pairavam sobre os mesmos, precisam ser frustradas. Se os consumidores estiverem plenamente satisfeitos, não existe motivo para consumir novos produtos, ocasionando perdas incalculáveis na economia como um todo (2007, p. 108).

Nessa linha, uma das funções da publicidade é a criação de desejos. É através dela que os produtores conseguem fazer com que venham à tona novas necessidades que, justamente pelo fato de serem criadas pela mídia, não existiam previamente. A demanda do produto passa a ser literalmente fabricada, o que requer, na maioria das vezes, maiores investimentos do que aqueles depreendidos com a criação do produto em si (GALBRAITH, 1987, p. 128).

Por sua vez, o fabricante traz para si a dupla função de: produzir o bem e fabricar o desejo por aquele produto, fazendo com que as necessidades surjam juntamente com a

significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável” (1995, p. 33-34).

⁸⁰Nesse sentido, “a publicidade se torna homogênea das notícias que, por sua vez, se encontram submetidas a idêntico trabalho – mítico: a publicidade e as notícias formam uma idêntica substância visual, escrita fônica e mítica, cuja sucessão e alternância nos parece *natural*, ao nível de todos os meios de comunicação – suscitando idêntica curiosidade e idêntica absorção espectacular[sic]/lúdica. Os jornalistas e técnicos da publicidade surgem como *operadores míticos*: encenam e entrecham o objecto [sic] ou o acontecimento. Comunicam-no já interpretado – ao fim e ao cabo, constroem-no deliberadamente. Para se poder formular um juízo objetivo [sic], torna-se necessário aplicar-lhes as categorias do mito, que não é nem verdadeiro, nem falso. O problema também não consiste em acreditar ou deixar de acreditar nele” (BAUDRILLARD, 1995, p. 134).

⁸¹Com o termo “pseudo-acontecimento”, Baudrillard refere-se ao “mundo do pseudo-acontecimento, da pseudo-história e da pseudo-cultura, de que falou Boorstin no livro *L’Image*. Isto é, de eventos, de história, de cultura e de ideias produzidas, não a partir da experiência móvel, contraditória e real, *mas produzidos como artefactos [sic] a partir dos elementos do código e da manipulação técnica do meio de comunicação*” (1995, p. 132).

produção. Isso significa que, muitas coisas das quais os consumidores acreditam necessitar não são, em verdade, fruto de sua real e espontânea necessidade, mas sim, resultado da publicidade que recai sobre os mesmos, levando-os a crer que realmente necessitam daquele bem (GALBRAITH, 1987, p. 128-131).

A publicidade é a responsável pela aceleração da mudança de desejos, deslocando-os de uma condição estacionária para um estado móvel, aberto e efêmero. Em verdade, a maior contribuição da publicidade para a sociedade de consumo⁸² foi a desculpabilização do ato de consumir, o que ocasionou uma verdadeira mudança da significação social do consumo. Por meio da publicidade, o ato de comprar passou a ser considerado uma prática corriqueira e efêmera, em que a renovação permanente foi aceita através da mudança constante de vontades (LIPOVETSKY, 1989, p. 198).

Assim, as necessidades passaram a ser geradas pelo mesmo processo por meio do qual são satisfeitas, sendo que, as expectativas aumentam na medida em que vão sendo alcançadas, o que dá origem a um círculo vicioso, tendo em vista que cada vez que uma necessidade é alcançada, uma nova surge (GALBRAITH, 1987, p. 128-131). Os consumidores acreditam que a necessidade surgiu de seu próprio interior, porém, implicitamente, a publicidade foi a responsável por incutir aquela carência em seu subconsciente.

Todavia, cabe ressaltar que não é função da publicidade remodelar totalmente os pensamentos do consumidor, uma vez que as pressões exercidas no sentido de estimular o consumo não visam transformar seu “espírito”. O consumidor mantém a sua autonomia de escolha, uma vez que não é forçado a consumir contra sua vontade. A publicidade “não visa reformar o homem e os costumes; na realidade, torna o *homem tal como ele é*, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que *já existe*” (LIPOVETSKY, 1989, p. 193-194).

Assim, o desenvolvimento da atividade publicitária é uma das causas que mais trouxe consequências para o desenvolvimento da sociedade de consumo, além de configurar um dos fatores responsáveis pelas transformações econômicas no último século⁸³. Hoje, a importância

⁸²A publicidade é um dos principais fatores responsáveis pelo crescimento contínuo da cultura de consumo. Isto porque, desempenha o papel de incutir nos consumidores cada vez mais ideais de necessidade pelos produtos, independente do real valor de uso que lhes é atribuído (RUSCHEINSKY; CALGARO, 2011, p. 47). Ou seja, a publicidade utiliza-se da fabricação de necessidades estritamente amoldadas à oferta, as quais lhe permitem planejar o mercado consumerista, programando ao seu bel prazer o que será vendido e o que será comprado (LIPOVETSKY, 1989, p. 192).

⁸³Assim, desde a intervenção nas relações familiares até a imposição de padrões de moda, a publicidade exerce significativa influência no cotidiano dos consumidores, imiscuindo-se no dia a dia da sociedade com a finalidade precípua de impulsionar o mercado de consumo. Nesse sentido, conta-se que a publicidade é plenamente capaz de desempenhar a função para a qual foi criada, a qual consiste, principalmente, em favorecer a compra e venda de produtos e serviços, desempenhando evidente papel de cunho econômico e comercial (ROSA, 2015, p. 05-06).

da publicidade é ressaltada, devido ao fato de que, vive-se em uma “realidade de hiperinformação, na qual cada indivíduo é submetido a uma quantidade imensa de dados e informações as mais variadas, a todo o tempo” (MIRAGEM, 2013, p. 239-240).

Constata-se que a publicidade constitui uma poderosa ferramenta de âmbito universal e abrangência indeterminada, que se vale especificamente destas qualidades e consegue desempenhar o papel de fomento na sociedade de consumo. A publicidade é capaz de influenciar as atitudes dos consumidores no sentido de fazer nascer a vontade de consumir determinado bem, e conseqüentemente, alavancar os níveis de consumo em escala mundial.

3.3 A obsolescência programada

O indivíduo que vive na sociedade de consumo encontra-se numa constante busca pela obtenção de novos produtos que prometem oferecer facilidades, status, e até mesmo a tão sonhada felicidade. Nesse contexto, descarta (na maioria das vezes, de modo irresponsável) produtos que são mínima ou imperceptivelmente diferentes dos quais acabou de adquirir; que ainda se encontram em pleno funcionamento, (porém seu modelo acabou por ser ultrapassado) ou que acabaram de ser adquiridos, (porém não funcionam como deveriam ou pararam de funcionar completamente).

Essa prática criada décadas atrás continua atuante na sociedade de consumo, sendo denominada de obsolescência programada. Tal assunto precisa ser debatido ao invés de permear as margens da legislação.

Entre os anos 1929 e 1933, a chamada Grande Depressão gerou os mais baixos níveis de produção nos Estados Unidos. O produto interno bruto caiu quase que pela metade e as ações foram focadas nos movimentos da economia. Os níveis de desemprego chegaram a um patamar alarmante, o que fez com que a produção fosse expandida, tendo em vista que aumentá-la significava diminuir o desemprego e gerar renda (GALBRAITH, 1987, p. 137-138).

Com o passar dos anos, a produção tornou-se uma espécie de solução milagrosa, a qual parecia pôr fim a maior parte dos problemas sociais da época. Entretanto, o entrave se originou quando a fabricação de produtos e serviços continuou sendo realizada “em épocas em que isso significava não a eliminação do grave desemprego, mas o aumento da produtividade daqueles que já estavam empregados” (GALBRAITH, 1987, p. 140).

A obsolescência programada, deste modo, foi sugerida no âmbito da pós-crise de 1929, por Bernard London, como uma forma eficaz de driblar as conseqüências geradas pela

Grande Depressão⁸⁴. London condenava os americanos por utilizarem produtos (principalmente carros e roupas) velhas, e defendia que o consumo deveria ser realizado ainda que não houvesse uma real necessidade, como meio de alavancar a economia e superar a crise. Uma de suas ideias para implantar a obsolescência seria a criação, por parte do governo, de uma data limite de uso dos produtos, após a qual os mesmos estariam decretados como “legalmente mortos” (NEVES, 2013, p. 04).

Assim, desde os anos 20 do século passado, a obsolescência programada vem definindo os hábitos dos consumidores, visto que, os fabricantes começaram a diminuir a vida útil dos produtos objetivando aumentar os índices de vendas. Os engenheiros e designers se viram forçados a adotar novos valores e objetivos para que a obsolescência fosse alcançada, chegando a literalmente, recriar os produtos para que se tornassem mais frágeis (DANNORITZER, 2010).

Denota-se que a obsolescência programada foi um dos mais importantes artifícios desenvolvidos no período pós-guerra⁸⁵. “Seu emprêgo [sic] como estratégia para influenciar seja a forma do produto seja a atitude mental do consumidor representa a quintessência do espírito de jogar fora” (PACKARD, 1965, p. 49-50).

Ainda, a obsolescência programada foi idealizada com o objetivo principal de fazer com que a roda econômica continuasse em funcionamento. De forma manipuladora e intencional, surgiu como uma estratégia eficaz para manter o mercado de consumo aquecido, incitando os consumidores para que se mantivessem sempre consumindo. “Embora alguns indivíduos se opusessem à estratégia⁸⁶, preocupados com ética e credibilidade profissional,

⁸⁴De modo a reagirem ao desafio que se caracterizava pelos crescentes índices de superabundância durante a grande depressão, os vendedores passaram a adotar métodos de venda um tanto quanto drásticos, enérgicos. “[...] Em tôda [sic] a nação, industriais e líderes governamentais de todas as correntes advertiam os cidadãos de que precisavam continuar comprando para seu próprio bem. Numa entrevista à imprensa perguntaram ao Presidente Eisenhower o que devia o povo fazer para combater a depressão. Eis o diálogo que se seguiu: Resposta – comprar. Pergunta – comprar o quê? Resposta – qualquer coisa” (PACKARD, 1965, p. 15-16).

⁸⁵Importantes escritores do final da década de 1950, como por exemplo, a colunista financeira Sylvia Porter chegaram a informar que “por trás das portas fechadas das salas de diretoria de gigantescas companhias de um litoral ao outro estava sendo discutida a conveniência de executar uma política de obsolescência planejada”. Acrescentou ela: “Nunca um debate dessa natureza – se manifestou tão abertamente”. Até mesmo no plenário do Congresso dos Estados Unidos um representante de Missouri expressou sua simpatia pelos milhões de pessoas “que vêem [sic] seus aparelhos novos de toda espécie caírem aos pedaços com o uso” (PACKARD, 1965, p. 50).

⁸⁶Opiniões contrárias a obsolescência programada foram publicadas em inúmeros artigos e colunas de periódicos de ampla circulação, como ocorreu na publicação de “*Product Engineering*. Seu redator denunciou: ‘A doutrina da obsolescência planejada é levada tão longe que o produto mal se conserva unido para o embarque. E a conservação é tão difícil e insegura que se torna mais fácil a substituição’. Um leitor dessa publicação protestou contra a obsolescência planejada. [...] Escreveu êle [sic]: ‘Vamos parar por algum tempo com essa pesquisa e desenvolvimento! Estamos agora até o pescoço de progresso... Estamo-nos inundando com lixo. A ciência inventa lixo; a indústria o produz em massa; o comércio vende-o; a publicidade condiciona nossos reflexos para procurarmos a grande caixa cheia dele. Não há dúvida, somos todos lixeiros especializados – mas

outros a reconheciam como forma legítima de garantir mercados intermináveis para todos os produtos⁸⁷” (LEONARD, 2011, p. 174-176).

Ironicamente, a lâmpada, considerada como símbolo de inovações foi tida como o primeiro produto a ser “vítima” da obsolescência programada. Inicialmente, os fabricantes buscavam produzir lâmpadas que tivessem um prazo de vida útil elevado⁸⁸, tanto que, em 1924 anunciavam orgulhosos lâmpadas com 2.500 horas de duração. No entanto, neste mesmo ano, foi criado o primeiro cartel mundial para controle da produção e durabilidade das lâmpadas, denominado Phoebus⁸⁹ (DANNORITZER, 2010).

O cartel objetivava intercambiar patentes, controlar a produção e acima de tudo, manter o consumidor continuamente adquirindo lâmpadas, pois se elas tivessem uma vida útil muito longa, seriam vendidas em menores quantidades o que ocasionaria uma grande desvantagem econômica. Com base nestes princípios, a vida útil das lâmpadas começou a cair e passou, em dois anos, de 2.500 horas para menos de 1.000 horas. Nas décadas seguintes, uma série de novas e duráveis lâmpadas foram patenteadas, inclusive uma que tinha duração de 100.000 horas, porém, nenhuma delas foi comercializada (DANNORITZER, 2010).

Nessa senda, Packard indaga: “qual a definição da frase ‘artigos duráveis’?” E na sequência brinca com a resposta, referindo que “é todo o produto que dure além do pagamento da última prestação”. O autor inicia a abordagem do instituto da obsolescência programada com duas questões, que se aplicam nos dias atuais, e que se fazem pertinentes,

que vai ser de nós? Até onde avançamos? Somos homens da caverna orientados para o lixo!” (PACKARD, 1965, p. 58).

⁸⁷O renomado desenhista industrial Brooks Stevens “explicou nestes termos [sic] o planejamento da obsolescência: ‘Tôda [sic] nossa economia é baseada em obsolescência planejada e todos quantos podem ler sem mover os lábios agora sabem disso. Fazemos bons produtos, convencemos as pessoas a comprá-los e no ano seguinte introduzimos deliberadamente algo que torne aqueles [sic] produtos velhos, antiquados, obsoletos... Não é desperdício organizado. É uma sólida contribuição à economia americana’” (PACKARD, 1965, p. 50). Ainda hoje, a maioria dos comerciantes defende fortemente a obsolescência programada, visando, principalmente, o lucro que ela proporciona tendo em vista que “sem a adoção dessa prática, o fornecedor será forçado a aguardar ciclos de tempo até as vendas futuras, geralmente por longos períodos, diminuindo suas vendas e conseqüentemente seus lucros” (GAYER, 2014, p. 30-31).

⁸⁸Cita-se, como exemplo, uma lâmpada que está acesa há 115 anos. Em 1972, bombeiros da cidade de Livermore, Califórnia, nos Estados Unidos, descobriram que uma das lâmpadas instaladas na sede do corpo de bombeiros estava funcionando, ininterruptamente, desde 1901. A lâmpada foi fabricada nos Estados Unidos, na cidade de Shelby, Ohio, por volta de 1895. O filamento foi uma invenção de Adolphe Chaillet e foi programado para durar muito tempo. Quando a lâmpada completou 100 anos, em 2001, um comitê foi montado, e uma grande festa foi realizada em comemoração. Ninguém sabe explicar ao certo o motivo pelo qual a lâmpada tem uma vida útil tão elevada. Atualmente, seu funcionamento vem sendo monitorado, de modo que, duas câmeras já se estragaram, e a lâmpada ainda continua acesa (DANNORITZER, 2010). A lâmpada pode ser vista através do site: <http://www.centennialbulb.org/>, o qual transmite ao vivo seu funcionamento.

⁸⁹Oficialmente, o Cartel Phoebus nunca existiu, porém, em verdade, o seu rastro nunca desapareceu. Seu objetivo era alterar sua denominação para se ocultar, de modo que chegou a denominar-se também de Cartel Internacional de Eletricidade. No entanto, provas ocultas nos documentos internos dos membros do cartel foram encontradas pelo historiador Helmut Hegel. Destacam-se como membros as fabricantes Philips, da Holanda, Osram, da Alemanha e Lâmpadas Teta, da Espanha (DANNORITZER, 2010).

sendo elas: “O que há de verdade na alegada vida curta dos bens de consumo [...]?” e, “se sua vida às vezes parece absurdamente curta, resulta isso de um propósito deliberado?” (1965, p. 49).

Numa tentativa de conceituação mais delimitada, a obsolescência programada pode ser entendida como “uma estratégia da indústria para encurtar o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo”. O que ocorreu foi uma verdadeira lógica de descarte programado que teve surgimento já na concepção dos produtos, os quais são feitos propositadamente para terem sua vida útil reduzida (SILVA, 2012, p. 182).

Neste sentido,

a travers l’obsolescence programmée, il s’agit pour les fabricants de réduire délibérément la durée de vie des biens et des produits après une certaine durée d’existence afin d’inciter les consommateurs à racheter ce même produit. La finalité de l’obsolescence programmée est de prévoir à l’avance la durée de vie du bien: Il s’agit de programmer, de planifier délibérément et volontairement la durée de vie du produit et donc sa mort. Bien qu’il soit à l’heure actuelle impossible pour les ingénieurs de fixer dès la conception du produit la date précise à laquelle un appareil tombera en panne, sans pouvoir être réparé, l’obsolescence est définie par la possibilité de fixer la durée de vie d’un produit⁹⁰ (CENTRE EUROPÉEN DE LA CONSOMMATION ZENTRUM FÜR EUROPÄISCHEN VERBRAUCHERSCHUTZ E. V.)

Logo, a obsolescência dos produtos revela-se como um resultado natural e inerente à existência e à evolução humana⁹¹. Todavia, em alguns casos a evolução dos produtos é alterada, o que configura a prática denominada obsolescência programada. Se os produtos forem criados de tal forma que perpassem gerações, o nível de consumo seria reduzido drasticamente, ocasionando incontáveis prejuízos aos fornecedores e o colapso de toda a economia capitalista (NEVES, 2013, p. 03).

A obsolescência programada constitui-se em um recurso de gerência de produtos que leva em conta o tempo que o produto deve ter de “vida ideal”, ou seja, de durabilidade. Deste

⁹⁰Tradução livre da autora: “por meio da obsolescência programada, os fabricantes agem reduzindo deliberadamente a duração da vida útil dos bens e dos produtos após um certo período de existência a fim de incentivar os consumidores a readquirir este mesmo produto. O objetivo da obsolescência programada é prever com antecedência a duração do bem: é a ação de programar, de planejar deliberadamente e voluntariamente a duração da vida útil de um produto e, portanto, de sua morte. Embora atualmente seja impossível para os engenheiros fixarem desde a concepção do produto a data precisa em que um aparelho irá falhar e não poder mais ser reparado, a obsolescência é definida pela capacidade de definir o período de duração do produto.”

⁹¹Isto porque, “até mesmo o melhor dos produtos, naturalmente, se gasta algum dia. Portanto, não se pode legitimamente criticar uma companhia por calcular a data da morte de seu produto. Ela se torna vulnerável, porém, quando vende um produto com probabilidade de vida curta sabendo que pelo mesmo custo ou apenas por um pouco mais poderia oferecer ao consumidor um produto com vida útil muito mais longa. Em tais situações, pode-se com razão duvidar dos propósitos da companhia” (PACKARD, 1965, p. 53-54).

modo, os produtos podem se tornar obsoletos de vários modos⁹², seja por terem se tornado antiquados, caso em que serão substituídos por outros que melhor realizam as mesmas funções; seja por terem seu tempo de vida útil reduzido devido à quebra ou desgaste precoce; seja no caso do produto não ser mais “desejável”, ainda que estando em ótimas condições de uso; até mesmo a inserção da data de vencimento em certos produtos pode configurar o fim de sua utilização antes de sua vida útil realmente terminar (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 75).

Um produto pode se tornar obsoleto, tendo uma maior ou menor vida útil, de acordo com um conjunto variado de fatores externos

[...] que vão de sua constituição física (durabilidade dos materiais), seu propósito funcional (durabilidade da necessidade a ser atendida pela coisa), os cuidados a si dispensados (manutenção das partes aptas a boas práticas de conservação), ou mesmo a percepção comparativa de utilidade (capacidade de bem atender à necessidade que demanda seu uso) (NEVES, 2013, p. 02).

Embora publicamente não seja divulgado, produtos como aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos são tratados como sendo descartáveis em decorrência de uma série de fatores⁹³. Assim, um produto pode ser substituído por outro pelo fato de o custo para o seu conserto ser igual ou mais alto do que o valor do mesmo produto novo; em decorrência da ausência de peças de reposição para o conserto⁹⁴; pelo fato de o produto não ser mais

⁹²Podem ser citados como exemplos de obsolescência programada: “a reduzida vida útil de componentes eletrônicos (como baterias de telefones celulares), com o posterior e estratégico inflacionamento do preço do mencionado componente, para que seja mais vantajoso a recompra do conjunto; a incompatibilidade entre componentes antigos e novos, de modo a obrigar o consumidor a atualizar por completo o produto (por exemplo, *softwares*); o produtor que lança uma linha nova de produtos, fazendo cessar açodadamente a fabricação de insumos ou peças necessárias à antiga. Registro, por exemplo, da jurisprudência do TJRJ, caso em que um televisor apresentou defeito um ano e doze dias depois da venda (doze dias após o término da garantia), e tendo o consumidor procurado a assistência técnica, constatou que não existiam mais peças de reposição para solucionar o vício, de modo que, em boa verdade, o produto - bem durável - tornou-se imprestável em brevíssimo espaço de tempo (AC 0006196-91.2008.8.19.0004, 4ª Câmara Cível do TJRJ, Rel. Des. Sérgio Jerônimo A. Silveira, j. 19.10.2011)” (BRASIL; Superior Tribunal de Justiça, 2012, p. 18).

⁹³No entanto, é importante ressaltar que “o mero lançamento ou disponibilização no mercado de novas versões de produtos, especialmente de eletrônicos, não caracteriza a prática abusiva da obsolescência programada, ainda que isto ocorra em um breve interregno de tempo. Nesse sentido, a própria legislação consumerista estabelece expressamente que ‘produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado’ (art. 12, §2º, CDC)” (BERGSTEIN, 2014, p. 02).

⁹⁴No tocante a ausência de peças de reposição para o conserto, cabe ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor proíbe tal prática conforme definido em seu artigo 32, *in verbis*: “Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto. Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei”. Consoante melhor entendimento doutrinário e jurisprudencial, o período razoável de tempo deverá ser compatível com o tempo de vida útil normal do bem. “Assim, a partir de uma análise teleológica da norma, conclui-se que, na hipótese de serem lançadas novas versões ou edições de produtos, os fornecedores deverão oferecer meios para que aqueles anteriormente adquiridos pelos consumidores permaneçam funcionando adequadamente até que precisem ser descartados em função de seu desgaste natural. As técnicas empregadas para burlar esta regra é que caracterizam a prática ilícita da *obsolescência programada*” (BERGSTEIN, 2014, p. 03).

compatível com o equipamento mais novo ou ainda, pela simples mudança na aparência do bem, que induz o consumidor a adquirir um mais novo e mais bonito (LEONARD, 2011, p. 175).

A obsolescência programada pode ser dividida em várias modalidades de incidência, as quais recebem denominações diferentes de acordo com cada doutrinador. No entanto, tais modalidades não configuram um rol taxativo, pois em face da acelerada evolução social e tecnológica, novas formas de atuação do referido fenômeno podem surgir a qualquer momento.

Neste sentido, destaca-se a existência de três principais modalidades de obsolescência programada, quais sejam: obsolescência por irreparabilidade artificial, obsolescência por deterioração acelerada e obsolescência por falsa deterioração (NEVES, 2013, p. 05).

A obsolescência por irreparabilidade artificial configura-se quando o produto sofre um perecimento de modo parcial, o qual poderia ser solucionado por meio da utilização de técnicas simples de troca ou reposição de peças. Nesta espécie, a obsolescência pode se manifestar de duas formas: impedir de maneira técnica o conserto do produto (a peça necessária não mais existe ou não é encontrada); ou impossibilitar o conserto devido ao valor elevado das peças necessárias à reposição, em ambos os casos fazendo com que o consumidor adquira um produto novo (NEVES, 2013, p. 06).

O fabricante, neste caso, com vistas a ocasionar a quebra ou o desgaste acelerado do produto, arquiteta uma peça de modo que ela seja menos resistente objetivando reduzir a vida útil do bem. O aspecto negativo desta modalidade é que um produto com muito mais durabilidade poderia ser ofertado ao consumidor pelo mesmo valor, ou por um valor pouco maior (SILVA, 2007, p. 03).

No que tange a segunda modalidade, a obsolescência por deterioração acelerada, se configura quando o ocorre o perecimento antecipado de um bem, seja esse de um ponto de vista estrutural ou comparativo-funcional. O produto se torna obsoleto em decorrência da comparação de sua eficiência quando confrontada com a de outro bem que se destina a cumprir a mesma função, como é o caso, por exemplo, de um fogão a lenha que funciona perfeitamente, porém, é substituído por outro fogão movido a gás⁹⁵ (NEVES, 2013, p. 06).

⁹⁵Esta modalidade de incidência da obsolescência programada também é chamada de obsolescência tecnológica. “A obsolescência tecnológica refere-se à substituição de um produto por outro semelhante, mas de melhor desempenho. Talvez seja a forma mais ética de estimular um consumidor a substituir seu produto, uma vez que este está substituindo seu produto por outro superior. Entretanto, apesar de ser a forma menos danosa de obsolescência, está longe de ser inquestionável quanto ao aspecto ético, já que manipula o fascínio que a tecnologia e o novo exercem sobre o consumidor. Pode-se discutir, por exemplo, sobre a real necessidade de se introduzir novas tecnologias num produto que já possui um desempenho satisfatório, e se a busca pela

Já a terceira espécie, obsolescência por falsa deterioração, apresenta-se quando surge uma vontade do próprio consumidor de adquirir um produto novo, juntamente com a “criação de uma percepção de obsolescência”. Para tanto, o fornecedor lança no mercado um novo produto que é capaz de desempenhar as mesmas funções do anterior, apenas contendo algumas mudanças insignificativas, na maior parte em seu design, com a finalidade de outorgar ao produto um rótulo de novo e desejável, como ocorre, por exemplo, com os automóveis e com os aparelhos de telefonia móvel (NEVES, 2013, p. 06).

Esta modalidade é denominada de obsolescência psicológica, ou ainda, obsolescência de desejabilidade. Neste caso, o bem não possui nenhum defeito de funcionamento, sendo substituído por motivos estritamente relacionados a sua aparência. Esta espécie de obsolescência diz respeito principalmente a questões relativas à moda, manifestando-se, por exemplo, quando da mudança do comprimento dos vestidos ou quando os saltos largos são substituídos pelos finos, configurando-se em um modo de estimular o consumo acelerado e o descarte do modelo que se tornou “ultrapassado” em decorrência do lançamento de um novo, ainda que o primeiro esteja em funcionamento (LEONARD, 2011, p. 176).

Com relação a incidência da obsolescência programada, denota-se que alguns produtos são programados para terem sua vida útil tão reduzida que sua obsolescência é mais do que rápida, é instantânea. Trata-se do caso dos bens descartáveis, que, inicialmente, reduziam-se apenas a absorventes higiênicos e fraldas, mas que atualmente englobam uma ampla gama de itens como panelas, lâminas de barbear, pratos, copos, talheres e até mesmo câmeras e churrasqueiras (LEONARD, 2011, p. 175).

Constata-se que mesmo tendo passado um grande período de tempo, a ideia sugerida por Bernard London foi bem sucedida, uma vez que, propagou e continua propagando seus efeitos no mundo inteiro, vez que

tecnologia trouxe de fato uma vida mais plena. Aparentemente, quase todos os aparelhos adquiridos são subutilizados. Poucos usuários usam ou mesmo conhecem todos os recursos de seu videocassete, celular ou relógio digital. Frequentemente consumidores adquirem veículos tipo *fora-de-estrada*, e nunca viajam por estradas não-pavimentadas, ou pessoas que não sabem nadar compram relógios de mergulho resistentes a 200 metros de profundidade, revelando que aspectos subjetivos estão presentes mesmo no processo de obsolescência tecnológica. Mas é inegável que o progresso tecnológico tende a oferecer maior conforto para o usuário e, em alguns casos, o produto atualizado impacta menos o meio ambiente que seu predecessor, reduzindo o débito ambiental provocado pela substituição prematura” (SILVA, 2007, p. 03).

a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos *perde seu brilho e sua atração com rapidez*, e se houver atraso eles podem se tornar *adequados apenas para o depósito de lixo*, antes mesmo de terem sido desfrutados (BAUMAN, 2008, p. 45 – grifo nosso).

Nesse sentido, é inegável a constatação de que os produtos passam a ter um tempo de vida cada vez menor. Isto porque, partindo da premissa que o consumo é ligado ao aspecto emocional, a satisfação em adquirir novos produtos e novos modelos nunca cessa. Igualmente, faz-se necessário que a disponibilização de lançamentos no mercado seja contínua para que o consumidor esteja inserido num ciclo vicioso no qual sempre existirão razões para adquirir um novo produto, ainda que se tenha adquirido outro capaz de desempenhar a mesma função recentemente (BRASIL; Secretaria Nacional do Consumidor, 2013, p. 36).

Diferentemente de outros países⁹⁶, no Brasil, a obsolescência programada não é de todo ilícita, assim como também não é de todo lícita, transitando entre a legalidade e a ilegalidade de acordo com a modalidade que se manifesta (artigo 12, §1º e 2º CDC⁹⁷). Isto porque, não é proibido que o fornecedor coloque a venda produtos de menor qualidade e durabilidade, desde que o faça de maneira transparente e mediante o fornecimento de informações corretas e precisas a respeito do produto⁹⁸ (NEVES, 2013, p. 09-10).

⁹⁶No dia 22/08/2015, a França aprovou um artigo de lei proibindo a prática da obsolescência programada em seu território. “De acordo com o documento aprovado sobre a obsolescência programada, serão passíveis de multa e estão comprometidas todas as técnicas pelas quais uma empresa visa, através da concepção do produto, a diminuir ‘propositalmente’ a duração da vida útil ou da utilização potencial de tal produto para aumentar sua taxa de substituição. Estas técnicas podem incluir a introdução voluntária de um defeito, fragilidade, paralisação programada ou prematura, limitação técnica, impossibilidade de reparação ou não compatibilidade. De qualquer forma, a iniciativa de multar empresas que provoquem conscientemente o fim prematuro dos aparelhos, que na Europa é inédita, está sendo bem recebida por ativistas ambientais. Um representante da France Nature Environment (FNE), organização que há anos está lutando contra a obsolescência programada, comentou com os jornais locais, quando saiu a decisão, que este é um forte sinal político enviado aos fabricantes e aos cidadãos comuns”. A pena para a empresa que limitar a vida útil dos aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos pode chegar a dois anos de prisão e uma multa de 300 mil euros (cerca de R\$ 1,1 milhão) (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 2015).

⁹⁷Artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor: “§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - sua apresentação; II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi colocado em circulação. § 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado”.

⁹⁸Assim, “um paletó com ombreiras comprado na década de 90 ou uma calça boca-de-sino da década de 70 podem estar em perfeito estado de conservação, porém, dificilmente serão vestidos em um evento social porque a indústria da moda substituiu estes bens por outros, de *design* [sic] novo, e os promoveu ao ponto de que o uso destes seja símbolo de *status* [sic] e o daqueles implique em situação de constrangimento. Nem por isso, contudo, alguém cogitará do ajuizamento de uma ação civil pública por danos coletivos contra os organizadores de eventos de moda”. Da mesma forma, “será difícil sustentar que um produtor tem o dever de

Existem, atualmente, no ordenamento jurídico brasileiro algumas normas esparsas que, de certa forma, configuram um início de regulamentação da prática da obsolescência programada. Neste sentido, podem ser citados o artigo 1º da Lei 9.933/99⁹⁹, o qual define que os produtos e serviços comercializados no Brasil devem estar de acordo com os regulamentos técnicos em vigor; o artigo 26 do CDC¹⁰⁰, que assegura um período mínimo de funcionamento perfeito dos bens; o artigo 51, IV e § 1º do CDC¹⁰¹, que proíbe que o consumidor seja colocado em posição de excessiva desvantagem de acordo com a natureza e o conteúdo do contrato¹⁰²; o artigo 32 do CDC¹⁰³, que dispõe que o fornecedor deve manter a oferta de peças de reposição aos produtos enquanto não cessar sua fabricação ou importação,

comercializar o melhor e mais durável produto possível e, olhando a mesma afirmativa sob o ângulo oposto, não possa escolher o nível de qualidade-durabilidade do bem que pretenda induzir no mercado [...] Posto de outra forma: o produtor pode vender motos, lâmpadas, roupas ou eletrodomésticos seguros e bons que durem 2, 5 ou 10 anos, de maneira transparente e mediante ampla informação do consumidor. Este é um dado inerente ao regime capitalista, que se reflete na ampla gama de preços para um mesmo bem – uma caneta pode custar R\$ 1,00 ou R\$ 10.000,00, conforme se trate de uma esferográfica ou de uma caneta tinteiro banhada a ouro -, circunstância em grande medida desejável por facultar acesso aos bens por indivíduos de diferentes classes sociais” (NEVES, 2013, p. 09-10).

⁹⁹Artigo 1º da Lei 9.933/99: “Todos os bens comercializados no Brasil, insumos, produtos finais e serviços, sujeitos a regulamentação técnica, devem estar em conformidade com os regulamentos técnicos pertinentes em vigor”.

¹⁰⁰Artigo 26 do Código de Defesa do Consumidor: “O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em: I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis; II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis. § 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços. § 2º Obstat a decadência: I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca; II - (Vetado). III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento. § 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito”.

¹⁰¹Artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor: “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade [sic]; § 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que: I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence; II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual; III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso”.

¹⁰²A respeito disso, “não há, por exemplo, norma expressa ou tácita que impeça o lançamento, com o intervalo de dois meses, de duas plataformas substancialmente distintas por um mesmo fornecedor de gêneros eletrônicos. Suponha-se, contudo, que o mesmo fornecedor anuncie, juntamente à nova plataforma, que deixará de lançar produtos ou atualizações pela antiga plataforma, relegando o consumidor ao estoque de utilidades já disponíveis em mercado. Ora, conquanto seja natural ante o avanço tecnológico que novas plataformas substituam as antigas [...] ninguém compra um gênero eletrônico – normalmente de alto valor agregado – na expectativa de ter acesso a novidades por um bimestre. Mesmo em face da assombrosa velocidade da tecnologia, abandonar a antiga plataforma é retirar a prestabilidade do produto adquirido e por o consumidor em posição de excessiva desvantagem” (NEVES, 2013, p. 11-12).

¹⁰³Artigo 32 do Código de Defesa do Consumidor: “Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto. Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei”.

como também, após cessadas estas por período razoável de tempo e os artigos 36¹⁰⁴ e 37¹⁰⁵ do CDC, que tratam da publicidade abusiva e enganosa (NEVES, 2013, p. 09-13).

A obsolescência programada, deste modo, configura-se em uma prática que, embora tenha sido criada há anos atrás, continua presente no dia a dia de todos os consumidores, tendo em vista que é um fenômeno de abrangência indefinida. De maneira indiscriminada e oculta em sua maioria, continua sendo adotada pelos fabricantes de produtos, criando produtos com vida útil diminuída, prejudicando não só o consumidor, mas sim, todo o ecossistema no qual esse sobrevive.

Por este tanto é que a obsolescência programada necessita de regulamentação específica no ordenamento jurídico brasileiro, o qual apenas traz normas esparsas atinentes ao tema, sendo estas insuficientes para que a prática seja devidamente regulamentada e o consumidor devidamente protegido. Além disso, é fundamental que o direito fundamental à informação do consumidor seja concretizado, tendo em vista que apenas munido de informações claras e precisas ele poderá optar pelo bem que tenha maior durabilidade, combatendo, assim, a obsolescência programada.

¹⁰⁴Artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

¹⁰⁵Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. § 4º (Vetado)”.

4 AS CONSEQUÊNCIAS DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO MEIO AMBIENTE

A preocupação com o meio ambiente não é exclusividade da legislação brasileira, tendo em vista que se trata de um bem transindividual, o qual deve ser protegido e resguardado por todos os habitantes do planeta. Assim, verificam-se inúmeros tratados e convenções internacionais que visam tutelar este bem fundamental para a sobrevivência humana.

Todavia, o surgimento de novas tecnologias, impulsionadas pela sociedade moderna, trouxe o aumento do consumo, causando graves prejuízos ao meio ambiente, em especial pela obsolescência programada. Faz-se necessário equilibrar a relação entre consumo excessivo e o meio ambiente por meio do consumo sustentável.

Desse modo, na atual sociedade de consumo, os altos índices de produção e descarte decorrentes do fenômeno da obsolescência programada produzem efeitos diretos no meio ambiente através, principalmente, da produção de resíduos. O descarte incorreto gera incontáveis danos ao ecossistema como um todo, uma vez que leva milhares de anos para se decompor, prejudicando seriamente a qualidade de vida das futuras gerações.

4.1 O desenvolvimento sustentável e sua regulamentação internacional

O meio ambiente equilibrado não está delimitado apenas ao território brasileiro, ultrapassa fronteiras físicas e diz respeito a todos os habitantes do planeta Terra, visto que, se trata de um direito transindividual de terceira geração¹⁰⁶. Com isso, existe uma grande preocupação em regulamentar questões atinentes a este tema, a qual deu origem a inúmeras legislações, tanto em âmbito nacional, quanto tratados e convenções internacionais.

No Brasil, a tutela legal do meio ambiente teve início na década de 60 do século XX, vindo a consolidar-se nos anos 80 e 90, quando a Constituição Federal de 1988 previu a proteção ambiental como “direito e dever de todos”. No entanto, anteriormente a 1988 as atividades nocivas ao meio ambiente foram previstas pela legislação infraconstitucional, em

¹⁰⁶Observa-se que, “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. Trata-se de um típico direito de terceira geração (ou de novíssima dimensão), que assiste a todo o gênero humano [...]. Incumbe, ao Estado e à própria coletividade, a especial obrigação de defender e preservar, em benefício das presentes e futuras gerações, esse direito de titularidade coletiva e de caráter transindividual [...]. O adimplemento desse encargo, que é irrenunciável, representa a garantia de que não se instaurarão, no seio da coletividade, os graves conflitos intergeracionais marcados pelo desrespeito ao dever de solidariedade, que a todos se impõe, na proteção desse bem essencial de uso comum das pessoas em geral” (BRASIL; Supremo Tribunal Federal, 2006, p. 02).

que o legislador buscou respaldo no âmbito da saúde, alegando que esta não poderia ser assegurada diante da degradação ambiental (BENJAMIN, 2011a, p. 04-05).

O marco da proteção ao meio ambiente na legislação brasileira ocorreu no ano de 1981, com a promulgação da Lei nº 6.938/81, a qual instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente. Ao contrário do sistema fragmentário vigente na época, a Lei nº 6.938/81 deu início à proteção ambiental concreta no âmbito nacional, uma vez que, através dela, o meio ambiente passou a ser protegido de maneira integral, com autonomia valorativa e como sistema ecológico integrado (BENJAMIN, 2011a, p. 04).

Todavia, foi com a promulgação da Constituição Federal de 1988 que o parâmetro normativo de proteção ao meio ambiente intensificou-se verdadeiramente, tendo em vista que a Carta Magna conferiu notável proteção à seara ambiental, conforme se verifica nas disposições do artigo 225, caput.¹⁰⁷ Além de estabelecer direitos e deveres, a Constituição procurou assegurar seu cumprimento, impondo sanções às pessoas físicas e jurídicas que causassem danos ao meio ambiente, bem como atribuindo deveres ao poder público, no sentido de garantir sua aplicação (MAZZILLI, 2002, p. 126).

Neste sentido,

o art. 225 estabelece uma visão ampla de ambiente, não restringindo a realidade ambiental a mero conjunto de bens materiais (florestas, lagos, rios) sujeitos ao regime jurídico privado, ou mesmo público *stricto sensu*; pelo contrário, confere-lhe caráter de unicidade e de titularidade difusa. Nessa perspectiva difusa de *macrobem*, o ambiente passa a possuir um valor intrínseco. Se todos são titulares e necessitam do bem ambiental para sua dignidade, o ambiente deixa de ser visto como entidades singulares concretas (árvores, animais, lagos) que dependam, para a sua preservação, de sujeitos determinados, passando a ser concebido como um bem abstrato de valor intrínseco – pois seu valor está diretamente ligado a ninguém isoladamente –, sendo necessário, contudo, para que se possa atingir a própria qualidade de vida humana (CANOTILHO; LEITE, 2011, p. 162).

Nota-se que, a Constituição Federal promoveu o deslocamento da intervenção exclusivamente individualista, ampliou o rol de bens cuja tutela interessa a toda coletividade e consolidou a proteção ao meio ambiente. A ascensão do meio ambiente ecologicamente equilibrado ao status de direito fundamental deu origem à possibilidade de tutela jurídica do mesmo diante de interesses sociais, econômicos, de preservação da natureza e, principalmente, da vida humana. Nesse cenário, o direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado está inserido num plano especial de proteção, em atenção ao uso

¹⁰⁷Artigo 225 da Constituição Federal: “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”.

inconsciente de recursos naturais e aos altos índices de degradação ambiental (AHMAD; ALMEIDA, 2011, p. 167-168).

Assim, a elevação do direito à proteção ambiental ao patamar de direito fundamental, o coloca em grau de igualdade com outros direitos, também previstos na Constituição, como por exemplo, o direito de propriedade. Cabe referir, no entanto, que o artigo 225 da Carta Magna é apenas um de uma gama de outros dispositivos que, de modo direto ou indireto, estabelecem uma verdadeira “malha regulatória¹⁰⁸” componente da ordem pública ambiental (CANOTILHO; LEITE, 2011, p. 93-115).

A partir do estabelecimento do ambiente ecologicamente equilibrado como direito fundamental, um conjunto de princípios¹⁰⁹ em matéria de proteção e promoção de um ambiente equilibrado, seguro e saudável foi estabelecido. Tal fato proporcionou a efetivação do reconhecimento do caráter fundamental da qualidade ambiental para o desenvolvimento humano, “em níveis compatíveis com a dignidade inerente à pessoa, no sentido de garantia e promoção de um *bem estar existencial* individual e coletivo” (SARLET; FENSTERSEIFER, 2011, p. 10).

Logo, constata-se que a preservação e o respeito ao meio ambiente são direitos do homem que se ligam diretamente com a dignidade da pessoa humana, uma vez que sua principal preocupação é evitar a destruição do ecossistema ambiental com o objetivo de possibilitar a existência de uma vida saudável para as presentes e futuras gerações (SARRETA, 2007, p. 64).

As normas protetivas do meio ambiente têm muito em comum com aquelas que tutelam o âmbito consumerista¹¹⁰. Isto porque, além de ambas estarem inseridas no mesmo

¹⁰⁸Como alguns dos principais dispositivos que regulam matérias ambientais podem ser citados: o Código de Águas – Decreto nº 24.643/34; a Lei 5.318/67 - Institui a Política Nacional de Saneamento e cria o Conselho Nacional de Saneamento; o Decreto-Lei nº 1.413/75 - Dispõe sobre o controle da poluição do meio ambiente provocada por atividades industriais; a Lei nº 6.938/81 – Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências; a Lei 6.905/98 - Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, e dá outras providências; o Estatuto da Cidade – Lei nº 10.257/01 e a Lei de Biossegurança – Lei nº 11.105/05.

¹⁰⁹Como princípios mais importantes destacam-se: princípio da participação, cidadania, democracia e cooperação ambiental; princípio da atuação preventiva e da precaução; princípio do poluidor-pagador e da responsabilização.

¹¹⁰Podem ser citadas como normas que protegem o consumidor e se relacionam diretamente com a proteção do meio ambiente: “a)o direito básico à vida, saúde e segurança contra riscos de produtos perigosos e nocivos (artigo 6º, I, do CDC); b)a efetiva prevenção de danos (artigo 6º, VI, do CDC); c)a proibição expressa ao fornecedor que coloque no mercado de consumo, produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança (artigo 10 do CDC); d)a proibição da publicidade que despreza valores ambientais, porque abusiva (artigo 37, § 2º); e)a qualificação como prática abusiva, e consequente proibição, da colocação no mercado de consumo de qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou expedidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e

contexto histórico, também visam proteger e resguardar novos interesses juridicamente relevantes, mediante atuação estatal, tanto no âmbito legislativo, quanto no executivo. Essa proximidade se dá em razão de sua dimensão coletiva, a qual faz com que, muitas vezes, no mesmo caso, incidam as normas protetivas de ordem ambiental e consumerista (MIRAGEM, 2013, p. 102).

A atual preocupação com o meio ambiente justifica-se em face do rompimento do elo entre o consumo e o desenvolvimento humano. Como consequência, enfrenta-se um esgotamento do modelo de produção e consumo vigente, o qual produz sérios efeitos colaterais nocivos, como a utilização irresponsável dos recursos naturais; a destruição de florestas; a severa poluição; a utilização da tecnologia de modo a aumentar lucros de uma produção já insustentável; a utilização irresponsável dos recursos naturais; as mudanças climáticas globais e a concentração de renda numa pequena parte da população¹¹¹ (BRASIL; Secretaria Nacional do Consumidor, 2013, p. 43).

Em decorrência da preocupação com os problemas ambientais provenientes da “ignorância, negligência, dolo ou indiferença das pessoas e dos agentes produtores e consumidores de bens e serviços” tiveram origem diversas recomendações, tratados e programas, cujo principal objetivo é conceber um novo modo de desenvolvimento baseado na sustentabilidade (BAGGIO; MANCIA, 2008, p. 1741).

Nesse contexto, surgiu a noção de desenvolvimento sustentável como sendo uma necessidade concebida em virtude da sociedade de consumo a qual foi, gradativamente, positivada por meio de acordos e conferências internacionais. Estes, de forma sucessiva e constante, definiram e balizaram seus contornos, até criar um conjunto de preceitos e delimitações que, juntos, objetivam configurar e alcançar a sustentabilidade através do desenvolvimento.

O conceito de sustentabilidade fundamenta-se basicamente em dois critérios: “primeiro, as ações humanas passam a ser analisadas quanto à incidência de seus efeitos diante do tempo cronológico [...]; segundo, ao se procurar fazer um prognóstico do futuro,

Qualidade Industrial (Conmetro); e f) a definição como abusiva da cláusula contratual que infrinja ou possibilite a violação de normas ambientais” (MIRAGEM, 2013, p. 102-103).

¹¹¹Os dois principais problemas globais – mudanças climáticas e buraco na camada de ozônio – são causados, respectivamente, pelas emissões de gases no processo produtivo e pela emissão de substâncias químicas presentes nos aerossóis e nas geladeiras. Já os dois problemas regionais de maior importância – poluição do ar e perda da biodiversidade – são causados respectivamente pelas emissões dos automóveis e o crescimento das zonas urbanas. Por fim, os dois problemas locais de maior relevância – os resíduos urbanos e a contaminação do solo – possuem relação direta, respectivamente, com o modelo de compra de produtos e seu descarte, e a irresponsabilidade empresarial ao negligenciar a destinação final ambientalmente adequada dos resíduos industriais (BRASIL; Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor, 2013, p. 43).

haverá de ser pesquisado que efeitos continuarão e quais as consequências de sua duração”. Entretanto, quando se está diante da ideia de desenvolvimento ambiental um critério é acrescido a este rol, o qual consiste na avaliação do estado do meio ambiente no tempo presente e também futuro (MACHADO, 2014, p. 67).

Já a concepção de desenvolvimento pode ser encontrada na Resolução nº 41/128, da ONU, de 04 de dezembro de 1986, a qual originou a “Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento”, que, no segundo período de seu Preâmbulo define o desenvolvimento como sendo

um processo global, econômico, social, cultural e político que visa a melhorar continuamente o bem estar do conjunto da população e de todos os indivíduos, embasado em suas participações ativa, livre e significativa no desenvolvimento e na partilha equitativa das vantagens que daí decorrem (MACHADO, 2014, p. 68).

Ainda, o parágrafo primeiro do artigo 2º da mesma Declaração, determina que o “ser humano é o sujeito central do direito ao desenvolvimento e deve, portanto, ser participante ativo e beneficiário do direito ao desenvolvimento”. Assim, constata-se que o direito ao desenvolvimento deve ser destinado ao próprio indivíduo, antes mesmo de pertencer a população como um todo. Deste modo, configura-se em um direito individual, o qual não deve ser “apoderado politicamente pelos governos”, mesmo que a estes caiba adotar as medidas necessárias a sua efetivação (MACHADO, 2014, p. 67-68).

A denominação desenvolvimento sustentável foi utilizada pela primeira vez em um documento oficial na Conferência Mundial de Meio Ambiente¹¹², a qual foi realizada em 1972, na cidade de Estocolmo. No entanto, à medida que o grau de importância foi aumentando, o tema foi sendo debatido em todas as demais conferências mundiais sobre o meio ambiente, especialmente na ECO-92, a qual utilizou o termo em onze de seus vinte e sete princípios (FIORILLO, 2014, p. 70).

Em 1987, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) resultou na criação do Relatório Brundtland, intitulado “Nosso Futuro Comum¹¹³”, através do

¹¹²Esse tratado internacional também é denominado de Conferência de Estocolmo, tendo em vista ter sido realizada naquela cidade e “trata, em diversos princípios, da questão do desenvolvimento ligado ao meio ambiente: o homem é ‘portador solene da obrigação de proteger e melhorar o meio ambiente, para as gerações presentes e futuras’ (*princípio 1*); ‘os recursos não renováveis da Terra devem ser utilizados de forma a evitar o seu esgotamento futuro’ (*princípio 5*) [...]” (MACHADO, 2014, p. 72).

¹¹³A Assembleia Geral da ONU decidiu, em 1983 criar uma comissão que fosse encarregada de discutir temas vinculados a questões ambientais como questões decorrentes dos processos de desenvolvimento adotados pelos países. A comissão foi presidida pela médica norueguesa Gro Harlem Brundtland e por isso também ficou conhecida como Comissão Brundtland. Os trabalhos da comissão foram encerrados no ano de 1987, mediante a elaboração do relatório denominado “Nosso Futuro Comum”, o qual possui como objetivo central formular

qual a discussão sobre o desenvolvimento sustentável atingiu patamares elevados, dando origem à definição que é considerada, atualmente, a mais próxima do entendimento oficial (IPIRANGA; GODOY; BRUNSTEIN, 2011, p. 13). Define que “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades¹¹⁴” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 46).

Deste modo, a CMMAD foi a responsável por alavancar as discussões relativas ao desenvolvimento sustentável a nível de repercussão internacional. O propósito almejado por meio da elaboração do relatório “Nosso Futuro Comum” consistia na modificação das relações econômicas internacionais através da cooperação entre países como forma de reduzir os desequilíbrios entre estes, com vistas a atingir uma economia mundial sustentável (BARBIERI, 2003, p. 23-25).

No mesmo sentido, em 1992 foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida como Eco 92 ou Rio 92, tendo em vista ter sido realizada no Rio de Janeiro. No referido momento, cento e oito chefes de Estado se reuniram com o objetivo principal de traçar princípios capazes de dar origem a um modelo econômico que diminuísse as diferenças entre os hemisférios sul e norte do globo, pautados na busca pelo equilíbrio ecológico e no desenvolvimento sustentável. Simultaneamente, reuniram-se também várias Organizações Não Governamentais, as quais compuseram o Fórum Global e aprovaram a denominada Declaração do Rio¹¹⁵ (PEITER; PEITER, 2013, p. 114).

Como resultado da Rio 92 nasceram importantes documentos que se tornaram conhecidos mundialmente, como o Protocolo de Kyoto, que trata da emissão de gás carbônico na atmosfera, e a Convenção da Biodiversidade, que traça metas de proteção de espécies e determina o pagamento pelo acesso a fontes da biodiversidade, além de reconhecer patentes

princípios atinentes ao desenvolvimento sustentável, apontando recomendações nesse sentido (BARBIERI, 2003, p. 23-25).

¹¹⁴Explica referido documento que o conceito de desenvolvimento sustentável possui dois elementos chave: “o conceito de ‘necessidades’, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres do mundo, que devem receber máxima prioridade; e a noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 46).

¹¹⁵Aproximadamente quatro mil entidades da sociedade civil de todo o mundo se reuniram para, inicialmente, elaborar uma Carta Magna da Terra, “contendo uma declaração abrangente dos princípios fundamentais do desenvolvimento sustentável. Depois, pensou-se em proclamar uma breve declaração que apenas reafirmasse a Declaração sobre o Ambiente Humano aprovada em 1972 em Estocolmo. Por fim foi aprovado um texto que reafirma e amplia a Declaração de Estocolmo, contendo 27 princípios que objetivam orientar a formulação de políticas e de acordos internacionais que respeitem o interesse de todos, o desenvolvimento global e a integridade do meio ambiente” (BARBIERI, 2003, p. 47-48).

de produtos já descobertos de espécies florestais. No entanto, dentre os documentos aprovados na Convenção, um deles ganhou maior destaque, ficando conhecido como o principal documento da Rio-92, ou seja, a Agenda 21 (PEITER; PEITER, 2013, p. 114).

A Agenda 21¹¹⁶ pode ser definida como uma “consolidação de diversos relatórios, tratados, protocolos e outros documentos elaborados durante décadas na esfera da ONU¹¹⁷”. Sua principal finalidade foi de constituir um plano de ação com vistas a atingir os objetivos do desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2003, p. 61-63).

Nesse sentido, a Agenda 21 é “uma espécie de receituário abrangente para guiar a humanidade em direção a um desenvolvimento que seja ao mesmo tempo socialmente justo e ambientalmente sustentável”, representa um roteiro feito para guiar as nações na transição para uma nova sociedade. Consiste em um projeto inovador, tendo em vista que não impõe vínculos obrigatórios aos Estados signatários, mas tão somente configura um plano de intenções que, para ser implementado, depende conjuntamente da força e da vontade política dos governantes, cumulada com a mobilização da sociedade (BARBIERI, 2003, p. 65).

Com a finalidade de garantir o desenvolvimento sustentável, a Agenda 21 estabeleceu a necessidade da observação de suas metas, principalmente, pelos países desenvolvidos, os quais possuem mais recursos, sistemas e tecnologia para promover projetos visando o desenvolvimento sustentável e a justiça ambiental. No entanto, dispõe o referido documento que também os países menos favorecidos devem se engajar na realização de atividades que visem o equilíbrio ecológico, através da tomada de decisões responsáveis e do fomento do acesso à informação ambiental, a qual nem sempre exige recursos financeiros (PEITER; PEITER, 2013, p. 114).

Deste modo, a Agenda 21 retrata um apanhado dos problemas enfrentados pela humanidade e, ao mesmo tempo, um modo de delimitar as providências necessárias para solucioná-los, por meio de um âmbito global de percepção. Acima de tudo, configura-se em um documento que pode ser aplicado nas esferas locais, sem, contudo, perder de vista a sua dimensão global, ideia que se configura numa das premissas do desenvolvimento sustentável (BARBIERI, 2003, p. 91).

¹¹⁶A agenda 21 foi assinada por cento e setenta e nove países e constitui-se em um documento com mais de oitocentas folhas, dividido em quatro seções e quarenta capítulos, sendo que cada um deles apresenta noções introdutórias ao problema abordado, realizando um confronto deste com o programa de ação esperado, incluindo atividades e meios de implementação deste, trazendo até mesmo noções quanto aos recursos financeiros necessários (BARBIERI, 2003, p. 61-63).

¹¹⁷Isto porque, alguns dos princípios, conceitos e recomendações contidos no relatório da Comissão Brundtland, além de outros contidos na Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, nas convenções sobre Biodiversidade e sobre Mudança do Clima, por exemplo, podem ser reconhecidos no texto da Agenda 21 (BARBIERI, 2003, p. 61-62).

Dez anos depois da CNUMAD, foi realizada, no ano de 2002 em Johannesburgo, a “Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável”, conhecida como Rio + 10. Nesta, os países participantes se comprometeram a assumir o compromisso de aperfeiçoar e reforçar os objetivos que já haviam sido traçados pela Agenda 21 (PEITER; PEITER, 2013, p. 118).

Em 2012 foi realizada, novamente no Rio de Janeiro - Brasil, a “Declaração da Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável”, conhecida como Rio + 20. Esta, por sua vez, traçou novas diretrizes com vistas a alcançar, principalmente, a erradicação da pobreza e de modo a objetivar a implantação de uma economia verde, defendendo a preservação para um desenvolvimento equitativo e inclusivo com vistas a superar a pobreza e a desigualdade, bem como, a promoção de padrões de produção e consumo sustentáveis (MACHADO, 2014, p. 79-80).

Destarte verifica-se que, durante o decorrer dos anos, várias conferências foram realizadas como objetivo de discutir as preocupações inerentes aos padrões globais de produção e consumo. Seu principal objetivo era buscar alternativas capazes de reverter a grave e insustentável situação do planeta.

Nesse cenário, o desenvolvimento sustentável¹¹⁸, o meio ambiente equilibrado e, principalmente, as consequências futuras causadas pelos atuais padrões de consumo e produção são desafios que ultrapassam o tempo e as fronteiras. Assim, não deixam de configurar tormentas contemporâneas no âmbito transfronteiriço, visto que, a degradação ambiental não obedece limites geográficos.

Do mesmo modo, tais preocupações referem-se, também, a utilização indevida dos recursos ambientais, principalmente quando se levam em conta os atuais índices de consumo e descarte. Surge, então, a necessidade de implementar o consumo sustentável, de modo a garantir o futuro desta e das demais gerações.

4.2 O consumo sustentável

O aumento dos níveis de produção e de consumo, juntamente com o descarte inconsciente de bens, fazem existir inúmeros impactos negativos que afetam todo meio ambiente. Tal conduta conduz a modificação das ações humanas, no sentido de buscar a

¹¹⁸Assim, verifica-se que “a Constituição não utiliza a expressão ‘desenvolvimento sustentável’, mas a inserção do dever de defender e preservar o meio ambiente para as presentes e futuras gerações representa a essência do princípio da sustentabilidade. Trata-se de um princípio implícito” (MACHADO, 2014, p. 86).

harmonia entre os âmbitos do desenvolvimento econômico e do meio ambiente, por meio do consumo sustentável.

É fato que, desde os tempos remotos, os seres humanos das mais diversas civilizações apropriam-se de recursos naturais como forma de suprir suas necessidades, configurando uma relação totalmente utilitarista e geradora de incontáveis efeitos negativos ao meio ambiente¹¹⁹. A princípio, o ecossistema por si só era suficientemente capaz de suprir tais efeitos, levando em conta o baixo número populacional do planeta e tendo em vista que a economia, em sua maior parte, era baseada na agricultura de subsistência (RESENDE, 2014, p. 70).

No entanto, progressivamente, teve surgimento a sociedade moderna¹²⁰. A Revolução Industrial acelerou o desenvolvimento tecnológico e o crescimento econômico, aumentando os impactos no meio ambiente, tendo em vista que a matéria prima utilizada para a fabricação dos bens de consumo provinha, em sua maioria, da natureza¹²¹ (RESENDE, 2014, p. 70-71).

A sociedade moderna deu origem a diversas transformações sociais, que fizeram com que os indivíduos passassem a ser cada vez mais possessivos e individualistas, preocupando-se apenas com suas próprias metas pessoais. Tendo em vista que seu principal objetivo é alcançar o progresso sem se preocupar com o futuro, a modernidade é criadora de um intrincado paradoxo, uma vez que dá origem, ao mesmo tempo, ao desenvolvimento e aos riscos ambientais; ao aumento na qualidade de vida e também a geração de doenças; ao aumento na expectativa de vida e a provável destruição da humanidade¹²² (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 14-15). Vive-se um momento de paradoxos.

¹¹⁹Logo, é claro que, “obviamente, o crescimento e o desenvolvimento econômicos produzem mudanças no ecossistema físico. Nenhum ecossistema, seja onde for, pode ficar intacto. Uma floresta pode ser desmatada em uma parte de uma bacia fluvial e ampliada em outro lugar – e isso pode não ser mau, se a exploração tiver sido planejada e se levarem em conta os níveis de erosão do solo, os regimes hídricos, e as perdas genéticas. Em geral, não é preciso esgotar os recursos renováveis, como florestas e peixes, desde que sejam usados dentro dos limites de regeneração e crescimento natural. Mas a maioria dos recursos renováveis é parte de um ecossistema complexo e interligado e, uma vez levados em conta os efeitos da exploração sobre todo o sistema, é preciso definir a produtividade máxima sustentável” (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991, p. 48-49).

¹²⁰A sociedade moderna ou também chamada “modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 11).

¹²¹Nesse sentido, é sabido que “o acesso a recursos naturais é indispensável para o bem-estar da sociedade e para a atividade econômica. Entretanto, sabe-se que tais recursos são finitos, em sua grande maioria. E mesmo os recursos naturais renováveis necessitam de tempo e da submissão a determinados processos para voltarem a ser disponíveis (ex.: despoluição de rios). Nenhum recurso natural é suficientemente abundante de modo a estar permanentemente disponível para uso e consumo de todos os habitantes ou atividades econômicas do planeta. Até mesmo o ar pode escassear-se ou tornar-se inadequado para o consumo, como ocorre atualmente em muitas cidades industrializadas da China” (OLIVEIRA, 2015, p. 07).

¹²²É importante referir que “de maneira alguma reputa-se a aniquilação de tudo o que fora desenvolvido; apenas se referenda que muitos costumes e conceitos estruturados pela sociedade burguesa e, conseqüentemente, pela sociedade de consumo, criaram enormes *chagas* sobre o meio natural, sobre a existência dos seres humanos e dos demais seres que habitam o planeta Terra. [...] Reitera-se: a maioria das conquistas que o homem

Neste viés, a modernidade foi a responsável pelo surgimento de um progresso tecnológico nunca antes visto, o qual impulsionou profundas transformações sociais, políticas, culturais, filosóficas e sociológicas¹²³. Contudo, as mais profundas alterações provocadas pelo avanço da tecnologia foram sentidas no meio ambiente, de tal modo que o progresso, na esfera ambiental, passou a ser sinônimo de destruição (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 24).

Isto porque, com o surgimento da globalização, do comércio virtual e do desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, o consumo assumiu papel de destaque na sociedade, exigiu diferentes reações por parte dos indivíduos e deu origem a um modo de consumir totalmente insustentável (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005, p. 15).

Desde então, os níveis de consumo excederam os parâmetros necessários à sobrevivência humana e os recursos naturais passaram a ser utilizados muito mais para a manutenção de confortos do que para a satisfação de reais necessidades, mormente pelas pressões ideológicas e publicitárias (GIRON; PEREIRA, 2013, p. 11).

O consumo, que anteriormente era tido como algo necessário à sobrevivência humana, passou a ocupar lugar de destaque social. Neste cenário, teve origem a cultura consumista, na qual, atraídos pela publicidade e preocupados em manter seu padrão de vida e status social, os indivíduos passaram a consumir em massa, o que resulta em grave degradação ao meio ambiente (PACHECO; ZAMBAM, 2015, p. 03-05).

À luz de uma visão imediatista de que “o futuro é aqui e agora”, o meio ambiente passou a ser visto como algo inesgotável, mesmo diante das evidentes crises geradas pela exploração inconsequente de importantes recursos naturais, como a água e o petróleo, as quais resultaram em destruição e sofrimento em todo o planeta (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 25).

Logo, o progresso tecnológico passou a ser cada vez mais encoberto pela produção de riscos¹²⁴, dando surgimento à denominada “sociedade de risco”, que gera ameaças à fauna, a

conseguiu é fruto do meio natural e que, sem o raciocínio do homem, tudo o que há de benefício não existiria; porém, muito do mal também não estaria assolando a população do planeta” (GIRON; PEREIRA, 2013, p. 17-18).

¹²³Nesse sentido é que “a vida na sociedade moderna [...] perfaz-se na sociedade humana, na magia dos mundos virtuais, na busca de uma democracia plena, mas com uma cultura atrelada aos poderes econômicos que corroem as possibilidades de inclusão e de sustentabilidade planetária. [...] A modernidade cria a ideia de progresso tecnicista, e justifica as atitudes humanas dentro da economia, da ciência e dos jogos de poder [...] como instrumentos de devastação e de controle sobre a natureza” (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 22).

¹²⁴Ulrich Beck, criador da expressão “sociedade de risco” refere que “na modernidade tardia, a produção social de *riqueza* é acompanhada sistematicamente pela produção social de *riscos*. Essa passagem lógica da distribuição de riqueza na sociedade da escassez para a lógica da distribuição de riscos na modernidade tardia está ligada historicamente a (pelo menos) duas condições. Ela consoma-se, em primeiro lugar [...] quando e na medida em que, através do nível alcançado pelas forças produtivas humanas e tecnológicas, assim como pelas garantias e regras jurídicas e do Estado Social, é objetivamente reduzida e socialmente isolada a *autêntica*

flora e principalmente à vida humana. Tais riscos são mais graves do que aqueles surgidos no século XIX¹²⁵, pois não podem ser delimitados geograficamente e configuram uma “tendência globalizante”, ou seja, uma ameaça global que atravessa as fronteiras entre os países (BECK, 2010, p. 15-16).

O meio ambiente, desta forma, apresenta-se como uma das vítimas da sociedade de risco. Por este tanto, a necessidade de sua proteção passou a ser uma meta prioritária “conquistando progressivamente a opinião pública, interiorizando-se na consciência das pessoas e acabando por converter-se num objectivo [sic] que o poder político fez também seu e proclamou” (MONTEIRO, 2011, p. 03).

De acordo com dados levantados pelo Ministério do Meio Ambiente, verifica-se que as disparidades nos níveis de consumo são extremas. Isto porque, 80% dos recursos naturais e energéticos do planeta são consumidos por apenas 20% da população mundial, localizada, em sua maior parte, no hemisfério norte do globo, a qual também é responsável por produzir mais de 80% da poluição e da degradação dos ecossistemas ambientais (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005, p. 15).

Ao mesmo tempo, apenas 20% do total dos recursos naturais são divididos entre os 80% restantes da população mundial, habitantes de países pobres do hemisfério sul do globo. Nesse sentido, seriam necessários pelo menos mais dois planetas Terra para equiparar os padrões de consumo dos habitantes dos países do sul ao padrão médio de um habitante dos países do norte (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005, p. 15).

Com isso, veio à tona a necessidade de rever os padrões de produção e consumo baseados na “*ideia do crescer mais, sempre mais, sem parar*”, que visam atender a necessidade de acumulação de capital. Desta forma, um novo e amplo projeto de desenvolvimento precisou ser criado, com vistas a promover inclusão social, crescimento econômico e sustentabilidade ambiental, o qual exige modificações significativas nos padrões de consumo e de produção vigentes, compreendendo a sustentabilidade como princípio fundamental¹²⁶ (MORAIS; COSTA, 2010, p. 15).

carência material. Em segundo lugar, essa mudança categorial deve-se simultaneamente ao fato de que, a reboque das forças produtivas exponencialmente crescentes no processo de modernização, são desencadeados riscos e potenciais de autoameaça numa medida até então desconhecida” (2010, p. 23).

¹²⁵Os riscos do desenvolvimento não surgiram com a denominada “sociedade de risco”, vez que o risco da pobreza, o risco da qualificação e o risco à saúde já existiam antes mesmo do surgimento do desenvolvimento industrial. No entanto, os riscos a que se referem “a sociedade de risco” refletem uma nova característica: a sua desvinculação ao local onde são gerados, deixando de estarem presentes exclusivamente nas fábricas e passando a ameaçar todas as espécies de vida no planeta (BECK, 2010, p. 26).

¹²⁶Do conflito entre os elevados índices de consumo, de desenvolvimento econômico, de desigualdade e de produção, face às reservas naturais, a preservação do meio ambiente e a vida no planeta, tem surgimento uma concorrência entre o crescimento econômico e a preservação da natureza. Uma vez que se torna evidente que o

Nesse contexto surgiu a noção de consumo sustentável, que resulta das preocupações com os danos ambientais ocasionados pelas atividades econômicas. Sua principal função é controlar os efeitos do consumo por meio de iniciativas sociais, as quais podem ser espontâneas ou também estimuladas, e que visam, principalmente, a utilização racional de produtos e serviços (MIRAGEM, 2013, p. 104).

O consumo sustentável é aquele que visa atender às necessidades básicas dos seres humanos, em busca de qualidade de vida, reduzindo a utilização inconsequente dos recursos naturais e de materiais tóxicos. O objetivo maior é a preservação do meio ambiente para as gerações futuras, através da diminuição da geração de resíduos e da emissão de poluentes que causam a destruição da camada de ozônio e que geram o efeito estufa (BRASIL; Ministério do Meio Ambiente, 2011, p. 05).

Assim, o consumo sustentável tem por escopo incutir no consumidor uma “consciência para o consumo”, voltada a preservar o meio ambiente e garantir a satisfação das necessidades das gerações futuras. Logo, o consumo deve visar à sustentabilidade ambiental em todas as suas formas, “a fim de satisfazer as suas necessidades reais, condicionadas à disponibilidade dos recursos ambientais” (FRITZ; FRITZ FILHO, 2013, p. 77).

A denominação do consumo sustentável como “modo de consumir capaz de garantir não só a satisfação das necessidades das gerações atuais como também das futuras” teve suas delimitações iniciais contidas na Agenda 21¹²⁷. Observa-se que a conquista do ideal de consumo sustentável era condição para que o desenvolvimento sustentável, principal objetivo da Agenda, fosse alcançado (BAGGIO; MANCIA, 2008, p. 1743).

A Agenda 21 também estabeleceu que deve ser dada especial atenção aos padrões insustentáveis de produção e de consumo, tendo em vista que a demanda natural por eles

crescimento de um prejudica significativamente o outro a ponto de causar danos irreparáveis, torna-se indispensável o surgimento de algo que venha equilibrar esta relação, criando uma espécie de meio termo entre o crescimento ilimitado e o meio ambiente (RESENDE, 2014, p. 73).

¹²⁷Definiu a Agenda em seu capítulo 4 que: “4.3. A pobreza e a degradação do meio ambiente estão estreitamente relacionadas. Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. [...] 4.5. Especial atenção deve ser dedicada à demanda de recursos naturais gerada pelo consumo insustentável, bem como ao uso eficiente desses recursos, coerentemente com o objetivo de reduzir ao mínimo o esgotamento desses recursos e de reduzir a poluição. Embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do consumidor de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isso se traduz em demanda excessiva e estilos de vida insustentáveis nos segmentos mais ricos, que exercem imensas pressões sobre o meio ambiente. Enquanto isso os segmentos mais pobres não têm condições de ser atendidos em suas necessidades de alimentação, saúde, moradia e educação. A mudança dos padrões de consumo exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção” (CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1995, p. 33).

gerada é uma das causas da degradação do meio ambiente. Diante disso, é necessária uma urgente mudança nos padrões de consumo, voltada para o atendimento das necessidades básicas das pessoas mais pobres, bem como, para a redução do desperdício e do uso de recursos esgotáveis na fabricação dos produtos de modo a “(1) promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade e (2) desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões sustentáveis de recursos” (BARBIERI, 2003, p. 97-98).

Assim, através de uma deliberação tomada pela ONU em 26 de julho de 1999, sob forte influência da ECO 92, o consumo sustentável passou a ser inserido na pauta das Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, aprovadas por meio da Resolução n. 39/248, de 4 de abril de 1985. Referido documento estabeleceu os direitos básicos dos consumidores em nível mundial e definiu que: “Sustainable consumption includes meeting the needs of present and future generations for goods and services in ways that are economically, socially and environmentally sustainable¹²⁸” (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2001, p. 11).

Neste âmbito, percebe-se que referido documento configura-se num importante norte a ser seguido, uma vez que estabelece que o consumo sustentável é responsabilidade de toda sociedade, bem como, que deve ser buscado de modo a proteger as gerações futuras,

responsibility for sustainable consumption is shared by all members and organizations of society, with informed consumers, Government, business, labour organizations, and consumer and environmental organizations playing particularly important roles. Informed consumers have an essential role in promoting consumption that is environmentally, economically and socially sustainable, including through the effects of their choices on producers. Governments should promote the development and implementation of policies for sustainable consumption and the integration of those policies with other public policies. Government policymaking should be conducted in consultation with business, consumer and environmental organizations, and other concerned groups. Business has a responsibility for promoting sustainable consumption through the design, production and distribution of goods and services. Consumer and environmental organizations have a responsibility for promoting public participation and debate on sustainable consumption, for informing consumers, and for working with Government and business towards sustainable consumption¹²⁹ (UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2001, p. 11).

¹²⁸Tradução livre da autora: “Consumo sustentável inclui atender as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras de modo tal que sejam sustentáveis do ponto de vista econômico, social e ambiental”.

¹²⁹Tradução livre da autora: “A responsabilidade pelo consumo sustentável é compartilhada entre todos os membros e organizações da sociedade, incluídos os consumidores informados, governos, empresas, organizações laborais consumeristas e ambientais, que desempenham funções particularmente importantes. Os consumidores informados têm uma função essencial na promoção do consumo que é sustentável do ponto de vista ambiental, econômico e social, inclusive pelos efeitos de suas escolhas sobre os produtores. Os governos devem promover o desenvolvimento e a implementação de políticas para o consumo sustentável e a integração dessas políticas com outras políticas públicas. As políticas públicas governamentais devem ser formuladas com

Se o engajamento do consumidor na busca de um mundo melhor tem o poder de torná-lo cidadão, o consumo sustentável se caracteriza em uma proposta de democratização das relações de consumo através da sua efetiva participação na busca por um planeta protegido, não apenas ecologicamente, mas sim em todas as demais áreas¹³⁰. Também, o consumo sustentável se caracteriza como sendo uma espécie de direito-dever do consumidor, na medida em que ele deve ter consciência dos problemas que o cercam e, ao mesmo tempo, o direito de viver num meio ambiente equilibrado (SARRETA, 2007, p. 13-16).

Nessa linha, a proposta central do consumo sustentável é a alteração do modo como os produtos são consumidos, de modo que os indivíduos passem a consumir com consciência, preocupados com as consequências que suas escolhas trarão ao meio ambiente natural e social no qual estão inseridos e como forma de promover o desenvolvimento local e a qualidade de vida em âmbito coletivo (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 116).

Desse modo, o consumidor consciente é aquele que não pensa apenas na sua satisfação pessoal, mas sim, “se preocupa com os impactos socioambientais que a produção, distribuição e consumo de bens e serviços provocam na sociedade e, por isso, escolhe produtos cuja produção obedece a critérios sociais e ambientais”. Ou seja, tem consciência de que a escolha que vai realizar impacta diretamente no meio ambiente, optando pelo bem que menos agride o ecossistema (RESENDE, 2014, p. 80).

As ações voltadas ao consumo sustentável devem envolver principalmente mudanças no modo de pensar¹³¹ os padrões de consumo, juntamente com investimentos em políticas públicas formuladas de forma democrática, nas quais haja a participação e o apoio da sociedade civil e dos atores ambientalmente responsáveis do mercado (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 123). É fundamental para o alcance do consumo sustentável que a sociedade passe a compreender o consumo como algo que é necessário a sobrevivência e não como um status social (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 21).

consultas às organizações empresariais, ambientais e de consumidores, bem como a outros grupos interessados. As empresas têm uma responsabilidade na promoção do consumo sustentável mediante o design, produção e distribuição de bens e serviços. As organizações de defesa do meio ambiente e de consumidores têm a responsabilidade de promover a participação e o debate públicos no que diz respeito ao consumo sustentável, informar os consumidores e trabalhar com o governo e as empresas em prol do consumo sustentável”.

¹³⁰Neste viés, tendo em vista que o padrão consumista da atual sociedade é insustentável não apenas do ponto de vista ambiental, como também, na perspectiva da cidadania e construção de direitos, a alternativa mais viável e eficaz sugerida para a modificação destes níveis de consumo e conseqüente controle de seus impactos é o consumo sustentável, sistema que envolve necessárias mudanças de atitudes e de valores por parte dos consumidores (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p. 115).

¹³¹Deste modo, o papel do consumidor em busca da cidadania plena e do meio ambiente equilibrado deve ser orientado pela mudança de atitudes, para, a partir de então, tornar possível o consumo sustentável. Consumir com consciência, além de garantir a preservação da vida também é um exercício de cidadania, uma vez que as consequências de suas escolhas repercutem direta e indiretamente no ecossistema e no planeta como um todo (SARRETA, 2007, p. 163-189).

O ideal de consumo sustentável não diz respeito a preocupações exclusivamente ligadas ao meio ambiente, mas sim, refere-se à sociedade como um todo, unindo conceitos de cidadania e responsabilidade social. Para que o ato de consumir seja revestido de caráter sustentável é essencial uma mudança estrutural, tanto no modo de produzir quanto no modo de consumir, de modo a sopesar as consequências futuras que as escolhas podem acarretar.

Da mesma forma, para que o consumo sustentável seja alcançado e para que o consumidor possa realizar escolhas seguras e ecologicamente corretas, é fundamental que ele tenha acesso a informações. Apenas o consumidor bem informado pode pautar suas escolhas com vistas ao consumo sustentável.

4.3 O direito à informação e a concretização do consumo sustentável face a obsolescência programada

A sociedade de consumo caracteriza-se pelo aumento dos níveis de produção, consumo e descarte. Neste âmbito, surgiu a figura da obsolescência programada, a qual, atuando de várias maneiras faz com que o consumidor queira ou seja obrigado a trocar um produto que adquiriu por outro novo, fato que encurta a vida útil do bem, dando origem ao descarte¹³².

Em decorrência desta sociedade de abundância, na qual se verifica numerosa oferta de produtos e serviços surgem vários prejuízos, os quais vão se tornando cada vez mais graves. Podem ser citados como exemplos, a poluição do ar, da água, “a obsolescência acelerada dos produtos e das máquinas, a destruição de estrutura antigas que asseguravam determinadas necessidades, a multiplicação das falsas inovações sem benefício sensível para o modo de vida” (BAUDRILLARD, 1995, p. 34).

Isto porque, vive-se o “tempo dos objetos”, resultante da sucessão permanente destes. Se nas culturas anteriores eram os objetos que sobreviviam às gerações humanas, atualmente, os seres humanos é que observam os objetos nascerem, serem utilizados e morrerem. Nesse sentido tem origem a obsolescência programada, tida como uma espécie de prejuízo que advém do desenvolvimento industrial, do progresso tecnológico e das estruturas de consumo,

¹³²Vive-se numa sociedade de consumo em que a maioria das ações quotidianas é praticada para o consumo ou em função dele, seja adquirindo bens seja descartando-os. Tais ações: consumir e descartar – têm como função conjunta assegurar a manutenção de uma ordem de produção contínua, uma vez que “a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente, sobretudo necessidade de os destruir”. Assim, o descarte acaba por se tornar uma qualidade do objeto consumido, o qual vai, gradativamente, sendo condenado a efeméride, através das imputações de ideias de fragilidade e de obsolescência (BAUDRILLARD, 1995, p. 38-43).

criando falsas inovações que, em sua maioria, não trazem benefícios relevantes para a vida (BAUDRILLARD, 1995, p. 15-34).

Partindo da premissa de que os consumidores não podem possuir limites no tocante a aquilo que consomem, bem como levando em consideração que este ideal apenas pode ser atingido a partir do momento em que os produtos passam a ser fabricados de forma a objetivar o seu descarte, nasce a estratégia denominada obsolescência programada, a qual pode ser entendida como “o tempo programado para a vida útil de um determinado produto” (GAYER, 2014, p. 27-28).

Como o uso ordinário dos produtos acarretava uma vagarosa degradação dos mesmos, tornou-se necessária a criação de uma espécie de valor que proporcionasse maior *intensidade* no ato de descartar, desperdiçar. Assim, “o que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração¹³³, mas antes em função da sua morte, cuja aceleração só pode ser igualmente definida pela inflação dos preços” (BAUDRILLARD, 1995, p. 38-43 – grifo nosso).

Assim

a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. [...] Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está escrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). [...] A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo (BAUMAN, 2008, p. 31).

A “cultura do efêmero” encerrada na sociedade de consumo faz com que os produtos sejam condenados ao desuso imediato, seguindo o frenético ritmo imposto pela moda, envelhecendo de maneira tão rápida quanto os padrões vão se alterando e sendo substituídos por outros bens que, da mesma forma, são pensados e feitos com o objetivo de não durar. O resultado disso são mercadorias consumíveis, (no sentido estrito da palavra), cuja vida útil é tão fugaz quanto o capital que as financia (GALEANO, 2015, p. 271-272).

¹³³A sociedade de consumo seria a responsável pela criação de uma ampla gama de produtos que não contém significativas diferenças entre si, tendo sido formulados tão somente com o objetivo de induzir o propenso consumidor a adquirir objetos que não necessita realmente, chamados de “produtos mascarados”. Estes, por sua vez, são alterados minimamente, com o pretexto de se tornarem mais moduláveis ou leves, mas que, em verdade, apenas oneram o consumidor, tornando obsoleto o produto anterior, ocasionando o desgaste do bem e a quebra antecipada de peças (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 75).

A principal consequência destas trocas e movimentos constantes é que, sempre que isso acontece, incontáveis bens de consumo são condenados ao depósito de lixo¹³⁴. Da mesma maneira, a busca pela felicidade é “redirecionada do *fazer* coisas ou de sua *apropriação* para sua *remoção* – exatamente o que se precisa para fazer crescer o PIB¹³⁵” (BAUMAN, 2008, p. 51-54).

O descarte passou a configurar uma característica da contemporaneidade, estando umbilicalmente unido à lógica consumerista.¹³⁶ Trata-se de um verdadeiro modo de atuação dos indivíduos que proporciona a continuidade da sociedade de consumo, uma vez que introduz no subconsciente dos consumidores o desejo de trocar e descartar produtos.

Entretanto, o descarte incorreto dos resíduos provenientes da produção industrial ocasiona graves problemas, ameaçando o futuro da biodiversidade e da própria vida humana e provocando sérias mudanças climáticas. Atualmente, o descarte de produtos eletrônicos configura-se num ciclo contínuo e crescente, que contribui para a poluição, a contaminação da água, do ar e de toda biodiversidade¹³⁷ (INSTITUTO ETHOS, 2012, p. 10).

¹³⁴Nesse sentido, “as grandes empresas especializadas na venda de ‘bens duráveis’ já aceitaram a ideia e admitem que o serviço de fato escasso, e portanto mais ardentemente ambicionado e valorizado, é o ‘trabalho de limpeza’. Sua urgência aumenta de maneira proporcional ao crescimento de aquisições e posses. Hoje em dia, raras vezes as empresas cobram os clientes pela *entrega*, mas cada vez mais adicionam à conta uma soma pesada referente a *remoção* dos bens ‘duráveis’ que o aparecimento de novos e aperfeiçoados bens também ‘duráveis’ converteu de fonte de prazer e orgulho em monstruosidade e estigma de vergonha. [...] Na economia consumista, a regra é que primeiro os produtos apareçam [...], para só depois encontrar suas aplicações. Muitos deles, talvez a maioria, viajam com rapidez para o depósito do lixo, não conseguindo encontrar clientes interessados, ou até antes de começarem a tentar”. (BAUMAN, 2008, p. 51-54).

¹³⁵Observa-se que o “crescimento econômico geralmente implica aumento nas atividades em todos os setores – indústria, comércio, serviços, consumo. Em outras palavras, significa *mais* extração de recursos naturais, *mais* produção e *mais* Coisas devolvidas à terra na forma de lixo. O crescimento econômico deveria ser um meio de valor neutro para atender às necessidades básicas de todos e criar comunidades *mais* saudáveis, energia *mais* limpa, infraestrutura *mais* sólida, cultura *mais* vibrante, etc. Durante muito tempo, ele contribuiu para a difusão desses objetivos fundamentais em algumas partes do planeta, propiciando abertura de estradas, construção de moradias, etc. Agora, talvez já tenhamos Coisas suficientes para atender às necessidades básicas de todos; só que elas não são distribuídas de forma justa. Uma grande parte do problema é que o sistema econômico dominante valoriza o crescimento como um objetivo em si mesmo. Por isso usamos o produto interno bruto, ou PIB, como a medida padrão do sucesso de uma nação. O PIB contabiliza o valor dos bens e serviços produzidos a cada ano. Mas deixa de fora facetas importantes, ao não considerar a distribuição desigual e injusta da riqueza, nem examinar quão saudáveis e satisfeitas estão as pessoas. [...] Além disso, os verdadeiros custos ecológicos e sociais do crescimento não são incluídos no PIB” (LEONARD, 2011, p. 17).

¹³⁶Percebe-se que “os hábitos de consumo observados nessas últimas décadas foram decisivos para essa situação em que nos encontramos. Há quatro décadas, a quantidade de resíduos era bem menor que a produzida atualmente; ainda não tinha sido inventada a matéria plástica, portanto, nem as embalagens plásticas; não existiam tantas indústrias e supermercados e, geralmente, as pessoas levavam para casa só o estritamente necessário. Essas mudanças comportamentais de consumo trouxeram, como consequência, a produção descontrolada de diversos materiais, muitos dos quais possuem vida útil curta, aumentando exponencialmente o volume de descarte. A expressão ‘descartável’ passou a ser empregada para exprimir esses novos hábitos, e seu uso foi logo incorporado às relações consumistas da população” (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007, p. 10).

¹³⁷É importante ressaltar que o meio ambiente “*está e é o único habitat* definitivo do ser humano”. Logo, tudo aquilo que agride o meio ambiente, mesmo que resulte em benesses aos seres humanos, também é o responsável por agredir, na mesma proporção, a existência humana no meio natural, o qual também “*está e é*

O lixo eletrônico – também conhecido como e-lixo é composto por celulares, computadores, aparelhos de DVD, televisores, eletrodomésticos, controles remotos, entre outros, e é considerado o tipo mais tóxico de lixo, visto que estes produtos possuem em sua composição substâncias químicas e metais pesados altamente nocivos à saúde e ao meio ambiente como mercúrio, chumbo, cádmio, arsênio, berílio e fogo-retardantes bromados. Em decorrência da obsolescência programada, o volume de produção do lixo eletrônico é três vezes mais rápido do que os demais tipos de resíduos¹³⁸ (LEONARD, 2011, p. 206).

Um estudo realizado em âmbito mundial por várias agências da ONU divulgado no dia 19 de maio de 2015 constatou que o acúmulo de lixo eletrônico cresce em todo o mundo. De acordo com os dados divulgados, apenas no ano de 2014 foram geradas cerca de *42 milhões de toneladas* de resíduos eletrônicos, sendo que “este problema é ainda pior em países em desenvolvimento, onde muitas vezes não há recursos adequados para lidar com um descarte apropriado, causando danos ao meio ambiente e à saúde” (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015 – grifo nosso).

Já em nível nacional, uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), em parceria com a Market Analysis pesquisou o comportamento dos consumidores brasileiros em relação ao uso e descarte de aparelhos eletrônicos. Os dados obtidos são alarmantes: pelo menos um em cada três celulares e eletroeletrônicos são substituídos por falta de funcionamento e três em cada dez eletrodomésticos são substituídos por apresentarem defeitos, mesmo estando em funcionamento, fato que prova que o que motiva a troca dos aparelhos, em sua maior parte, é a obsolescência programada (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR; MARKET ANALYSIS, 2014).

Outro dado que chama atenção é que 81% dos entrevistados trocam de celular sem antes levá-lo à assistência técnica para saber se é possível consertá-lo. Já quando os aparelhos

algo indispensável para a vida do homem”, tendo em vista que sem ele não existem condições ambientais de sobrevivência no Planeta Terra (GIRON; PEREIRA, 2013, p. 17).

¹³⁸Em outras palavras “os resíduos eletrônicos (*e-waste*), sector [sic] de crescimento mais rápido dos resíduos globais, são perigosos para a saúde humana e o ambiente. Os resíduos eletrônicos provenientes da China, da Índia, da Tailândia, dos Estados Unidos e da União Europeia totalizaram, no período 2004 - 2008, 17 milhões de toneladas por ano; o Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUMA) estima que sejam gerados, a nível global, 20 - 50 milhões de toneladas de resíduos eletrônicos por ano. Somente uma pequena parte destes resíduos é reciclada. Por exemplo, em 2007, os Estados Unidos da América reciclaram menos de 20% dos resíduos eletrônicos resultantes de televisores, telemóveis e computadores obsoletos. O restante foi depositado em aterros, sobretudo em países em vias de desenvolvimento, como a China, a Índia e a Nigéria. Não obstante, a reciclagem de resíduos eletrônicos tornou-se um sector económico dinâmico, particularmente na China e na Índia, onde a recuperação, a reparação e o comércio de materiais de dispositivos eletrônicos descartados constitui um importante meio de subsistência para populações pobres. No entanto, o chumbo, o mercúrio e o cádmio destes produtos são altamente tóxicos. Embora possam ser tomadas precauções, muitas pessoas não têm consciência dos riscos” (RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO HUMANO, 2011, p. 43).

com problemas são eletrodomésticos, digitais e eletrônicos, os consumidores tendem a procurar a assistência em 77%, 73% e 56% dos casos, respectivamente. Quanto ao descarte, foi constatado que a maioria coloca os produtos no lixo comum ou o devolvem à loja em que efetuou a compra. Apenas 1% dos descartes dos celulares, 2% dos eletroeletrônicos e 5% dos eletrodomésticos são feitos em pontos de coleta específicos (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR; MARKET ANALYSIS, 2014).

Constata-se que os níveis de lixo eletrônico relacionam-se diretamente com a obsolescência programada, uma vez que, ela é a responsável por reduzir a vida útil dos produtos de tal modo que não mais interessa a sua utilidade e durabilidade, mas sim a sua capacidade de gerar lucro. O resultado obtido em função disso é a criação de objetos mais baratos e descartáveis, que, por sua vez, fazem com que seja mais convidativo comprar um produto novo ao invés de consertar o antigo, o que causa danos irreparáveis ao meio ambiente na medida em que se leva em conta a quantidade de lixo que é disso decorrente (CALVÃO et. al., 2009, p. 264-265).

Assim, a facilidade existente em descartar os objetos e substituí-los por novos e com design diferenciado, aliada a dificuldade existente em consertar produtos que apresentem algum defeito (ainda que pequeno), faz com que milhares de coisas que ainda poderiam ser perfeitamente úteis sejam tachadas como lixo¹³⁹. Isto ocorre, pois, atualmente, os bens de consumo “são tão onipresentes e baratos que é mais fácil e econômico substituí-los do que consertá-los¹⁴⁰” (LEONARD, 2011, p. 200).

Verifica-se que o maior problema surge a partir do momento em que grande parte do lixo resultante do descarte de produtos eletrônicos não tem destinação adequada. Neste sentido, milhões de toneladas de resíduos que demoram anos para se degradar acabam sendo despejadas em locais impróprios como lixões¹⁴¹, córregos, florestas, são queimados¹⁴² e até

¹³⁹Questiona-se: em que momento uma coisa deixa de ser “coisa” e se transforma em lixo? “Há um exercício que faço sempre que dou palestras em escolas. Pego uma lata vazia de refrigerante e coloco sobre a mesa. ‘Alguém poderia me dizer o que é isto?’, pergunto. ‘É uma lata!’, as crianças gritam. Depois, pego uma cesta de lixo, ponho outra lata vazia dentro e pergunto de novo: ‘É isto aqui?’ ‘É lixo’, elas respondem. Então, tiro a lata da cesta e a coloco junto da outra, na mesa. ‘E agora?’ ‘É uma lata’. Não existe diferença entre as duas: elas são iguais! Portanto, a segunda lata é considerada lixo não pelo que é em si, mas por conta do local em que foi colocada. Ou seja, a ideia de lixo tem a ver com contexto, e não com conteúdo propriamente” (LEONARD, 2011, p. 191-192).

¹⁴⁰Por exemplo, “quando meu videocassete deixou de funcionar, gastei cinquenta dólares só para que o técnico desse uma olhada, enquanto um aparelho novo custava apenas 39 dólares. Paguei 35 dólares para consertar o zíper de meu casaco de lã, valor com o qual eu poderia facilmente ter comprado um outro agasalho. Quando os fones de ouvido de 4,99 dólares do meu rádio apresentaram defeito, descobri que o aparelho era uma peça única, sem parafusos ou encaixes; assim, se uma parte quebrasse, não poderia jamais ser substituída ou consertada” (LEONARD, 2011, p. 200).

¹⁴¹Inúmeros são os problemas acarretados pelos “lixões”, não importa o quão bem projetados eles sejam. Um deles é o chorume, que é gerado através do contato da água da chuva com materiais contaminantes presentes

mesmo exportados através do tráfico internacional de lixo¹⁴³, ocasionando graves prejuízos ao ecossistema e, em consequência, aos seres humanos.

Assim, torna-se clara a ideia de que é insustentável a forma de desenvolvimento vigente no atual sistema capitalista, uma vez que ela privilegia a produção e o descarte inconsequente e em larga escala de bens de consumo, prejudicando e explorando incorretamente o meio ambiente¹⁴⁴.

Isso se dá, principalmente, pela ausência de informação, a qual é capaz de gerar conhecimento e de garantir que o consumidor tenha consciência das consequências que suas

no lixo, e que contamina a água da superfície e do subsolo. Além disso, os lixões produzem o gás metano, principal causador do efeito estufa, além de liberar outros compostos orgânicos voláteis (COV), que são relacionados ao aumento de incidência do câncer e de outros problemas de saúde em áreas próximas ao local do depósito. Assim, além de serem altamente tóxicos, e de poluírem o ar contribuindo para o caos climático, os lixões também consomem recursos, à medida que ocupam vastas áreas de terra que se tornam praticamente inutilizáveis depois de encerrado o depósito de produtos (LEONARD, 2011, p. 211-215).

¹⁴²A incineração de produtos eletrônicos é altamente poluidora, uma vez que “os incineradores liberam no ar as substâncias tóxicas contidas nos produtos, que se infiltram na água de mares e rios, acumulam-se em plantações e pastos e chegam até nós pela contaminação de peixes, carnes e laticínios. Para piorar, no processo de combustão do lixo, as substâncias químicas se quebram e, recombinadas, formam novas supertoxinas. Os incineradores estão entre as principais fontes de dioxina, um dos poluentes industriais mais tóxicos” (LEONARD, 2011, p. 216).

¹⁴³Com o surgimento de uma “preocupação pública em relação aos resíduos perigosos nos países desenvolvidos durante as décadas de 1970 e 1980, muitos governos aprovaram leis restritivas. Um resultado inesperado foi o enorme aumento de exportações de resíduos perigosos – incluindo amianto, mercúrio, cinzas, metais pesados, resíduos hospitalares e pesticidas – para países em vias de desenvolvimento. As desigualdades econômicas tornam atractiva [sic] para alguns países a perspectiva da aceitação de resíduos perigosos. Na década de 1980, uma aliança de empresas da Europa e dos EUA ofereceu à Guiné-Bissau 600 milhões de dólares – cerca de cinco vezes o seu produto nacional bruto – para que aceitasse remessas de resíduos tóxicos, uma oferta que acabou por ser recusada devido às pressões internacionais” (RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO HUMANO, 2011, p. 43). Diante dos escândalos relacionados ao tráfico internacional do lixo “a Convenção de Basileia sobre o Controle de Movimentos Transfronteiriços de Resíduos Perigosos e seu Depósito, foi concluída em Basileia, Suíça, em 22 de março de 1989. Ao aderir à convenção, o governo brasileiro adotou um instrumento que considerava positivo, uma vez que estabelece mecanismos internacionais de controle desses movimentos, baseados no princípio do consentimento prévio e explícito para a importação, exportação e o trânsito de resíduos perigosos. A convenção procura coibir o tráfico ilegal e prevê a intensificação da cooperação internacional para a gestão ambientalmente adequada desses resíduos. A convenção foi internalizada na íntegra por meio do Decreto Nº 875, de 19 de julho de 1993, sendo também regulamentada pela Resolução Conama Nº 452, 02 de julho de 2012. Um dos objetivos da convenção é promover o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos perigosos e outros resíduos internamente nos países parte, para que com isto possa ser reduzida a sua movimentação. Nesse sentido diretrizes sobre o gerenciamento ambientalmente adequado de alguns tipos de resíduos são elaboradas e publicadas, servindo de guia para os países. O Brasil coordenou a elaboração de uma publicação sobre baterias usadas chumbo-ácido e, recentemente, liderou a revisão do guia de pneus usados, aprovado em outubro de 2011 [...]” (BRASIL; Ministério do Meio Ambiente).

¹⁴⁴Assim sendo, “a aceleração do tempo histórico nas últimas décadas e sua conseqüente [sic] mudança nos padrões de produção e consumo globais têm refletido na paisagem, principalmente urbana, gerando cicatrizes profundas, ambientais e sociais. Diante desse confronto, vivenciamos um elevado grau de degradação ambiental que é desencadeada pelas características intrínsecas do desenvolvimento econômico-industrial perverso alimentado pelas relações contraditórias de necessidade e consumo do mundo contemporâneo. Os hábitos de consumo exigidos e alicerçados pela mídia englobam esferas do cotidiano, criando desigualdades sociais avassaladoras, sem limite e com conseqüências [sic] de difíceis soluções pelos gestores das políticas públicas. Nesse sentido, o desperdício abrange todas as classes sociais, em países desenvolvidos e em desenvolvimento, constituindo uma ciranda global, cujo fluxo de bilhões de embalagens e toneladas de restos alimentares impactam direta e indiretamente o meio ambiente” (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007, p. 07).

escolhas poderão causar a preservação ambiental, incentivando a responsabilidade e o consumo sustentável (GAYER, 2014, p. 10).

Nesse sentido, a informação outorgada a um produto possibilita ao consumidor escolher entre um bem ou outro, levando em conta os aspectos pertinentes a cada um, as condições de fabricação, bem como, o tempo em que o mesmo irá se tornar obsoleto e ser substituído. Ou seja, dependendo da quantidade de informações fornecidas ou ocultadas, se dará o convencimento do consumidor no tocante a compra (GAYER, 2014, p. 12).

Através do amplo acesso à informação é que os consumidores poderão se conscientizar da necessidade e importância de fazer escolhas sustentáveis com vistas à preservação do meio ambiente e ao consumo sustentável, adquirindo produtos que tenham maior durabilidade, cuja fabricação seja ecologicamente correta e dando a eles destinação adequada ao final de sua vida útil.

A importância do direito fundamental à informação foi consagrada na Convenção de Aarhus¹⁴⁵. Dispõe o referido documento que o acesso à informação por parte dos cidadãos contribui para uma melhor proteção do meio ambiente, bem como para a preservação, saúde e bem estar das presentes e futuras gerações. A Convenção defende que o acesso dos cidadãos à informação e a sua participação na tomada de decisões, são instrumentos indispensáveis para garantir a sensibilização no que tange as questões ambientais, contribuindo para melhorar a aplicação da legislação ambiental, bem como, para tornar as políticas relativas ao meio ambiente mais eficazes.

O lixo gerado pela obsolescência programada atinge de diferentes formas os diversos grupos sociais, ocasionando injustiças ambientais. O acesso a informações por parte de todo e qualquer indivíduo a respeito de propostas potencialmente geradoras de riscos ambientais, do tipo de resíduo resultante do produto por ele adquirido, ou sobre o local onde será construído

¹⁴⁵A Convenção de Aarhus data de 25 de junho de 1998, na Dinamarca e “dispõe medidas de acesso à informação no sentido de obter maior participação pública nos processos de autorização ambiental como instrumento de Justiça ambiental. Esta Convenção, obtida durante a 4ª Conferência de Ministros de Estado sobre ‘Ambiente para a Europa’, entrou em vigor no dia 30 de outubro de 2001 e foi ratificada por 16 países da União Européia. Tem como objetivo, previsto no artigo 4º, a garantia de três direitos dos cidadãos: 1 – Acesso à informação; 2 – Participação Pública; 3 – Acesso à justiça em matéria de meio ambiente, sendo estes os três pilares fundamentais da Convenção de Aarhus. [...] Na União Europeia, o direito de acesso à informação ambiental é anterior ao Convênio de Aarhus, proveniente de uma Diretiva de 1990, fato que demonstra que desde aquele ano, os europeus entendem a necessidade de estabelecer uma relação do direito ambiental com os direitos humanos, posicionando o desenvolvimento sustentável como meta que somente será atingida se for estabelecida esta relação entre desenvolvimento social, com políticas públicas de interação entre os cidadãos e o poder público. A convenção, além de um acordo internacional de meio ambiente, estabelece princípios de responsabilidade, de transparência e de credibilidade de instituições em ambiente de participação democrática, exigindo a publicidade de informações ambientais” (PEITER; PEITER, 2013, p. 123-125).

um depósito de lixo, por exemplo, são formas de se concretizar a justiça ambiental¹⁴⁶ (PEITER; PEITER, 2013, p. 140-142).

No entanto, para que o consumidor seja bem informado, os dados a ele fornecidos não devem dizer respeito somente às características de fabricação e de composição do produto. É necessário que sejam repassadas informações a respeito do que fazer após adquirir o produto, sobre a forma correta de descartar os bens e a respeito da legislação e dos programas ambientais existentes, visando a preservação do meio ambiente e a concretização do consumo sustentável.

Ainda, é fundamental que o fornecedor divulgue informações referentes à correta reciclagem¹⁴⁷ dos produtos eletrônicos, por exemplo, uma vez que grande parte de seus componentes são recicláveis. Elementos como ferro, cobre, alumínio e até mesmo o ouro, se separados de forma correta, configuram valiosas matérias primas e podem ser reaproveitados para a produção de produtos novos (CALVÃO et al, 2009, p. 265).

Salienta-se que o problema do e-lixo poderia ser facilmente solucionado no momento em que é produzido, através de modificações nos projetos e de mudanças na elaboração dos componentes dos produtos. Os fabricantes deveriam produzir já adotando medidas que tornassem os produtos eletrônicos *mais duráveis*, menos prejudiciais ao meio ambiente, mais fáceis de consertar, de atualizar e também de reciclar. Alguns fabricantes de produtos

¹⁴⁶A falta de acesso às informações sobre o local onde será construído um depósito de lixo, por exemplo, pode causar graves danos à população menos favorecida, a qual não tinha conhecimento do projeto destinado ao seu bairro. Nesse sentido, o acesso universal à informação serve para prevenir injustiças impedindo o desequilíbrio entre grupos sociais que tem acesso a informações em detrimento daqueles menos favorecidos “A justiça ambiental deve ser tratada com seriedade e com o respeito necessário ao desenvolvimento humano em conjunto com o meio ambiente. Um dos pilares da justiça ambiental é o acesso à informação, instrumento de base para que não ocorra um grande desequilíbrio entre os prejuízos e as vantagens que grupos sociais diferentes obtenham com a implantação de projetos de desenvolvimento industrial. O consumismo mundial desenfreado e incentivado pelos novos modelos econômicos de desenvolvimento industrial exige maior consumo de energia e gera lixo de todas as formas, problema que atinge de forma diferente determinados grupos sociais, o que pode causar injustiça ambiental. A busca por justiça ambiental, diminuindo as diferenças sociais e os prejuízos causados pela falta de informações sobre o meio ambiente, deve ser uma atitude constante e variável, de acordo com as transformações da sociedade, pois o objetivo da consecução dos direitos humanos não se encerra em momento algum e deve ser constantemente renovado” (PEITER; PEITER, 2013, p. 104-142).

¹⁴⁷Assim, “se están ideando mecanismos innovadores para resolver el problema de los desechos electrónicos. Una de las formas de reducir este tipo de desechos es recuperar los metales valiosos y otros recursos contenidos en los productos electrónicos. Además, el reciclaje no solo contribuye a rebajar la presión sobre el medio ambiente, sino que también crea puestos de trabajo y genera ingresos. Se calcula que el sector del mercado de los residuos a escala mundial —desde la recogida hasta el reciclaje— representa unos 410 000 millones de dólares de los Estados Unidos al año, excluido el amplísimo sector no estructurado” (PNUMA). Tradução livre da autora: “Mecanismos inovadores estão sendo desenvolvidos para resolver o problema do lixo eletrônico. Uma das formas de reduzir este tipo de resíduos é recuperar metais valiosos e outros recursos contidos nos produtos eletrônicos. Além disso, a reciclagem não só ajuda a reduzir a pressão sobre o meio ambiente, mas também cria empregos e gera renda. Estima-se que o setor de mercado de resíduos em todo o mundo – desde a captação até a reciclagem- representa cerca de 410 milhões de dólares por ano, excluído o grande setor informal”.

eletrônicos começam a adotar medidas visando a proteção do meio ambiente, com programas de retorno de seus produtos para reciclagem, como é o caso das fabricantes Dell¹⁴⁸, Apple¹⁴⁹, e HP¹⁵⁰, por exemplo (LEONARD, 2011, p. 210 - grifo nosso).

No direito pátrio, a Lei Federal nº 12.305 de 02 de agosto de 2010 instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Um dos principais objetivos do referido diploma é a redução do volume de resíduos sólidos, bem como, a diminuição das consequências destes resíduos na saúde e no meio ambiente por meio da responsabilização de todos os entes que de alguma forma façam parte do ciclo de vida do produto.

A PNRS foi a responsável pelo estabelecimento de importantes instrumentos na busca do consumo sustentável, como a responsabilidade compartilhada¹⁵¹ pelo ciclo de vida dos produtos¹⁵² e a logística reversa¹⁵³. Assim, de acordo com o referido diploma, são juridicamente responsáveis pela destinação adequada do resíduo todos aqueles que participam do ciclo de vida do produto, desde a fabricação até a disposição final, devendo agir preventivamente com relação a potenciais danos ambientais que possam vir a ser por eles provocados (LEMOS; MENDES, 2013, p. 03).

O método de logística reversa diz respeito ao retorno dos produtos à fonte produtora ou à cadeia de comercialização após o descarte. Após o uso dos produtos, os consumidores deverão devolver os mesmos aos comerciantes ou aos distribuidores, sob pena de serem responsabilizados caso entreguem os resíduos a entes não previstos na PNRS ou ainda, despejem os produtos em locais inadequados. O objetivo principal do sistema é fazer com que

¹⁴⁸Sobre o programa de reciclagem de produtos da Dell acesse: <http://www1.la.dell.com/content/topics/topic.aspx/la/topics/recycle/pt/recycle?c=br&l=pt&s=gen&redirect=1>

¹⁴⁹Sobre o programa de reciclagem de produtos da Apple acesse: <http://www.apple.com/br/environment/finite-resources/>.

¹⁵⁰Sobre o programa de reciclagem de produtos da Apple acesse: <http://www.hp.com/latam/br/reciclar/>.

¹⁵¹Artigo 3º da Lei nº 12.305/10: “Para os efeitos desta Lei, entende-se por: [...] XVII - responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos: conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, dos consumidores e dos titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos, nos termos desta Lei”.

¹⁵²Artigo 3º da Lei nº 12.305/10: “Para os efeitos desta Lei, entende-se por: [...] IV - ciclo de vida do produto: série de etapas que envolvem o desenvolvimento do produto, a obtenção de matérias-primas e insumos, o processo produtivo, o consumo e a disposição final”.

¹⁵³Artigo 3º da Lei nº 12.305/10: “Para os efeitos desta Lei, entende-se por: [...] XII - logística reversa: instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada”.

seja dada destinação adequada ambientalmente ao resíduo, conforme dispõe o artigo 33 da PNRS¹⁵⁴ (MACHADO, 2014, p. 654-657).

Para que o consumidor esteja consciente do impacto que suas ações podem ocasionar no meio ambiente, é fundamental que se ofereça a ele todas as informações possíveis a respeito da contratação, para que seja capaz de escolher de forma clara e segura os bens e serviços que irá adquirir e poder sopesar o nível de sustentabilidade do produto (GAYER, 2014, p. 73).

Logo, ao suprimir informações, o fornecedor está, ao mesmo tempo, impedindo a concretização do consumo sustentável e colaborando com a poluição e degradação do meio ambiente ocasionada pelo descarte de produtos, fruto da obsolescência programada. A solução encontrada para a efetivação do consumo sustentável no qual o desperdício seja evitado é o acesso a informação por parte de todo e qualquer consumidor.

De acordo com o Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Luis Felipe Salomão, a educação dos consumidores é a principal medida¹⁵⁵ a ser adotada para combater a

¹⁵⁴Artigo 33 da Lei nº 12.305/10: “São obrigados a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de: II - pilhas e baterias; III - pneus; IV - óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens; V - lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista; VI - produtos eletroeletrônicos e seus componentes. § 4º Os consumidores deverão efetuar a devolução após o uso, aos comerciantes ou distribuidores, dos produtos e das embalagens a que se referem os incisos I a VI do *caput*, e de outros produtos ou embalagens objeto de logística reversa, na forma do § 1º. § 5º Os comerciantes e distribuidores deverão efetuar a devolução aos fabricantes ou aos importadores dos produtos e embalagens reunidos ou devolvidos na forma dos §§ 3º e 4º. § 6º Os fabricantes e os importadores darão destinação ambientalmente adequada aos produtos e às embalagens reunidos ou devolvidos, sendo o rejeito encaminhado para a disposição final ambientalmente adequada, na forma estabelecida pelo órgão competente do Sisnama e, se houver, pelo plano municipal de gestão integrada de resíduos sólidos. § 8º Com exceção dos consumidores, todos os participantes dos sistemas de logística reversa manterão atualizadas e disponíveis ao órgão municipal competente e a outras autoridades informações completas sobre a realização das ações sob sua responsabilidade”.

¹⁵⁵Em entrevista, o ministro Luis Felipe Salomão aborda diversas propostas para o combate à obsolescência programada, sendo, uma delas, a educação para o consumo. Assim, o Código de Defesa do Consumidor deveria ser alterado com a inserção dos seguintes preceitos: “Inclusão de dispositivo que preveja expressamente a abusividade da obsolescência programada; Inclusão de dispositivo que preveja expressamente que a responsabilidade do fornecedor de bens duráveis deve observar o critério da vida útil do produto, e não o da garantia contratual; Inclusão de dispositivo referente à obrigação de os fornecedores indicarem nos próprios produtos a vida útil ou o número de utilizações previstas; Como medida socioambiental, a partir da ideia de um consumo ecologicamente equilibrado, inclusão de dispositivo que impunha aos fornecedores de produtos maléficis ao meio ambiente a obrigação de coleta de equipamentos obsoletos; Regulamentação legal ou infralegal acerca da aplicação de multas administrativas a empresas que comprovadamente praticarem a obsolescência programada em suas diversas formas; Certificação por órgão oficial (Inmetro, Secretaria de Direito Econômico/Ministério da Justiça e órgãos ambientais) de empresas comprometidas em combater a obsolescência programada (uma espécie de certificado anti-obsolescência, como o que ocorre com a ISO); Regulamentação pela Secretaria de Direito Econômico/Ministério da Justiça e/ou Inmetro (artigo 7º do CDC) sobre a vida útil esperada de produtos em setores industriais estratégicos, como o de eletroeletrônicos e de peças automotivas, com a obrigação de garantia durante esse prazo; Contratos públicos: critério de preferência na contratação, pela Administração Pública, de empresas que tenham certificação anti-obsolescência. Alteração da lei de licitações e contratos administrativos; Fomentar a existência de disciplinas escolares relacionadas à educação para um consumo sustentável e equilibrado; Informação clara ao consumidor acerca dos impactos da

obsolescência programada e a conseqüente produção em massa de lixo eletrônico. Refere que: “o consumidor tem que comprar sabendo o que está comprando, *com informação*, com qualificação, de tal modo que isso não implique engessar a economia. Encontrar o ponto de equilíbrio é o xis da questão” (CONSULTOR JURÍDICO, 2015 – grifo nosso).

Assim, informar a respeito da relação entre as atitudes dos consumidores e a degradação do meio ambiente é o melhor caminho para que eles passem a agir de modo mais responsável. No entanto, para efetivar o consumo sustentável, será preciso mais do que informações – serão necessárias mudanças de atitudes culturais e sociais de modo que “a liberdade pessoal de desfrutar de benefícios materiais aqui e agora seja contrabalançada por um sentimento de responsabilidade compartilhado, a fim de promover o bem estar de toda a humanidade, incluindo o das gerações futuras¹⁵⁶” (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007, p. 12).

Para tanto, a elaboração de políticas públicas que digam respeito a todas as partes envolvidas na relação consumerista e que sejam voltadas à educação para o consumo devem ser, cada vez mais implementadas na sociedade, com vistas a auxiliar na concretização do acesso à informação, bem como, do consumo sustentável.

As políticas públicas educacionais apresentam-se como um instrumento fundamental para a minimização dos riscos ambientais ocasionados pela sociedade de consumo, tendo em vista que através da educação o consumidor passa a ter conhecimento de seus direitos e deveres, buscando maior acesso a informações relativas à compra que pretende fazer. A partir disso, o consumidor bem informado pode repensar e modificar o modo de utilizar e descartar os objetos, desenvolvendo uma consciência sustentável de modo a adquirir produtos ecologicamente responsáveis que sejam estritamente necessários à sua sobrevivência (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 27-31).

A mudança de comportamento por parte do consumidor depende de mobilização social, educação e informação, de modo que os consumidores sejam educados para uma nova forma de consumir, em que estejam presentes a responsabilidade e a crítica social, construindo uma sociedade na qual possam intervir no consumo e não apenas consumir.

atualização de programas ou troca de componentes no que concerne ao desempenho do produto (por exemplo, informar que a atualização da nova versão de softwares pode deixar os aparelhos celulares antigos mais lentos)” (CONSULTOR JURÍDICO, 2015).

¹⁵⁶Para tanto, é fundamental que os produtos passem a ser mais valorizados, é importante que se leve em conta que “cada Coisa comprada envolve diversos tipos de recurso e de trabalho. Alguém extraiu da terra os metais do seu telefone celular; alguém descarregou os fardos do descarregador de algodão para fazer sua camiseta. Alguém montou seus óculos escuros numa fábrica, e talvez tenha sido exposto a carcinógenos ou forçado a trabalhar além do horário. Por terra ou ar, alguém transportou um buquê de flores pelo país ou pelo mundo para levá-lo até você. Precisamos compreender o valor de nossas Coisas muito além do seu preço e do status da etiqueta” (LEONARD, 2011, p. 21-22).

A educação¹⁵⁷ para o consumo também deve ser capaz de transformar o comportamento do fornecedor, fazendo com que ele adote práticas sustentáveis e ambientalmente responsáveis, elaborando políticas de reciclagem de produtos e de limpeza de rejeitos industriais; reduzindo a utilização de matérias primas nocivas ao meio ambiente, e principalmente, fabricando bens mais duráveis, com vistas à combater a obsolescência programada (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 27).

Denota-se que a construção do consumo sustentável não se limita apenas a mudanças por parte do consumidor, mas requer o engajamento de diversos setores, envolvendo produtores e fornecedores na busca de alternativas de produção, reorientando os modelos produtivos e criando uma rede de intercâmbio de informações. A responsabilidade pela redução dos níveis de descarte e preservação do meio ambiente não é exclusiva do consumidor, mas também dos fabricantes, fornecedores, prestadores de serviços e do governo, tendo em vista que todos são corresponsáveis pela construção de uma sociedade mais justa e sustentável (CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2005, p. 24).

Deste modo, a cada um cabe um papel na busca do desenvolvimento e do consumo sustentável. Ao consumidor, cabe o papel de coletar informações referentes ao impacto que seus hábitos e suas escolhas trarão ao meio ambiente, além de cobrar uma postura ética e responsável dos demais consumidores, dos governantes e das empresas, de modo que todos ajam com consciência e responsabilidade voltadas aos demais habitantes do planeta e às futuras gerações.

Às empresas cabe o papel de adequar suas ações para ter um viés social e ambientalmente responsável, adotando práticas e princípios além daqueles legislados, com vistas a alcançar uma sociedade sustentável. Ainda, devem informar o consumidor a respeito de toda e qualquer característica do produto ou serviço que seja essencial para que ele possa fazer sua escolha pautado em ideais sustentáveis.

Já aos governos cabe a função de fazer cumprir a legislação pátria, bem como, os acordos e conferências internacionais através da adoção de políticas públicas que envolvam programas ambientais de incentivo ao consumo e desenvolvimento sustentáveis. Além disso, cabe o dever de incentivar as pesquisas voltadas a investigação dos níveis de consumo, produção e descarte.

¹⁵⁷Assim, a política pública deve educar o consumidor para que o consumo seja um ato de cidadania voltado à sustentabilidade e à preservação do meio ambiente e da espécie humana. A partir disso, é papel da educação esclarecer que “consumir é apenas um entre muitos aspectos que forma o cidadão, fazendo com que haja uma contribuição para a criação de uma sociedade que globalizada ou tradicional, seja voltada para o desenvolvimento social e humano” (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 27).

Nesse contexto, cabe a toda a sociedade, unindo forças com o Estado e ao próprio consumidor, o papel de buscar o bem comum das presentes e futuras gerações em um meio ambiente equilibrado, o qual pode ser alcançado por meio da informação, clara e eficiente.

Além da efetivação de políticas públicas educacionais, é necessário também que se reinventem os vínculos sociais entre os seres humanos – e entre eles e o meio ambiente – de modo a propiciar uma inteligência coletiva por meio de uma visão global de perspectivas ecológicas voltada a preocupação ambiental (PEREIRA; CALGARO, 2015a, p. 23).

Verifica-se a importância da educação para o consumo na efetivação do consumo sustentável, uma vez que, apenas o consumidor bem informado e ciente de seus direitos e do papel que possui na sociedade é capaz de realizar escolhas sustentáveis, pautadas na responsabilidade ambiental e com vistas à preservação do meio ambiente.

Portanto, apenas através da informação é que o consumidor poderá, efetivamente, fazer frente à obsolescência programada, optando pelo produto que tenha maior durabilidade e que agrida menos o meio ambiente. Assim, depreende-se que o consumidor embasado em dados sérios e verdadeiros é capaz de, através de suas escolhas, decidir o futuro do planeta Terra e o destino das futuras gerações.

5 CONCLUSÃO

No presente trabalho estudou-se a relação da obsolescência programada decorrente das relações de consumo, com o direito fundamental à informação e com a concretização do consumo sustentável.

Para tanto, observou-se a importância da defesa do consumidor que foi elevada ao patamar de direito fundamental, nos termos do artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal. Essa tutela envolve uma relação de consumo que se configura quando um consumidor adquire produto ou serviço de um fornecedor.

Com o objetivo de regulamentar esta relação foi criado um microsistema chamado Código de Defesa do Consumidor, o qual concebeu mecanismos protetivos com a finalidade de equilibrar a relação jurídica entre consumidor e fornecedor, em decorrência daquele não possuir recursos técnicos e legais para se equiparar a este, sendo considerado parte vulnerável e hipossuficiente.

Denota-se que o ordenamento consumerista é permeado por uma ampla gama de princípios de caráter abstrato e universal. Isto porque, tanto os princípios próprios do direito do consumidor constantes no CDC, quanto àqueles ditos gerais do Estado Democrático de Direito são aplicáveis à doutrina consumerista. Dentre eles, ganham destaque a dignidade da pessoa humana, a boa-fé objetiva e a vulnerabilidade do consumidor. Assim, depreende-se que os princípios constituem uma verdadeira base sustentadora do sistema consumerista, desempenhando papel de relevância na proteção do consumidor.

Neste sentido, dentre os direitos fundamentais evidencia-se o da informação, previsto no artigo 5º, inciso XIV, da Constituição Federal. Por ele o fornecedor é obrigado a informar e esclarecer tudo o que se refere ao produto ou serviço que tende a fornecer, agindo de modo transparente e sem surpresas. Contudo, em decorrência da massificação das relações de consumo e da impessoalidade nas tratativas, o consumidor passou a sofrer com a escassez e a má qualidade das informações, o que fez com que sua vulnerabilidade se agravasse, ainda mais.

Deste modo, a importância do direito à informação na relação consumerista é inegável, uma vez que o consumidor realiza suas escolhas pautado nas informações que lhe são fornecidas acerca do produto ou do serviço que pretende adquirir. O acesso à informação clara, objetiva e não enganosa é essencial para proporcionar equilíbrio à relação de consumo, como também para que o consumidor possa, diante de suas necessidades, realizar escolhas

conscientes e com segurança, pautado nas reais características dos bens que lhe são oferecidos.

As relações consumeristas são dotadas de significado peculiar, uma vez que a atual sociedade, denominada 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 além do necessário para sua sobrevivência. Tal conduta representa a força motivadora da sociedade de consumo e configura-se pela constante mudança das necessidades e desejos do consumidor, os quais precisam ser satisfeitos através da aquisição de novos produtos.

A sociedade de consumo tem como peculiaridade a busca contínua de novas necessidades pelos seus membros, momento que o consumidor tornou-se dependente da criação, em série, de novos produtos. Com isso, o consumo deixou de ser praticado apenas com vistas a suprir necessidades, para se transformar em um indicador de status social, relacionado a ideias de sucesso e felicidade. Inseridos neste ambiente, os indivíduos se veem forçados a consumir como requisito para fazer parte da vida em sociedade, uma vez que passam a ser aceitos socialmente de acordo com os bens que possuem.

Logo, a sociedade de consumo configura-se pela eterna insatisfação de seus membros, visto que estes não estão realizados com aquilo que possuem, mas sim insatisfeitos com aquilo que, ainda, lhes falta ter. Diante disso, o consumidor passou a consumir não apenas voltado para o conforto material que o produto ou serviço lhe trará, mas principalmente visando alcançar ideais de satisfação e felicidade interior. Fato utópico, pois levando em conta a efemeridade da sociedade consumerista, verifica-se que a felicidade que é sentida logo após a aquisição de um bem ou serviço é passageira e logo dá lugar a urgente necessidade de aquisição de outro bem ou serviço que, muitas vezes, é minimamente diferente daquele anteriormente adquirido.

Nesse contexto, o consumo atinge patamares tão elevados que passou a se imiscuir na cultura, na família e no tempo livre dos consumidores. Daí é que tem surgimento uma das principais ferramentas utilizadas para incentivar o consumo em massa: a publicidade. Utilizando-se de diversos meios de comunicação, a publicidade consegue desempenhar seu papel de aproximar consumidores e fornecedores que, anteriormente, eram anônimos com eficácia. Sua principal finalidade consiste em fazer com que os índices de vendas se mantenham elevados e dedicar-se a tarefa de, diariamente, utilizar o tempo livre dos consumidores apresentando-lhes novos produtos e serviços, ou seja, novas necessidades.

Ressalta-se que a publicidade tem por escopo a venda de bens de consumo e não a tarefa de repassar informações verdadeiras ao seu público alvo. Com isso, o consumidor se vê diante da escassez de informações seguras acerca dos bens de consumo, obrigando-se, de certo modo, a valer-se da publicidade como meio informativo sobre os produtos e serviços que tende a adquirir.

Observa-se que até a década de 60 do século passado, os produtos tinham uma vida útil mais longa, o que fazia com que as pessoas não precisassem consumir constantemente. Após, com o intuito de alavancar a economia, gerar riquezas e aumentar o emprego, desenvolveu-se a noção da sociedade de consumo e com ela a figura da obsolescência programada.

Assim, pela obsolescência programada, o consumidor é forçado a trocar um produto que acabou de adquirir por outro mais novo, fato que faz com que a vida útil do bem seja encurtada. A obsolescência programada pode ser definida como o fenômeno capaz de programar o tempo de vida útil dos produtos, visando a rápida substituição destes por outros e fazendo com que o ciclo da economia continue girando.

Em decorrência da baixa durabilidade e da constante troca dos produtos surgiu o descarte dos bens, que são condenados ao lixo quando, ainda, estão em funcionamento; quando não correspondem aos padrões sociais da moda; quando o custo para o seu conserto for igual ou mais alto do que o valor do mesmo produto novo; ou ainda, quando inexisterem peças de reposição para o reparo do produto defeituoso.

Como resultado desta constante troca de produtos, milhares de toneladas de resíduos, principalmente eletrônicos, são produzidas diariamente, das quais a maior parte é descartada de forma incorreta e em locais inadequados, ocasionando graves consequências ao meio ambiente e à população como um todo. Diante disso, a preocupação ambiental começou a ganhar destaque, na medida em que foram criadas inúmeras normas com a finalidade de regulamentar estas questões, tanto no âmbito nacional quanto internacional, por meio de tratados e convenções.

No direito interno, a Constituição Federal, por meio de artigo 225, caput, estabeleceu a proteção ao meio ambiente. Já na seara internacional, inúmeras conferências foram realizadas com o intuito de discutir as preocupações inerentes aos padrões globais de produção e consumo, trazendo noções de desenvolvimento sustentável, ou seja, aquele que atende as necessidades atuais dos indivíduos, sem comprometer a satisfação das futuras gerações.

No entanto, apenas a positivação de temas ligados ao meio ambiente não é suficiente para protegê-lo de forma eficaz. Imprescindível a modificação das ações dos próprios

indivíduos com vistas a buscar uma harmonia entre o desenvolvimento, a produção e o consumo de bens com o meio ambiente, implementando o consumo sustentável. Assim, os indivíduos devem adotar um novo modo de consumir, minimizando as consequências provenientes do ato de consumo no meio ambiente e na sociedade, na qual estão inseridos.

Verifica-se que é insustentável a atual forma de desenvolvimento vigente, tendo em vista que os elevados índices de consumo e o descarte resultantes, em grande parte, da obsolescência programada geram impactos diretos no meio ambiente, mormente, através da produção de lixo eletrônico. Isso porque, o descarte incorreto destes resíduos afeta diretamente o ecossistema ambiental, uma vez que, levam milhares de anos para se decompor e ocasionam sérios prejuízos ambientais, comprometendo a qualidade de vida das futuras gerações.

Destaca-se que isto acontece em decorrência da ocultação de informações por parte do fornecedor, o qual ao vender o produto não informa, entre outras coisas, o tempo de vida útil que o mesmo terá. Observa-se que a ausência de informações sobre a matéria prima e mão de obra utilizadas na fabricação do produto, bem como, a falta de informações relativas a sua durabilidade e seu modo correto de descarte impedem o alcance do consumo sustentável e colaboram para a degradação do meio ambiente.

Sem as informações adequadas, o consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, não tem como conhecer a origem dos materiais utilizados no processo de fabricação, restando impossibilitado de optar pelo produto que dura mais e que gera menos impacto ambiental. Além disso, o consumidor desinformado não tem conhecimento do que deve fazer após a aquisição do produto, ou seja, com relação à forma correta de descartar os bens, os quais acabam sendo acumulados em locais impróprios, poluindo o meio ambiente.

Nesse viés, em resposta a problemática, vislumbra-se a necessidade da efetivação do direito fundamental à informação previsto na Constituição Federal e no CDC, tendo em vista que apenas através dela é que o consumidor poderá optar na hora da compra e fazer escolhas melhores ao seu patrimônio e ao meio ambiente, minorando os efeitos da obsolescência programada e adotando práticas capazes de efetivar o consumo sustentável.

Para tanto, o Estado deve criar políticas públicas educacionais, as quais devem ser implantadas com vistas a transmitir ao consumidor e ao fornecedor a necessidade da adoção de condutas que visem o consumo sustentável. O alcance destes objetivos depende, também, de uma atuação conjunta dos entes que compõem a relação de consumo, uma vez que ambos estão inseridos no mesmo contexto social e ambiental.

As políticas públicas educacionais devem possibilitar ao consumidor o conhecimento de seus direitos e deveres na relação consumerista, de modo que tenha acesso a informações relativas à compra que pretende realizar. O consumidor bem informado será capaz de ter a autonomia e o conhecimento necessários para realizar escolhas conscientes, voltadas ao consumo sustentável, e que levem em conta aspectos referentes à fabricação, aos componentes utilizados e a correta reciclagem dos produtos.

Do mesmo modo, as políticas públicas devem ser voltadas aos fornecedores no incentivo à fabricação de produtos menos prejudiciais ao ecossistema, com maior duração de vida útil e com a implantação de políticas de reciclagem, auxiliando na preservação do meio ambiente. Além disso, é importante reiterar que é dever do fornecedor informar o consumidor a respeito de toda e qualquer característica do produto ou serviço que seja essencial para que ele possa realizar sua escolha de modo seguro.

Assim, constata-se que apenas o consumidor plenamente informado, ciente de seus direitos e do papel que possui na sociedade poderá realizar escolhas sustentáveis, pautadas na responsabilidade ambiental. De igual forma, a concretização do consumo sustentável também é dever do fornecedor, de toda sociedade e do Estado, os quais devem se unir na busca por um meio ambiente equilibrado, que pode ser mais facilmente alcançado por meio da informação clara e completa.

Portanto, a concretização do consumo sustentável estaria assegurada, na medida em que fosse garantido ao consumidor o amplo acesso ao direito fundamental à informação, através das políticas públicas educacionais. Embasado em dados sérios e claros, o consumidor poderia optar pelo produto que tenha maior durabilidade, cuja fabricação e descarte ofereça menor impacto ambiental, combatendo a obsolescência programada e realizando escolhas sustentáveis, que garantam o futuro do planeta Terra e das gerações vindouras.

REFERÊNCIAS

- AHMAD, Nidal Khalil; ALMEIDA, Almiro Eduardo de. Direito fundamental ao meio ambiente equilibrado à luz do ativismo judicial. In: CUSTÓDIO, André Viana, BALDO, Iumar Junior (Org.). *Meio Ambiente, Constituição e Políticas Públicas*. Curitiba: Multideia, 2011.
- ALEXY, Robert. *Teoría de los derechos fundamentales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2002.
- ALMEIDA, João Batista de. *A proteção Jurídica do Consumidor*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Borio. *A proteção do consumidor e o consumo sustentável: análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento ao princípio da confiança*. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, XVII, 2008, Brasília, *Anais...* Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 1741-1759. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/quemsomos/eventos/>>. Acesso em: 24 ago. 2015.
- BARBIERI, José Carlos. *Desenvolvimento e meio ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- BARRIONUEVO, Aline Sampaio. *Direito à informação do consumidor: a questão do glúten*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/123456789/255>>. Acesso em: 08 jul. 2015.
- BATISTA JÚNIOR, Geraldo. A defesa do consumidor na ordem jurídico-econômica. *Revista de Direito Público da Economia - RDPE*, Belo Horizonte, ano 05, n. 18, p. 161-188, abr./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.bidforum.com.br/Default.aspx>>. Acesso em: 19 nov. 2015.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, Lda, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- _____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. *Vidas desperdiçadas*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BECK, Ulrich. *Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade*. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Ed. 34, 2010.

BENJAMIN. Antonio Herman Vasconcellos. Introdução ao direito ambiental brasileiro. *Doutrinas Essenciais de Direito Ambiental*, vol. 1, p. 01-43, mar. 2011a. Disponível em: <<http://www.revistadotribunais.com.br>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

_____. O controle jurídico da publicidade. *Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor*, vol. 3, p. 01-44, abr. 2011b. Disponível em: <<http://www.revistadotribunais.com.br>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

BENJAMIN. Antonio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BERGSTEIN, Laís. Obsolescência programada: prática abusiva no mercado de consumo. *Cadernos Jurídicos – OAB Paraná*, nº 55, out. 2014. Disponível em: <<http://admin.oabpr.org.br/imagens/caderno/artigos/118.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

BOBBIO, Norberto. *Direito e Estado no pensamento de Emanuel Kant*. Tradução de Alfredo Fait. 2. ed. São Paulo: Mandarim, 2000.

BOFF, Salete Oro; BORTOLANZA, Guilherme. Relações de consumo sustentável e principiologia constitucional. In: KERBER, Gilberto; BOFF, Salete Oro; DE JESUS, José Lauri Bueno (Org.). *Educação para o consumo sustentável e prevenção do superendividamento*. Campinas, São Paulo: Millenium Editora, 2015.

BRASIL. Constituição Federal. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

_____. Lei Federal n. 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.htm>> Acesso em: 26 ago. 2015.

_____. Lei nº 9.933, de 20 de dezembro de 1999. Dispõe sobre as competências do Conmetro e do Inmetro, institui a Taxa de Serviços Metrológicos, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9933.htm>. Acesso em: 07 mar. 2016.

_____. Lei nº 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>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

_____. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-perigosos/convencao-de-basileia>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

_____. Secretaria Nacional do Consumidor. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Consumo Sustentável / Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor; Patrícia Faga Iglecias Lemos [et al]; Juliana Pereira da Silva e Amaury Martins Oliva (coord.). Brasília: Ministério da Justiça, 2013. Disponível em: <http://www.vidaedineiro.gov.br/docs/Caderno_ConsumoSustentavel.pdf>. Acesso em: 05 dez. 2015.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial* nº 1.195.642 – Rio de Janeiro (2010/0094391-6). Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Diário da Justiça 21/11/2012. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial* nº 586.316 – Minas Gerais (2003/0161208-5). Relator: Ministro Herman Benjamin. Diário da Justiça 19/03/2009. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

_____. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso especial* nº 984.106 – Santa Catarina (2007/0207915-3). Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Diário da Justiça 20/11/2012. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

_____. Supremo Tribunal Federal. *Medida cautelar em ação direta de inconstitucionalidade* 3.540-1 – Distrito Federal. Relator: Celso de Mello. Diário da Justiça 03/02/2006. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/imprensa/pdf/adi3540ementa.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

CALVÃO, Alexandre Mondaini et al. *O lixo computacional na sociedade contemporânea*. In: I ENINED – Encontro Nacional de Informática e Educação, UFF – Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.inf.unioeste.br/enined/2009/>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes; LEITE, José Rubens Morato (Org.). *Direito Constitucional Ambiental Brasileiro*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

CENTRE EUROPÉEN DE LA CONSOMMATION ZENTRUM FÜR EUROPÄISCHEN VERBRAUCHERSCHUTZ E. V. *L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation*. Disponível em: <http://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes_et_rapports/Etude-Obsolescence-Web.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2015.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso Futuro Comum*. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO: de acordo com a Resolução nº 44/228 da Assembleia Geral da ONU, de 22-12-89, estabelece uma abordagem equilibrada e integrada das questões relativas a meio ambiente e desenvolvimento: a Agenda 21 - Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1995.

CONSULTOR JURÍDICO. *CDC deve proteger consumidor da obsolescência programada*, diz ministro. 2015. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2015-jun-25/cdc-combater-obsolescencia-programada-ministro-salomao>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2016.

CORTEZ, Ana Tereza Caceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri. (Org.). *Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 12, p. 114-145, mai./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a06v12n3.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

DAHINTEN, Augusto Franke; DAHINTEN, Bernardo Franke. A sociedade de consumo e a utilização de tributos como ferramenta a desestimular o consumo – destaque as food taxes. *Revista Fórum de Direito Tributário - RFDT*, Belo Horizonte, ano 13, n. 73, p. 135-152, jan./fev. 2015. Disponível em: <<http://www.bidforum.com.br/Default.aspx>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

DANNORITZER, Cosima. Comprar, tirar, comprar: a história secreta da obsolescência programada. Documentário. Espanha: Arte France – Televisión Española, Televisión de Catalunya em coproducción com Article Z media 3.14, 2010. Duração: 52 min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o0k7UhDpOAo>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIMOULIS, Dimitri; MARTINS, Leonardo. *Teoria geral dos direitos fundamentais*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2014.

DWORKIN, Ronald. *Levando os direitos a sério*. Tradução e notas: Nelson Boeira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

EDDINE, Simara Cador; VETTORAZZI, Karlo Messa; FREITAS, Vladimir Passos de. *Consumo e sustentabilidade: desafios para uma nova atitude ecológica*. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, XVII, 2008, Brasília. *Anais...* Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 2354-2379. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/quemsomos/eventos/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

_____. Dos direitos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. *Curso de direito ambiental brasileiro*. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FRITZ, Karen Beltrame Becker; FRITZ FILHO, Luiz Fernando. Economia e meio ambiente: relações de produção, consumo e crescimento. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; DA SILVA, Rogério (Orgs.). *Do consumo ao desenvolvimento sustentável*. Passo Fundo: UPF Editora; Itajaí: Editora da UNIVALI, 2013.

GAGLIETTI, Mauro; GAGLIETTI, Natália Formagini. Viver a crédito: os mecanismos autocompositivos de tratamento do superendividamento. In: KERBER, Gilberto; BOFF, Salete Oro; DE JESUS, José Lauri Bueno (Org.). *Educação para o consumo sustentável e prevenção do superendividamento*. Campinas, São Paulo: Millenium Editora, 2015.

GALBRAITH, John Kenneth. *A sociedade afluyente*. Tradução de Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1987.

GALEANO, Eduardo Hughes. *De pernas pro ar: a escola do mundo ao avesso*. Tradução de Sergio Faraco; com gravuras de José Guadalupe Posada. Porto Alegre, RS: L&PM Editores, 2015.

GAYER, Suely Marisco. *O direito fundamental à informação do consumidor sob o enfoque ambiental: uma abordagem acerca do direito à informação e a questão do consumo sustentável*. 2014. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos) – Programa de Pós-graduação *stricto sensu*, Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.uniritter.edu.br>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIRON, Jerônimo; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Meio ambiente, informação e consumo, a racionalidade sobre um ato impulsivo. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; DA SILVA, Rogério (Orgs.). *Do consumo ao desenvolvimento sustentável*. Passo Fundo: UPF Editora; Itajaí: Editora da UNIVALI, 2013.

HARTMANN, Ivar Alberto Martins. O princípio da precaução e sua aplicação no direito do consumidor: dever de informação. *Doutrinas Essenciais de Direito do Consumidor*. vol. 3, p. 01-52. Abr. / 2011. Disponível em: <<http://www.revistadoatribunais.com.br>>. Acesso em: 31 jul. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *França aprova artigo de lei que pune empresa que praticar obsolescência programada*, 2015. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/noticia-do-consumidor/franca-aprova-artigo-de-lei-que-pune-empresa-que-praticar-obsoloscencia-programada>>. Acesso em: 07 fev. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR; MARKET ANALYSIS. Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido à obsolescência programada. *Revista do IDEC*, nº 184, fev. 2014. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

INSTITUTO ETHOS. *Política Nacional de Resíduos Sólidos: desafios e oportunidades para as empresas*. São Paulo, 2012.

IPIRANGA, Ana Silvia Rocha; GODOY, Arilda Schmidt; BRUNSTEIN, Janette. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v. 12, p. 13-20, mai./jun. 2011.

IRTI, Natalino. *La edad de la descodificación*. Traducción e introducción de Luis Rojo Ajuria. Barcelona: Jose Maria Bosch Editor, S.A., 1992.

KANT, Immanuel. *Fundamentação da metafísica dos costumes*. Tradução de Paulo Quintela. Lisboa: Edições 70 Lda, 1995.

LEMONS, Patrícia Faga Iglecias; MENDES, João Múcio Amado. Resíduos eletroeletrônicos e seu panorama jurídico no Brasil: desafios regulatórios e oportunidades de implementação de sistemas de logística reversa. *Revista de Direito Ambiental*, v. 72, p. 01-23, out./2013. Disponível em: <<http://www.revistadostribunais.com.br>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

LEONARD, Annie. *A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos*. Tradução de Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil*. vol. 8, p. 01-16. out / 2011. Disponível em: <<http://www.revistadostribunais.com.br>>. Acesso em: 28 jul. 2015.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. *Direito à informação ambiental e qualidade do ar*. São Paulo: Instituto de Energia e Meio Ambiente, 2009.

_____. *Direito Ambiental Brasileiro*. 22. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2014.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

MAZZILLI, Hugo Nigro. *A defesa dos interesses difusos em juízo: meio ambiente, consumidor, patrimônio cultural, patrimônio público e outros interesses*. 15. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Saraiva, 2002.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MONTEIRO, António Pinto. O papel dos consumidores na política ambiental. *Doutrinas Essenciais de Direito Ambiental*, vol. 6, p. 01-06. mar / 2011. Disponível em: <<http://www.revistadostribunais.com.br>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

MORAES, Alexandre de. *Direito Constitucional*. 30. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MORAIS, Leandro Pereira; COSTA, Adriano Borges Ferreira. *Novos paradigmas de produção e consumo: experiências inovadoras*. São Paulo: Instituto Pólis, 2010.

NERY JUNIOR, Nelson. Os princípios gerais do código de defesa do consumidor. *Doutrinas Essenciais de Responsabilidade Civil*. vol. 4, p. 01-27. out. / 2011. Disponível em: <<http://www.revistadostribunais.com.br>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. *Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional*, vol. 23, p. 01-18, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.revistadostribunais.com.br>>. Acesso em: 06 dez. 2015.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

OLIVEIRA JUNIOR, José Alcebíades de. *Teoria jurídica e novos direitos*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2000.

OLIVEIRA, Márcio Luís de. A urgência da educação ambiental. *Revista brasileira de direito municipal – RBDM*, Belo Horizonte, ano 16, n. 58, p. 7-9, out./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.bidforum.com.br>> Acesso em: 26 fev. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS, 2015. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/brasil-produziu-14-milhao-de-toneladas-de-residuos-eletronicos-em-2014-afirma-novo-relatorio-da-onu/>> Acesso em: 22 mai. 2015.

PACHECO, Júlio César de Carvalho; ZAMBAM, Neuro José. In: KERBER, Gilberto; BOFF, Salete Oro; DE JESUS, José Lauri Bueno (Org.). *Educação para o consumo sustentável e prevenção do superendividamento*. Campinas, São Paulo: Millenium Editora, 2015.

PACKARD, Vance. *Estratégia do desperdício*. São Paulo: IBRASA, 1965.

PEITER, Caio César Lopes; PEITER, Claudia Maria. O acesso às informações como (in)justiça ambiental. In: SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA, Rogério da. (Org.). *Do consumo ao desenvolvimento sustentável*. Passo Fundo: UPF Editora: 2013.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. A modernidade e o hiperconsumismo: políticas públicas para um consumo ambientalmente sustentável. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Orgs.). *Relações de consumo: políticas públicas*. Caxias do Sul, RS: Plenum, 2015a.

_____. _____. A sociedade de consumo e a moda: a disciplina do sujeito na modernidade. In: KERBER, Gilberto; BOFF, Salette Oro; DE JESUS, José Lauri Bueno (Org.). *Educação para o consumo sustentável e prevenção do superendividamento*. Campinas, São Paulo: Millenium Editora, 2015b.

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 (Org.). *Relações de Consumo: Humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Meio ambiente e sociedade de consumo: ecocidadania como proposta sobre o sujeito cidadão do século XXI. In: CUSTÓDIO, André Viana; BALDO, Iumar Junior (Org.). *Meio Ambiente, Constituição & Políticas Públicas*. Curitiba: Multideia, 2011.

PNUMA – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE. *Delitos y riesgos relacionados con los desechos: deficiencias para abordar los problemas mundiales con respecto a los desechos*. Disponível em: <https://learninglab.usgbc.org/sites/default/files/lesson-resources/RRA_Waste%20Crime%20Summary_Spanish.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2016.

RELATÓRIO DO DESENVOLVIMENTO HUMANO 2011. *Sustentabilidade e equidade: um futuro melhor para todos*. Publicado para o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Disponível em: <http://www.pnud.org.br/hdr/arquivos/RDHglobais/hdr_2011_pt_complete.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2016.

RESENDE, Augusto César Leite de. Educação para o consumo consciente – um dever do Estado. *Interesse Público*, Belo Horizonte, ano 16, n. 87, p. 69-89, set./out. 2014.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.

ROSA, Lucas Costa da. Meios de comunicação: limites e controle no Brasil. *Doutrinas Essenciais de Dano Moral*, vol. 4, p. 01-13, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.revistadoatribunais.com.br>>. Acesso em: 21 nov. 2015.

RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, Cleide. Relações de consumo e humanismo: efeitos, reflexos e consequências. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de Consumo: Humanismo*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

SARLET, Ingo Wolfgang. *A eficácia dos direitos fundamentais: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional*. 11. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012.

_____. *Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

SARLET, Ingo Wolfgang; FENSTERSEIFER, Tiago. Notas sobre os deveres de proteção do Estado e a garantia da proibição de retrocesso em matéria socioambiental. In: STEINMETZ, Wilson; AUGUSTIN, Sérgio (Org.). *Direito Constitucional do Ambiente*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

SARRETA, Cátia Rejane Liczbinski. *Meio ambiente e consumo sustentável: direitos e deveres do consumidor*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2007.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo - os ideais narcísicos na publicidade da TV: produção e consumo*. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 1999. Disponível em: <www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=vtls000188957>. Acesso em: 08 nov. 2015.

SILVA, Júlio C. Augusto da. *Aspectos subjetivos do consumo e implicações no impacto ambiental*. In: I ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO – ENSUS, 2007, Santa Catarina. *Anais...* p. 01-08. Balneário Camboriú: 2007. Disponível em: <<http://ensus2007.paginas.ufsc.br/files/2015/08/Aspectos-Subjetivos-do-Consumo-e-Implica%C3%A7%C3%B5es-no-Impacto-Ambie.pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2015.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). *Veredas do Direito*, Belo Horizonte, vol. 09, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/252>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

STRECK, Lenio Luiz; DE MORAIS, José Luis Bolzan. *Ciência política e teoria do estado*. 7. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2010.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 3. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2014.

TONIAL, Nadya Regina Gusella. *Contratos: a concretização da dignidade da pessoa humana pelo princípio da boa-fé objetiva*. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2009.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT. *United Nations Guidelines for Consumer Protection* (as expanded in 1999). New York and Geneva, 2001. Disponível em: <<http://unctad.org/en/docs/poditcclpm21.en.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2016.