VIDERE
V. 14, N. 31, SET-DEZ. 2022
ISSN: 2177-7837

Recebido: 23/08/2022.
Aprovado: 28/09/2022.

Páginas: 113 - 130

DOI: 10.30612/videre.v14i31.16279

SOCIEDADE DE CONSUMO, CRISE AMBIENTAL E OS DESAFIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

CONSUMER SOCIETY, ENVIRONMENTAL CRISIS AND THE CONSUMER LAW CHALLENGES

SOCIEDAD DE CONSUMO, CRISIS AMBIENTAL Y LOS RETOS DEL DERECHO DEL CONSUMO

Helio Gustavo Mussoi*
Andreza Cristina Baggio **

RESUMO
Este artigo discorre sobre o cenário da crise ambiental resultante da Sociedade de Consumo e as contribuições do Direito do Consumidor. Tendo como pressuposto que o Direito deve ser repensado e reconstruído conforme o contexto social em que está inserido, o objetivo aqui é analisar proposições jurídicas que visem estimular a transformação das práticas sociais rumo a uma sociedade mais sustentável. O método adotado é o analítico-dedutivo, a partir da análise e reflexão de conceitos operacionais tratados pela literatura como Sociedade de Consumo, crise ecológica, consumo sustentável etc. Como resultado, percebe-se que o Direito do Consumidor pode se relacionar com modelos jurídicos que impulsionem um consumo consciente, sustentável e colaborativo. Tal contribuição pode se dar tanto na esfera político-jurídica como no combate a obsolescência programada, quanto na indução a comportamentos mais sustentáveis pela regulação de nudges, como no caso de selos ou certificados de produtos ecológicos.
PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de consumo. crise ambiental. consumo sustentável. obsolescência programada. nudges.

ABSTRACT
This article discusses the scenario of the environmental crisis resulting from Consumer Society and the contributions of Consumer Law. Assuming that the Law must be rethought and reconstructed according to the social context in which it is inserted, the objective here is to analyze legal propositions that aim to stimulate the transformation of social practices toward a more sustainable society. The method adopted is the analytical-deductive one, based on the analysis of operational concepts treated in the literature like Consumer Society, ecological crisis, sustainable consumption, etc. As a result, we realized that Consumer Law could relate to legal models that promote conscious, sustainable, and collaborative consumption. This contribution can be made both in the political-legal sphere and in the fight against planned obsolescence, as well as in the

*
Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná - UFPR
heliomussoi@gmail.com
OrcidID: 0000-0002-2753-2395

**
Doutora em Direito PUCPR
Professora UNICURITIBA e UNINTER
baggio.andreza@gmail.com
OrcidID: 0000-0001-9574-6494

CC BY NC SA

induction of more sustainable behaviors through the regulation of nudges, as in the case of seals or certificates of ecological products.
KEYWORDS: Consumer society. environmental crisis. sustainable consumption. planned obsolescence. nudges.

RESUMEN
Este artículo aborda el escenario de la crisis ambiental resultante de la Sociedad de Consumo y los aportes del Derecho del Consumidor. Asumiendo que el Derecho debe ser repensado y reconstruido de acuerdo con el contexto social en el que se inserta, el objetivo aquí es analizar proposiciones jurídicas que apunten a estimular la transformación de las prácticas sociales hacia una sociedad más sostenible. El método adoptado es analítico-deductivo, basado en el análisis y reflexión de conceptos operativos como Sociedad de Consumo, crisis ecológica, consumo sostenible. Como resultado, es claro que el Derecho del Consumidor puede relacionarse con modelos legales que promuevan el consumo consciente, sostenible y colaborativo. Tal contribución puede realizarse en el ámbito político y jurídico, en la lucha contra la obsolescencia programada, como en la inducción de comportamientos más sostenibles a través de la regulación de nudges, como es el caso de los sellos de productos ecológicos.
PALABRAS CLAVE: Sociedad de consumo. crisis ambiental. consumo sostenible. obsolescencia programada. nudges.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é considerada pela literatura como uma Sociedade de Consumo, tendo em vista o volume e a velocidade em que as relações de consumeristas ocorrem. Esta produção e consumo, uma vez que se utiliza como matéria-prima os recursos naturais acima da capacidade de regeneração do Planeta, vem colaborando decisivamente para o colapso ambiental em curso. Diante desse quadro de emergência ecológica, o objetivo do presente trabalho é discorrer sobre possíveis transformações geradas por essa realidade no Direito do Consumidor.

Para tanto, inicia-se, a partir dos aportes teóricos de Lipovetscky (2007), Bauman (2008) Giddens e Sutton (2016), com a apresentação do consumismo e da Sociedade de Consumo como conceitos inerentes da sociedade contemporânea. Nesse sentido, são descritos os conceitos, o desenvolvimento histórico e as principais características que fundam essas análises.

Em seguida, procura-se enfatizar a crise ecológica da Terra e a relação com a degradação do meio ambiente causada pela Sociedade de Consumo. A ideia é de que o processo de produção e consumo em massa teve participação no colapso ecológico, pois se utiliza vertiginosamente de bens ambientais e produz na mesma medida o descarte de resíduos prejudiciais ao ambiente, superando a capacidade regenerativa do planeta.

Por fim, após descrita a existência da crise ecológica, busca-se repensar e conferir possíveis contribuições para o Direito do Consumidor, especialmente: (a) os modelos jurídicos dos conceitos de consumo consciente, sustentável e colaborativo; (b) o combate à obsolescência programada; (c) o acesso à informação e a arquitetura dos *nudges* a fim de incentivar melhores escolhas por parte dos consumidores.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO: O CONSUMISMO COMO UMA CARACTERÍSTICA INTRÍNSECA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Em geral, nos mais diversos Estados e sistemas socioeconômicos a sociedade contemporânea pode ser caracterizada pelo consumismo excessivo e supérfluo, ainda que em diferentes níveis.

O consumismo é termo de que designa o estilo de vida de sociedades em que há a compra e venda intensa de produtos no mercado de consumo (GIDDENS e SUTTON, 2016, p. 117). Essa expressão também é uma construção teórica que explica a transformação social nas aspirações, nos gostos e na visão de mundo dos indivíduos (BAUMAN, 2008, p. 41).

A origem histórica do consumismo está na Revolução Industrial, com o aumento e aceleração na produção, e a diminuição do valor dos bens de consumo, possibilitando dali em diante a inserção de diferentes grupos sociais nas relações consumeristas. Outro aspecto ligado às origens do consumismo foi o maior acesso ao crédito a partir do começo do séc. XX. Esses recursos extras financiados, especialmente em face da corrida pelo status social dos consumidores, acabaram por modificar as relações de consumo tornaram padrão o superendividamento. Além disso, no consumismo há um distanciamento territorial ou geográfico entre o local de produção (para haverem menores custos) e o local de consumo (visando sempre a maior lucratividade). Também é alterada a identidade dos indivíduos, de modo que o trabalho perde e o consumo ganha importância. A velocidade em que se dá o processo das relações de consumo tem como resultado um maior desperdício e insustentabilidade. Com efeito, essas alterações provocadas modificaram o comportamento social e o sistema socioeconômico de tal modo na Sociologia desde a década de 1960 se fala que teve como resultado a Sociedade de Consumo (GIDDENS e SUTTON, 2016, p. 117-119).

Lipovetsky (2007) ao tratar da evolução histórica do consumo na sociedade contemporânea, sistematiza o desenvolvimento em três fases. Nesse sentido, observa que:

> Se a hipótese de uma nova etapa histórica da civilização consumidora é justa, é possível propor um esquema de sua evolução fundado na distinção de três grandes momentos. Não é necessário esclarecer que a "descrição" que dou deles é das mais sumárias, sendo o objetivo procurado apenas o de abarcar num único olhar um fenômeno complexo e secular, pôr em perspectiva o sentido das mudanças em curso, inscrevendo o presente na história linda da civilização de massa (LIPOVETSKY, 2007, p. 26).

O primeiro ciclo se inicia na década de 1880 e prossegue até a Segunda Guerra Mundial. Essa etapa está relacionada a transformação da produção e consumo dos mercados pequenos para os de abrangência nacional. Houve a evolução da produção em série, mecanizada, de bens padronizados/uniformes, com custo reduzido e ampla distribuição. Os ganhos são pensados a partir da venda em quantidade abundante e

com um preço menor. Antes as mercadorias eram vendidas no atacado e sem identificação de quem as produzia, e o sistema evolui para empresas que estampam suas marcas nos produtos. O marketing e publicidade passam a desempenhar um papel fundamental para influenciar o consumidor. O contexto dessa fase também é favorecido pela realização de inovações tecnológicas como relacionadas à locomoção (ferrovias) e à comunicabilidade (telégrafo e telefone) (LIPOVETSKY, 2007, p. 26-29).

O segundo ciclo ocorre no pós-guerra e o final da década de 1970. Nessa etapa se amplia vertiginosamente o mercado consumidor para outros extratos da sociedade, em virtude da expansão do crédito, dos salários, do bem-estar dos indivíduos. No aspecto dos fornecedores há o aumento da produtividade e a multiplicação dos produtos. Simbolicamente, são difundidos bens como automóveis, televisores e outros eletrodomésticos. A longevidade dos bens é reduzida, inclusive pela moda e a veloz transformações dos protótipos. Ademais, se o consumo esteve antes estava relacionado às necessidades básicas, nesse momento se passa a ter como valores um apelo ligado à realização de desejos permanentes pelos produtos, do luxo, do lazer e da sexualização. Aqui se consolida a Sociedade de Consumo de massa planetária (LIPOVETSKY, 2007, p. 32-36).

Por fim, o terceiro ciclo se desenvolve a partir do desfecho da década de 1970 em diante. É momento em que há o surgimento nas sociedades desenvolvidas o hiperconsumo, estágio em que é revolucionada a Sociedade de Consumo. Na economia os fornecedores, em paralelo com novas estratégias de marketing e publicidade, desenvolvem ferramentas de comercialização segmentadas e direcionadas para a satisfação do consumidor. Outras características são a ampliação da diversificação de produtos ofertados, a redução do tempo de vida útil e a busca pela fidelização dos consumidores. O comportamento dos consumidores se transforma no mundo todo de modo a ansiar por mais bem-estar, satisfação, saúde, mas também por ser mais informado para fazer suas escolhas em busca de melhor custo-benefício. A aquisição dos bens, mais do que em virtude da pressão da sociedade ou uma mentalidade para realçar o status social, passa a ter como foco o valor que possuem para realizar prazeres individuais, buscando sensações e experiências. Novas questões imateriais passam a ser apropriadas como desenvolvimento pessoal, equilíbrio, amor-próprio, prosperidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 12-16 e 41-49)

Bauman (2008, p. 42-43) sistematiza os conceitos de sociedade de produtores e a Sociedade de Consumidores. A sociedade de produtores é uma construção teórica (tipo ideal) presente na fase sólida da modernidade, etapa com valores voltados para aquilo que é seguro, garantido, duradouro. Nesse paradigma, aquisição dos bens de consumo pelas pessoas se dava com produtos volumosos, pesados e na maior quantidade possível. O objetivo era conferir um futuro tranquilo, confortável, sem riscos.

Desse modo, a finalidade dos produtos não era a sua pronta utilização, mas sim o uso em um futuro distante, mantendo-os íntegros para garantissem as necessidades dos indivíduos.

Com a *liquefação* da modernidade, a sociedade de produtores evolui para uma Sociedade de Consumidores. Esta última é representa uma sociedade cuja característica é estimular e impulsionar um modo de vida e de conduta consumistas. Trata-se de uma única alternativa aceita acatada de modo irrestrito, pois são desaprovadas outras alternativas existenciais e comportamentais que não valorizam o consumo. Nesse paradigma uma característica que chama a atenção são os consumidores serem inconscientemente transformados em mercadorias, de modo que a subjetividade e o comportamento deles são voltados numa infinita tarefa de adquirirem produtos para saírem da invisibilidade e serem destacados dos demais. Outra peculiaridade é que ela promove a insatisfação constante dos indivíduos, seja desvalorizando os bens consumidos pouco tempo após adquiridos, ou ainda gerando novos desejos. A velocidade nessas relações reduz a diferença temporal entre a satisfação pela aquisição do produto e a dispensa dos mesmos. Essa racionalidade é desenvolvida na totalidade das fases da vida, dos gêneros e das classes sociais (BAUMAN, 2008, p. 20 e seg.).

Pode-se observar o papel desempenhado pela propaganda/publicidade, que cria uma cultura e mentalidade consumistas em todas as classes sociais. O desejo pelos bens de consumo atingem o imaginário desde as camadas mais pobres e exploradas até (e principalmente) as elites.

A partir dos aportes teóricos dos autores supracitados é possível depreender que a sociedade atual é uma Sociedade de Consumo. Contemporaneamente a velocidade nas relações de consumo é crescente[1]. O consumo nesses níveis, por utilizar como matéria-prima bens ambientais e gerar resíduos sólidos, causa degradação ambiental. Nesse contexto, no tópico seguinte discorreremos sobre a relação entre a Sociedade de Consumo e o colapso ecológico do planeta.

3 A CRISE AMBIENTAL E A RELAÇÃO COM A SOCIEDADE DE CONSUMO

A preocupação com a atividade humana sobre o meio ambiente é de longa data. Usualmente considera-se como um dos marcos a publicação da obra *Silent Spring* (Pri

1 A evolução tecnológica permitiu a compra de bens e serviços de consumo com poucos cliques nos computadores ou toques nas telas dos smartphones. Inclusive é cada vez mais é facilitado diferentes formas de pagamento à distância (cartões de débito/crédito, boleto bancário, Pix, WhatsApp e semelhantes). Em alguns casos a confirmação do pagamento realizado se dá de modo quase instantâneo. Além disso, especialmente nos grandes centros urbanos a entrega dos produtos tem sido cada vez mais rápida, havendo compras online de empresas do varejo entregues no mesmo dia.

mavera Silenciosa) por Rachel Carson 1962, sobre os riscos socioambientais do uso dos agrotóxicos. Segundo Sarlet e Fensterseifer (2015, p. 255) especificamente a relação entre o consumismo e a crise ambiental advém de pesquisas realizadas desde a década de 1970, como o Relatório do Clube de Roma.

A modernização que levou a emergência da Sociedade de Consumo se deu através do emprego de recursos naturais pelo sistema. Desde a Revolução Industrial houve o aumento vertiginoso da apropriação de bens ambientais como insumos para a produção, e também pelo descarte de resíduos (RIBEIRO, 2018, p. 190). Nesse modelo os bens ambientais passam a integrar a cadeia de consumo, privatizando os lucros e socializando os prejuízos socioambientais.

A cada ano que passa o dia de sobrecarga da terra – data em que as sociedades humanas, na realização de suas atividades, superam a capacidade regenerativa do planeta – é abreviado. Em 2022, segundo a organização *Global Footprint Network* (2022) essa data ocorreu no dia 28 de julho.

A atual crise ecológica em curso pode ter como núcleo de características identificadoras de grande magnitude a extinção massa da biodiversidade, as mudanças na temperatura e clima do planeta, nos ciclos biogeoquímicos do nitrogênio e do fósforo, no aumento da acidez dos oceanos etc. Isso decorre diretamente do extrativismo humano sobre os bens ambientais, com implicações em nível planetário (GUDYNAS, 2019, p. 16-17).

O contexto dessa crise ecológica é de um nível destrutivo, catastrófico e implacável, diverso de qualquer outra adversidade já enfrentada pelo ser humano, e não se pode perder mais tempo para se adotar as medidas necessárias. Há correntes na ciência que falam que as ações humanas produziram uma nova era geológica, o Antropoceno (CHOMSKY; POLLIN e POLYCHRONIOU, 2020, p, 141-142 e 200-204). De acordo com o relatório "Situação do Clima na América Latina e no Caribe 2021" da Organização Meteorológica Mundial (OMM), as mudanças climáticas, como o aquecimento global, derretimento das geleiras, aumento do nível do mar, chuvas extremas, desmatamento etc., estão comprometendo seriamente toda a região (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2022, online).

O equilíbrio da natureza é afetado pelo consumo (de massa), pois é dela que são extraídos os elementos que compõem a produção. A competitividade e a busca pelos lucros contribui para que as relações de consumo se tornem insustentáveis no aspecto social e ecológico (EFING e RESENDE, 2015, p. 210-211). Assim, a degradação ambiental pode ser pensada a partir da sua relação com o consumismo (MARTINS, 2020, p. 56).

O modo de produção nas sociedades capitalistas desenvolvidas – constituído na acumulação ilimitada, extrativismo, hiperconsumo e degradação ecológica –, não tem

como ser globalmente exportado (LÖWI, 2014, p. 46). É imprescindível que se busque a harmonia entre os padrões de consumo e a capacidade de regeneração da Terra (SARLET e FENSTERSEIFER, 2015, p. 255).

Com efeito, o processo de produção e consumo em massa ser um dos grandes responsáveis pelo colapso ecológico planetário. Tal desequilíbrio ecológico gerada pelo consumismo tem diversas consequências diretas e indiretas como a crise climática, a elevação dos oceanos, as ilhas de lixo plástico, a contaminação dos lençóis freáticos. Ainda que o consumo se dê geográfica e socialmente desigual, os prejuízos são socializados entre todos em um contexto de degradação ambiental de nível planetário.

É consenso que as atividades presentes na Sociedade de Consumo, nos mais diferentes setores vêm causando sérios problemas sociais e ambientais, resultando em riscos globais. Essa realidade de exploração do meio ambiente põe em cheque o modelo consumo incapaz de lidar com a natureza e seus finitos recursos. Observado que em face da extração dos recursos naturais gerado em prol da manutenção da Sociedade de Consumo colaborou com o colapso ecológico da Terra, em que isso implica para o Direito do Consumidor?

4 CONTRIBUIÇÕES PARA O DIREITO DO CONSUMIDOR EM FACE DA CRISE AMBIENTAL

Compreendido que o consumismo colaborou para a degradação ecológica em níveis alarmantes, bem como a necessidade emergente de que se tomem medidas para na atual situação ao menos minorar o colapso ecológico planetário, impõem-se que o direito, além de se adequar para minimizar os efeitos, busque também atuar prospectivamente, sob pena de se omitir em face da dura realidade.

Para além do valor intrínseco da própria natureza, vale lembrar que o Conselho de Direitos Humanos da ONU já reconheceu na Resolução 48/13 o meio ambiente saudável como um direito humano (UNITED NATIONS, 2021). De acordo com Leite, Beckhauser e Broetto (2020, p. 231) a realização completa dos direitos humanos tem como imperativo ou pré-condição a preservação do meio ambiente, de modo que as instituições e conceitos jurídicos devem ser concebidos a partir desse contexto.

Sobre a necessária ecologização do direito, Miragem (2014, p. 33), aponta que a "preservação do meio ambiente é um dos desafios do direito contemporâneo. Redimensionou o modo de exame do próprio direito, impondo a produção, aplicação e efetividade das normas em geral a um novo paradigma ambiental".

Nesse tópico serão problematizadas algumas possíveis contribuições do Direito do Consumidor, não necessariamente apenas num sentido de estudo normativo-descritivo, mas também como um modelo interpretativo que visa impulsionar a realida-

de, de modo a conceber um rumo melhor em relação aquele futuro que se avizinha com a crise ecológica. Aragão (2017) resume essa lógica ao afirmar que:

> Em momentos críticos, o Direito pode ter uma função emancipadora, desencadeando mudanças sociais necessárias. A abolição da escravatura ou o reconhecimento do direito de voto para as mulheres, são apenas dois dos inúmeros exemplos possíveis. No domínio do ambiente, a regulamentação dos gases que prejudicam a camada do ozônio — uma história de sucesso ambiental — é o exemplo óbvio de uma mudança condicionada pelo Direito. Assim como, há duzentos anos atrás, a igualdade entre pessoas de raças diferentes se tornou uma evidência e a discriminação das mulheres em relação aos homens se tornou absurda, também a necessidade de proteger o Planeta e o sistema terrestre se impõem agora com uma evidência crescente (ARAGÃO, 2017, p. 29).

Assim, tendo como premissa teórica que o direito deve ter uma abertura e ser repensado considerando esse cenário de corrosão do equilíbrio ambiental, passa-se a analisar os modelos jurídicos do consumo consciente, sustentável e colaborativo.

4.1 Consumo consciente, consumo sustentável e consumo colaborativo

No núcleo da discussão que envolve a questão ambiental está a necessidade de que haja diminuição do consumo desproporcional e insustentável (LEITE e SILVA, 2012, p. 309). Apenas contemporaneamente, consoante a identificação da relação da emergência climática com os padrões insustentáveis de consumo é que foram elaborados estudos que agregam o meio ambiente com a Sociedade de Consumo (PORTILHO, 2005, p. 29).

Alguns conceitos que tem sido desenvolvidos enquanto modelos científicos, com funções tanto no estudo/pesquisa quanto para contribuir para a modificação do atual contexto são os de consumo consciente, consumo sustentável e consumo colaborativo. Não buscaremos aqui compreender esses conceitos como completos ou fechados, mas como tipos ideais, com suas principais características identificadoras.

O consumo consciente chama a atenção para a necessidade de transformação comportamental dos indivíduos-consumidores. A ideia aqui é que não é suficiente as modificações rumo a um paradigma mais sustentável só de empresas, terceiro setor e instituições estatais. Para além da mudança na esfera coletiva, é necessário que essa nova ética alcance também individualmente a população consumidora. Assim, o consumo consciente implica que os indivíduos reconsiderem o seu hábito na realização dos atos de consumo, buscando a redução ou até mesmo a recusa da compra de produtos geradores de danos ambientais (SILVA e GÓMEZ, 2010, p. 44-45). Registre-se a existência de críticas ao modelo do consumo consciente diante de, em que pese crítica à Sociedade de Consumo, há uma ineficácia em se conseguir solucionar o problema a partir de uma ética individualista e não coletiva. Nessa lógica a responsabilidade é conferida justamente para a parte vulnerável da relação de consumo, ocorrendo

dentro de um contexto de publicidade, marketing e outras estratégias de atração e encantamento para a compra de bens de consumo (SILVA, ARAÚJO e SANTOS, 2012, p. 97-98).

Outra característica na proposta o conceito do consumo consciente é, para além de escolhas de bens de consumo mais sustentáveis, também defender, por razões axiológicas, a transformação da mentalidade da sociedade para outro paradigma a respeito da felicidade. Assim promove laços de solidariedade familiares e comunitários, e dissocia o prazer do consumo (OLIVEIRA, 2012, p. 106).

Para a efetivação do consumo consciente na racionalidade dos consumidores é necessário a implementação de políticas públicas de educação. Ou seja, a mudança eficiente no comportamento dos consumidores na escolha de seus atos de consumo dependem da atuação estatal numa perspectiva educacional (EFING e RESENDE, 2015, p. 198-199).

O desenvolvimento do conceito de consumo (para o sistema jurídico) que esteja circunscrito apenas no âmbito da responsabilização individual é um modelo essencialmente não útil por ser insuficiente. Para haver uma maior efetividade a resposta deve estar especialmente nas lutas coletivas, nos movimentos sociais, em uma lógica participativa na esfera pública (PORTILHO, 2005, p. 36).

Outro modelo conceitual desenvolvido é o consumo sustentável. Tal expressão não necessariamente tem em seu núcleo apenas as transformações no aspecto comportamental dos consumidores. Para além da responsabilização individual o consumo sustentável se concentra e legitima a ação pública dos consumidores nas lutas políticas. O conteúdo do consumo sustentável tem como mote as políticas públicas e os direitos ambientais e sociais, com ambição de transformar a realidade a partir da ação estatal e da sociedade civil organizada (PORTILHO, 2005, p. 134).

Portilho (2004, p. 141) chama a atenção para a esfera política e social que envolve o conceito, e prega uma um modelo de consumo sustentável que considere o papel das políticas públicas, do desenvolvimento da esfera pública e de novos atores. Nessa linha, Sarlet e Fensterseifer (2015, p. 254-258) apontam a correlação do consumo sustentável com a participação social, de modo que o modelo pode ser pensado não apenas com critérios econômicos, mas também a partir da esfera política. Nesse contexto, além da responsabilidade individual dos consumidores, o Estado também adquire um papel importante na condução de políticas públicas como um mecanismo que demande os fornecedores a atuarem em padrões mais sustentáveis nas relações de consumo.

Outro conceito relacionado a contribuição para a sustentabilidade é o consumo colaborativo. A ideia aqui é a construção e fortalecimento – entre diferentes grupos, como fornecedores e consumidores – de redes e instrumentos para compartilhamen-

to, com um viés ético, solidário, comunitário, de sustentabilidade ao buscar modificar dos níveis de consumo. Pode ser exemplificado como a troca de serviços entre pessoas, a repartição de objetos, meios de locomoção etc. (MARTINS, 2020, p. 70-72).

Esses conceitos desenvolvidos são ideológicos – portanto, não neutros –, de modo que por motivos axiológicos eles impõem um conteúdo ético na cadeia de consumo. É preciso fazer a ressalva de que, na prática a plena aplicação pode ser considerada utopia diante do atual estado de coisas, dos danos causados pela atuação humana no planeta ao longo dos últimos séculos. Todavia, as dificuldades pela complexidade não podem ou devem ser um obstáculo intransponível que impeça a busca pela efetivação/implementação, com o aprimoramento e aplicação da legislação vigente, das políticas públicas, dos deveres de informação e educação etc.

4.2 A obsolescência programada como entrave ao consumo sustentável

A obsolescência programada é normalmente associada com a estratégia adotada pelos fabricantes de produzirem produtos com a intenção de que os mesmos tenham uma duração reduzida. A lógica presente neste método de abreviação da vida útil de bens de consumo, como no caso de eletrônicos e lâmpadas, é fazer propositalmente com que os antigos produtos sejam descartados e novos sejam consumidos. Além da redução da durabilidade e funcionalidade, outra tática psicológica utilizada por empresas está relacionada é a associação da felicidade com a necessidade de aquisição da última versão, a mais moderna e atualizada (SILVA, 2012, p. 182-183).

O conceito da referida estratégia foi utilizado pela primeira vez em 1932 pelo investido imobiliário americano Bernard London, cuja teoria propagava que todos os produtos deveriam ter seu ciclo de vida interrompido, plano este que não foi prontamente colocado em prática pelas autoridades (MAGERA, 2012, p. 97). London não sabia, mas sua ideia de que a vida das mercadorias deveria ser determinada pelos engenheiros, projetistas, economistas, matemáticos e especialistas em suas áreas, seria copiada e colocada em prática a partir de 1950.

> Após a crise de 1929, o mundo assiste a uma recuperação econômica e social por longos dez anos, mas esse período tem fim quando se inicia a 2ª Guerra Mundial (1939*1945). Já nos anos 50, o *design* industrial Brooks Stevens resgata a obsolescência programada ao utilizar os meios de comunicação para deduzir o consumidor, apresentando nos *designs* e produtos com novas funções. Desperta no consumidor o desejo de ter o "novo, o "moderno", o produto da moda que a massa crítica ou social está utilizando, é a obsolescência percebida, companheira da planejada, cujos objetivos são um só: a intensificação do consumo (MAGERA, 2012, p. 98).

Como sistematizam Efing e Paiva (2016, p. 128-132), existem distintas maneiras em que se configura a obsolescência programada. A mais simples é o término deliberado da vida útil do bem de consumo pelo simples interesse do fornecedor, mas também outras táticas como a veloz transformação sobre aquilo que está na moda ou os

anseios psicológicos dos consumidores para se ter a última versão do produto. No plano do Direito a obsolescência programada viola o direito à informação e à confiança dos consumidores, é um vício de durabilidade dos produtos, além de violar também normas de preservação ambiental. Uma política de Estado preocupada com os danos socioambientais deve buscar combater todas essas formas de obsolescência.

Registre-se que há parcela da literatura que compreende a estratégia de lançamento da última versão do produto como outra modalidade de obsolescência, que seria a da "desejabilidade", "percebida" ou "perceptiva" (ROSSINI e NASPOLINI, 2017, p. 53-54). Em resumo, a ideia é que na mentalidade consumista novas "necessidades" surgem a cada dia, e os produtos são – de modo proposital – constantemente relançados em novas edições, inclusive com poucas modificações relevantes no conteúdo e design. Essas atualizações transformam os produtos anteriores em obsoletos ou fora de moda, e a consequência é que gera frustração dos consumidores e novos desejos pelo consumo.

A obsolescência programada está relacionada com a existência de um tipo de identidade entre o consumidor e o produto consumido, tal como salienta Lemos (2014):

> Na contemporaneidade, vivemos a chamada cultura do consumo. As pessoas valem pelo que têm. O mercado é que define o que é bom, belo, necessários. Conforme esclarece Rifkin, as técnicas de marketing partem do 'vínculo de consciência', criando uma ligação de identidade entre consumidor e produto oferecido. Aos poucos, busca-se oferecer mais produtos ao consumidor cativo; por fim, há a formação de comunidades cativas. São os relacionamentos transformados em *commodities* (LEMOS, 2014, p. 30).

Essa ideia se aproxima com a afirmação de Bauman (2008, p. 20) de que os consumidores são transformados de modo inconsciente em mercadorias. Para Lipovetsky (2007, p. 26), a relação entre consumo e felicidade resulta da evolução de três ciclos muito claros na história da humanidade: "era do consumo de massa, sociedade de abundância e a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, instigando uma mudança da significação social e individual do universo do consumidor".

O Código de Defesa do Consumidor, alterado em 2021 pela Lei 14.181, incluiu a educação ambiental como política pública necessária a evitar o superendividamento do consumidor, em verdadeiro reconhecimento dos impactos ambientas do consumo em exagero. Aliás, quando o tema é obsolescência programada, não apenas a sustentabilidade ambiental é objeto de preocupação, mas também a sustentabilidade econômico-financeira das famílias brasileiras.

Embora os tribunais brasileiros ainda estejam engatinhando do tocante à obsolescência programada, é de dizer que tutela legal não falta no Código de Defesa do Consumidor. Esta prática tanto pode caracterizar-se em abusiva, ou mesmo ser

considerada um vício grave no produto, que o torna impróprio para o uso a que ele se destina.

O Superior Tribunal de Justiça já decidiu no Recurso Especial nº 984.106/SC que no caso de vícios ocultos de produtos adota-se o critério da vida útil do bem, de modo que os fornecedores podem ser responsabilizados ainda que após decorrido o prazo da garantia contratual ou legal. Nessa situação, o prazo para o consumidor exigir a reparação começa a partir do momento em que se verifica a ocorrência do vício no bem. O fundamento normativo utilizado pela Corte se está na necessidade de adequação do produto prevista no art. 18 do Código de Defesa do Consumidor, bem como da violação da boa-fé objetiva, especialmente no que diz respeito ao dever de informação e ao cumprimento do objeto do contrato de consumo. Ademais, ao discorrer especificamente sobre a obsolescência programada, é mencionado no julgado que a prática vai em sentido contrário a Política Nacional das Relações de Consumo, que prevê no art. 4º, II, alínea "d", do referido Código Consumerista como princípio a "[...] garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho" (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça, 2012).

Mas não são apenas as consequências do consumo exagerado sobre a saúde financeira dos consumidores que preocupam em relação à obsolescência programada, assim que reconhecer esta prática como abusiva ou espécies de vícios propositais a prejudicar o consumidor em relação a produtos que merecem atenção. O descarte destes produtos também preocupa, vide o documentário "*The Light Bulb Conspiracy*" (2010)[2], que mostra a realidade que muito se buscar negar: o descarte desses resíduos tem seu destino em países do Sul Global. O lixo eletrônico do planeta deságua às portas dos cidadãos de países como China, Gana, Nigéria, Paquistão, dentre outros.

Sobre as implicações ambientais negativas da obsolescência programada, Rossini e Naspolini (2017, p. 52 e 66) mencionam que esse aumento do consumo tem como resultado o aumento do extrativismo, da emissão dos gases do efeito estufa, do uso de eletricidade e da água, e o lixo gerado.

Diante desse contexto, no aspecto da vida útil impõe-se a fabricação de produtos com a maior duração possível para contribuir no aspecto socioambiental, porquanto reduz a necessidade de substituição do bem, e, em decorrência, da necessidade de utilização de matérias-primas e da quantidade de resíduos sólidos gerados (BAGGIO e MANCIA, 2008, p. 1744).

Além disso, de modo mais amplo é necessário, a partir de uma política de Estado, tentar transformar a mentalidade consumista. Como já mencionado anteriormen

2 Em português foi traduzido como "Comprar, jogar, comprar – a história secreta da obsolescência programada" ou "A conspiração da Lâmpada", e atualmente se encontra disponível na internet.

te a partir de Oliveira (2012, p. 106), é preciso buscar formas para separar o prazer do ato de consumo, valorizando a sociabilidade familiar e comunitária como fonte de felicidade.

4.3 *Nudges*: instrumentos para indução do consumo consciente

Há uma tendência crescente de as pessoas procurarem outras opções nos seus atos de consumo. A atividade de realizar uma comparação de custo-benefício entre diferentes produtos e serviços não se dá apenas em relação a um custo menor ou a uma utilidade maior, mas também ao próprio propósito do consumo. Quando o consumidor considera os impactos ambientais gerados, passa a dar prioridades para fornecedores que atuem com compromisso ambiental (MARTINS, 2020, p. 65).

Sobre o papel do Direito em processos decisórios, Tisi e Guimarães (2019, p. 249) afirmam que ele "[...] tem grande importância para compreender os comportamentos humanos e buscar assim proposições jurídicas para regular tais comportamentos".

Na economia comportamental os *nudges* podem ser considerados como um "[...] estímulo, um empurrãozinho, um cutucão é qualquer aspecto da arquitetura de escolhas capaz de mudar o comportamento das pessoas de forma previsível sem vetar qualquer opção e sem nenhuma mudança significativa em seus incentivos econômicos" (THALER e SUNSTEIN, 2019, p. 14). A premissa é de que os seres humanos, em geral, cometem inúmeros equívocos e decisões impensadas no seu dia a dia, e, nesse sentido, a existência de *nudges* podem facilitar os processos decisórios.

Os *nudges* podem (ou não) ser escolhidos/inseridos nos produtos ou serviços (públicos ou privados) por aquelas pessoas caracterizadas como arquitetas de escolhas, isto é, qualquer um que tenha "[...] a responsabilidade de organizar o contexto no qual as pessoas tomam decisões" (THALER e SUNSTEIN, 2019, p. 11).

Um exemplo de *nudge* é o modo como se fornece informações na conta de energia, que pode ser um "empurrãozinho" para a redução no consumo. Thaler e Sunstein (2019, p. 82-83) trazem um exemplo de uma pesquisa realizada na cidade de San Marcos, Califórnia-EUA, onde os indivíduos passaram a receber informações do seu consumo de energia elétrica aliado ao consumo médio de seus vizinhos no bairro. Passado um tempo, aqueles que consumiam acima da média economizaram mais, ao passo que aqueles que consumiam menos acabaram gastando mais energia. No entanto, quando esse dado era aliado com um *emoticon*/*emoji* com expressão de felicidade ou tristeza para representar o consumo do mês a situação mudou: as pessoas que consumiam acima da média e tiveram a imagem de reprovação reduziram ainda mais, enquanto aqueles que consumiam abaixo da média e tiveram a imagem de aprovação mantiveram o gasto em um bom nível.

Outro exemplo de *nudge* mencionado na obra e possui relações diretas entre consumo e meio ambiente são as etiquetas de carbono que o Japão à época planejava que fossem colocados nos produtos ou serviços. Com a informação fornecida os consumidores teriam acesso à informação da pegada de carbono do produto e assim poderia influenciar positivamente nos atos de consumo (THALER e SUNSTEIN, 2019, p. 267).

Essa última modalidade de *nudge* mencionada se aproxima dos certificados ou selos existentes no Brasil de produtos alimentícios agroecológicos, quilombolas, indígenas etc. Com o Estado em conjunto com a sociedade civil assumindo um papel central na implementação de políticas públicas sérias sobre certificação, como desenvolvido por Venâncio (2017, p. 162), realmente voltadas para uma produção mais sustentável, é possível que as informações conferidas nos produtos influenciem as escolhas dos consumidores.

Nesse sentido, essas certificações, selos verdes ou eco-selos permitem o auxílio dos consumidores na tomada de decisão e, justamente por isso, demanda a existência de uma conscientização e educação dos mesmos. Além disso, esses certificados podem contribuir – se bem aplicados – na inibição daquilo que vem sendo considerado como maquiagem verde, lavagem verde ou *greenwashing,* isto é, quando empresas adotam estratégias publicitárias fraudulentas para parecerem que adotam princípios de sustentabilidade, assim enganando os consumidores (MARTINS, 2020, p. 65-69).

5 CONCLUSÃO

Verificou-se a partir de Lipovetscky (2007), Bauman (2008), e Giddens e Sutton (2016) que a produção e consumo de massa, de modo excessivo, intenso e supérfluo, inclusive modificando a subjetividade dos indivíduos, são características intrínsecas a sociedade contemporânea, configurando-se como uma Sociedade de Consumo.

Uma vez que o consumismo se apropria da natureza em larga escala e também produz resíduos prejudicais ao meio ambiente, coopera com a degradação ambiental. Atualmente o colapso alcançou tal nível a ponto de se transformar numa crise ecológica planetária, por muitos considerada como a fase do Antropoceno. Com efeito, há uma correlação entre a Sociedade de Consumo e a crise ambiental.

A partir dessa compreensão buscou-se refletir acerca de possíveis contribuições do Direito do Consumidor em relação ao contexto da crise ecológica. A premissa adotada é de que os institutos e conceitos jurídicos devem ser efetivados a partir desse contexto. Refletir sobre esse o papel permitiu, além de compreender e fazer interconexões entre conceitos usualmente tratados de maneira separada pela literatura, também buscar contribuir com o desenvolvimento teórico do Direito do Consumidor para a sua ecologização e transformação do status quo.

Nesse sentido, foram trabalhados conceitos como o consumo consciente e uma nova ética do consumidor, o consumo sustentável e o enfoque na esfera da ação política, e o consumo colaborativo que chama a atenção para o compartilhamento em um viés comunitário. Tais conceitos, frise-se, são ideológicos e não apresentam neutralidade. Ademais, embora sejam utópicos, são modelos jurídicos para se buscar a implementação e transformar a realidade.

A obsolescência programada, enquanto método estratégico para redução da vida útil de produtos, bem como tática psicológica para que o consumidor associe a felicidade apenas a última versão foi outro ponto analisado. É preciso que a política e o Direito combatam de modo a impor a produção com a maior durabilidade que seja possível, bem como buscar meios para batalhar contra a estratégia que gera frustração pelos renovados desejos de adquirir a última versão dos produtos.

Por fim, foi feita a aproximação da doutrina dos *nudges* proposta por Thaler e Sunstein (2019) de modo a refletir sobre o papel do Direito do Consumidor em regular processos decisórios. Os arquitetos de escolha podem criar *nudges* que possibilitem uma indução e auxílio na mudança de comportamento dos consumidores mais benéficas do ponto de vista socioambiental. Por exemplo, os mencionados casos das etiquetas com a pegada de carbono dos produtos, ou mesmo os já existentes no Brasil selos de produtos alimentícios agroecológicos, orgânicos, indígenas, quilombolas etc.

REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Alexandra. O Estado de Direito Ecológico no Antropoceno e os limites do Planeta. In: DINNEBIER, Flávia França; LEITE, José Rubens Morato (orgs.). **Estado de Direito Ecológico:** Conceito, Conteúdo e Novas Dimensões para a Proteção da Natureza. São Paulo: Inst. O direito por um Planeta Verde, 2017.

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. **Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI**, Brasília-DF, v. 17, p. 1741-1759, 2008. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/brasilia/02_409.pdf. Acesso em: 31 jul. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça.** Recurso Especial n. 984.106. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Brasília: Superior Tribunal de Justiça, 2012. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200702079153&dt_publicacao=20/11/2012. Acesso em: 22 ago. 2022.

CHOMSKY, Noam; POLLIN, Robert; POLYCHRONIOU, C. J. **Crise climática e o Green New Deal global:** a economia política para salvar o planeta. Tradução: Bruno Cobalchini Mattos. Rio de Janeiro: Roça Nova, 2020.

EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite. Educação para o consumo consciente: um dever do Estado. **RDA – Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 269, p. 197-224, maio/ago. 2015. Disponível em: https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/57599/56104. Acesso em 31 jul. 2022.

EFING, Antônio Carlos; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Consumo e obsolescência programada: sustentabilidade e responsabilidade do fornecedor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. Curitiba, v. 2, n.2, p. 117-135, Jul./Dez. 2016. Disponível em: https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/1356/1785. Acesso em 29 jul. 2022.

GIDDENS, Anthony; SUTTON, Philip. **Conceitos essenciais da sociologia**. Tradução de Claudia Freire. São Paulo: Unesp, 2016.

GLOBAL FOOTPRINT NETWORK. **This year, Earth Overshoot Day lands on July 28**. Disponível em: https://www.overshootday.org. Acesso em 06 jul. 2022.

GUDYNAS, Eduardo. **Direitos da Natureza**. São Paulo: Elefante, 2019.

LEITE, José Rubens Morato; BECKHAUSER, Elisa Fiorini; BROETTO, Valeriana Augusta. Empresas e sustentabilidade: novos caminhos a partir da ecologização dos direitos humanos. In: LOPES, Ana Maria D'Ávila; PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge; VASCONCELOS, Mônica Carvalho (orgs.). **Direitos humanos e empresas em tempos da pandemia da COVID-19.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2020.

LEITE, José Rubens Morato; SILVA, Leonio José Alves da. Juridicidade do Dano Ambiental: gestão da zona costeira e aspectos da exploração do pré-sal pelo Brasil. **Seqüência**, n. 65, p. 305-328, dez. 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/j/seq/a/wgWVWhPwzHLhXkVMszTymND/?format=pdf&lang=pt. Acesso em 31 jul. 2022.

LEMOS, Patrícia Faga Iglecias. **Resíduos sólidos e responsabilidade civil pós-consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

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

LÖWI, Michael. **O que é o ecossocialismo?**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2014.

MAGERA, Márcio. **Os caminhos do lixo**. São Paulo: Átomo, 2012.

MARTINS, Joana D'Arc Dias. Meio Ambiente e consumo no contexto da Sociedade de Risco: o ideal individualista face ao princípio da solidariedade como marco jurídico-constitucional do Estado 'Socioambiental' de Direito. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. v. 6, n. 2, p. 55-75, Jul/Dez. 2020. Disponível em: https://www.indexlaw.org/index.php/revistadgrc/article/view/6930/pdf. Acesso em 5 jul. 2020.

MIRAGEM, Bruno. Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e direito ambiental. **Revista Luso-brasileira de Direito do Consumo**. vol. IV, n. 13, mar. 2014.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Relatório mostra avanço da crise climática na América Latina e Caribe.** 22 jul. 2022. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/191428-relatorio-mostra-avanco-da-crise-climatica-na-america-latina-e-caribe. Acesso em 27 jul. 2022.

OLIVEIRA, João Carlos Cabrelon. Consumo sustentável. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v.9 n.17, p.79-108, Janeiro/Junho de 2012. Disponível em: http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/255. Acesso em 31 jul. 2022.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

RIBEIRO, Alfredo Rangel. **Direito do consumo sustentável.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

SARLET, Ingo Wolfgang. FENSTERSEIFER, Tiago. Notas sobre o princípio da sustentabilidade e os deveres fundamentais dos consumidores à luz do marco jurídico socioambiental estabelecido pela Constituição Federal de 1988. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 101, ano 24, p. 241-263. São Paulo: Revista dos Tribunais, set.-out. 2015.

SILVA, Maria das Graças e; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS; Josiane Soares. "Consumo consciente": o ecocapitalismo como ideologia. **Katálysis**, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 95-111, jan./jun. 2012. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rk/a/Csgpppfr4hdLWvWRRVXGJGH/?format=pdf&lang=pt. Acesso em 31 jul. 2022.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v.9, n.17, p.181-196, Jan./Jun. de 2012. Disponível em: http://revista.domhelder.edu.br/index.php/veredas/article/view/252. Acesso em 29 jul. 2022.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **Reuna**, Belo Horizonte, v.15, n.3, p. 43-54, Set. – Dez. 2010. Disponível em: https://revistas.una.br/reuna/article/view/162/417. Acesso em 31 jul. 2022.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge:** como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.

THE LIGHT BULB CONSPIRACY. Direção: DANNORITZER, Cosima. Produção: BARRAT, Patrice; ÚBEDA, Joan. França e Espanha: Banijay Rights, 2010.

TISI, Yuri Schmitke Almeida Belchior; GUIMARÂES, Lucas Noura de Moraes Rêgo. Políticas públicas de estímulos comportamentais à eficiência energética. **Revista Videre**, Dourados, MS, v.11, n.22, jul./dez. 2019. Disponível em: https://ojs.ufgd.edu.br/index.php/videre/article/view/10178/5781. Acesso em 31 jul. 2022.

VENÂNCIO, Marina Demaria. **O Estado de Direito Ecológico e a Agroecologia:** a legislação agroecológica na instrumentalização e ecologização do Direito. Mestrado em Direito (UFSC). 2017. 212 p. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/185532/PDPC1340-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Acesso em 28 jul. 2022.

UNITED NATIONS. **Access to a healthy environment, declared a human right by UN rights council.** 8 out. 2021. Disponível em: https://news.un.org/en/story/2021/10/1102582. Acesso em 13 jul. 2022.