

## **Direitos do consumidor e o meio ambiente**

### ***Consumer rights and the environment***

#### ***Los derechos de los consumidores y el medio ambiente***

Alexander Lacerda Ribeiro<sup>1</sup>

Maria Geralda de Miranda<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Mestre em Desenvolvimento Local pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM). Advogado e professor da Faculdade de Direito do Centro Universitário referência em Manhuaçu (UNIFACIG). E-mail: [alexanderchequer@yahoo.com.br](mailto:alexanderchequer@yahoo.com.br),  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9999-9517>

<sup>2</sup> Pós-doutorado em Políticas Públicas e Formação Humana na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pós-doutorado em Narrativas visuais na Universidade de Lisboa. Doutorado e mestrado em Estudos Culturais pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) e em Letras Clássicas e Vernáculas. Professora do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Local do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM) e Pesquisadora do Instituto de Ciência, Tecnologia e Inovação de Maricá, Rio de Janeiro. [mgeraldamiranda@gmail.com](mailto:mgeraldamiranda@gmail.com),  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2461-7414>

**Resumo:** A interferência da produção desenfreada no meio ambiente é devastadora, sendo que um exemplo clássico citado por Morin (2013) é o automóvel. Este objeto de desejo das pessoas favorece o individualismo e contribui de forma expressiva com a poluição, provocada por CO<sub>2</sub>. Sem falar na quantidade de matérias-primas utilizadas em sua confecção, como água, ferro etc. Trata-se de um modelo produtivo que se sustenta na quantidade de produtos produzidos, e não nas qualidades destes, o que também obriga os cidadãos a consumirem cada vez mais. Este artigo tem por escopo refletir as relações de consumo na sociedade e os prejuízos para o meio ambiente. Discute-se também a importância da educação do consumidor acerca de seus direitos básicos, para, por meio da educação e da geração de conhecimentos, defender os seus direitos e praticar a sua cidadania ambiental.

**Plavras-chave:** Código de Defesa do Consumidor (CDC); meio ambiente; cidadania.

**Abstract:** The interference of unbridled production in the environment is devastating, and a classic example cited by Morin (2013) is the automobile. This object of people's desire favors individualism and contributes significantly to the pollution caused by CO<sub>2</sub>. Not to mention the amount of raw materials used in its manufacture, such as water, iron etc. It is a productive model that is based on the quantity of products produced, and not on their qualities, which also forces citizens to consume more and more. This article aims to reflect the consumer relations in society and the damage to the environment. It also discusses the importance of consumer education about their basic rights, so that, through education and the generation of knowledge, they defend their rights and practice their environmental citizenship.

**Keywords:** Consumer Protection Code (CDC); environment; citizenship.

**Resumen:** La interferencia de la producción desenfrenada en el medio ambiente es devastadora, y un ejemplo clásico citado por Morin (2013) es el automóvil. Este objeto de deseo de las personas favorece el individualismo y contribuye significativamente a la contaminación causada por el CO<sub>2</sub>. Por no hablar de la cantidad de materias primas utilizadas en su fabricación, como agua, hierro etc. Es un modelo productivo que se basa en la cantidad de productos producidos, y no en sus cualidades, lo que también obliga a los ciudadanos a consumir cada vez más. Este artículo tiene como objetivo reflejar las relaciones de consumo en la sociedad y el daño al medio ambiente. También discute la importancia de la educación del consumidor sobre sus derechos básicos, para que, a través de la educación y la generación de conocimiento, defiendan sus derechos y practiquen su ciudadanía ambiental.

**Palabras clave:** Código de Protección al Consumidor (CDC); medio ambiente; ciudadanía.

## **1 INTRODUÇÃO**

Em virtude das grandes transformações mundiais e regionais, vive-se hoje em uma época de muito consumo, influenciado pela publicidade e encorajado pelo crédito, mas sem mecanismo de educação para ele, que se realiza como encantamento e torna-se numa relação abusiva. O aumento da concorrência e a facilidade de encontrar os produtos são cada vez maiores; por esses motivos, os empresários/fornecedores necessitam de fatores que os tornem mais atraentes em relação aos demais, fato este explicitado pelo encantamento cego.

A educação para o consumo se apresenta como determinante neste quadro consumerista. São muitas as arbitrariedades praticadas nas relações de consumo, seja pela publicidade enganosa e suas diversas vertentes, seja pelo dano moral e sua mudança no âmbito jurídico para o mero aborrecimento. A aplicação de estratégias educacionais adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades intelectuais e financeiras do consumidor pode certamente ajudar a sociedade a tornar-se mais consciente.

Neste sentido, a educação para o consumo é peça fundamental para o desenvolvimento da cidadania tão necessária atualmente.

É com base nesse enfoque que o presente trabalho pretende discutir a educação para o consumo como forma de minimizar os impactos ambientais e sociais.

## **2 O CONSUMIDOR E SEUS DIREITOS**

No Brasil, a publicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8.078, ocorreu em 1990; no entanto, antes da publicação do referido código, os direitos consumeristas estavam amparados no Código Civil Brasileiro, não gerando direito ou mesmo possibilidade alguma de discussão do consumidor no âmbito jurídico ou, ainda, administrativo, eis que existe no direito uma premissa de *suma importância*, qual seja: alegar e não provar não significa nada.

Se um consumidor tiver um problema em sua linha telefônica, como o não reconhecimento de uma ligação supostamente efetivada de sua residência, teria então de alegar e provar o suposto erro. Como provar

esse suposto erro se o consumidor não tem habilidade técnica alguma ou mesmo acesso ao sistema das empresas de telefonia, como suas redes de transmissão? Em síntese, na realidade, não exercia direito efetivo algum, tendo por resultado a ineficácia de seu pedido administrativo ou mesmo a possibilidade inútil de buscar a tutela jurisdicional do Estado.

O CDC serviu de modelo para países tanto da América do Sul como para alguns países da Europa, por ser uma lei que procurou entender a sociedade em que vivemos, seus anseios e aspirações, aqui ressaltando o consumerismo de forma real e objetiva. O ordenamento jurídico brasileiro, a partir da Carta Magna de 1988, cria regras protetivas ao consumidor nas suas relações contratuais. Abaixo, alguns dispositivos importantes no âmbito dos direitos dos consumidores, constantes da Constituição:

Quadro 1 – Artigos da Constituição de 1988 relativos aos direitos dos consumidores

<b>Artigos</b>	<b>Teor</b>
Art. 5º, XXXII	O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.
Art. 24	Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre [...]: VIII – responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.
Art. 129	São funções institucionais do Ministério Público: III – promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos.
Art. 150, § 5º	A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.
Art. 170	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.
Art. 48	O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará o Código de Defesa do Consumidor.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Criar os direitos do consumidor foi e continua sendo da maior importância, mas é importante também pensar na educação para o consumo; somente legislações, sem ações educativas, não são efetivas, sobretudo no que se relaciona às pessoas carentes, que são as que mais precisam do acesso ao Poder Judiciário, acesso à Justiça.

Nunes (2019, p. 72) especifica que “uma das funções da lei é discriminar situações, e isso não fere por si só o princípio da igualdade”, eis que, para o bem-estar da sociedade em geral, faz-se necessária a restrição a direitos individuais, gerando transtornos de todas as esferas, uma vez que uma sociedade com uma lei protetora, rígida, mas que em sua essência o cidadão não a conhece, não cobra ou, por fim, não exerce o direito que possui, por pleno desconhecimento desse, esta, sim, é uma sociedade que precisa se educar para o exercício desses direitos e por um consumo consciente.

Com o crescimento populacional nas grandes cidades, a produção industrial, também conhecida como produção de escala, buscou produzir cada vez mais ante a demanda também cada vez maior, ou seja, fica demonstrada a imposição para um consumo inconsequente e desprovido de bom senso social pelos produtos supérfluos apresentados como um sucesso social.

O aumento da produção e a diminuição de custos fizeram com que pessoas de todas as camadas tivessem acesso a produtos, um modelo que deu certo, que cresceu ao longo do século XIX para o XX. Tal modelo foi incrementado ainda mais a partir da Primeira Guerra Mundial, solidificando-se e crescendo assustadoramente a partir da Segunda Guerra Mundial, com o surgimento da tecnologia de ponta, fortalecimento da informática e telecomunicações (NUNES, 2019).

Como consequência da produção desenfreada e imposições para o consumo, implicadas em um crescimento ininterrupto das necessidades cada vez maiores do consumidor, verifica-se que algumas parcelas da população têm informação e acesso à Justiça e que, portanto, podem se defender da propaganda enganosa, da compra casada etc., mas outros, os mais carentes, não conseguem. A publicidade propõe prazeres, novas satisfações para a individualidade, abrindo novos universos materiais, sensuais e espirituais, transformando o consumo em consumismo, e, de forma bem precisa, o supérfluo se torna indispensável, os “luxos” tornam-se necessidades, as novas

utilidades imprescindíveis, hipnotizando o consumidor com publicidade falsa, enganosa, abusiva ou simulada (MORIN, 2013, p. 302).

### **3 CONSUMISMO VERSUS DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

Edgar Morin (2013), em suas reflexões sobre problemas ambientais, faz pensar que, de fato, alguns produtos, como o carro, funcionam como fetiche humano, uma vez que este, por exemplo, racionalmente analisado, carrega poucos indivíduos e contribui sobremaneira com a poluição. O autor pugna pela multiplicação dos transportes públicos não poluentes como o metrô, trens, carona compartilhada, utilização de bicicletas, opções que minimizariam a poluição e, em consequência, o efeito estufa, o sistema climático etc.

Domenico de Masi (2000) argumenta que a acumulação inútil limita a sociedade consumista; em vez disso, seria muito melhor se fosse ensinado como dar sentido às muitas coisas que já possuímos, é inútil e pouco inteligente gastar energia para adquirir novos bens, aqui especificados os supérfluos, sem utilidade alguma para a sociedade, apenas e realmente de subserviência ao capital.

A produção industrial desenfreada e o consumo exagerado, sempre incentivados pelo espírito consumista e capitalista já incutido em nossa sociedade, geram, sobremaneira, danos irreversíveis ao meio ambiente. Os impactos ambientais são visíveis, eis que, para suprir uma sociedade capitalista, altamente consumista, necessária se faz a retirada de matérias-primas da natureza, causando impactos ambientais e a poluição do meio ambiente. Em nome do progresso, são destruídos florestas, rios, mares e animais, com a poluição das águas e do solo por meio da contaminação por produtos ou resíduos tóxicos.

O CDC tem um conjunto de princípios, mas destaca-se neste trabalho o princípio da Justiça Real, consolidado no art. 3º, I, da Constituição Federal, que estabelece a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, podendo ser determinada pela cultura comercial e histórica, primordial à variação de relações de consumo, como preços de venda diferentes, mas não publicidades enganosas, falsas ou mesmo abusivas (LENZA, 2018).

O consumidor, conforme art. 3º do CDC, é “todo aquele que adquire um produto ou serviço como destinatário final”, tem-se também caracterizada nos artigos seguintes a sua reconhecida vulnerabilidade, seja por um motivo técnico que se consubstancia na falta de informação sobre seus direitos, seja por questões psicológicas, que envolvem o encantamento, a hipnose do consumidor diante dos encantamentos advindos das publicidades e do sistema cultural brasileiro do consumo. Atualmente, há um consumismo alterado pelo querer mais e mais; em contrapartida, o fornecedor é detentor do monopólio de informações, definindo-se como conhecedor, de maneira real, da sua atividade econômica organizada para a produção de bens e serviços, com objetivo precípuo de proporcionar o bem-estar aos consumidores.

A educação seria de importância para o controle na aquisição de bens e serviços, mesmo que na contramão do capitalismo, mas na direção de uma sociedade justa e sustentável.

A partir do monopólio de informações, o fornecedor determina todo o sistema de produção de determinado produto, quantidade, qualidade, momento de produção e distribuição no mercado (NUNES, 2019).

Uma política pública de conscientização e a educação básica dos consumidores inexistem de forma real e efetiva. Em várias regiões do Brasil (de tamanho continental), a informação nem sequer chega aos meios urbanos mais populosos. A verdade é que o cidadão brasileiro com pouca escolaridade desconhece, entre outros direitos, também os seus direitos de consumidor diante do fornecedor (EFING, 2011).

Data de alguns anos a polêmica que cada dia mais vem ganhando vulto, tanto na esfera acadêmica quanto junto ao Judiciário do Brasil, ensejando acalorados debates a respeito da possibilidade de concretização efetiva dos direitos básicos do consumidor.

Como se sabe, nem sempre a pretensão de melhoria encontra amparo no ordenamento jurídico interno. Eventualmente, políticas adotadas se mostram inadequadas, tornando-se necessário realizar um maior controle do direito tutelado, a fim de evitar lesões àqueles que possam se ver obrigados a compor um processo sem quaisquer vantagens econômicas e sem sequer estarem envolvidos com o próprio objeto da demanda, mas obrigados a se defenderem.

Por outro lado, o consumo é uma necessidade de todos que precisam diariamente comprar produtos ou adquirir serviços de natureza diversa. Importante especificar que mesmo os produtos ou serviços considerados supérfluos ou não essenciais têm natureza consumerista. A doutrina prevê a vulnerabilidade do consumidor de forma absoluta, dentro do CDC; o consumidor, na relação de consumo, considerado hipossuficiente, busca na Justiça o equilíbrio da relação.

Assim, com o surgimento do CDC, com normatização única, garantista, como de fato garante o devido processo legal e o tão esperado postulado do estado social de direito, como a possibilidade da inversão do ônus da prova, um consumidor que tem seus direitos violados acaba judicializando a relação. Assim como a ação, a defesa constitui-se em um direito subjetivo público dirigido ao consumidor, a fim de ver consagrado o seu ponto de vista, seus anseios e frustrações.

É de se considerar que o próprio fato de ter que se defender na esfera judicial por deslealdades e desavenças comerciais já constitui em si um ônus, muitas vezes, acarretando lesões de caráter irreparáveis. Com isso, o CDC, com suas conhecidas peculiaridades, vem para extirpar uma possível lesão e excluí-la ou minimizá-la de forma efetiva, concreta e real. Essas possíveis divergências retrógradas, por meio dessa legislação concreta, mas ainda ineficaz, ameniza essa desproporção nas relações de consumo. Diante do silêncio existente no Poder Público, alguns autores, utilizando-se dos princípios do direito constitucional, de técnicas de interpretação e do senso de justiça, tentam criar mecanismos para assegurar uma maior igualdade entre as partes, possibilitando uma relação comercial justa e leal.

O perfil do consumidor no Brasil está ligado ao cidadão comum, usuário de produtos para o seu dia a dia, sem grandes preocupações em relação aos seus direitos, pois os desconhecem. Como destinatário final de um serviço ou produto, conforme parâmetros estabelecidos na Lei 8078/90 (CDC), o consumidor é juridicamente vulnerável e hipossuficiente. No entanto, pode-se considerar que este conceito de consumidor deve ser revisto, buscando ampliar para suas preocupações com a segurança alimentar, a qualidade da água, a mobilidade urbana, dada a relevância da tutela de tais entes despersonalizados como consumidores por equiparação (NUNES, 2019).

O consumidor em geral busca qualidade e bons preços. Com um comércio voltado para a produção em escala, com conseqüente diminuição na qualidade do produto, o problema é conciliar o lucro, aqui especificado o lucro moderado, de maneira honesta e proporcional ao trabalho. O grande problema é o objetivo do lucro desmedido, muito acima da justa remuneração pelo serviço prestado ou bem fornecido e primordial bem-estar do consumidor.

#### **4 PUBLICIDADE E AS RELAÇÕES DE CONSUMO**

A publicidade voltada para o consumo é uma das maiores formas de encantamento na relação entre fornecedor e consumidor. Nela se apresenta de forma figurativa ou mesmo direta toda a ilusão sobre por que adquirir determinado produto ou serviço. Nela se cria toda a expectativa do consumidor, o desejo a florado, tornando-se um sonho, uma realização, objeto real de desejo. A partir daí e mesmo antes da possível celebração de um contrato de consumo, este já passa a existir, e a frustração porventura é o que gerará dano moral.

A Constituição Federal cuidou da publicidade do serviço público no art. 37, em seu parágrafo 1º, que regula o princípio da moralidade. O art. 220, parágrafo 3º, inciso II, trata da publicidade de produtos, práticas e serviços no capítulo da comunicação social, guardando regra especial para anúncio de bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapia em seu parágrafo 4º (NUNES, 2019).

As necessidades humanas são sobremaneira peculiares a cada indivíduo, no entanto, em sociedade, o sucesso (ter) engloba toda a coletividade e, a partir daí, o consumo cria problemas entre o que foi anunciado e a realidade do produto ou serviço prestados. O CDC, conforme o artigo 6º, IV, impõe várias regras, as quais protegem os consumidores contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos coercitivos e desleais, bem como cláusulas abusivas impostas, sendo esses passíveis de punição na forma da lei.

O tratamento diferenciado na Justiça, caracterizando o consumidor como a parte hipossuficiente, tendo a verossimilhança de suas alegações e a união desses dois institutos, permite que o juiz faça a inversão do ônus da prova, ou seja, o consumidor alega um fato e quem tem de provar o

contrário é o fornecedor, conforme acima especificado, por possuir o monopólio de informações acerca do produto ou serviço. Esta é uma garantia já devidamente efetivada no ordenamento jurídico pátrio. Até porque cada empresário/fornecedor terá sempre por finalidade o lucro, que, de forma global, recai sobre seu faturamento.

A publicidade, conforme o CDC, divide-se em falsa, enganosa e abusiva. A primeira se mostra como impossível de acontecer na realidade; como exemplo, temos a expressão “Redbull te dá asas”. Independentemente da quantidade desta bebida ingerida pelo organismo humano, jamais vão ser criadas asas. A segunda se caracteriza por um desejo que poderá ser alcançado, mas não da maneira publicada. A terceira agride valores sociais, como propagandas de armas, propagandas sexistas, racistas, entre outras que ferem sobremaneira a dignidade da pessoa humana.

Uma empresa que busca o bem-estar para o consumidor em relação aos seus produtos e serviços preocupa-se com a melhor forma de tributação; as alíquotas dos impostos e as contribuições se diferenciam conforme o lucro apresentado e conforme o destino das operações. Também se diferenciam pela base de cálculo dos impostos e das contribuições existentes. Há impostos e contribuições sobre o preço, sobre o lucro, especificando o fato gerador, ou seja, a incidência em cada produto ou serviço prestado, seja no âmbito nacional, seja no âmbito internacional, que incida sobre uma base de cálculo onde estão incluídos todos os demais impostos. Ao se analisar o ramo de atividade das empresas (indústria, comércio e serviços), verifica-se a incidência de impostos e contribuições diferentes sobre bases de cálculos diferentes, sendo que o impacto acaba diretamente no preço final ao consumidor (BOLZAN, 2015).

Há uma abusividade praticada pelo fornecedor e que está sendo discutida atualmente, uma vez que, além da qualidade de produtos ou serviços ofertados nos diversos setores da economia, os efeitos proporcionados pela publicidade de alto impacto nos preços e, em consequência, na competitividade, podem acarretar uma verdadeira coerção para consumir.

Não resta dúvida de que educação sobre os direitos do consumidor pode fazer diferença na “harmonização” da lei consumerista e da fiscalização estatal nas relações comerciais entre consumidor e fornecedor.

## **5 CONSUMO E QUESTÕES AMBIENTAIS**

Qual desenvolvimento interessa à sociedade? No que se refere à atividade consumerista, vale lembrar que a dinâmica contínua por produtos com cada vez mais tecnológicos impulsionou o consumismo no afã do tão almejado conforto, o que simboliza riqueza e poder e acarreta a clara divisão de classes sociais na sociedade, em suas particulares relações de consumo.

Malgrado a intensa relação de consumo nos dias atuais, torna-se imperioso adaptar tal atividade à disponibilidade de recursos naturais disponíveis no meio ambiente. Diante de tal situação, Vieira e Costa (2016, p. 263) defendem que, em função de tantas incertezas produzidas pelo intenso e indisciplinado desenvolvimento industrial da era contemporânea, é imprescindível a “construção de uma sociedade reflexiva, o que demanda a atuação efetiva dos consumidores em escala global. Isto porque, para que seja alcançada uma sadia qualidade de vida, é primordial que a sociedade exerça, eficazmente, o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente.”

Neste ensejo, a busca por soluções que preservem o meio ambiente ganhou visibilidade inicialmente com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, em 1972. Nesse evento, participaram países do mundo todo, além de organizações não governamentais e organismos da ONU.

No que tange ao impacto ecológico, Vieira e Costa (2016, p. 265) asseveram que não restam dúvidas de que a crise ecológica vivida globalmente refletiu na tutela constitucional do direito ao meio ambiente, impondo a responsabilidade a todos, uma vez que o bem ambiental foi definido como sendo de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida das presentes e futuras gerações.

Já no que se refere à tutela do meio ambiente, as mesmas autoras defendem que resta claramente demonstrado que a Constituição da República Federativa de 1988, ao impor ao Poder Público e à coletividade a tutela do meio ambiente, objetivou implementar a solidariedade de todos que se utilizem dos recursos naturais, imputando a obrigação de defender e preservar, para que a sadia qualidade de vida seja efetivamente alcançada. Diante dessa crise que contrapõe desenvolvimento ao meio ambiente, ressaltam Zanirato e Rotondaro (2016, p. 84):

Decorrente desse sentido dado ao desenvolvimento e em meio à crise ambiental, empresas de vários setores passaram a operar em busca de inovações tecnológicas e design que favorecessem a produção de bens que empregassem recursos renováveis e que não excedessem a capacidade de regeneração desse recurso, que controlassem as emissões de resíduos e que gerassem produtos “verdes”. Surgiu e se expandiu o mercado de biocombustível, de alimentos ecológicos, de produtos menos agressivos quimicamente, de cosméticos que não empregam testes em animais, de revistas especializadas sobre temas da sustentabilidade.

Cumpra também ressaltar que, por meio de ditames legais e inovações tecnológicas que visam resguardar um ambiente seguro e equilibrado, ainda é patente a atuação de vetores da sociedade para atuarem como pontos de pressão para conquistar um ambiente natural equilibrado que possa coexistir com a sociedade. Consoante Marchesini Junior (2012, p. 132),

A melhor definição para pensar a sociedade atual é a de uma “Sociedade de Consumidores”, entretanto, não falamos do consumo natural e necessário para a sobrevivência, mas aquele consumo desnecessário, criado pela publicidade, indicado por símbolos e avalizado pela moda e pela padronização que o capitalismo propõe. A sociedade consumista se relaciona a um novo modelo de socialização, baseado na perda de valores essenciais para o ser humano real, ou seja, a valorização de sentimentos e ideais que sejam importantes para a vida em grupo, em família, enfim, em sociedade.

Tal conceito deixa claras as dificuldades de se conseguir sustentabilidade no modelo consumista em que vivemos hoje, o que, nas palavras de Edgar Morin (2013, p. 302-3), fica bastante evidente. Diz o autor: “sem dúvida, a concorrência comercial joga a favor da variedade de produtos e da regulação de preços. A industrialização, porém, tende a destruir as qualidades artesanais”. E continua: “no campo da alimentação, agricultura e pecuária industrializadas, a indústria das conservas e o imperativo da longa conservação eliminaram as variedades vegetais e animais de qualidade, degradaram o sabor dos produtos e atrofiaram as capacidades gustativas dos consumidores”.

No que se refere à correlação produto *versus* consumismo, o mesmo autor acrescenta que o consumerismo apresenta dois aspectos ligados e

antagônicos: “de um lado, serve para satisfazer as necessidades subjetivas e pessoais e, com isso, favorece o individualismo. Seus produtos padronizados, porém, contribuem de fato para o desenvolvimento do consumismo, que o coloca tanto mais sob sua dependência quanto mais ele se coloca a seu serviço” (MORIN, 2013, p. 302-3).

Assim sendo, pela inteligência do que fora citado, temos que a sociedade atual não atua com a consciência necessária para estabelecer seu protagonismo nas relações de consumo, o que a faz refém do obsolescência contínuo patrocinado pelas novas tecnologias. A sociedade deve analisar e observar maneiras de se desenvolver de forma sustentável, garantindo seu progresso e preservando o meio ambiente, sem comprometer o futuro da humanidade.

Se caracterizarmos o desenvolvimento sustentável como uma relação homem, natureza e economia, em que a responsabilidade atual é minimizar os impactos ambientais para as gerações futuras, a educação passa a ser tarefa fundamental e urgente, porque, sem uma educação para o consumo, a melhoria de qualidade de vida se torna impossível. Deve-se frear o consumo exagerado para um consumo consciente e sustentável. Sendo o meio ambiente um bem indisponível, todos os princípios do direito ambiental deverão ser aplicados, eis que são regras que protegem o meio ambiente. Não se pode aceitar a degradação ambiental em nome do desenvolvimento econômico. A preservação dos recursos naturais visa às gerações futuras de nosso planeta.

Há indústrias que vêm aderindo ao ecologicamente sustentável, por ser o politicamente correto, primando pelo movimento da onda verde. Como exemplo, teríamos os produtos recicláveis e os de origem do reflorestamento. Todavia ainda é insuficiente, e a tônica que se mantém é a lucratividade a qualquer preço. Ainda, infelizmente, tem-se a dicotomia meio ambiente e desenvolvimento.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do que fora anteriormente exposto neste trabalho, não se pode deixar de lado o emaranhado de compêndios jurídicos materiais projetados pela legislação brasileira, os quais servem como pano de fundo

para abarcar os direitos consumeristas de forma a protegê-los perante uma miríade de fórmulas inidôneas praticadas por fornecedores sedentos por lucros abusivos. A sociedade de consumo atual modifica as necessidades humanas e, em vez de qualidade, consome quantidade, sem filtro algum, mas sempre impulsionada pelo ilusório sucesso imposto pelo modelo produtivo capitalista.

Conforme elucidado neste trabalho, vislumbra-se que a sociedade tem como verdade que o consumo exagerado trará sucesso, felicidade e bem-estar, proporcionando um poder, um diferencial àquele que tem maior capacidade para adquirir, para comprar, enfim, para gastar. Consumir produtos ou serviços sem utilidade alguma faz parte do sistema capitalista, com seu desenvolvimento a partir da Revolução Industrial e, hoje, tido como o único sistema em nosso mundo globalizado.

O consumo se caracteriza por uma maneira do ser humano atender às suas necessidades físicas e psicológicas, mas consumir sem uma real necessidade prejudica sobremaneira o ambiente em que vivemos, gerando resíduos que geram impactos de elevada monta sobre o meio ambiente, com já é possível perceber pelas montanhas de resíduos e pela escassez de recursos naturais disponíveis, o que trará problemas de sustentabilidade para as gerações futuras.

Como afirma Edgar Morin (2013, p. 302-3), a concorrência comercial joga a favor da variedade de produtos e da regulação de preços; a industrialização, porém, tende a destruir as qualidades artesanais no campo da alimentação, degradar o sabor dos produtos e atrofiar as capacidades gustativas dos consumidores.

A educação para o consumo, clara está, engloba também questões de educação ambiental, principalmente para as populações mais carentes de informações confiáveis, uma vez que a maioria da população só tem acesso a aplicativos de mensagens, de modo que é a falsa a ideia de que o brasileiro tem internet. Os pacotes de dados da população mais pobre só permitem acesso a redes sociais, em que proliferam *fake news* de várias ordens, incluindo, obviamente, questões relacionadas aos consumidores.

Por fim, cumpre considerar que, enquanto a legislação permanecer nos sepulcros dos ditames legais, os quais são armazenados por doutos

profissionais do Direito, não alcançará o fim a que se destina, qual seja a defesa dos consumidores em sua total amplitude social, pois vivemos em uma sociedade capitalista, em que a finalidade a ser alcançada é a prevalência do produto e do lucro, de modo que o consumidor é sempre a verdadeira vítima do sistema, tendo por sugestão a inserção de uma educação ambiental de forma inclusiva e sustentável, primando sempre pelo bem-estar humano, por meio de seu desenvolvimento, e também pelo bem-estar ambiental, por meio de desenvolvimento sustentável.

## **REFERÊNCIAS**

BOLZAN, Fabrício. *Direito do Consumidor Esquemático*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. *Constituição da república federativa do Brasil de 1988*. Emendas constitucionais de Revisão. Brasília, DF: Presidência da República; Casa Civil; Subchefia para Assuntos Jurídicos, 2016. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 10 fev. 2021.

BRASIL. *Lei n. 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República; Casa Civil; Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 20 fev. 2021.

BRASIL. *Lei n. 3.071*, de 1º de janeiro de 1916. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Brasília, DF: Presidência da República; Casa Civil; Subchefia para Assuntos Jurídicos, 1916. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l3071impressao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071impressao.htm). Acesso em: 15 mar. 2021.

DE MASI, Domenico. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante. 2000.

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

LENZA, Pedro. *Direito Constitucional Esquemático*. 22. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MARCHESINI JUNIOR, Atílio. O modelo de vida alienante da “sociedade do consumo”. *Ateliê Geográfico*, Goiânia, v. 6, n. 2, p. 131-47, 28 ago. 2012. Disponível

em: <https://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie/article/view/16270>. Acesso em: 18 jan. 2021.

MORIN, Edgar. *A via para o futuro da humanidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

VIEIRA, Gabriella Castro; COSTA, Beatriz Souza. A prática do consumo consciente para a efetivação do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. *Revista Direito Ambiental e Sociedade*, Caxias do Sul, v. 5, n. 2, 2016. Disponível em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/3645>. Acesso em: 10 jan. 2021.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 30, n. 88, pág. 77-92, dez. 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-40142016000300077&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142016000300077&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 20 fev. 2021.