

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI

VICE-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM CIÊNCIA JURÍDICA –
PPCJ

CURSO DE MESTRADO EM CIÊNCIA JURÍDICA – CMCJ

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: FUNDAMENTOS DO DIREITO POSITIVO

LINHA DE PESQUISA: DIREITO AMBIENTAL, TRANSNACIONALIDADE E
SUSTENTABILIDADE

PROMOÇÃO DE VALORES AMBIENTAIS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CHRISTIANO PINHEIRO DA COSTA

Itajaí-SC, fevereiro de 2023

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ – UNIVALI

VICE-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM CIÊNCIA JURÍDICA –
PPCJ

CURSO DE MESTRADO EM CIÊNCIA JURÍDICA – CMCJ

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: FUNDAMENTOS DO DIREITO POSITIVO

LINHA DE PESQUISA: DIREITO AMBIENTAL, TRANSNACIONALIDADE E
SUSTENTABILIDADE

PROMOÇÃO DE VALORES AMBIENTAIS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CHRISTIANO PINHEIRO DA COSTA

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em
Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí –
UNIVALI, como requisito parcial à obtenção do título
de Mestre em Ciência Jurídica.

Orientadora: Professora Doutora Solange Almeida Holanda Silvio

Itajaí-SC, fevereiro de 2023

AGRADECIMENTOS

Essa caminhada, só foi possível graças ao incentivo e apoio de minha mãe, Maria das Graças Sá Peixoto Pinheiro, Doutora em Educação e Professora aposentada da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Amazonas - UFAM e do colega Defensor Público e Doutor em Direito, Maurílio Casas Maia, Professor da Faculdade de Direito da UFAM.

Mister agradecer também a Instituição Jurídica do qual faço parte há dezoito anos, Defensoria Pública do Estado do Amazonas, que através do seu Programa de Estímulo ao Aperfeiçoamento Profissional, regulado pela Resolução nº 019/2013 de seu Conselho Superior, permitiu o ressarcimento dos valores por mim desembolsados junto ao Curso de Mestrado em Ciências Jurídicas da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, na medida em que não me afastei de minhas funções defensoriais, enquanto cursava o Mestrado.

Por fim, meus agradecimentos à Coordenadora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Ciência Jurídica da Universidade do Vale do Itajaí, Prof^a Dr^a Maria Cláudia da Silva Antunes de Souza, pela atenção e suporte acadêmico e à minha Orientadora, Prof^a Dr^a Solange Almeida Holanda Silvio, pela paciência e precisão na orientação.

DEDICATÓRIA

Dedico esta obra ao meu pai, *in memoriam*, Professor Aldo Gomes da Costa, para quem a educação sempre foi um instrumento não só de crescimento profissional, mas sobretudo de transformação social.

Dedico também este estudo aos meus filhos, Christiano e Gustavo, aos quais sempre busquei transmitir o valor e a necessidade do conhecimento como ferramenta de inserção social e de preparação para a vida profissional e para os desafios que a vida nos impõe.

Dedico de igual modo à minha mãe, Maria das Graças, sempre orgulhosa dos meus feitos e à minha esposa e amada, Livia, companheira de longos anos e mãe dos meus filhos.

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade do Vale do Itajaí, a Coordenação do Curso de Mestrado em Ciência Jurídica, a Banca Examinadora e o Orientador de toda e qualquer responsabilidade acerca do mesmo.

Itajaí-SC, fevereiro de 2023

CHRISTIANO
PINHEIRO DA
COSTA:
56649908215

Digitally signed by CHRISTIANO PINHEIRO DA
COSTA:56649908215
DN: C=BR, O=ICP-Brasil, OU=AC SOLUTI
Múltipla v5, OU=18845096000154,
OU=Presencial, OU=Certificado PF A3,
CN=CHRISTIANO PINHEIRO DA COSTA:
56649908215
Reason: I am the author of this document
Location: your signing location here
Date: 2023-04-10 13:52:46
Foxit Reader Version: 9.7.0

Christiano Pinheiro da Costa
Mestrando

PÁGINA DE APROVAÇÃO

MESTRADO

Conforme Ata da Banca de Defesa de Mestrado, arquivada na Secretaria do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Ciência Jurídica PPCJ/UNIVALI, em 28/02/2023, às quinze horas (horário de Brasília) e quatorze horas (horário de Manaus), o mestrando Christiano Pinheiro da Costa fez a apresentação e defesa da Dissertação, sob o título "Promoção de Valores Ambientais no Código de Defesa do Consumidor".

A Banca Examinadora foi composta pelos seguintes professores: Doutora Solange Almeida Holanda Silvio (CIESA), como presidente e orientadora, Doutor Maurílio Casas Maia (UFAM), como membro, Doutora Maria Cláudia da Silva Antunes de Souza (UNIVALI), como membro e Doutor Josemar Sidinei Soares (UNIVALI), como membro suplente. Conforme consta em ata, após a avaliação dos membros da Banca, a Dissertação foi aprovada.

Por ser verdade, firmo a presente.

Itajaí (SC), 28 de fevereiro de 2023.



PROF. DR. PAULO MÁRCIO DA CRUZ
Coordenador/PPCJ/UNIVALI

ROL DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CC/2002	Código Civil de 2002
CDC	Código de Proteção e Defesa do Consumidor
COP 26	Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 e emendas constitucionais posteriores
ECO-92	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
GFA	Global Fashion Agenda
ISE/BOVESPA	Índice de Sustentabilidade das Empresas/Bolsa de Valores de São Paulo
IDEC	Instituto de Defesa do Consumidor
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia
ONU	Organização das Nações Unidas
PNCC	Plano Nacional de
PNRC	Política Nacional das Relações de Consumo
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PBE	Programa Brasileiro de Etiquetagem
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
Rio +20	Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável
STJ	Superior Tribunal de Justiça
STF	Supremo Tribunal Federal
TJ-SP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
UNFCCC	Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas
USP	Universidade de São Paulo

ROL DE CATEGORIAS

Direito Ambiental: Conjunto de princípios e normas jurídicas que buscam regular os efeitos diretos e indiretos da ação humana no meio ambiente, no intuito de garantir à humanidade, presente e futura, o direito fundamental a um ambiente sadio.¹

Direito do Consumidor: Conjunto de princípios e regras destinados à proteção do consumidor²

Sociedade de consumo: É notavelmente calcada no crescimento do consumismo na sociedade para manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro.³

Consumo sustentável: Consumo que propicia uma melhora na qualidade de vida do consumidor, condição só alcançada somente se o consumo for sustentável, agredindo o menos possível o meio ambiente.⁴

Sustentabilidade: Trata-se do princípio constitucional que determina, com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar.⁵

¹¹¹ BELTRÃO, Antônio F. G. **Curso de Direito Ambiental**. 2a. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2014, p. 9.

² CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 8.

³ SOUZA, Maria Cláudia Antunes de. **Sociedade de Consumo e Consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade**. Consumo Sustentável, Agroindústria e Recursos Hídricos [Revista Eletrônica]. Itajaí: UNIVALI, 2018, p. 28.

⁴ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável. A proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: JusPODIVM, 2016, p. 97.

⁵ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade. Direito ao Futuro**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2012, p. 41.

SUMÁRIO

RESUMO.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUÇÃO.....	13
Capítulo 1.....	17
A NECESSIDADE DO DESPERTAR DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	17
1.1 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	17
1.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	19
1.2.1 Consumo Sustentável no CDC.....	24
1.3 ECONOMIA VERDE.....	32
1.3.1 Consumidor Verde.....	34
1.3.2 Fornecedor Verde.....	37
Capítulo 2.....	39
MEIO AMBIENTE E VALORES AMBIENTAIS NO CDC.....	39
2.1 NA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO.....	39
2.2 NOS PRINCÍPIOS DE DIREITO DO CONSUMIDOR	41
2.3 NA OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	45
2.4 NA PUBLICIDADE.....	52

2.5 NA PROTEÇÃO CONTRATUAL.....	58
---------------------------------	----

Capítulo 3.....	62
-----------------	----

PRÁTICAS COMERCIAIS QUE DESRESPEITAM VALORES AMBIENTAIS E SUA VEDAÇÃO PELA ÓTICA DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA.....	62
---	-----------

3.1 <i>GREENWASHING</i>	63
-------------------------------	----

3.2 <i>FAST FASHION</i>	67
-------------------------------	----

3.3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.....	74
-----------------------------------	----

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
----------------------------------	-----------

REFERÊNCIA DAS FONTES CITADAS.....	93
---	-----------

RESUMO

A presente Dissertação está inserida na **linha de pesquisa** Direito Ambiental, Transnacionalidade e Sustentabilidade do Curso de Mestrado Interinstitucional ofertado pelo CIESA-UNIVALI. A promoção de valores ambientais nas relações de consumo assume contorno relevante na indução de padrões de consumo sustentáveis, capazes de criar uma consciência acerca da necessidade de preservação do meio ambiente. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor, como norma principiológica, mostra-se como instrumento jurídico balizador dessa consciência ambiental, na sociedade de consumo em que vivemos, apresentando um rol de direitos que protegem a sociedade contemporânea, dentre eles o consumo sustentável e a proteção do meio ambiente. O estudo tem como **objetivo geral** analisar a Lei Federal 8.078/1990 sob o aspecto do consumo sustentável e indicar os dispositivos que tutelam e promovem valores ambientais, indispensáveis à relação de consumo harmônica entre homem e natureza. A justificativa da pesquisa surge da crise ambiental e sua relação com o consumo não sustentável, diante do consumo imoderado na sociedade de massa e de consumo. Para tanto, foi utilizado o método indutivo na fase de investigação, tratamento de dados e no relatório da pesquisa, além das técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais, da pesquisa bibliográfica e do fichamento. A metodologia da pesquisa teve caráter qualitativo e desenvolveu-se mediante abordagem do tema na legislação em vigor, em artigos científicos, na jurisprudência e na doutrina especializada. A pesquisa é **dividida em três capítulos**. No **primeiro capítulo**, faz-se uma abordagem da consciência ambiental nas relações de consumo, nos instrumentos legais reguladores da relação de consumo, explicitando conceitos e categorias, de forma a despertar a reflexão sobre o tema. O **segundo capítulo** especifica e responde à hipótese proposta, esmiuçando as normas com conotação ambiental no arcabouço jurídico do Código de Defesa do Consumidor. O **terceiro capítulo** dedica-se a apresentar comportamentos comerciais em desalinho com valores ambientais pela ótica da legislação consumerista. Por ocasião das **considerações finais** demonstra-se de que forma, a legislação consumerista incorporou e difunde valores ambientais dentro da ótica da sociedade de consumo, estabelecendo comportamentos ambientais amistosos tanto para fornecedores de produtos e serviços como para os consumidores.

Palavras-chave: Consumo Sustentável. Sociedade de consumo. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This dissertation is part of the **line of research** Environmental Law, Transnationality and Sustainability of the Inter-institutional Master's degree program offered by CIESA-UNIVALI. Promoting environmental values in consumer relations is important for inducing sustainable patterns of consumption capable of increasing awareness of the need to preserve the environment. In this regard, the Consumer Defense Code, the document that sets out the underlying legal principles, is the legal instrument that guides this environmental awareness in the consumer society in which we live, presenting a list of rights that protect contemporary society, among them consumption, sustainability and environmental protection. The **general objective** of this study is to analyze Federal Law 8,078/1990 from the point of view of sustainable consumption, in order to indicate the devices that protect and promote environmental values, which are indispensable for the harmonious consumer relationship between man and nature. The justification for this research arises from the environmental crisis and its relationship with unsustainable consumption, faced with immoderate consumption in a mass, consumer society. The inductive method was used in the investigation phase, the data processing, and the research report, in addition to the techniques of referent, category, operational concepts, bibliographic research, and annotation. The research methodology was qualitative, and was developed by investigating the subject in the current legislation, in scientific articles, in jurisprudence, and in the specialized doctrine. The research is **divided into three chapters**. The **first chapter** addresses environmental awareness in consumer relations, through the legal instruments that regulate consumer relations, explaining the concepts and categories in order to prompt reflection on the subject. The **second chapter** specifies and answers the proposed hypothesis, examining the regulations in detail, with an environmental connotation in the legal framework of the Consumer Defense Code. The **third chapter** is dedicated to presenting commercial behaviors that are not coherent with environmental values, from the perspective of consumer legislation. The **final considerations** demonstrate how consumerist legislation has incorporated and disseminated environmental values within the perspective of the consumer society, establishing friendly environmental behaviors, both for suppliers of products and services, and for consumers.

Keywords: *Sustainable consumption. Consumption society. Consumer Defense Code.*

INTRODUÇÃO

Diante da sociedade de consumo em que se vive, pautada pela circulação e oferta cada vez maior de bens e serviços, impulsionadores do crescimento econômico e geração de riqueza, numa escala crescente e infinita, torna imperioso repensar o modelo de relação de consumo que se pretende estabelecer, diante da finitude dos recursos naturais envolvidos na produção desses bens e serviços, bem como diante das consequências advindas do ato de consumir e de seu impacto no meio ambiente.

A tendência contemporânea é a de realizar abordagem da sustentabilidade pelo viés do consumo. Portanto, um dos instrumentos mais relevantes no ordenamento jurídico brasileiro quando se fala no ato de consumir para alcance de relação de consumo sustentável é o Código de Defesa do Consumidor - CDC, norma principiológica e regente das relações de consumo travadas em território nacional e de toda legislação consumerista infraconstitucional.

A pesquisa busca voltar o olhar para as normas existentes neste diploma legal que tutelam a relação de consumo sustentável e consagram valores de proteção ambiental. Nesse sentido, no percurso exploratório, mereceu especial atenção o pensamento e a obra de Luiz Dario dos Santos⁶, “Relação de Consumo Sustentável”, que analisa o fenômeno contemporâneo da sociedade de consumo e da necessidade de aplicação da sustentabilidade nesta mesma sociedade, abordando alguns elementos de proteção ambiental no CDC.

O trabalho descortina o viés ambiental, ainda que secundário, existente no Codex, revelando institutos jurídicos orientadores de comportamento amistoso para com o meio ambiente, dando publicidade a essas informações relevantes para

⁶ SANTOS, Luiz Dario. **Relação de consumo sustentável: a geração de resíduos sólidos sob a ótica da proteção jurídica do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Letras Jurídicas, 2015.

formatação de relações de consumo e empoderamento do consumidor, enquanto parte vulnerável na relação de consumo, frente aos desafios do mundo consumista e da indústria que o fomenta, buscando não só apresentar a proteção ambiental tutelada pelo CDC, como também despertar a consciência coletiva para uma macrorrelação de consumo, i.e., aquela que ultrapassa a esfera da individualidade e preocupa-se com os efeitos coletivos, com a questão ambiental, social e econômica, bem como com a garantia de recursos para uso das gerações futuras.

O objetivo institucional da presente Dissertação é a obter título de Mestre em Ciência Jurídica pelo Curso de Mestrado em Ciência Jurídica da Univali.

O seu objetivo científico é revelar como a Política Nacional de Relação de Consumo inserta na Lei Federal nº 8.078/1990 pode ter caráter pedagógico no sentido de desenvolver relação de consumo sustentável, a partir da indução de valores ambientais ou da proibição de comportamentos prejudiciais o meio ambiente, identificando e analisando os dispositivos do Código de Defesa do Consumidor que promovem valores ambientais se coadunando com a temática da sustentabilidade e da relação de consumo sustentável, identificando institutos jurídicos e normas que balizem o comportamento ecologicamente correto, tanto de fornecedores quanto de consumidores, para uma relação jurídica de consumo sustentável, de modo a auxiliar os profissionais do direito na formulação de teses jurídicas que tutelem a relação de consumo sob a ótica do consumo sustentável, mediante base científica.

Também como referencial teórico, foi analisada a obra de Leonardo de Medeiros Garcia⁷, “Consumo Sustentável: A proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor”, visando extrair as bases para solução da hipótese apresentada.

Para a pesquisa foi levantada a seguinte hipótese:

a) O Código de Defesa do Consumidor promove valores ambientais nos seus comandos normativos?

Os resultados do trabalho de exame das hipóteses estão expostos na

⁷ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: JusPODIVM, 2016.

presente dissertação, de forma sintetizada, como segue.

Principia-se, no Capítulo 1, com abordagem da consciência ambiental nas relações de consumo, na explicação de alguns conceitos operacionais, como sociedade de consumo, consumo sustentável, os instrumentos legais reguladores desses conceitos, de forma a despertar a reflexão sobre o tema, até chegarmos ao seu enfoque dentro do Código de Defesa do Consumidor.

O Capítulo 2 trata de especificar e responder à hipótese proposta, esmiuçando as normas com conotação ambiental no arcabouço jurídico do Código de Defesa do Consumidor.

O Capítulo 3 dedica-se a apresentar comportamentos comerciais em desalinho com valores ambientais pela ótica da legislação consumerista e da jurisprudência, se houver. Para tanto, o referencial adotado foram as lições de Letícia Méo⁸, uma das maiores especialistas do tema maquiagem ambiental, que dissecou em sua obra o *greenwashing*, apresentando e abordando mecanismo de prevenção e enfrentamento dessa prática comercial em desalinho com a legislação ambiental e consumerista.

O presente Relatório de Pesquisa se encerra com as Considerações Finais, nas quais são apresentados aspectos destacados da Dissertação, seguidos de estimulação à continuidade dos estudos e das reflexões sobre a promoção de valores ambientais no Código de Defesa do Consumidor, bem como a difusão desses direitos estabelecidos, revelando como o estudo pode auxiliar na construção de relação de consumo sustentável, indicando parâmetros e comportamentos a serem adotados por consumidores e fornecedores.

O Método utilizado na fase de investigação foi o indutivo, através de revisão teórica do tema da pesquisa e análise da legislação e jurisprudência nacionais. Nesse aspecto houve necessidade de realização de pesquisa documental em fontes legislativas e jurisprudenciais que envolvam a temática ambiental e em processos judiciais que tratem de relação de consumo. A metodologia da pesquisa

⁸ MÉO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito**. São Paulo/; Thomson Reuters Brasil, 2019.

teve caráter qualitativo e desenvolveu-se mediante abordagem do tema na legislação consumerista em vigor, em artigos científicos e na doutrina especializada.

Ainda com referência à Metodologia empregada, registra-se que, na Fase de Investigação⁹ foi utilizado o Método Indutivo¹⁰, na Fase de Tratamento de Dados o Método Cartesiano¹¹, e, o Relatório dos Resultados expresso na presente Monografia é composto na base lógica indutiva.

Nas diversas fases da Pesquisa, foram acionadas as Técnicas do Referente¹², da Categoria¹³, do Conceito Operacional¹⁴ e da Pesquisa Bibliográfica¹⁵.

⁹ “(...) momento no qual o pesquisador, busca e recolhe os dados, sob a moldura do referente estabelecido (...)”. PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. 14 ed. ver., atual. e apl. Florianópolis: Empório Modara, 2018. p. 112-113.

¹⁰ “(...) pesquisar e identificar as partes de um fenômeno e colecioná-las de modo a ter uma percepção ou conclusão geral (...)”. PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. p. 114.

¹¹ Sobre as quatro regras do método cartesiano (evidência, dividir, ordenar e avaliar) veja LEITE, Eduardo de Oliveira. **A monografia jurídica**. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 22-26.

¹² “(...) explicitação prévia do(s) motivo(s), do(s) objetivo(s) e do produto desejado, delimitando o alcance temático e de abordagem para a atividade intelectual, especialmente para uma pesquisa.” PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. p. 69.

¹³ “(...) palavra ou expressão estratégica à elaboração e/ou à expressão de uma ideia.” PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. p. 41.

¹⁴ “(...) uma definição para uma palavra ou expressão, com o desejo de que tal definição seja aceita para os efeitos das ideias que expomos (...)”. PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. p. 58.

¹⁵ “Técnica de investigação em livros, repertórios jurisprudenciais e coletâneas legais”. PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da Pesquisa Jurídica**: teoria e prática. p. 217.

CAPÍTULO 1

A NECESSIDADE DO DESPERTAR DA CONSCIÊNCIA AMBIENTAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

1.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

A relação jurídica de consumo produz inúmeros efeitos e consequências, desde a concepção dos produtos que serão postos em circulação, até o pós-consumo.

A interface entre o ato de consumir e as consequências ambientais, sem deixarmos de mencionar a questão das externalidades ao se produzir um bem, geram a necessidade de se estabelecer um parâmetro de consumo a ser seguido pela sociedade, com vista à utilização de recursos naturais em cadeia geracional.

Acontece que, não há como efetivar esse repensar, sem resignificarmos a dita sociedade de consumo. Como bem conceituou Maria Cláudia de Souza¹⁶:

¹⁶ SOUZA, Maria Cláudia Antunes de. **Sociedade de Consumo e Consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade**. Consumo Sustentável, Agroindústria e Recursos Hídricos [Revista Eletrônica]. Itajaí: UNIVALI, 2018, p. 28.

[...] entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo. Para manter esse desenvolvimento, incentiva-se o consumo de várias maneiras, principalmente a fetichização das mercadorias e o crescimento dos meios publicitários.

A cultura da produção de excedentes para geração de lucro, abastecendo não só a comunidade local ou regional, mas em busca de novos mercados consumidores, experimentada a partir da Revolução Industrial, criou uma cultura de consumo nunca antes vivida.

O ato de consumir, dada a oferta de produtos e bens de consumo, gerou necessidades outrora inexistentes, despertando vontades e favorecendo a cultura do materialismo e porque não dizer da própria formação da sociedade de consumo.

O surgimento desse novo modelo social, baseado fundamentalmente no ato de consumir, seja por prazer, por satisfação pessoal, para ter destaque social, dada a oferta e produção abundantes, nunca despertou preocupação com os efeitos nocivos que tal poderia gerar ao meio ambiente.

Nesse sentido, pontua Luiz Dario dos Santos¹⁷: “aumentava-se, então, a sociedade consumista na mesma proporção em que se despertava a vontade de possuir incessantemente, todavia, deixando à margem as questões ambientais”.

De se observar que não nos importa definir qual fator ou momento histórico foi decisivo para surgimento da sociedade de consumo, mas sim contextualizar os diversos aspectos formadores dessa cultura consumista, de modo a favorecer uma mudança comportamental no ato de consumo.

Seja pela produção em massa, pela publicidade que insta o consumidor a consumir cada vez mais e muitas vezes desnecessariamente, seja pelas diversas formas de obsolescência programada, seja pela cultura da liquidez da vida em si ou mesmo da criação da cultura do descartável onde os produtos, como define

¹⁷ SANTOS, Luiz Dario. **Relação de consumo sustentável: a geração de resíduos sólidos sob a ótica da proteção jurídica do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Letras Jurídicas, 2015, p. 6.

Bauman¹⁸: “tem uma expectativa de vida útil limitada”, o consumir precisa assumir o contexto da responsabilização social e ambiental.

Precisamos deixar de lado as imposições de mercado e do *status* social, controlarmos o ímpeto consumista, ressignificando e transmutando a sociedade de consumo para uma sociedade de consumo sustentável, comprometida com a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras, como também com a própria estabilidade do meio ambiente, no caminho da sustentabilidade e da equidade no gozo dos recursos naturais existentes.

Romper a barreira de agir de acordo com os interesses do mercado é condição essencial para guiar a sociedade rumo ao consumo sustentável. Embora o consumo seja ato eminentemente individual, seus reflexos coletivos podem e devem favorecer lutas sociais, ação política, preocupação com meio ambiente e melhoria das condições de vida.

1.2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

A correlação entre direito do consumidor e meio ambiente começa a surgir enquanto discussão, por ocasião da ECO-92, onde restou consagrado o Princípio 8 da Declaração do Rio de Janeiro¹⁹:

Para atingir o desenvolvimento sustentável e mais alta qualidade de vida para todos, os Estados devem reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e consumo e promover políticas demográficas adequadas.

Ainda durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. 2. ed. rev. São Paulo: Zahar, 2007, p. 13.

¹⁹ Disponível em: <http://defensoria.ms.def.br/images/nudedh/sistemas_onu/22_-_Declaração_do_RJ_sobre_meio_ambiente_e_desenvolvimento_-_1992_-_OK.pdf>

Desenvolvimento do Rio de Janeiro – Rio 92, considerando a cultura do consumismo, discutiu-se necessidade de se promover medidas que contemplassem a satisfação de necessidades básicas dos consumidores e ao mesmo tempo garantissem proteção ao meio ambiente. Nesse sentido, foi editada a Agenda 21, que dentre outras medidas, previu:

- a) promoção de padrões de consumo e produção mais amistosos para com o meio ambiente;
- b) atendimento de necessidades básicas da humanidade; e,
- c) implemento de padrões de consumo sustentáveis.

De se observar, que até então, só se falava em desenvolvimento sustentável, em clara alusão ao dilema desenvolvimentista capitalista, de crescimento econômico dos países ou de produção industrial versus a noção de sustentabilidade.

Inclusive, nossa Carta Republicana trata desse conceito operacional de desenvolvimento sustentável, no seu artigo 225, ao impor ao Poder Público e à coletividade o dever de proteção para as presentes e futuras gerações.

Foi a partir da Resolução 53/1995 da Organização das Nações Unidas que se esboçou uma definição para consumo sustentável, podendo ser compreendida como padrão de consumo aquém da resiliência da ecosfera, capaz de atender as necessidades das atuais gerações, todavia sem comprometer a possibilidade das próximas gerações satisfazerem suas necessidades.

Portanto, a partir de tais documentos, o foco das discussões ambientais começa a perpassar não só pelas práticas produtivas, mas também, pelas práticas de consumo. No dizer de Fátima Portilho²⁰: “inicia-se a politização do consumo, deslocando-se dos problemas ambientais causados pela produção, para o consumo”.

²⁰ PORTILHO. Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005, p. 51.

Embora tais documentos não tenham efeito vinculante, essa cizânia entre processo produtivo e padrão de consumo, para fins de preocupação ambiental, bem como a atuação de entidades não governamentais e movimentos sociais de consumidores, incorporaram definitivamente o conceito de consumo sustentável na ordem do dia, em matéria de proteção ao meio ambiente.

Podemos citar eventos como: o *Oslo Roundtable* ocorrido em 1995 na Noruega, onde se discutiu políticas para mudar comportamentos individuais, empresariais e governamentais, o *Workshop Interregional Expert Group Meeting on Consumers Protection and Sustainable*, realizado em 1998 no Brasil, pela Secretaria Estadual de Meio Ambiente de São Paulo, que ampliou diretrizes de defesa do consumidor para abranger o consumo sustentável.

A própria Organização das Nações Unidas – ONU, aprovou em 1999, novas diretrizes de proteção dos consumidores, conferindo nova redação à Resolução 39/248, incluindo como direito/dever do consumidor a promoção de modalidades sustentáveis de consumo, bem como conceituando consumo sustentável como “aquele em que as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras satisfazem de tal modo que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental”.

Na *Rio +20*, ou, Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável de 2012, todos os princípios exarados na Declaração do Rio sobre meio ambiente e desenvolvimento foram ratificados, com inclusão da promoção do consumo sustentável.

Na esfera legislativa brasileira, a Lei 13.186/2015, erigiu ao patamar de política pública, o consumo sustentável, instituindo a Política de Educação para o Consumo Sustentável, não só concebendo o seu conceito, como também, criando mecanismos de sua promoção, com estímulo de mudança comportamental dos consumidores, tanto na escolha do produto a ser adquirido, como no uso racional de bens de energia, água e outros recursos naturais renováveis e não renováveis, no âmbito residencial, industrial, no setor de comércio e serviços:

Art. 1º Fica instituída a Política de Educação para o Consumo Sustentável, com o objetivo de estimular a adoção de práticas de consumo e de técnicas de produção ecologicamente sustentáveis.

Parágrafo único. Entende-se por consumo sustentável o uso dos recursos naturais de forma a proporcionar qualidade de vida para a geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras.

Art. 2º São objetivos da Política de Educação para o Consumo Sustentável:

I - incentivar mudanças de atitude dos consumidores na escolha de produtos que sejam produzidos com base em processos ecologicamente sustentáveis;

II - estimular a redução do consumo de água, energia e de outros recursos naturais, renováveis e não renováveis, no âmbito residencial e das atividades de produção, de comércio e de serviços;

III - promover a redução do acúmulo de resíduos sólidos, pelo retorno pós-consumo de embalagens, pilhas, baterias, pneus, lâmpadas e outros produtos considerados perigosos ou de difícil decomposição;

IV - estimular a reutilização e a reciclagem dos produtos e embalagens;

V - estimular as empresas a incorporarem as dimensões social, cultural e ambiental no processo de produção e gestão;

VI - promover ampla divulgação do ciclo de vida dos produtos, de técnicas adequadas de manejo dos recursos naturais e de produção e gestão empresarial;

VII - fomentar o uso de recursos naturais com base em técnicas e formas de manejo ecologicamente sustentáveis;

VIII - zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental;

IX - incentivar a certificação ambiental.

Art. 3º Para atender aos objetivos da Política a que se refere o art. 1º, incumbe ao poder público, em âmbito federal, estadual e municipal:

I - promover campanhas em prol do consumo sustentável, em espaço nobre dos meios de comunicação de massa;

II - capacitar os profissionais da área de educação para inclusão do consumo sustentável nos programas de educação ambiental do ensino médio e fundamental.

A preocupação do legislador com o consumo sustentável não se restringiu a direcionar e induzir comportamentos amistosos ecologicamente por parte do consumidor, abrangendo o Poder Público em suas três esferas.

Mais especificamente na seara da gestão de resíduos sólidos, a Lei 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), trouxe a obrigação compartilhada de atuação de consumidores, produtores e Poder Público

pelo ciclo de vida dos produtos e pela gestão integrada de resíduos, jogando luz a conceitos outrora não observados, como: coleta seletiva, educação ambiental, adoção de tecnologias limpas, rotulagem ambiental, dentre outros.

A PNRS traz a lume a necessidade da adoção da política dos 5 Rs, como descreve Frederico Amado²¹:

Significa repensar, reduzir, reaproveitar, reciclar e recusar consumir produtos que gerem impactos socioambientais significativos:

Repensar a necessidade de consumo e os padrões de produção e descarte adotados;

Reduzir o consumo, consumindo menos e optando por aqueles que ofereçam menor potencial de geração de resíduos e tenham maior durabilidade;

Reaproveitar, evitando que o produto vá para o lixo, sendo criativo, inovador e usando o produto de diferentes maneiras;

Reciclar, transformando materiais usados em matérias-primas para outros produtos por meio de processos industriais ou artesanais;

Recusar possibilidades de consumo desnecessário e produtos que gerem impactos ambientais significativos

A PNRS traça como objetivo precípua o estímulo ao consumo sustentável (art. 7º, XV) e à adoção de padrões de consumo sustentáveis e de produção sustentável (art. 7º, III).

Como na atualidade o enfoque no equilíbrio ambiental se faz pelo viés do consumo, exsurge a necessidade dessa proteção advir da legislação, como bem acentua Leonardo de Medeiros Garcia²², quando afirma que:

Se o tratamento do consumo atualmente é o principal foco para se promover o equilíbrio ambiental, nada melhor do que a legislação que

²¹ AMADO, Frederico. **Direito Ambiental**. 11ª. ed. rev. Atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2020, p. 1006.

²² GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável. A proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: JusPODIVM, 2016, p. 77.

regulamenta as relações de consumo tratar deste tema com enfoque na sustentabilidade. O que se pretende é transformar um ciclo (de consumo) vicioso, num ciclo (de consumo) virtuoso.

Logo, nada mais lógico do que analisarmos o consumo sustentável dentro da macrorrelação de consumo estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90.

1.2.1 Consumo Sustentável no CDC e Normas Consumeristas

Sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei 8.078/90, assume característica de microssistema legislativo, possuindo estreita comunicação com o Sistema Jurídico Pátrio, e, por evidência, com a Constituição Federal de 88.

O CDC como norma principiológica, estabelece finalidades e objetivos a serem alcançados, promovendo, porque não dizer, valores a serem observados pela sociedade de consumo.

Antes de mais nada, o CDC não se limita a regular as relações de consumo, de modo a equilibrar a balança entre consumidor e fornecedor, mitigando *ex lege*, vulnerabilidades do consumidor. O *Codex* Consumerista, deve ser interpretado de forma extensiva, compreendendo valores que se relacionam direta e indiretamente com o ato de consumo.

Essa característica de expansão e extensão, foi bem definida por Braga Netto²³: “o CDC apresenta a interessante característica de possuir categorias,

²³ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: JusPODIVM, 2014, p. 53.

conceitos e normas que tendem a se expandir para outros setores da experiência jurídica”.

Portanto, a Lei 8.078/90, ao definir como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo, em seu art. 4º, *caput*, o atendimento das necessidades dos consumidores, com respeito à sua dignidade, saúde, segurança, proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, dialoga com aspectos intimamente ligados ao consumo sustentável, na medida em que este significa, segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)²⁴, “o fornecimento de produtos e serviços que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, diminuindo o uso de recursos naturais e substância tóxicas”.

Art. 4º 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:

Portanto, pode-se afirmar que a relação de consumo assume reverberações outras que não apenas o contexto de uma relação individualizada entre fornecedor e consumidor e que se esgota no pagamento do preço e entrega do produto.

A relação de consumo vai além disso, possuindo reflexos na coletividade, dado que do ato de consumo causa impacto ambiental, como também em razão da necessidade de se observar, sob o prisma da sustentabilidade e das leis específicas sobre o tema (CDC, Lei 12.305/2010), a questão do ciclo de vida útil dos produtos e sua destinação final.

Com razão, Paulo Valério Dal Pai Moraes²⁵, quando justifica a amplitude e alcance da relação de consumo:

²⁴ PNUD publicado pela Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo, p. 65

²⁵ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável. A proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: JusPODIVM, 2016, p. 77.

O ciclo de vida do produto traz a lume o conceito da macrorrelação ambiental de consumo, esclarecendo que, enquanto não se extinguir a vida do produto com a sua “disposição final adequada”, o que envolve também a respectiva embalagem, estará ele (produto), irradiando efeitos e, portanto, tais efeitos, quando venham a causar dano a alguém, no caso, consumidores coletivamente considerados, induzirão ao reconhecimento de que são aplicáveis as legislações atinentes ao Direito do Consumidor em combinação com as Leis Ambientais.

Esse elo entre direito do consumidor e direito ambiental constitui-se na própria sustentabilidade e, porque não dizer, no consumo sustentável. É o consumo sustentável que se preocupa com a proteção ambiental, com aspectos sociais e com aspectos econômicos, possuindo também espírito protetor da vida atual e das futuras gerações.

Em decorrência dessa estreita ligação, como preleciona Juarez de Freitas²⁶, não há como abordar o consumo sustentável sem atentar para os aspectos fundamentais da sustentabilidade e para a visão socioambiental dos bens e serviços.

A contextualização do consumo sustentável dentro da ótica interpretativa do CDC é definida por Leonardo de Medeiros Garcia²⁷, da seguinte forma:

Como o CDC possui como objetivo a melhoria da qualidade de vida dos consumidores, na esteira do princípio da dignidade da pessoa humana, é conclusivo pensarmos que a produção e o consumo, temas interligados e que estão amparados na norma consumerista precisam ser sustentáveis, ou seja, o princípio da sustentabilidade está presente no art. 4º do CDC e deve ser considerado sempre na interpretação do código.

Esse viés do consumo sustentável no bojo do CDC, também se observa quando da análise dos objetivos da Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, estampados na Lei nº 8.078/90, por intermédio do seu art. 4º, *caput* e inciso III:

²⁶ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade. Direito ao Futuro**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2013, p. 39.

²⁷ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Macrorrelação ambiental de consumo: responsabilidade pós-consumo ou relação coletiva de consumo**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013, p. 115.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde, 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 preceitos:

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;

Portanto, resta assente na intenção do legislador infraconstitucional, o objetivo de compatibilizar a proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico, revelando assim as premissas básicas do consumo sustentável. Mas não é só: ao coadunar consumo e desenvolvimento econômico, para viabilizar o cumprimento dos preceitos pelos quais se fundam a ordem econômica constitucional (art. 170 CF/88), incluindo a defesa do meio ambiente, a cadeia do consumo sustentável se aperfeiçoa dentro do CDC, conciliando consumo, desenvolvimento e respeito ao meio ambiente.

Na lógica do Código de Defesa do Consumidor, toda prática de consumo não sustentável do ponto de vista ambiental, que excede a capacidade de regeneração do ecossistema, é repelida pelo código consumerista, na medida em que, como bem afirma Alfredo Rangel Ribeiro²⁸: “esse consumo em patamares insustentáveis, compromete o direito à vida, à dignidade e a hígidez ambiental.” (RIBEIRO, 2018, p. 105).

Ao primar pela melhoria da qualidade de vida dos consumidores, a Política Nacional das Relações de Consumo, estabelece o embrião das práticas de consumo sustentáveis, na medida em que a menor utilização de recursos ambientais e também a menor degradação ambiental, garantirão a persecução desse objetivo de qualidade de vida para o consumidor.

Evidente, que ao tempo da edição da Lei 8.078/90, não se cunhava o termo consumo sustentável ou consciente. Entretanto, ao falar em “consumo

²⁸ RIBEIRO, Alfredo Rangel. **Direito do consumo sustentável**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018, p. 105.

adequado” em seu art. 6º, II, o CDC, por óbvio, não trata somente de saúde e segurança do consumidor, do viés informacional destinado ao correto manuseio e consumo do produto, mas também, da necessidade de se consumir sem exageros e com menor agressão possível ao meio ambiente.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

Nessa perspectiva, pontua Leonardo Roscoe Bessa²⁹, ao comentar sobre a advertência que a lei consumerista faz, ao citar a expressão “consumo adequado”:

Consumo adequado de produtos e serviços significa consumir de modo consciente, sem exageros, analisando as reais necessidades do consumidor. O inciso II do art. 6º é, uma das poucas exceções do Código, norma programática, de pouco interesse para o mercado – que objetiva estimular o consumidor sobre reflexão de consumo adequado, o que pode significar exatamente a opção do consumidor por não comprar ou adiar a compra.

Essa diretriz que o Código indica e esse ressignificar do conceito de consumo adequado feito pela doutrina moderna, possui inspiração em questões filosóficas e sociológicas outrora ventiladas por Zygmunt Bauman e Serge Latouche, quando abordam a necessidade do consumismo como propulsor do crescimento econômico.

O sentido de coexistência de interesses é que traça a diretriz para o consumo consciente, buscando equilibrar atividades econômicas e impactos ambientais.

²⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 55.

Para Antonio Carlos Efig³⁰, a postura do consumo consciente, proporciona diversos benefícios para os integrantes da relação de consumo, como efeitos sociais e coletivos:

O consumo consciente tem efeitos imediatos na economia e no meio ambiente, como também surte consequências para as futuras gerações, de modo que se preserva o ambiente em que se vive para se ter qualidade de vida presente e a manutenção desta a longo prazo, saneando-se também o próprio mercado.

Mas recentemente, a Lei 8.070/90 sofreu importantes alterações como forma de manter permanente adaptação aos reclames da sociedade de consumo pós-moderna. Assim, por intermédio da Lei 14.821/2021, reforçou-se a ideia de consumo sustentável, ao promover-se a inclusão no CDC, do inciso IX ao art. 4º, estabelecendo como princípio da PNRC, o fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental.

Na seara principiológica, talvez um dos maiores pilares do CDC seja o princípio da informação, transbordando para o viés da sustentabilidade, quando garante ao consumidor, como direito básico, a “qualidade” dos produtos e serviços, vejamos:

Art. 6º 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.....”;

Portanto, a promoção de valores ambientais na legislação consumerista, por intermédio da informação, ainda que de forma tímida ou subliminar, mostra-se fundamental para que o ato volitivo do consumidor se consolide com base não somente em aspectos subjetivos (desejos, necessidades, sonhos), mas também em aspectos coletivos, como o meio ambiente.

³⁰ EFING, Antonio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo – Consumo e sustentabilidade**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2012, p. 126.

Sobre essa característica do princípio da informação como indutor de comportamentos consumeristas sustentáveis, assinala Markus Norat e Anne Caroline Barros³¹:

Deve ser salientado que é por meio da informação, e da promoção do exercício da seleção volitiva que o consumidor poderá determinar e condicionar o seu consumo, implementando a sustentabilidade nas suas relações de consumo.

Para Manuela Prado Leitão³², “a qualidade aludida pelo Código, em seu inciso III do artigo 6º, não está relacionada somente à satisfação e à necessidade do consumidor conhecer na inteireza o produto que adquire, mas também à sua eficiência ecológica”.

Logo, a qualidade ali mencionada também alcança a qualidade ambiental dos produtos e serviços, que deve ser informada, como forma de dar conhecimento ao consumidor acerca dos efeitos e impactos ambientais, envolvendo toda a vida útil do produto e serviço.

Ressalte-se, neste prisma, a importância da rotulagem ambiental, que pode ser conceituada como uma certificação de que determinado produto se presta aos fins que se propõe com menor impacto ambiental em relação aos seus congêneres disponíveis no mercado.

No Brasil, a rotulagem ambiental é fruto das discussões havidas na ECO92, iniciando-se em 93 com a ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, através de estudos dos programas de rotulagem de produtos de diversos países, para criação de um modelo nacional. O modelo definido seguiu normas de ISO 14024, pelo qual o produto é avaliado com base em critérios ambientais, funcionalidade e conformidade. Mais recentemente, a norma foi atualizada, passando a incluir: sistemas de gestão ambiental, auditorias ambientais, avaliação

³¹ NORAT, Marcus Samuel Leite; BARROS, Anne Caroline Rodrigues. **Sustentabilidade nas relações de consumo e o direito à informação**. João Pessoa: Marcus Samuel Leite Norat, 2019, p. 109.

³² LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 153.

do desempenho ambiental, rotulagem ecológica, análise do ciclo de vida, aspectos ambientais em normas de produtos, termos e definições.

Esse valor ambiental decorrente da qualidade dos produtos e serviços é seguido pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO. Convém destacar que alguns produtos devem ter certificação obrigatória e outros, voluntária. A certificação obrigatória é feita pelo INMETRO – INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA, que por sua vez, segue normas e padrões definidos pela ABNT. Já a certificação voluntária é aquela que é feita por qualquer entidade não oficial.

Isso ocorre, a título de exemplificação, com os eletrodomésticos, que seguindo o Programa Brasileiro de Etiquetagem - PBE, adotam o sistema de informação da qualidade e consumo energético, respeitando e informando ao consumidor, com vistas a nortear sua escolha, se o produto é mais ou menos eficiente do ponto de vista energético, e, logicamente, com mais ou menos reflexos no meio ambiente.

Mas a promoção de valores ambientais e do consumo sustentável no CDC e legislação esparsa não se limita à parte principiológica, ou de direitos básicos do consumidor. Quando o CDC trata da saúde e segurança do consumidor, no caput do art. 8º, por certo que tal preocupação engloba a questão ambiental, uma vez que produtos que causem riscos ao meio ambiente, afetarão a saúde e segurança do consumidor:

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Para além do CDC, a legislação esparsa faz uma abordagem mais explícita da necessidade de fomentar o consumo sustentável, quando o Decreto nº 7.963, de 15 de março de 2013, institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania – PNCC, prevendo expressamente como objetivo do plano, a promoção do acesso a padrões de consumo sustentáveis:

Art. 3º São objetivos do Plano Nacional de Consumo e Cidadania:

V - promover o acesso a padrões de produção e consumo sustentáveis;

No âmbito da produção legislativa em tramitação no Congresso Nacional, o PL 3514/2015, que trata do comércio eletrônico, em caso de aprovação, produzirá alterações no *caput* do art. 4º do CDC, acrescentando como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo, a proteção do meio ambiente, ao passo em que erige à condição de princípio da PNRC, incentivo ao consumo sustentável para as gerações presentes e com efeitos intergeracionais:

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 4º 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 de sua qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, bem como a transparência e a harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

II – *omissis*;

e) pelo incentivo a padrões de produção e consumo sustentáveis;

IX - promoção de padrões de produção e consumo sustentáveis, de forma a atender às necessidades das atuais gerações, permitindo melhores condições de vida e promovendo o desenvolvimento econômico e a inclusão social, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras.

1.3 ECONOMIA VERDE

Logo se observa, que o consumo sustentável no CDC e na legislação consumerista marcha na direção de desenvolver valores e promover mecanismos de sustentabilidade tridimensional em consonância com o que chamamos de economia

verde, ou seja, economia baseada no consumo sustentável, na eficiência dos recursos naturais e na inclusão social.

A definição de economia verde não encontra-se pacificada na doutrina, podendo ser entendida como um processo de desenvolvimento econômico voltado para a sustentabilidade, que busca a utilização de fontes de energia limpas e renováveis, investimento em reciclagem e práticas de inclusão social.

Evidente que a economia verde não se distancia do lucro, do crescimento econômico, apenas tenta conciliá-lo com benefícios sociais e garantia de meio ambiente equilibrado.

De acordo com Caroline Méo³³, entusiasta da visão multidisciplinar entre Direito e Sustentabilidade, as variações culturais passaram a exigir atitudes socioambientais responsáveis:

É fato, portanto, que o despertar da consciência sobre a necessidade de desenvolvimento sustentável e a propagação massificada de informações ambientais inseriram na sociedade, variações culturais que levaram muitos dos consumidores a exigir do mercado atitudes socioambientais responsáveis.

A economia verde pode ser entendida também como um modelo de negócio com causa, assim definido por Mariana Brunelli³⁴:

Esse fenômeno se configura pelo crescimento, especialmente a partir das últimas décadas do século XX, de práticas empreendedoras motivadas por propósitos sociais, ambientais, sustentáveis, culturais e políticos. Para além do interesse no retorno econômico, esses atores se posicionam como agentes de mudança e, por isso, seus empreendimentos podem ser também chamados de negócios com causa.

³³ MÉO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 57.

³⁴ BRUNELLI, Mariana. **Sustentabilidade e propósito: novas subjetividades no universo empreendedor?** In: MELO, Alda Marina de Campos. OLIVEIRA, Guilherme de. PEREIRA, Tânia da Silva Pereira. **Cuidado e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 267.

Essa visão de modelo de negócio verde, gera uma dinâmica de transformação e de colaboração, de senso coletivo, buscando eliminar a irresponsabilidade e inconsciência de comportamento dos atores da relação de consumo, da economia de um modo geral, visto que todos estão inseridos no mesmo ambiente.

1.3.1 Consumidor Verde

A economia de uma maneira geral e a economia verde se aperfeiçoam no mundo capitalista basicamente pela venda de produtos e serviços amistosos para com o meio ambiente. Logo, a relação de consumo verde, necessita de consumidor verde e fornecedor verde para consubstanciação da relação jurídica.

A definição de consumidor verde alcança diversas significações, mas basicamente compreende a pessoa que no momento da compra realiza avaliação de impacto ambiental e possui preocupação com a escassez dos recursos naturais e descarte na natureza.

Pode-se inferir, que o consumidor verde tem uma consciência ambiental mais apurada, desde a escolha de produtos com menor potencial lesivo ao meio ambiente, até o processo de descarte na natureza com administração do lixo pela via da reciclagem e reutilização.

O consumidor verde pode se apresentar tanto como sendo aquele que faz avaliação de impacto ambiental dos produtos que lhes são ofertados na fase pré-contratual, como aquele que faz opção pela aquisição de produtos em que o seu processo produtivo não haja desperdício de matéria-prima, que a origem dos materiais utilizados sejam ecologicamente corretas e que durante o processo fabril se cause a menor poluição possível.

O Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC³⁵, ao elaborar em parceria com o Governo Federal, o Manual de Educação para o Consumo Sustentável e definir consumo verde, lançou as bases para a melhor definição do conceito de consumidor verde, envolvendo a variável econômica (preço) e ambiental:

É aquele que além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agredam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

O consumidor verde, não volta sua atenção apenas com relação à temática ambiental, com a preservação do meio ambiente, como também se comporta de maneira condizente em relação a esses princípios, como acentua Dias³⁶, conciliando as suas necessidades e vontades ao consumo sustentável:

Envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantem emprego decente aos que os produzem, e que são facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível.

Em 1997, o estudo feito pela *Consumers International*³⁷, que é um organismo internacional que reúne membros associados e organizações de consumidores que buscam atuar globalmente em favor dos consumidores e conta com uma participação disseminada geograficamente de seus membros, tendo ampla representatividade dos países, classificou o consumidor verde em 5 (cinco) categorias:

- 1) *true-blue greens*: consumidores mais interessados em questões

³⁵ Consumers International, MMA, MEC, IDEC. **Consumo Sustentável: Manual de educação**. Brasília, 2005. Cópia digital disponível em: [portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf]. Último acesso em: 23.11.2022.

³⁶ DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 33.

³⁷ Consumers International, MMA, MEC, IDEC. **Consumo Sustentável: Manual de educação**. Brasília, 2005. Cópia digital disponível em: [portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf]. Último acesso em: 23.11.2022.

ambientais ou verdes. Tendem a possuir maior cultura ambiental, maior poder aquisitivo e influenciam outros consumidores;

2) *greenbacks greens*: grupo de consumidores dispostos a pagar até 22% (vinte e dois por cento) a mais por produtos verdes;

3) *sprouts*: consumidores que analisam a rotulagem dos produtos, verificando se existem rótulos verdes, se dispondo a pagar apenas 4% (quatro por cento) a mais pelos produtos;

4) *grouzers*: grupo de consumidores que possui entendimento que o problema ambiental decorrente da sociedade de consumo é responsabilidade somente estatal e de fornecedores, não se comprometem com a aquisição de produtos verdes, em razão dos altos preços;

5) *basic browns*: pessoas que relativizam a problemática ambiental e não se interessam pela sustentabilidade.

Por sua vez, a consultora Jacquelyn Ottman³⁸, referência em marketing verde eecoinovação, procede a seguinte classificação de consumidores verdes:

1) *lohas*: consumidores que adotam como estilo de vida a preocupação com saúde e sustentabilidade (lifestyles of health and sustainability), leem rótulos de alimentos e bebidas e deixam de adquirir produtos de empresas que prejudicam o meio ambiente;

2) *naturalities*: grupo de consumidores que possuem estilo de vida saudável, mas que afirmam que há estreita ligação entre mente-corpo-espírito e estão atentos para efeitos de produtos químicos;

3) *drifters*: consumidores que utilizam a tendência de consciência ambiental como *marketing* pessoal, *status* social. Praticam atividades simples de proteção ambiental como a reciclagem;

4) *conventionals*: grupo de consumidores que adquirem produtos verdes apenas com razões práticas: economia de energia, economia de óleo de cozinha (panelas que dispensam óleo);

5) *unconcerneds*: pessoas que embora cientes dos prejuízos ambientais,

³⁸ OTTMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2012, p.56.

não possuem nenhuma atuação em prol da sustentabilidade.

Esse mapeamento do consumidor é que faz com que o mercado, notadamente o publicitário, possa identificar o comportamento de cada nicho de consumidores, atitudes, opiniões, interesses, estilo de vida, personalidade, balizando a indústria de fornecimento de produtos a partir das preferências de cada grupo de consumidores.

Se o consumidor revela preocupação com o meio ambiente, com aquisição de produtos verdes, se passa adquirir produtos de empresas verdes, a publicidade caminha na direção do *marketing* ambiental, do *marketing* verde.

É a demanda social ou reclamo social que induz o comportamento do mercado.

1.3.2 Fornecedor Verde

Já a ideia de fornecedor verde, compreende aquele que ao fornecer produtos e serviços ao consumidor, assegura menor potencial degradante ao meio ambiente, mediante certificações, selos e rotulagens que atestem melhor desempenho ambiental. No dizer de Ana Paula Wesendock³⁹, a avaliação da redução de danos ao meio ambiente considera: “critérios de redução de poluentes, qualidade de saúde, livre comércio, custo e benefício, desempenho, sustentabilidade e impactos durante todo o ciclo do produto.”

³⁹ WESENDOK, Ana Paula; ARAÚJO, Ronize. **Rotulagem ambiental: um estudo sobre a criação de um selo verde para os laboratórios da UFPR**. Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Qualidade do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 2014, p. 23.

Muitos pensam que o fornecedor verde é apenas o que disponibiliza no mercado, produtos ecologicamente corretos. Em verdade, a cultura empresarial verde preza pela sustentabilidade em todos os seus vieses e atua assertivamente em relação aos impactos ambientais negativos.

Essas empresas possuem uma agenda verde de governança, seguindo uma série de ações tendentes à responsabilidade social e ambiental. A atuação das empresas verdes deve pautar-se no apoio a atividades e projetos com causas ecológicas; no comprometimento da empresa com pesquisas e desenvolvimento sustentável; no comprometimento de obtenção do selo verde, assim como todas as certificações específicas relacionadas a indústria verde (ISO 14000⁴⁰); na escolha de toda a cadeia de fornecedores com base no cumprimento da legislação ambiental; na contratação de colaboradores com princípios ecológicos alinhados à cultura de uma empresa verde.

As ações voltadas para o meio ambiente podem envolver soluções sustentáveis, que não agredam, ou afetem o meio ambiente com os menores impactos possíveis, com implementação de logística reversa, onde o reaproveitamento de matéria-prima seja eficiente, ou fortifique a cultura da reciclagem e descarte regular de materiais tóxicos ou de longo período de absorção pelo ambiente.

Na questão social, importante que essas empresas deixem de entabular relações comerciais com empresas envolvidas em escândalos ambientais.

Para a classificação do fornecedor como fornecedor verde, imperioso que o mesmo possua certificação e selos ambientais (As ISOs 14000, 14020, 14028), até mesmo como forma de evitar a maquiagem ambiental, uma vez que alguns rótulos ambientais se dão por autodeclaração, e não se relacionam com a qualidade ambiental, mas tão somente com a característica ambiental do produto ou serviço, sendo comum que alguns produtos possuam rotulagem ambiental, mas não tenham selo ou certificação ambientais.

⁴⁰ A ISO 14000 é uma série de normas internacionais projetadas para ajudar as organizações a operar com sustentabilidade, aderir às regulamentações ambientais e melhorar continuamente os processos. Disponível em: <https://qualityteam.com/pb/blog/o-que-e-iso-14000>. Acesso em: 26 fev. 2023.

Tornar-se uma empresa verde ajuda a difundir essa cultura na sociedade de consumo, desestimulando o consumo irracional, ou seja, aquele que não se preocupa com os impactos decorrentes do ato de compra de bens ou serviços, proporciona uma imagem positiva e de credibilidade no mercado, fidelizam ainda mais seus consumidores e empregados, pois estes últimos sentem orgulho de trabalhar em uma empresa com esse comprometimento de política ESG e os consumidores por difundirem os produtos e a marca, como sendo uma marca com responsabilidade ambiental e preocupação com a qualidade de vida de seu cliente.

CAPÍTULO 2

MEIO AMBIENTE E VALORES AMBIENTAIS NO CDC

2.1 NA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO

A promoção de valores ambientais no Código de Defesa do Consumidor se revela enquanto política pública logo no seu artigo 4º, caput, e incisos III e IX, ao tratar dos objetivos da Política Nacional de Relações de Consumo.

Enquanto norma-objetivo que é, o artigo 4º da Lei nº 8.078/90 estabelece o norte para atuação do poder público na seara consumerista, ao passo que fornece substrato para interpretação de normas de defesa do consumidor.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde, 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 preceitos:

Ao traçar como objetivo a proteção dos interesses dos consumidores, a melhoria de sua qualidade de vida, por certo que essa visão finalística determinada pelo *Codex*, tem íntima ligação com o consumo sustentável, pois não há que se pensar em qualidade de vida do consumidor longe de práticas de consumo sustentáveis, i.e., distanciado de práticas amistosas para com o meio ambiente.

Para Leonardo de Medeiros Garcia⁴¹, o consumo irracional, inconsciente do ponto de vista ambiental, não encontra amparo no CDC:

Se ao constatar uma relação que promova um consumo desenfreado, supérfluo, que esgote os recursos naturais de forma desequilibrada, tal relação não encontrará amparo diante do CDC, uma vez que atinge diretamente a qualidade da vida do consumidor, ofendendo sua dignidade.

Por evidência que a perspectiva da sustentabilidade se revela tímida, implícita ou até mesmo subliminar, no *caput* do susomencionado artigo 4º. Mas ainda assim, de sua interpretação se extrai a vinculação do consumo com o necessário atendimento da função socioambiental.

Noutro giro, ao se avançar no desnudar ambiental da Lei 8.078/90, os incisos III e IX já se mostram mais explícitos na preocupação ambiental. Quando o inciso III impõe a harmonização da defesa do consumidor com os demais princípios fundantes da ordem constitucional econômica, por certo que está à relacioná-lo com a defesa do meio ambiente, já que este último é princípio da ordem econômica expressamente previsto no art. 170, VI da Carta Republicana.

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

⁴¹ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: JusPODIVM, 2016, p. 97.

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;

Neste aspecto, reside o cerne do desenvolvimento sustentável, aqui compreendido como o viés econômico da sustentabilidade, superando, inclusive, correntes ideológicas que acabam por estabelecer uma visão antagonista entre consumidor e fornecedor, como se a defesa do consumidor fosse um obstáculo ao pleno exercício de qualquer atividade econômica.

Como bem pontua, Leonardo Roscoe Bessa⁴², a pujança da atividade empresarial é desejo de todos, havendo que se compatibilizar o exercício da atividade empresarial e a defesa do consumidor, numa relação de interdependência salutar para o crescimento de um país:

É ultrapassada e incompatível com o texto e espírito da Constituição Federal – e também do próprio CDC – visão antagonista entre consumidor e fornecedor. O consumidor não é adversário do fornecedor. O fornecedor não é inimigo do consumidor. O mercado de consumo atende ao interesse de ambos. Atende também ao objetivo de desenvolvimento de um país (art. 3º, II, da CF).

O inciso IX do art. 4º, sem sombra de dúvidas, é o comando normativo do CDC mais explícito com relação ao vetor ambiental. Muito embora o inciso tenha sido acrescentado ao Código, por força da lei que trata do superendividamento, Lei nº 14.181/21, com clara vertente financeira, não se pode descurar no momento em que vivemos, da necessária educação ambiental para que consumidores realizem análise de impacto ambiental ao realizarem suas compras, reduzindo, quando possível, o consumismo, dada a escassez de recursos naturais.

IX – fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;

⁴² BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 39.

A evolução legislativa, aproximando a relação de consumo da sustentabilidade ambiental, carece de regulamentação, prevendo e estimulando os atores do sistema de defesa do consumidor a atuarem não só focados na proteção jurídica do consumidor, mas também como difusores de conhecimento na seara da educação para o consumo consciente.

2.2 NOS PRINCÍPIOS DE DIREITO DO CONSUMIDOR

A propagação de valores ambientais no CDC não fica adstrita aos objetivos consagrados no capítulo destinado a tratar da Política Nacional de Relações de Consumo.

O CDC como microssistema jurídico que é, baseado em princípios e cláusulas gerais, assume função de norma principiológica, consolidando no arcabouço jurídico das relações de consumo, função estruturante, balizadora de toda interpretação que se deve fazer, seja nos contratos, seja nos conflitos de consumo.

Portanto, identificar a temática ambiental nos princípios estruturantes da lei regente das relações de consumo no Brasil, mostra-se imperioso para implementação da sustentabilidade nas relações de consumo.

Dentre os diversos princípios delineados pelo CDC, convém destacar àqueles que possuem relação estreita com a seara ambiental. Nesse sentido, o princípio da vulnerabilidade, como princípio básico das relações de consumo e logo enumerado no inciso I, do art. 4º, merece especial destaque.

Como afirmado, por se tratar de importante diretriz na interpretação da norma, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo pós-moderno, não

pode se limitar às já tradicionais perspectivas conhecidas: socioeconômica, jurídica, técnica, informacional e digital, justamente para melhor compreensão do sentido e dinâmica das relações de consumo.

A vulnerabilidade no contexto ambiental, tem relação com a nocividade e periculosidade dos produtos lançados no meio ambiente, dada a ausência de conhecimento quanto ao modo de produção e como são prestados os serviços.

Como descrevem Vidal Serrano e Yolanda Serrano de Matos⁴³, o domínio das técnicas produtivas, dos meandros da produção, a matéria-prima utilizada, o impacto ambiental da produção e utilização do produto a ser posto no mercado é monopólio do fornecedor, necessitando que essa carga informacional seja revelada ao público consumidor para uma pretensa paridade na relação a ser travada do ponto de vista da sustentabilidade, notadamente na responsabilidade pela gestão de resíduos sólidos:

A figura do fornecedor carrega consigo o domínio total e exclusivo da informação, da redação do contrato, do conhecimento dos meandros da produção, afora sua situação de preponderância econômica. Assim, é patente sua supremacia na relação.

Rememore-se, que a preocupação com a sustentabilidade, com a preservação do mínimo existencial ambiental, inaugura-se com foco na produção, na indústria, assumindo a perspectiva do consumo, quando o consumidor passou a entender os feitos deletérios do consumo desenfreado, imoderado, como ato ocasionador de consequências ambientais graves, especificamente quanto aos resíduos sólidos gerados.

Portanto, não há que se falar em eventual responsabilização do consumidor por danos ambientais causados enquanto este não for devidamente informado dos riscos ambientais de produtos e serviços colocados no mercado. A colocação merece especial relevo, considerando a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, estabelecida pela Lei nº 12.305/2010, que criou a

⁴³ NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. MATOS, Yolanda Alves Pinto Serrano de. **Código de Defesa do Consumidor Interpretado**. 7. ed. São Paulo: Editora Verbatim, 2018, p. 30.

Política Nacional de Resíduos Sólidos. Assim, o descarte do produto no meio ambiente ou até mesmo para fins de reuso, reutilização, reciclagem, dependem do grau de informação da nocividade ambiental que foi informada pelo fabricante.

Nesse contexto, há que se reconhecer, quando se fala na vulnerabilidade aludida pelo art. 4º, I do CDC, que a mesma tem nítido alcance ambiental, a chamada vulnerabilidade ambiental, como adverte Paulo Valério Dal Pai Moraes⁴⁴:

A vulnerabilidade ambiental é uma realidade, decorrendo diretamente das imposições mercadológicas, em que produtos e serviços, em princípio apresentados como benéficos, possuem alta potencialidade danosa ao meio ambiente. E tudo isso sem o consumidor ter o mínimo conhecimento.

Interessante destacar que a vulnerabilidade ambiental, ganha especial destaque, na medida em que diversos produtos utilizam a estratégia do apelo ambiental, principalmente em produtos alimentares e de uso doméstico, sendo ofertados como de baixo grau de dano ao meio ambiente, sem que o consumidor tenha acesso aos fundamentos dessas afirmações ou sem qualquer tipo de certificação, deixando o consumidor vulnerável do ponto de vista ambiental.

Sem diminuir a importância das demais vertentes da vulnerabilidade prevista no CDC, todas utilizadas como valioso vetor de interpretação do direito, considerando que são utilizadas para melhor compreensão do sentido e da dinâmica da relação de consumo, a que interessa ao nosso estudo se mostra imperiosa nos tempos pós-modernos, levando em consideração que o fator ambiental é componente decisivo no processo de escolha de produtos e serviços para um grupo de consumidores que colocam a variável ambiental como condicionante no seu processo de aquisição.

Portanto, a ideia de liberdade do consumidor deve ser relativizada, uma vez que a vulnerabilidade do consumidor, psíquica, biológica e ambiental, o torna suscetível às investidas do mercado através de técnicas de *marketing* de toda

⁴⁴ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o Princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013, p. 191.

espécie, inclusive o *marketing* ambiental, como veremos adiante, em tópico específico.

Como visto, a principal forma de promoção do mecanismo da sustentabilidade e do consumo sustentável se concretiza pela via da informação. Em assim sendo, o princípio da informação, inserto no art. 6º, III do CDC, também assume contorno ambiental:

Art. 6º 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;

Ao tratar da garantia do consumidor de ser informado sobre os riscos que os produtos e serviços postos no mercado apresentam, por certo que se está a referir também aos riscos ambientais, garantindo-lhe a mais ampla e acessível informação sobre as externalidades positivas e negativas que essa oferta pode causar, corroborando de maneira indelével para a proteção do meio ambiente, seja na compra de produtos mais amistosos ao meio ambiente, seja na questão de se evitar desperdício, seja do processo de pós-consumo, seja na atitude de deixar de consumir produtos desnecessários (consumo moderado).

Pode-se dizer, que o inciso III, parte final do art. 6º do CDC, consagra o princípio da informação ambiental.

Para além dessa perspectiva de identificação dos princípios de conotação ambiental previstos no CDC, do dever de informação ambiental, do reconhecimento da vulnerabilidade ambiental, talvez o grande desafio da sociedade de consumo sustentável seja conscientizar os consumidores do custo ambiental do ato de consumo: matéria-prima utilizada, energia, logística reversa.

2.3 NA OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Ao abordar a temática ambiental na oferta de produtos e serviços, depreende-se, via interpretação extensiva, que alguns comandos normativos acabam por revelar ligação, ainda que subliminar, com a sustentabilidade.

É o caso do art. 8º, *caput* do CDC, quando o legislador cita que um produto ou serviço ao ser colocado no mercado de consumo não pode acarretar riscos à saúde do consumidor.

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição....

Ao falar em riscos à saúde do consumidor, por certo que os produtos disponibilizados não podem ter alto grau de dano ambiental, sob pena de contaminação do meio ambiente, de modo a inviabilizar à saúde do consumidor.

Aqui a interpretação deve ser cotejada com o art. 10, de modo que a proibição não compreende todo e qualquer tipo de produto que agrida o meio ambiente, mas somente aqueles que ao agredirem o meio ambiente, prejudicam a saúde do consumidor de maneira potencial, ou seja, com alto grau de potencialidade lesiva ao meio ambiente e à saúde do consumidor.

Somente os produtos e serviços com periculosidade exagerada é que estão proibidos, e não os com periculosidade inerente e adquirida, vejamos:

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

É o caso dos produtos que envolvam mercúrio (merthiolate, mercurocromo), dos produtos da construção civil que levavam amianto na sua

composição (telhas), produtos aromatizantes que liberados em grande proporção no ar, reagem com ozônio existente no ar e formam o formaldeído, substância que pode causar falta de ar.

Note, que os veículos a combustão, dado o seu alto grau de potencialidade agressiva ao meio ambiente e em razão da grande quantidade circulando por nossas vias, sofreram imposições legais para mitigar a potencialidade lesiva à saúde da população e do consumidor, sendo obrigados a saírem de fábrica com catalisadores instalados a partir de 1992 e com certificação do INMETRO acerca da eficiência ambiental desde 2011.

Outra passagem do CDC que trata da oferta de produtos e serviços é o art. 31. Cabe observar, que aqui se trata da oferta feita pelo fornecedor em conteúdo desprovido de publicidade. Se trata do dever legal do fornecedor informar positivamente o consumidor de todo o conteúdo do produto e de seus riscos à saúde e segurança dos consumidores. Isso pode ser feito por manual, rótulo ou embalagem.

Art. 31. 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.

No que pertine à oferta de crédito, propriamente dita, os artigos 54, 54-A a 54-G, devem ser interpretados em combinação com o inciso IX do art. 4º, ambos do CDC, quando a outorga envolver consumidores que sejam pessoas jurídicas ou físicas que exerçam atividade de alto impacto ambiental, no sentido de fomentar a educação ambiental desse tipo de tomador.

É óbvio que todo ato de consumo gera impacto ao meio ambiente, mas neste particular, da outorga de crédito a pessoas que desenvolvem atividades não amistosas ao meio ambiente, o crédito vinculado ao fomento de educação ambiental é medida salutar.

Há quem advogue que o setor financeiro comece a direcionar suas ações no sentido de conciliar a rentabilidade dos negócios com a produção de impactos ambientais desejáveis.

Kern Alexander⁴⁵, professor da Universidade de Zurique e pertencente ao Grupo de Estudos sobre Finanças Verdes do G20, pontua com precisão:

Ao realocar crédito para setores mais sustentáveis da economia e gerenciar riscos de crédito e de mercado, os bancos contribuem, em particular, para: (1) reduzir riscos ambientais; (2) mitigar o impacto desses riscos quando eles se materializarem; (3) adaptação às consequências das mudanças climáticas; (4) apoiar a recuperação quando eventos ambientais causarem desastres disruptivos.

No Brasil, as instituições financeiras ainda não fazem a análise de riscos socioambientais para fins de concessão de crédito. Como dito, o que o CDC determina é a promoção de educação ambiental dos consumidores em geral, todavia, realizando-se interpretação sistêmica, resta consagrada a necessidade não só de educação financeira para garantir o adimplemento e evitar superendividamento, como a necessidade de educação ambiental quando houver fornecimento de crédito.

As instituições financeiras reclamam que os entes públicos não fornecem informações suficientes a respeito da sustentabilidade das atividades econômicas a serem financiadas. Entretanto, os bureaus de crédito, dentre eles os mais conhecidos: Serasa Experian, SPC Brasil, TransUnion, Boa Vista Serviços, Quod, compartilham informações a respeito do tomador do crédito, inclusive se são adeptos das práticas de ESG – Environmental, Social and Sustainability, facilitando o direcionamento do crédito para tomadores (consumidores) que promovem a sustentabilidade.

A BOVESPA, Bolsa de Valores de São Paulo, publica o ISE – Índice de Sustentabilidade das Empresas, bem como as empresas que publicam seus relatórios de sustentabilidade recebem certificações ISO e *green bonds* (selos verdes). Tudo isso deveria pautar o direcionamento das instituições financeiras, fazendo uma intersecção entre o mercado financeiro e o elemento ambiental como chave central para a promoção da sustentabilidade.

Iniciativas ESG, por parte das empresas em geral, deveriam ser consideradas para fins de concessão de crédito, com incentivo a tomada do crédito

⁴⁵ G20 *Green Finance Study Group*. Disponível em: [unepinquiry.org/wp-content/uploads/2016/09/10_Greeninig_Banking_Policy.pdf], p.9.

com juros menores e prazos mais dilatados ou com maior carência, já que o crédito seria destinado a quem desenvolve atividade reconhecidamente sustentável.

Sob a perspectiva eminentemente técnica, faz-se referência ao crédito direto ao consumidor, à cédula de crédito bancário destinada a movimentar um capital de giro, enfim, a concessão de crédito classificada como relação de consumo à luz da Súmula 297 do STF, tendo em vista que algumas modalidades de crédito, não se caracterizam como relação de consumo à luz da jurisprudência pacífica de nossos tribunais (crédito rural, crédito educativo).

O desenvolvimento do ciclo sustentável da economia ainda é muito incipiente na legislação que regula as relações de consumo, notadamente na oferta e consumo de crédito, podendo ser mais clara e incisiva no seu espectro de coercitividade, de modo a obrigar o fornecedor a levar em consideração e ofertar melhores condições na tomada do crédito, para aquele consumidor que promove práticas sustentáveis, mediante certificação, estimulando a concretude ou até mesmo a superação do Triple Bottom Line, ou tripé da sustentabilidade, que foca na redução das desigualdades sociais, dos impactos ambientais e na geração de riqueza.

Apesar disso, existem iniciativas paradigmáticas na oferta de crédito no Brasil, como o Programa de Diretrizes de Sustentabilidade para o Crédito desenvolvido pelo Banco do Brasil⁴⁶, pessoa jurídica de direito privado e sociedade anônima aberta de economia mista, com maior parte das ações pertencentes ao Governo Brasileiro.

Esse programa envolve a concessão de crédito para atividades que envolvam o agronegócio, mineração, energia, agricultura irrigada, construção civil, petróleo e gás, transportes, papel e celulose, enfim, atividades econômicas com alto grau de potencial poluidor.

Por essas diretrizes, o crédito só é concedido após avaliação de potenciais riscos ao meio ambiente e do aprimoramento de ferramentas de prevenção, mitigação e da gestão dos riscos socioambientais que eventualmente possam decorrer de suas

⁴⁶ **Diretrizes de Sustentabilidade para o Crédito.** Disponível em: <https://www.bb.com.br/docs/porta/pub/DiretrizesSustentabilidadeCredito.pdf>.

operações de crédito. Com isso, contribui-se para o estabelecimento de parâmetros para a criação de políticas e requisitos regulatórios que permeiem a produção sustentável e que possam diminuir as chances de perdas econômicas para os setores envolvidos ao longo do tempo.

Esse aprimoramento contínuo permite que o fornecedor de crédito atualize e adapte suas práticas de concessão de crédito, consolidando instrumentos, métodos e processos voltados para a mitigação de riscos socioambientais. Assim, cria-se um engajamento dos setores econômicos, favorecendo o conhecimento mais preciso dos riscos envolvidos e dos recursos naturais utilizados, aumento da oferta para empresas que desenvolvam práticas de sustentabilidade.

As diretrizes são baseadas nos seguintes critérios, totalmente integrados com o conceito de sustentabilidade: a) incorporar os princípios socioambientais na prática administrativa e de negócio; b) implementar visão articulada e integradora de responsabilidade socioambiental; c) disseminar os princípios socioambientais e criar uma cultura de responsabilidade; d) ouvir e considerar a diversidade dos interesses dos públicos de relacionamento; e) influenciar a incorporação dos princípios de responsabilidade socioambiental no país.

Assim, para os projetos avaliados com significativos riscos de natureza socioambiental, especialmente aqueles enquadrados nos Princípios do Equador (critérios socioambientais adotados globalmente por instituições financeiras para conceder crédito a empreendimentos e que garantem que os projetos financiados sejam desenvolvidos de maneira ambiental e socialmente responsáveis), o Banco exige do cliente avaliação socioambiental e plano de ação para mitigação dos riscos e impactos identificados, podendo decidir pela não concessão dos recursos financeiros.

Na seara dos recursos hídricos, exige de quem pretende obter o crédito e atue utilizando recursos hídricos, a apresentação de outorga emitida pelo Poder Público dos direitos de uso da água, para atividades que demandem:

I - derivação ou captação de água para consumo final, inclusive abastecimento público ou insumo de processo produtivo;

II - extração de água de aquífero subterrâneo para consumo final ou

insumo de processo produtivo;

III - lançamento em um corpo d'água de esgotos e demais resíduos líquidos ou gasosos, tratados ou não, com o fim de diluição, transporte e disposição final;

IV - aproveitamento dos potenciais hidrelétricos;

V - outros usos que alterem o regime, a quantidade ou a qualidade da água existente em um corpo d'água.

No que se refere aos direitos humanos, o Banco não fornece crédito para empresas cujas atividades possam desrespeitar valores humanitários e sociais relevantes, e que de algum modo se utilizem de trabalho escravo, infantil e degradante, ou que interfira nos direitos dos povos originários.

Com relação às florestas e biodiversidade, recusa-se o fornecimento de crédito a atividades econômicas que colaborem perda da biodiversidade e dos serviços ambientais, em conformidade com o Padrão de Desempenho da Conservação da Biodiversidade e Manejo Sustentável dos Recursos Naturais, que faz parte dos Princípios do Equador.

Em 2020, o Ministério da Economia publicou o Decreto nº 10.387, de 5 de junho de 2020, atualizando o Decreto nº 8.874, de 11 de outubro de 2016, que instituiu o processo simplificado e acelerado de aprovação (*fast track*) junto aos ministérios setoriais para a emissão de debêntures de infraestrutura destinadas a financiar projetos com benefícios ambientais e sociais assim definidos (art. 2º, inciso II e § 4º).

Art. 2º São considerados prioritários os projetos de investimento na área de infraestrutura ou de produção econômica intensiva em pesquisa, desenvolvimento e inovação:

II - que proporcionem benefícios ambientais ou sociais relevantes;

§ 4º Para fins do disposto no inciso II do caput, consideram-se projetos que proporcionam benefícios ambientais ou sociais relevantes:

I - no setor de mobilidade urbana, os seguintes sistemas de transporte público não motorizado e de transporte público de baixo carbono:

a) sistemas de transporte urbano sobre trilhos:

1. monotrilhos;
2. metrô;
3. trem urbanos; e
4. Veículos Rápidos sobre Trilhos - VLT;

b) aquisição de ônibus elétricos, inclusive por célula de combustível, e híbridos a biocombustível ou biogás, para sistema de transporte; e

c) implantação de infraestrutura de Bus Rapid Transit - BRT;

II - no setor de energia, os projetos baseados em:

a) tecnologias renováveis de geração de energia solar, eólica, de resíduos;

b) pequenas centrais hidrelétricas com densidade de potência mínima de 4w/m^2 (quatro watts por metro quadrado) de área alagada;

III - no setor de saneamento básico, os seguintes sistemas:

a) de abastecimento de água;

b) de esgotamento sanitário;

c) de manejo de águas pluviais e drenagem urbana; e

d) de manejo de resíduos sólidos urbanos; ou

IV - os projetos realizados em aglomerados subnormais ou áreas urbanas isoladas, por serem considerados de benefícios sociais, de acordo com a definição estabelecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Por meio destas iniciativas o Brasil poderá atingir um desenvolvimento socioambiental justo e inclusivo, aliado à conservação da natureza e ao uso consciente dos recursos naturais.

2.4 NA PUBLICIDADE

O CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa ou abusiva, e as define nos parágrafos 1º e 2º.

Em ambas situações, a reverberação ambiental é nítida. Ao passo que uma publicidade pode ser considerada abusiva por desrespeitar valores ambientais, também pode ser enquadrada como enganosa quando anuncia benefícios ambientais inexistentes, no que conhecemos por lavagem verde, conotação verde, apelo verde, ou, tecnicamente, *greenwashing*.

A ausência de dados essenciais do produto ou serviço, dados de natureza ambiental, matéria-prima prejudicial à saúde do consumidor, composição química existente prejudicial à saúde do consumidor, na veiculação da publicidade, configuram publicidade enganosa por omissão, ou seja, a omissão de informações importantes e de informações importantes do ponto de vista ambiental, ou a não veracidade de informações ambientais induzindo o consumidor a erro, configuram publicidade enganosa.

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

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Portanto, além da configuração de publicidade enganosa ou abusiva por expressa violação de valores ambientais, o Código Consumerista consagra o princípio da veracidade ambiental, que Letícia Méo⁴⁷, assim o conceitua:

(...) o qual preceitua que o anúncio não pode utilizar informações inverídicas, nem omissões enganosas e nem ao menos pode manipular frases, sons e imagens que iludam o consumidor. O consumidor é credor da informação adequada e deve ser devidamente esclarecido do consumo do produto ou serviço.

O legislador pátrio em um só artigo concentrou duas áreas do saber jurídico, consumidor e meio ambiente, denotando grande preocupação com a utilização de técnicas de *marketing* que possam dissuadi-lo a adquirir um produto ou serviço mediante falseamento da veracidade ambiental ou propriamente, mediante apelo ambiental inexistente.

Como explica Marco Antonio dos Anjos⁴⁸, a norma consumerista se coaduna com a norma constitucional ao proteger o meio ambiente das investidas da publicidade presente no mundo pós-moderno, pela via do universo digital:

(...) será vedada publicidade que desrespeite valores ambientais, o que está em consonância com a norma constitucional que visa assegurar a todas as gerações, presentes e futuras, um meio ambiente equilibrado (art. 225 da CF).

⁴⁷ MÉO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito**. São Paulo: Thomsom Reuters Brasil, 2019, p. 202.

⁴⁸ ANJOS, Marco Antônio. **Código de Defesa do Consumidor Interpretado: Artigo por Artigo, parágrafo por parágrafo**. São Paulo: Atlas, 2018, p. 111.

Por sua vez, o parágrafo 2º consagra o princípio da não abusividade da publicidade. Na seara ambiental, pode-se dizer que se trata da não abusividade ambiental no âmbito da publicidade.

É abusiva a publicidade que incita a poluição ambiental, o desmatamento, a poluição visual das cidades, a poluição sonora, a depredação e desperdício de recursos naturais, a degradação ambiental.

Mais uma vez a norma ressoa comando constitucional – art. 220, II, § 3º, da CF – que protege a pessoa e a família de produtos que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Para fins desse estudo, deve se considerar a publicidade abusiva aquela que estimula a agressão ao meio ambiente ainda que de forma incitadora.

Quando da ocorrência de desvios publicitários, o *Codex* consumerista prevê sanções de natureza administrativa, que poderão ser direcionadas ao fornecedor. Tal previsão encontra-se disposta nos artigos 56, XII e 60 do CDC. Trata-se da contrapropaganda.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

XII – imposição de contrapropaganda

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

Como no presente estudo o que nos interessa são os valores ambientais advindos da legislação consumerista, pode-se dizer que a contrapropaganda quando destinada a anular os efeitos de mensagem publicitária que agride valores ambientais, sendo abusiva ou enganosa do ponto de vista ambiental, enseja a aplicação de contrapropaganda ambiental, à luz do CDC.

A esse propósito “fala-se, inclusive, na contrapropaganda ambiental, como instrumento fundamental para proteger o meio ambiente e promover o consumo sustentável”, como sustenta Caroline Méo⁴⁹.

Convém ressaltar que no caso de publicidade enganosa a contrapropaganda ambiental tem o condão de corrigir a inexatidão da informação acerca do conteúdo do produto ou serviço, que omitiu, falseou, dados ambientais relevantes ou induziu a erro o consumidor, mediante emprego de benefícios verdes inexistentes. Já na hipótese de ocorrência de publicidade abusiva, a abordagem contrapropagandista consiste em desfazer o equívoco que incitava o desrespeito a valores ambientais, assumindo caráter informativo e educativo.

Para Herman Benjamin⁵⁰, sem dúvida, uma das maiores autoridades no ramo do direito consumerista, o termo correto a ser utilizado pelo legislador seria contrapublicidade:

O termo publicidade torna público o produto ou serviço, com intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial. Já o termo propaganda expressa o fato de difundir uma ideia, promovendo a adesão a um dado sistema ideológico.

Mas não é só o CDC que protege os consumidores da publicidade abusiva ou enganosa. A bem da verdade e por amor ao estudo acurado do tema, também existe no nosso ordenamento jurídico o Código de Autorregulamentação Publicitária criado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, vigendo, portanto, um sistema misto de proteção dos consumidores.

Em verdade, enquanto o CDC apresenta vetores ambientais na maior parte de seu arcabouço, com abordagem mais genérica, salvo poucas exceções já pontuadas neste trabalho. Em sentido contrário, o Código de Autorregulamentação Publicitária apresenta de forma clara e indelével a preocupação ambiental, quando

⁴⁹ MÉO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. 213.

⁵⁰ BENJAMIN, Antônio Herman V et. al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 303.

trata de Poluição e Ecologia:

Artigo 36 A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b) a poluição do meio ambiente urbano;
- c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d) a poluição visual dos campos e das cidades;
- e) a poluição sonora;
- f) o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único. Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Esses valores preconizados no art. 36 do Código de Autorregulamentação Publicitária acabam por criar normas promocionais a serem observados na publicidade orientada à proteção ambiental.

Na mesma norma, ainda em seu anexo U⁵¹, criam-se também as diretrizes para a publicidade tendente a promoção da sustentabilidade e responsabilidade ambiental, isto é, comunicação publicitária de práticas responsáveis e sustentáveis das empresas, marcas, produtos e serviços.

Nesse escólio, sempre bom pontuar que a publicidade se propaga de

⁵¹ Código de Autorregulamentação Publicitária. Anexo U. Disponível em: [www.conar.org.br]. Último acesso em 24.01.2023.

forma difusa e afeta direitos difusos, merecendo especial proteção da legislação, dado seu alto grau de influência no poder decisório do consumidor, mediante o emprego das mais variadas e agressivas técnicas de *marketing*. Daí porque as sanções podem ser impostas administrativamente e judicialmente, pelo Poder Público e pelo controle privado, via CONAR. No caso do CONAR, por se tratar de entidade privada, resta claro que não há coercitividade como ocorre com as sanções emanadas do poder público, todavia, dada a grande quantidade de empresas a ele vinculadas, essas disposições e sanções ditam regras de mercado e o não cumprimento acaba por macular a imagem da empresa, o que não é nada recomendável no mundo atual de grande compartilhamento de dados e exposição de informações a respeito da conduta de pessoas físicas e jurídicas.

Há ainda o componente de que as sanções aplicadas pelo CONAR refletem usos e costumes do mercado publicitário, podendo servir de parâmetro para julgamento de casos submetidos à justiça brasileira, que pode utilizá-los como fonte interpretativa.

2.5 NA PROTEÇÃO CONTRATUAL

Como visto, a sociedade de consumo é pautada pelo incremento da atividade econômica com intuito de circulação cada vez maior de mercadorias para geração de riqueza e crescimento econômico, sendo impulsionada pela oferta publicitária que a todo instante cria desejos e expectativas no imaginário do consumidor, estimulando o consumo desnecessário, imoderado.

A partir da Revolução Industrial, não só o método produtivo evoluiu, como passou a ser feito em larga escala, sempre com o objetivo de alcançar novos consumidores e gerar lucro, a partir desse lógica do capitalismo industrial.

A produção em massa precisava ser atendida pelo consumo de massa e a maneira como os produtos passaram a ser confeccionados e distribuídos, em larga

escala, deixando os métodos manuais e rudimentares para trás, propiciou a completa transformação das relações jurídicas e dos contratos de consumo.

Os contratos de consumo, antes discutidos, avaliados, ponderados pelas partes contratantes, negociados de forma individual, hoje são quase todos firmados por adesão, em função da agilidade dos negócios não permitir a discussão individualizada e pormenorizada das cláusulas.

Por essa bastante razão, a legislação precisa regular os contratos, já que o consumidor não tem a possibilidade de discutir as cláusulas.

Neste caso específico, a Lei 8.078/90, declara nula de pleno direito, cláusulas contratuais que infrinjam ou que possibilitem a violação de normas ambientais:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

Embora o foco do CDC seja o mercado de consumo, o legislador não se descuidou, neste aspecto, de forma explícita, de analisar os impactos das relações de consumo no meio ambiente. Tal, advém da tendência de mitigação da liberdade contratual, sempre que houver a possibilidade de ofensa à coletividade, a direito de terceiros.

A norma ambiental a que se refere o legislador infraconstitucional alcança não só o meio ambiente natural, como o artificial (espaço urbano - cláusulas que possam causar poluição visual no espaço urbano) e o cultural (patrimônio artístico, histórico, cultural, arqueológico).

A lógica de proteção por potencial possibilidade de ofensa é defendida

por Nelson Nery Jr⁵²:

Não há necessidade de ofensa real ao meio ambiente, bastando para caracterizar a abusividade que a cláusula possibilite a ofensa ambiental. A proibição alcança, também, as cláusulas que estejam em desacordo com as normas ambientais, legais ou administrativas. Os termos meio ambiente e normas ambientais estão tomados em sua acepção mais ampla, incluídos o meio ambiente natural (ar, água, flora, fauna, florestas, etc), meio ambiente urbanístico (zoneamento, poluição visual e etc), meio ambiente cultural (patrimônio e bens de valor histórico, estético, turístico, paisagístico, artístico e arquitetônico) e meio ambiente do trabalho (salubridade e segurança no ambiente de trabalho, etc).

A análise, neste viés da proteção contratual com fins ambientais, engloba também os princípios ambientais ou com reverberação ambiental, na medida em que os mesmos gozam de força normativa.

Assim, cláusulas que promovam o consumo insustentável, que imponham atenuem responsabilidade do fornecedor por impactos ambientais, que subtraíam dever de colaborar com a logística reversa, violam, por exemplo, o princípio da sustentabilidade, merecendo reconhecimento de que não podem prosperar na órbita jurídica.

Com efeito, deve-se pontuar que o viés econômico-financeiro dos contratos é o que prevalece quando da interpretação de cláusulas contratuais em relações de consumo, especialmente as que envolvam serviços públicos concedidos à exploração do particular, cujo objeto da concessão seja exploração de bem de uso essencial – água/energia.

A jurisprudência do STJ, órgão pacificador de questões infraconstitucionais tem se orientado sempre pela vertente da sustentabilidade financeira, ao autorizar a cobrança de tarifas mínimas de consumo de água e energia, mesmo que o consumidor não atinja o limite estabelecido pelas concessionárias:

ADMINISTRATIVO. CONCESSIONÁRIA DE SERVIÇO PÚBLICO. TARIFA DE ÁGUA. COBRANÇA COM BASE EM CONSUMO DE ÁGUA MÍNIMO MENSAL. LEGALIDADE. I – É lícita a cobrança de tarifa de água, em valor

⁵² NERY JUNIOR, Nelson. **Os Princípios Gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 3, 1992, p. 51-52.

correspondente ao consumo mínimo presumido mensal, mesmo que o hidrômetro registre volume menor do que o cobrado, de modo a possibilitar a sustentabilidade do sistema. (Precedentes: EDREsp nº 95.920/SC, Relator Ministro GARCIA VIEIRA, DJ de 14/09/1998, p. 9; REsp 533.607/RJ, Relator Ministro JOSÉ DELGADO, DJ de 28/10/2003, p. 220; REsp nº 20.741/DF, Relator Ministro ARI PARGENDLER, DJ de 03/06/1996, p. 19230). II – O agravante deixou de infirmar os fundamentos da decisão agravada e se limitou a pedir o julgamento do feito pelo colegiado. Aplica-se, pois, a Súmula nº 182 desta Corte, segundo a qual “e inviável o agravo do art. 545 do CPC que deixa de atacar especificamente os fundamentos da decisão agravada”. III – Agravo regimental improvido. (AgRg no REsp 843.970/RJ, Relator Ministro FRANCISCO FALCÃO, PRIMEIRA TURMA, julgado em 19/09/2006, DJ 16/10/2006).

Nossos tribunais ainda não levam em conta a sustentabilidade ambiental, podendo, de certa forma, favorecer o esgotamento de recursos naturais.

Essa falta de visão holística quando os casos submetidos ao crivo do Judiciário possam envolver consequências ao meio ambiente, mostra a crueldade no discurso dos tribunais e seu menosprezo com o alcance da proteção do meio ambiente previsto na Carta Republicana de 88 (art. 225).

Em reflexão sobre a visão equivocada do *Triple Bottom Line* e sobre a ética na sustentabilidade, Cid Filho⁵³ pontua:

A transição confusa faz com que a triple bottom line, do jeito que é colocada na prática hoje, privilegie a visão dos negócios para a sustentabilidade. É como se a dimensão econômico-financeira estivesse dando norte para as outras duas dimensões e legitimando algumas iniciativas extremamente questionáveis em relação ao tema.

As proteções aqui referenciadas, emanadas do CDC, visam reprimir o desenvolvimento sem sustentabilidade. Não por outra razão, a ordem econômica constitucional possui como pilares a defesa do consumidor e do meio ambiente. Por isto, a par da liberdade econômica conferida, mister consagrar valores que a

⁵³ CID FILHO, Alledi. **A ética da sustentabilidade.** Cuidado e Sustentabilidade. Organizadores: Tânia da Silva Pereira, Guilherme de Oliveira, Alda Marina de Campos Melo. São Paulo: Atlas, 2014.

mitigam, dado que cláusulas contratuais devem ser confeccionadas em alinhamento com valores ambientais consagrados na ordem jurídica.

CAPÍTULO 3

PRÁTICAS COMERCIAIS QUE DESRESPEITAM VALORES AMBIENTAIS E SUA VEDAÇÃO PELA ÓTICA DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA

A realidade histórico-social desperta preocupação com o consumo em patamares imoderados, com a causa ambiental, não só pela reverberação ao meio ambiente, mas também pela preocupação de esgotamento dos recursos naturais, garantia de preservação dos recursos para gerações futuras e o cuidado que se deve ter com o discurso verde.

Como ninguém alcança sentimento de pertencimento à sociedade atual sem consumir, a indústria do consumo, i.e., todo o mecanismo engendrado para inculcar na mente e no comportamento do cidadão a necessidade de comprar de maneira desenfreada, se aperfeiçoa através de práticas comerciais que envolvem basicamente a oferta e a publicidade, potencializadas com o advento do mundo digital.

Desta forma, não há como não abordar, à luz do CDC e da legislação consumerista as práticas mais comuns que são utilizadas como atrativos comerciais para influenciar consumidores, via apelo e *marketing* ecológicos, caso do *greenwashing* e *fast fashion*, ou na terceira hipótese, quando se adotam medidas de forma subliminar para estimular a troca do produto de forma abreviada, encurtando a vida útil do produto: obsolescência programada.

3.1 GREENWASHING

O *marketing* como poderoso ativo comercial é o mecanismo responsável pelo convencimento do mercado consumidor a adquirir produtos e serviços anunciados. Com a mudança de enfoque da sustentabilidade que antes preocupava-se mais com a indústria do que com o consumo, os fornecedores passaram a monitorar o comportamento do consumidor, já que ele induz padrões de consumo.

Para usar uma expressão mais moderna, as empresas passaram a ter atenção com os nichos ou grupos de consumidores que se formavam, tendo uma visão mais segmentada do consumo.

Logo, não foi difícil perceber que grupos de consumidores tomavam sua decisão de compra, a partir de componentes ambientais, da relação amistosa que alguns produtos poderiam oferecer ao meio ambiente. Uma das finalidades do *marketing* é exatamente essa, a de satisfazer as necessidades e preferências dos clientes.

Portanto, o *marketing* ambiental, verde ou ecológico, surge com o consumidor verde. Ele tem a responsabilidade de ofertar o produto, enaltecer suas qualidades e divulgar os seus atributos ambientais, a partir de 4 (quatro) visões: i -

matéria-prima; ii – produção com menor prejuízo ambiental; iii – atenção com embalagens; iv – cuidados no uso e descarte do produto.

Isso, segundo Rosilaine Carvalhais⁵⁴, gerou uma mudança na cadeia produtiva, com utilização de práticas ecologicamente corretas:

Muitos fornecedores, nesse sentido, passaram a modificar a cadeia produtiva, utilizando-se de diversos mecanismos sustentáveis, como eficiência energética, conservação de recursos naturais, uso de materiais recicláveis e de recursos renováveis, reciclagem e reutilização, utilização de materiais biodegradáveis, baixa emissão de poluentes, de resíduos e de dejetos, saúde do consumidor e segurança ambiental.

Esse apelo ambiental por parte da publicidade ganha mais força quando os fornecedores descobrem que o consumidor verde está disposto a pagar preços mais elevados por produtos *environmentally friendly*, ou seja, produtos ambientalmente sustentáveis.

Observe-se que esta é apenas uma faceta do processo decisório perpetrado pelo consumidor pós-moderno ao adquirir produtos e serviços, que também pode levar em consideração os benefícios que o ato de consumo pode gerar para sua comunidade, consumindo localmente.

Mas, como afirmado, o peso do apelo ambiental é muito forte nas relações de consumo hodiernas e na publicidade, razão pela qual as empresas de marketing trabalham a questão emocional, comportamental e cognitiva, para estimularem o consumidor a se sentir como parte integrante da modificação de uma sociedade de consumo imoderada e inconsciente, para uma sociedade de consumo sustentável.

É nesse cenário, de forte envolvimento do consumidor com a causa ambiental que surge o desvirtuamento da publicidade, gerando a maquiagem

⁵⁴ CARVALHAIS, Rosilaine dos Santos. **Atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação das Faculdades Integradas Pedro Leopoldo/MG como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, 2008, p. 29.

ambiental ou *greenwashing*.

Não se olvide que a maquiagem ambiental configura-se como publicidade enganosa, nos termos do art. 37, § 1º do CDC, viola o princípio da informação e o princípio da vulnerabilidade ambiental, na medida em que se vale da confiança que o consumidor deposita nas informações transmitidas pelo fornecedor, via publicidade ou oferta, para levá-lo a crer que se trata de produto inofensivo ou pouco agressor do meio ambiente.

O *greenwashing*, portanto, é prática vedada pelo CDC e se manifesta em embalagens que adotam cores, símbolos, figuras, selos, certificados, prêmios de sustentabilidade, enfim, informações que não são verossímeis e não possuem relevância ambiental.

A maquiagem verde, conforme a TerraChoice Environmental Marketing Inc.⁵⁵, se manifesta através de sete práticas equivocadas, quais sejam:

a) custo ambiental camuflado (divulga que o produto é ecologicamente correto, mas esconde que na fabricação, na distribuição ou no consumo, o produto possa causar impactos ambientais);

b) ausência de provas de atributos ambientais positivos (não disponibiliza ao consumidor acesso à certificação da informação);

c) pecado da incerteza (utilização de expressões com duplo sentido ou sentido vago, por exemplo, “produto natural”);

d) pecado do culto à rotulagem falsa (produtos com selo ambiental, mas sem terem passado por processo de certificação);

e) pecado da irrelevância (divulgação de informações irrelevantes do ponto de vista ambiental, embora verdadeiras);

f) pecado do menos pior (informações apresentadas como verdadeiras perante outros produtos da mesma categoria, porém com mais impacto ambiental);

⁵⁵ Disponível em: [sinsofgreenwashing.com/findings/the-seven-sins/index.html]. Último acesso em 01.02.2023.

g) pecado da mentira (divulgação de informações falsas sobre qualidades ambientais inexistentes – selos).

Além de violar o artigo que regula a publicidade no CDC e ser enquadrada como publicidade enganosa, a maquiagem verde se constitui em prática abusiva ao se prevalecer da vulnerabilidade ambiental do consumidor, para ofertar produtos ou serviços (art. 39, IV, CDC).

Aqui, é o conhecimento do consumidor acerca das qualidades ambientais maquiadas ou das externalidades negativas omitidas, que é o alvo das práticas de *greenwashing*.

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

Não só os artigos 37, parágrafos 1º e 2º e 39, IV proíbem a prática da maquiagem verde. O art. 10, caput do CDC, ao vedar a inserção no mercado de produtos ou serviço que o fornecedor sabe ou deveria saber apresentar alto grau de periculosidade ou nocividade à saúde ou segurança, também trata, dessarte, da proibição de *greenwashing*.

Nesse caso específico do art. 10, *caput*, da Lei nº 8078/90, cabe a retirada imediata do mercado, desses produtos nocivos à saúde ou segurança do consumidor, pela via administrativa ou judicial, adotando-se as providências do art. 56 e incisos da lei consumerista de regência.

Vê-se, portanto, que a legislação consumerista tutela juridicamente o *greenwashing* em diversos de seus dispositivos, bem como a jurisprudência do STF já reconheceu, em grau de mandado de injunção, a existência de proteção legal desse fenômeno, afirmando categoricamente:

Dessa forma, já há norma federal que viabilize o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza. E uma vez que não demonstrada a inviabilidade, em concreto, de direitos ou liberdades tutelados constitucionalmente, ausente está a legitimidade do impetrante para postular, em mandando de injunção, a sua viabilização. Situação configurada nos presentes autos, haja vista a existência da Lei no 8.078/90. Portanto, não há omissão legislativa a ser sanada, e assim, o presente writ é manifestamente incabível (STF - MI: 4766 DF, Relator: Min. GILMAR MENDES, Data de Julgamento: 04/03/2013, Data de Publicação: DJe-044 DIVULG 06/03/2013 PUBLIC 07/03/2013).⁵⁶

Esse falso esverdeamento dos bens e serviços, se constitui em crime contra as relações de consumo, alcançando a tutela jurídica também do ponto de vista penal, com previsão nos artigos 66 a 68 do CDC.

3.2 FAST FASHION

A lógica do consumismo estimula muitas empresas e marcas a produzirem mais, aumentando escala de produção e volume de bens a serem postos em circulação.

Uma das atividades com maior potencial poluidor, é sem sombra de dúvidas, a indústria da moda, principalmente porque o grande chamariz desse ramo da atividade econômica para despertar a vontade do consumidor é o fato de trabalhar o desejo como elemento definidor da aquisição de artigos de moda.

Nesse contexto, surge o chamado *fast fashion*, ou moda rápida, no dizer de Taiara Desirée⁵⁷:

⁵⁶ Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/23069675>. Último acesso em: 04 fev. 2023.

⁵⁷ DESIRÉE, Taiara. **O Meio Ambiente Sustentável da Moda no Brasil e no Mundo**. O desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social da indústria, mercado da moda brasileira e

Um modelo de negócio baseado numa moda descartável que abastece as lojas com altíssima frequência para alimentar o desejo do consumo, Com isso, o Fast Fashion vem exercendo grande influência para o crescimento econômico do setor da moda.

A essência da moda rápida reside em produtos descartáveis e baratos, negociados em grandes redes varejistas, mediante a oferta de itens diferenciados com valor agregado, preço reduzido e maciça oferta no ponto de venda (TAPLIN, 2014, p. 246).

Ocorre que, essa moda rápida causa um impacto ambiental significativo, sendo responsável por boa parte de emissão de CO₂ durante as etapas da cadeia produtiva. Dados de agências da ONU – Organização das Nações Unidas, destacam que a indústria da moda é responsável por entre 2% (dos por cento) e 8% (oito por cento) das emissões globais de carbono, com grande impacto sobre o clima. As agências também observaram que o número de vezes que uma roupa é usada antes de ser descartada diminuiu 36% (trinta e seis por cento).

A indústria da moda tem a característica de envolver todas as categorias poluidoras: eletricidade das fábricas, muitas ainda usam carvão e diesel; uso cada vez maior do poliéster (plástico derivado do petróleo); uso de couro (subproduto do gado); algodão é responsável por cerca de 90% das fibras da indústria têxtil, gerando um consumo excessivo de água para geração de quilos de algodão; uso demasiado de água para fabricação de jeans, peças em couro; uso de detergentes industriais e fibras sintéticas.. Sem falar-se no descarte, considerando a ausência de campanhas para doação de roupas ou reaproveitamento.

Nesse sentido, a indústria da moda renovou o compromisso com ações para combater a mudança climática. O anúncio, na Conferência das Nações Unidas sobre Mudança Climática, COP26, visa ações para conter o aquecimento global.

O documento confeccionado pelo Programa das Nações Unidas para o

Meio Ambiente, Pnuma, e pela Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima, Unfccc, conta com 131 empresas de moda e 43 apoiadores.

O grupo afirma que o setor deve agir para conter padrões insustentáveis de consumo e reforça ações para que a indústria da moda ajude a alcançar as metas do Acordo de Paris.

Portanto, o custo socioambiental mostra-se elevadíssimo, sendo medida acertada a contenção do *fast fashion* e o cumprimento de objetivos de sustentabilidade e da Agenda 2030 da ONU.

Mas em que momento o CDC, reprime o *fast fashion*?

Nesta questão em particular, deve-se possuir visão holística do sistema de proteção e defesa do consumidor, realizando-se a integração da CDC com o Decreto nº 7.963, de 15 de março de 2013, institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania – PNCC, incluindo-se também os ODS 6, 12 e 13, com escopo de ao fomentar a educação ambiental dos consumidores, atentá-los para a questão do *fast fashion*, não só por ser atividade altamente poluidora, mas por incentivar o consumo imoderado, que é uma prática insustentável, contrariando o padrão de consumo que se pretende criar através do Plano Nacional de Consumo e Cidadania.

CDC.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde, 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 preceitos:

IX - fomento de ações direcionadas à educação financeira e ambiental dos consumidores;

PNCC.

Art. 3º São objetivos do Plano Nacional de Consumo e Cidadania:

V - promover o acesso a padrões de produção e consumo sustentáveis;

Com referência aos ODS, previstos pela Agenda 2030, importante destacar as metas de redução de água, para garantir sua gestão sustentável, uma vez que a água é muito utilizada na indústria têxtil (ODS 6), a questão de se promover padrões de consumo sustentáveis para evitar o consumismo e mitigar os efeitos da moda rápida (ODS 12) e tomar medidas urgentes para combater as mudanças climáticas (ODS 13), visto que o consumo da moda é uma parte central da redução do impacto climático.

ODS 6 - água limpa e saneamento: garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos;

ODS 12 - consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;

ODS 13 - ação contra a mudança global do clima: tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos.

Interessante destacar, que embora a legislação e acordos de governança global prevejam mecanismos para combater a *fast fashion*, dado o alto poder dessa indústria de se comunicar e influenciar, mister que as empresas atuantes neste ramo, adotem uma agenda de sustentabilidade.

Assim, a Global Fashion Agenda (GFA), através de sua CEO Agenda 2021⁵⁸, apresenta diretrizes para gerenciamento de moda sustentável a serem seguidas pelas empresas, baseadas em prioridades imediatas e mediatas:

Rastreabilidade da cadeia de fornecimento: reduzir o impacto ambiental através do uso da informação acerca da origem das matérias-primas e quais matérias-primas são utilizadas no produto;

Combater mudanças climáticas: implementar medidas que façam com que a indústria da moda reduza emissão de gases com efeito estufa;

⁵⁸ Disponível em: https://globalfashionagenda.org/wp-content/uploads/2022/12/Fashion_CEO_Agenda_2021-2.pdf. Acessado em 05/02/2023. Último acesso em: 26 fev. 2023.

Uso racional de água, energia e produtos químicos: mitigar as externalidades negativas durante todas as etapas do processo produtivo;

Meio ambiente do trabalho respeitoso e seguro: evitar que a indústria da moda continue a ser uma das que mais possuem casos de trabalho análogo à escravidão;

Mistura de materiais sustentáveis: reduzir a utilização de fibras plásticas e desenvolver fibras mais sustentáveis;

Economia circular da moda: produzir, fornecer e coletar produtos que permitam a reciclagem, reutilização de produtos têxteis;

Modificação na política salarial: aproveitar o potencial da indústria da moda para estimular o desenvolvimento sustentável e implementação de melhores salários;

Indústria 4.0: Aproveitar a tecnologia, a automação, a inteligência artificial, o *machine learning*, para não só otimizar custos, mas para romper padrões e aproximar o consumidor da criação de produtos e também criar *smart clothes* (já ocorre com roupas esportivas)

Portanto, percebe-se que a indústria da moda, apesar de existirem normas que de uma certa forma, orientam para um modelo fabril e comercial mais sustentável, não se descuidam da prática de governança ambiental. É o caso do *Copenhagen Fashion Summit*, evento sobre sustentabilidade da moda, conhecido como Fórum Davos da moda, evento reconhecido pelo debate do envolvimento da indústria da moda com pautas de ESG.

A bem da verdade, tal não se dá de forma graciosa ou por mera responsabilidade socioambiental, mas sim em decorrência de uma demanda de jovens consumidores que esperam que as marcas que eles consomem, adotem posturas de responsabilidade socioambiental.

Por oportuno, de ressalva válida, o fato de a indústria da moda se constituir em uma das atividades com maior influência na psique humana, pois trabalha com a imagem, com sentimento de pertencimento, com alcance de status e distinção sociais, enfim, com a autoestima humana. Nessa diretriz, apresenta-se

como atividade econômica auspiciosa a ocorrência do consumo conspícuo, entendido como o consumo ostentatório. Aqui não se trata somente de consumir por consumir, mas sim, consumir produtos de alta desejabilidade social, raros, com preços elevados, que transmitem sensação de exclusividade e distinção na sociedade.

O consumo conspícuo da moda, envolve não só a indústria têxtil, como também a de acessórios femininos e masculinos (bolsas, relógios, sapatos, joias), amplificada pela possibilidade de demonstração nas redes sociais.

Veblen⁵⁹, é quem melhor aborda o tema do consumo conspícuo:

O consumo ocorre não somente por necessidade (no sentido de indispensável à subsistência) ou até mesmo pelo conforto, mas pelo apelo pecuniário intrínseco à sua aquisição. Muito além das necessidades físicas, espirituais, estéticas e intelectuais, o consumo serve como forma de demonstração de honorabilidade, e desta maneira torna-se um importante meio de agregar status social a seu adquirente.

A indústria da moda vende a ideia de satisfação pessoal pelo consumo, ou mesmo de aceitação social. Os bens e serviços são vendidos como condição para alcance da felicidade e aceitação em grupos ou subgrupos sociais. É o consumo incessante, como condição existencial de um indivíduo na sociedade: todos os dias, apresentar-se socialmente com produtos diferentes, que estejam na moda, que se refiram a determinada estação, a determinada coleção, a produtos de grifes e que proporcionem distinção social.

Na realidade, a prática do *fast fashion* serve para a sociedade de consumo que busca a transição para a sociedade de consumo sustentável praticar o inverso, o *slow fashion*.

Essa prática antagônica ao *fast fashion*, busca valorizar cada etapa produtiva, desde os insumos até a venda, ofertando produtos mais duráveis e

⁵⁹ VEBLEN, T. B. (1899). **A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983, p. 17.

confeccionados por intermédio de processos sustentáveis e ecologicamente corretos.

Inclusive, essa tendência se amolda à perspectiva de agir localmente, valorizando os recursos locais e fornecedores da região, facilitando a economia circular.

O *slow fashion* trabalha com a perspectiva de logística mais sustentável, favorecendo pequenos produtores locais, com a perspectiva do reaproveitamento, da inovação, com utilização de materiais menos agressivos ao meio ambiente e com a utilização da customização.

Trata-se de uma moda com foco na ecologia social, voltado para produção de roupas sustentáveis, duráveis, para que possam ser comercializadas como peças de segunda mão e não descartadas a cada estação. Esse tipo de moda, proporciona a solidificação de uma relação de consumo justa, baseada na transparência, na boa-fé, estabelecendo relação de fidúcia entre fornecedor e consumidor, diante da informação e certeza da utilização de materiais com durabilidade maior, aumentando a vida útil da roupa, significativamente.

Essa tendência vem se espalhando mundialmente, com adoção de novas técnicas de produção e comércio, como o *upcycling* e o *fairtrade*.

O *upcycling* consiste em otimizar o ciclo de vida dos produtos, criando novos, a partir da reutilização. Já o *fairtrade* pode ser entendido como o comércio justo, baseado em melhores preços, condições de trabalho decentes, sustentabilidade local e negócios jurídicos justos para agricultores e trabalhadores no mundo em desenvolvimento.

O *fairtrade* rege-se pelos princípios:

1. Da transparência e corresponsabilidade na gestão da cadeia produtiva e comercial;
2. Da relação de longo prazo que ofereça treinamento e apoio aos produtores e acesso às informações do mercado;

3. Do pagamento de preço justo no recebimento do produto, além de um bônus que deve beneficiar toda a comunidade, e de financiamento da produção ou do plantio, ou a antecipação do pagamento da safra, quando necessário;

4. Da organização democrática dos produtores em cooperativas ou associações;

5. Do respeito à legislação e às normas ambientais, trabalhistas, nacionais e internacionais;

6. Da proibição do trabalho infantil;

7. Da garantia de dignidade e segurança no ambiente de trabalho;

8. Da proibição do trabalho forçado;

9. Do compromisso com a equidade de gênero.

O *fairtrade* também constitui-se em uma certificação internacional, sistema de certificação e rotulagem administrado pela Fairtrade International (FLO), uma associação multilateral sem fins lucrativos composta por 24 organizações, que é responsável pela auditoria de produtos em toda a cadeia de suprimentos, desde o produtor, o comerciante até o produto final.

O sistema busca colaborar com produtores e trabalhadores marginalizados para ajudá-los a obter autossuficiência econômica, capacitar produtores e trabalhadores como partes interessadas em suas próprias organizações e contribuir para a criação de maior equidade no comércio internacional. Entre os produtos que exibem o selo *fairtrade* estão: o café, o chá, as ervas, o cacau, as frutas frescas, os vegetais, o açúcar, as nozes, os óleos, as manteigas, os feijões, os grãos, o vinho, o vestuário, as flores, o mel, os temperos, os produtos de higiene pessoal e os destilados com ingredientes certificados presentes em bebidas prontas para o consumo.

3.3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Por fim, outra prática industrial/comercial a merecer destaque no cenário da violação de preceitos da sustentabilidade e de valores ambientais previstos no CDC, é a obsolescência programada ou planificada.

A obsolescência programada é fenômeno típico das sociedades líquidas e da sociedade de consumo, baseada fundamentalmente na retroalimentação e no círculo vicioso de estímulo ao consumo desenfreado.

Essa prática da descartalização de produtos, é contemporânea à passagem do consumo para o consumismo, que remonta à Revolução Industrial e às mudanças dela advindas, e se acentua no século XX, com o advento de técnicas de marketing, vendas, atribuição de significado aos bens, criação de lojas de departamento.

Como acentua Gilles Lipovetsky⁶⁰:

Surgida em 1920, a expressão “sociedade de consumo” refere-se a um fenômeno verificado em todas as sociedades há muito tempo. Somente na metade do século XX, porém, começou a tomar as proporções que conhecemos hoje.

Outros autores referendam a década de 20 do Século XX, como marco mais significativo do encurtamento da vida útil dos produtos de forma planejada, senão vejamos como se posicionou Bergstein⁶¹:

Trata-se de temática discutida desde a década de 1920, quando se deflagrou a polêmica envolvendo o suposto “Cartel Phoebus”, que atuaria junto aos fabricantes para limitar o tempo de vida útil das lâmpadas incandescentes a apenas mil horas, significativamente menor do que a

⁶⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 23.

⁶¹ BERGSTEIN, Laís. **OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: Prática abusiva no mercado de consumo**. EOS, Revista Jurídica da Faculdade de Direito, V.1, Nº 11. Curitiba: Dom Bosco, 2007, p. 2.

tecnologia à época conseguia garantir aos consumidores.

O fato é que a prática constitui-se em uma das mais prejudiciais ao meio ambiente e retira do consumidor a legítima expectativa de desempenho e durabilidade que se espera ao adquirir-se um produto, atingindo o próprio dever de confiança afeto à relação de consumo.

Serge Latouche⁶² já pontificava que a obsolescência programada advém do consumismo necessário ao crescimento econômico e ao sistema produtivista, sendo uma imposição deliberada ocorrida na América dos anos 20 e da nova forma de viver fundada no consumo.

O primeiro caso concreto de obsolescência programada reconhecido pela literatura se deu com o “Cartel Phoebus” que na década de 20, atuava junto aos fabricantes de lâmpadas para encurtar a vida útil de lâmpadas incandescentes, muito embora, há quem afirme, que em 1902, a montadora de veículos General Motors, adotava a estratégia de mudar, constantemente, os acessórios de seus veículos, para incutir no consumidor o desejo de mudança, de forma a possuir sempre um modelo mais atualizado, tal e qual ocorre atualmente a indústria automobilística, que realiza os lançamentos de novas versões de veículos em prazos inferiores a 5 anos.

Logo, nesse contexto, convém conceituá-la para melhor compreensão, análise à luz do CDC e da jurisprudência e discussão de métodos ou soluções inibitórias.

Assim, pode-se afirmar que a obsolescência programada é o encurtamento do ciclo de vida útil de um bem de maneira planejada, seja pela entrada de novos produtos no mercado, seja pela programação para ocorrer uma falha técnica, seja pelo desuso decorrente de ausência de peças de reposição ou mesmo pela persuasão psicológica, que induz o consumidor a substituir um produto

⁶² LATOUCHE, Serge. **HECHO PARA TIRAR. La irracionalidad de la obsolescencia programada.** Tradução Roda Bertran Alcázar. Barcelona: Ediciones Octaedro, 2014, p. 10.

em perfeito estado de uso e conservação, por outro que está na moda ou possui avanços tecnológicos.

De uma forma mais simples, Santos e Dominiquini⁶³ explicam a obsolescência programada como o planejamento para que um produto torne-se obsoleto.

Já Latouche⁶⁴, afirma que desde o princípio o fabricante concebe o produto para que tenha uma duração de vida limitada.

Para Jeremy Bulow⁶⁵, a obsolescência programada refere-se à produção de bens não econômicos com uma vida útil curta, tendo como fim precípua levar os clientes a comprarem repetidamente o mesmo produto.

Como se extrai da conceituação, a obsolescência planejada pode ocorrer de diversas formas, sendo as mais comuns: obsolescência funcional (técnica), obsolescência de durabilidade (qualidade), obsolescência de estilo (desejabilidade).

A **obsolescência funcional** diz respeito ao lançamento de produtos que apresentam novas funções em relação aos produtos já existentes, melhorando a vida do consumidor. É o progresso técnico dos novos produtos, ocasionando o desuso do produto anterior, deixando-o obsoleto. Trata-se de prática verificada na indústria de eletroeletrônicos com maior intensidade, onde a inovação tecnológica impulsiona o consumidor a trocar o eletroeletrônico, para manter-se atualizado.

A obsolescência funcional talvez seja das espécies de obsolescência, a que é mais prejudicial ao meio ambiente, uma vez que a cada novo produto lançado, mais recursos naturais são consumidos e os produtos antigos geram um problema

⁶³ DOMINQUINI, Eliete Doretto; SANTOS, Helena Roza dos. **A INSUSTENTABILIDADE DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor**. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>> Acesso em 06 fev. 2023, p. 3.

⁶⁴ LATOUCHE, Serge. **HECHO PARA TIRAR. La irracionalidad de la obsolescencia programada**. Tradução Roda Bertran Alcázar. Barcelona: Ediciones Octaedro, 2014, p. 34.

⁶⁵ BULOW, Jeremy. **An economic theory of planned obsolescence**. Quarterly Journal of Economics, v. 101, n. 4, 1986.

de descarte e, por via de consequência, de poluição ambiental.

O marco temporal mais significativo para observância dessa prática, conforme Lipovetsky⁶⁶ ocorreu no século XX, na década de 90, com ampla gama de produtos que não ultrapassavam dois ou três anos de durabilidade. Os produtos *high tech* tiveram sua vida útil reduzida pela metade.

Já a **obsolescência de qualidade** ocorre quando durante o processo fabril, os materiais utilizados são de qualidade inferior, encurtando a vida útil do produto. A prática de utilizar peças plásticas em diversos produtos, em substituição às peças de metal, comprometem a durabilidade, havendo a necessidade de substituição por peças de reposição.

Ao pretexto de redução de custos com utilização de materiais mais baratos, a sustentabilidade sofre importante revés, dada a quantidade de produtos que serão descartados quando não houver mais interesse do mercado em produzir peças de reposição, fazendo com que o consumidor seja levado a adquirir novos produtos.

Por sua vez, a **obsolescência de estilo ou desejabilidade**, tem relação com a tendência a ser seguida pelos consumidores, gerando um desejo de estarem *up to date*, atualizados, seguindo a moda. Portanto, a obsolescência de desejabilidade atua na psique do consumidor.

Para Packard⁶⁷, a obsolescência de estilo ou desejabilidade, atua deixando o produto defasado em decorrência de sua aparência ou design. É o caso dos *facelifts* praticados pela indústria automobilística, enquanto não há o lançamento de novas versões.

⁶⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 89.

⁶⁷ PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965, p. 52.

Ainda sobre este tema, a indústria da publicidade, vale-se do auxílio de neurocientistas para ajudar a desenvolver estratégias voltadas para influenciar o desejo de compra, baseados em aspectos sensoriais.

A publicidade já não funciona somente destacando qualidades dos produtos, mas sim associando-os a uma imagem, um estilo de vida, uma personalidade, uma celebridade.

A publicidade utiliza a psicanálise para mapear os desejos e sentimentos do consumidor, seus hábitos de consumo, seu comportamento durante o uso do produto, sua capacidade de ao usá-lo, influenciar outros consumidores.

Um aspecto também interessante na indústria da desejabilidade e na prática da obsolescência de estilo é o paralelo que se pode estabelecer entre a publicidade feita por *influencers* da moda ou blogueiras da moda e a obsolescência de estilo. São pessoas não só vistas por uma grande quantidade de seguidores, potenciais consumidores, mas também com engajamento digital e social muito grande. Isso ajuda na capacidade de influenciar o desejo de compra de seus seguidores.

Eles possuem um público segmentado (nichado); elevado alcance; múltiplos canais de comunicação; farto conteúdo; seguidores engajados e permitem uma negociação mais justa com o anunciante (fornecedor do produto), já que as tratativas serão feitas diretamente por ele ou por empresários, sem pertencerem a grandes conglomerados de comunicação.

Isso ocorre, porque o consumidor deseja encontrar informações mais precisas sobre o produto que deseja e sobre o conteúdo que considera relevante. Além do mais, têm interesse em serem ouvidos pelas grandes marcas, pois vivemos a era das informações, dos elogios, das reclamações. É o que se chama de era dos 3C's: o curtir, o comentar e o compartilhar, que é o cenário perfeito para os influenciadores digitais, pois eles conversam com os usuários e conseguem engajá-los de diversas formas.

O conceito, que baseia e solidifica a posição dos influenciadores no mercado digital atual, cresceu nos últimos anos em face da amplitude da Internet, permitindo a uma pessoa (ou empresa) atingir, a partir de uma mesma mensagem, o maior número de usuários possível.

Outra característica da utilização das blogueiras da moda, na prática da obsolescência de estilo, é que as peças de roupas anunciadas fazem parte de um estilo de moda mais acessível, que pode ser encontrada em lojas *on line* e *shopping centers*. Os produtos são ofertados em conjunto através da montagem de *looks*, corroborando com o consumo desnecessário. O ambiente de fundo das montagens dos *posts* e vídeos, em regra ocorre em um *closet*, recheados de peças de roupas, acessórios, bolsas, sapatos, tornando-se um sonho de consumo de toda mulher.

Note que essa associação entre pessoas carismáticas, capazes de influenciar os consumidores, surge no século XIX, quando uma fábrica de panquecas decidiu contratar uma ex-escrava para anunciar e estampar as embalagens dos produtos, tornando-os um sucesso de vendas e fazendo com que a influenciadora assinasse um contrato vitalício com a marca.

A segunda fase da era dos influenciadores como instrumentos da obsolescência de desejabilidade ocorre com o advento da televisão que popularizou ícones da música, do cinema, da teledramaturgia, fazendo com que as marcas a eles se associassem.

A fase dos influenciadores digitais é a terceira fase, que ocorre com o advento da internet e tem a peculiaridade do próprio influenciador gerenciar o conteúdo, livre das intervenções dos grandes grupos de mídia, aproximando ainda mais o consumidor do produto, dada a fidelidade com que o produto é apresentado pelo influenciador.

Essas ações comerciais e obsolescência de desejabilidade contribuíram sobremodo para o surgimento do *marketing* de influência.

Segundo a Revista Forbes, o *marketing* de influência é a personalização da marca ao vivo. Os influenciadores mostram não só o produto, mas as causas que eles defendem, associando o produto à causa, mostram como o produto é feito e

conseguem alcançar públicos específicos, conforme o desejo do fornecedor. A publicidade ganha mais alcance e atinge muito mais o desejo do consumidor de adquirir o produto.

O influenciador digital de um modo geral e o influenciador digital da moda consegue estar presente do início ao fim do processo de decisão de compras de muitos consumidores dentro desse segmento. O marketing de influência apresenta-se como um marketing boca a boca digital, só que com capacidade de escala de vendas muito maior.

Sobre isso⁶⁸, Philip Kotler assinala:

Dessa maneira, os profissionais do meio digital têm criado uma esfera comercial, promovendo escalar as vendas resultando em uma campanha sólida de relações-públicas e de mídia, criando o que se conhece como propaganda boca a boca ampliada.

Destarte, pode-se inferir, que a obsolescência programada talvez seja uma das práticas industriais e comerciais mais reprimidas pelo CDC, embora a existência de prazos fixando a vida útil dos bens de consumo ainda não tenha alcançado o status de lei.

Assim, resta o dever legal de primar pela qualidade e durabilidade dos bens, dever este reconhecido e imposto pelo legislador logo no art. 4º, inciso I, alínea “d” do CDC:

Art. 4º 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:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de

⁶⁸ KOTLER, Philip; **Marketing 4.0 [recurso eletrônico]**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, p. 191.

qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

Referidos dispositivos tutelam de forma proibitiva, por via oblíqua, a obsolescência programada funcional e de qualidade, quando garantem que o consumidor tenha acesso a produtos duráveis e de qualidade.

Também se afigura como um direito básico do consumidor, ser protegido contra métodos comerciais desleais e a obsolescência programada, ao reduzir, de forma proposital a vida útil de um bem, desvirtua a boa-fé contratual, ínsita aos contratos de consumo.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

Outro dispositivo que protege o consumidor diante das práticas de obsolescência programada é o art. 32, *caput* do CDC. Ao estabelecer que se assegure a oferta de componentes de peças de reposição enquanto o produto não sair de linha ou deixar de ser importado, o legislador reduz os efeitos da obsolescência programada, deixando ao alvedrio do consumidor a opção de manter o produto com tecnologia ou características da época da aquisição do produto.

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

No que tange à responsabilização por prática de obsolescência programada, importante destacar que é a jurisprudência do STJ que baliza o tema, considerando-a como vício oculto, suscetível, portanto, à disciplina dos arts. 18 e 26, § 3º ambos do CDC.

Embora com poucos precedentes, a decisão de se estabelecer o marco inicial para contagem do prazo decadencial para efetuar reclamação acerca de vícios do produto, a partir do critério de expiração de vida útil do bem, mostra-se

acertada, embora de difícil prova em processo judicial, haja vista a necessidade de perícia técnica bastante abalizada para comprovar que a vida útil do bem foi reduzida de forma proposital, na fábrica. Vejamos o que diz o STJ:

DIREITO DO CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO E RECONVENÇÃO. JULGAMENTO REALIZADO POR UMA ÚNICA SENTENÇA. RECURSO DE APELAÇÃO NÃO CONHECIDO EM PARTE. EXIGÊNCIA DE DUPLO PREPARO. LEGISLAÇÃO LOCAL. INCIDÊNCIA DA SÚMULA N. 280/STF. AÇÃO DE COBRANÇA AJUIZADA PELO FORNECEDOR. VÍCIO DO PRODUTO. MANIFESTAÇÃO FORA DO PRAZO DE GARANTIA. VÍCIO OCULTO RELATIVO À FABRICAÇÃO. CONSTATAÇÃO PELAS INSTÂNCIAS ORDINÁRIAS. RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR. DOCTRINA E JURISPRUDÊNCIA. EXEGESE DO ART. 26, § 3º, DO CDC.

1. Muito embora tenha o art. 511 do CPC disciplinado em linhas gerais o preparo de recursos, o próprio dispositivo remete à "legislação pertinente" a forma pela qual será cobrada a mencionada custa dos litigantes que interpuserem seus recursos. Nesse passo, é a legislação local que disciplina as especificidades do preparo dos recursos cujo julgamento se dá nas instâncias ordinárias.

2. Portanto, a adequação do preparo ao recurso de apelação interposto é matéria própria de legislação local, não cabendo ao STJ aferir a regularidade do seu pagamento, ou se é necessário ou não o recolhimento para cada ação no bojo da qual foi manejada a insurgência. Inviável, no ponto, o recurso especial porquanto demandaria apreciação de legislação local, providência vedada, mutatis mutandis, pela Súmula n. 280/STF: "Por ofensa a direito local não cabe recurso extraordinário". Ademais, eventual confronto entre a legislação local e a federal é matéria a ser resolvida pela via do recurso extraordinário, nos termos do art. 102, inciso III, alínea d, da Constituição Federal, com a redação que lhe foi conferida pela E.C. n. 45/04.

3. No mérito da causa, cuida-se de ação de cobrança ajuizada por vendedor de máquina agrícola, pleiteando os custos com o reparo do produto vendido. O Tribunal a quo manteve a sentença de improcedência do pedido deduzido pelo ora recorrente, porquanto reconheceu sua responsabilidade pelo vício que inquinava o produto adquirido pelo recorrido, tendo sido comprovado que se tratava de defeito de fabricação e que era ele oculto. Com efeito, a conclusão a que chegou o acórdão, sobre se tratar de vício oculto de fabricação, não se desfaz sem a reapreciação do conjunto fático-probatório, providência vedada pela Súmula 7/STJ. Não fosse por isso, o ônus da prova quanto à natureza do vício era mesmo do ora recorrente, seja porque é autor da demanda (art. 333, inciso I, do CPC) seja porque se trata de relação de consumo, militando em benefício do consumidor eventual déficit em matéria probatória.

4. O prazo de decadência para a reclamação de defeitos surgidos no produto não se confunde com o prazo de garantia pela qualidade do produto - a qual pode ser convencional ou, em algumas situações, legal. O Código de Defesa do Consumidor não traz, exatamente, no art. 26, um prazo de garantia legal para o fornecedor responder pelos vícios do produto. Há apenas um prazo para que, tornando-se aparente o defeito, possa o consumidor reclamar a reparação, de modo que, se este realizar tal providência dentro do prazo legal de decadência, ainda é preciso saber se o fornecedor é ou não responsável pela reparação do vício.

5. Por óbvio, o fornecedor não está, ad aeternum, responsável pelos produtos colocados em circulação, mas sua responsabilidade não se limita pura e simplesmente ao prazo contratual de garantia, o qual é estipulado unilateralmente por ele próprio. Deve ser considerada para a aferição da responsabilidade do fornecedor a natureza do vício que inquinou o produto, mesmo que tenha ele se manifestado somente ao término da garantia.

6. Os prazos de garantia, sejam eles legais ou contratuais, visam a acautelar o adquirente de produtos contra defeitos relacionados ao desgaste natural da coisa, como sendo um intervalo mínimo de tempo no qual não se espera que haja deterioração do objeto. Depois desse prazo, tolera-se que, em virtude do uso ordinário do produto, algum desgaste possa mesmo surgir. Coisa diversa é o vício intrínseco do produto existente desde sempre, mas que somente veio a se manifestar depois de expirada a garantia. Nessa categoria de vício intrínseco certamente se inserem os defeitos de fabricação relativos a projeto, cálculo estrutural, resistência de materiais, entre outros, os quais, em não raras vezes, somente se tornam conhecidos depois de algum tempo de uso, mas que, todavia, não decorrem diretamente da fruição do bem, e sim de uma característica oculta que esteve latente até então.

7. Cuidando-se de vício aparente, é certo que o consumidor deve exigir a reparação no prazo de noventa dias, em se tratando de produtos duráveis, iniciando a contagem a partir da entrega efetiva do bem e não fluindo o citado prazo durante a garantia contratual. Porém, conforme assevera a doutrina consumerista, o Código de Defesa do Consumidor, no § 3º do art. 26, no que concerne à disciplina do vício oculto, adotou o critério da vida útil do bem, e não o critério da garantia, podendo o fornecedor se responsabilizar pelo vício em um espaço largo de tempo, mesmo depois de expirada a garantia contratual.

8. Com efeito, em se tratando de vício oculto não decorrente do desgaste natural gerado pela fruição ordinária do produto, mas da própria fabricação, e relativo a projeto, cálculo estrutural, resistência de materiais, entre outros, o prazo para reclamar pela reparação se inicia no momento em que ficar evidenciado o defeito, não obstante tenha isso ocorrido depois de expirado o prazo contratual de garantia, devendo ter-se sempre em vista o critério da vida útil do bem.

9. Ademais, independentemente de prazo contratual de garantia, a venda de um bem tido por durável com vida útil inferior àquela que legitimamente se esperava, além de configurar um defeito de adequação (art. 18 do CDC), evidencia uma quebra da boa-fé objetiva, que deve nortear as relações contratuais, sejam de consumo, sejam de direito comum. Constitui, em outras palavras, descumprimento do dever de informação e a não realização do próprio objeto do contrato, que era a compra de um bem cujo ciclo vital se esperava, de forma legítima e razoável, fosse mais longo. 10. Recurso especial conhecido em parte e, na extensão, não provido. (STJ - REsp: 984106 SC 2007/0207915-3, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 04/10/2012, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 20/11/2012 RSTJ vol. 229 p. 462)

Nesse sentido, a análise jurídica de cada situação de obsolescência programada é fundamental para eventual êxito de uma reclamação consumerista, uma vez que o próprio Código entende que um produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

Art. 12. *Omissis*

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

A esse propósito, merece destaque os casos de lançamento de novos *smartphones* da empresa americana Apple ou de atualização de sistema operacional disponibilizados apenas para novos modelos, em função de sua capilaridade comercial mundial. A cada lançamento de um novo aparelho ou atualização de seu sistema operacional, desde que a empresa permita que o aparelho antigo consiga rodar aplicativos em versões anteriores, não atualizadas, portanto, do IOS, não há que se falar em obsolescência programada. É o entendimento recente do STF, sobre o tema:

AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO EXTRAORDINÁRIO. CONSUMIDOR. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. SOFTWARE PARA IPHONE. INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. IMPOSSIBILIDADE DE REEXAME DE PROVAS E DA LEGISLAÇÃO INFRACONSTITUCIONAL. SÚMULA N. 279 DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. CONTRARRAZÕES NÃO APRESENTADAS. MAJORAÇÃO DA VERBA HONORÁRIA: IMPOSSIBILIDADE. AGRAVO REGIMENTAL AO QUAL SE NEGA PROVIMENTO.

No mérito, não obstante a aplicação dos efeitos da revelia, verifico que melhor sorte não assiste ao requerente, por entender não estar presente, in casu, a hipótese denominada pela doutrina de Obsolescência Programada ou Obsolescência Programada, que é o nome dado à vida curta de um bem ou produto projetado de forma que sua durabilidade ou funcionamento se dê apenas por um período reduzido. Com efeito, tal prática é abusiva e torna o produto adquirido imprestável para o uso, obrigando o consumidor a adquirir outro, ainda dentro da vida útil atribuída ao mesmo. Contudo, no presente caso, pretende, o autor, ter acesso às tecnologias disponibilizadas pela ré, através do lançamento de novos sistemas operacionais iOS, os quais seriam incompatíveis com os modelos anteriores, sob o argumento de tratar-se de prática abusiva, eis que, ao assim proceder, a ré impossibilitou a fruição do aparelho adquirido pelo mesmo, compelindo-o a adquirir um modelo mais novo. Inicialmente, importante esclarecer que o requisito da imprestabilidade é condição sine qua non para se falar na prática de denominada Obsolescência Programada. Como já visto, a pretensão autoral flerta com a intenção de obter os benefícios contidos nos novos softwares lançados pela requerida, ou seja, não se trata de hipótese de vício do produto, o qual se tornou imprestável para o uso, em razão de inovação ou de indisponibilidade de peças de reposição, o que ensejaria o dever de substituição, restituição ou abatimento no preço (CDC, art. 18). A mera alegação de que o requerente não possui acesso ao download do sistema iOS 8, bem como de que a disponibilização da atualização fez limitar a utilização de seus aplicativos favoritos, em face da não sanção dos defeitos da versão iOS 7.1.2, não ampara a pretensão autoral.

...

(STF - AgR RE: 958266 MG - MINAS GERAIS 0157861-67.2015.8.13.0525, Relator: Min. CÁRMEN LÚCIA, Data de Julgamento: 28/06/2016, Segunda Turma)

Como dito, de se atentar que como o CDC não dispõe estabelece prazos de vida útil do bem, muitas vezes a tarefa acaba por recair na figura do Judiciário, que utiliza o critério do nicho mercadológico em que o produto está inserido. Assim, se o produto pertence ao gênero dos *smartphones*, eletrônicos em geral, produtos dotados de alta tecnologia e afetados por alta competitividade tecnológica, a tendência de encurtamento desse critério é a que se mostra mais razoável aos olhos do Poder Judiciário.

Todas essas considerações, levam os estudiosos do tema a acreditar que a melhor forma de tratar o enfrentamento da obsolescência programada seja pela via legislativa, mediante alterações no próprio CDC, prevendo alta carga informacional.

Com relação ao tema, no PL 3514/2015, Projeto de Lei que trata do comércio eletrônico e altera o CDC e tramita na Câmara dos Deputados, houve sugestão por parte de juristas da necessidade de constar de forma expressa a informação acerca da vida útil dos produtos, para fins de fixar o marco inicial da decadência prevista no art. 26 do CDC, com efeitos sobre o art. 50 do mesmo diploma.

Tal sugestão, da lavra do jurista Leonardo de Medeiros Garcia, Procurador do Estado do Espírito Santo, restou assim lavrada, embora não incorporada ao citado PL:

Art. 26, § 5º Para efeito deste artigo e do art. 50, será considerado, dentre outros critérios, o tempo de vida útil do produto.

Vê-se, que enquanto os fornecedores não forem obrigados a divulgar a expectativa de vida útil dos produtos, os consumidores terão enormes dificuldades de comprovar a alegação de encurtamento proposital da vida útil dos bens, dada a complexidade que esse tipo de prova exige, necessitando de peritos com muita expertise, ainda mais quando de se tratar de produtos com tecnologia avançada.

Durante o I Seminário Brasileiro de Direito do Consumidor Contemporâneo, ocorrido na USP – Universidade de São Paulo, em junho de 2015, o Ministro do STJ, Luis Felipe Salomão, destacou algumas propostas, afirmando que não se pretende estabelecer uma caça às bruxas em relação ao avanço tecnológico, próprio do sistema produtivo e de consumo de massa, mas sim fornecer ao consumidor o máximo de informações possíveis para torná-lo consciente, inclusive do ponto de vista ambiental, acerca de suas escolhas. São elas:

a) inclusão de dispositivo que preveja expressamente a abusividade da obsolescência programada;

b) 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;

c) inclusão de dispositivo referente à obrigação de os fornecedores indicarem nos próprios produtos a vida útil ou o número de utilizações previstas;

d) como medida socioambiental, a partir da ideia de um consumo ecologicamente equilibrado, inclusão de dispositivo que impunha aos fornecedores de produtos maléficos ao meio ambiente a obrigação de coleta de equipamentos obsoletos;

e) regulamentação legal ou infra legal acerca da aplicação de multas administrativas a empresas que comprovadamente praticarem a obsolescência programada em suas diversas formas;

f) 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);

g) 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;

h) estabelecimento de critérios de preferência na contratação, pela Administração Pública, de empresas que tenham certificação anti-obsolescência com alteração da lei de licitações e contratos administrativos;

i) fomentar a existência de disciplinas escolares relacionadas à educação para um consumo sustentável e equilibrado;

j) informação clara ao consumidor acerca dos impactos da atualização de programas ou troca de componentes no que concerne ao desempenho do produto.

Esse enfrentamento da obsolescência planejada pela via informacional e legislativa determinando-se que nos rótulos constem os dados sobre a vida útil do bem ou ciclo de consumo conforma a natureza do produto, também é defendida pela doutrina especializada, como preconiza Manuela Prado Leitão⁶⁹:

A exposição da informação referente ao tempo de vida útil do produto, *e.g.*, acirrará a concorrência à medida que o consumidor busque o mercado produtos que, além de ostentarem menor preço, tenham longa duração antes de sua substituição.

No âmbito das obsolescências programadas, cumpre destacar a distinção entre obsolescência funcional de obsolescência tecnológica. Existem algumas atividades econômicas, como a indústria de produtos tecnológicos que faz parte da sua essência o lançamento de novos produtos, novas tecnologias. Conquanto preservem a funcionalidade e não se tornem imprestáveis ao uso, não há que se falar em obsolescência. Aliás, nesse caminho o julgado outrora citado, da lavra da Ministra Carmém Lúcia.

O que não se pode é, ao encurtar os prazos entre o lançamento de um produto e outro, de mesmo modelo, deixar o produto anterior sem funcionalidade. Agora, o espaço de tempo de 4 ou 5 anos, na área tecnológica é suficiente para que

⁶⁹ LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à informação**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012, p. 176.

um aparelho caia em desuso, dada a velocidade da indústria *high tech*, onde há disputa de mercado e consumidores ávidos por novas funcionalidades.

Nesse sentido, a forma tecnológica de obsolescência ocorre à medida que novas tecnologias vão sendo desenvolvidas, deixando os bens ultrapassados, como aconteceu com o telégrafo que foi substituído e teve sua utilidade suplantada por conta da invenção do telefone. Já o que acontece com os telefones celulares de hoje, em razão da obsolescência programada, é que perduram por cerca de um ano antes de serem substituídos por novos modelos sem ao menos apresentarem qualquer defasagem concreta tendo em vista que não são tecnicamente obsoletos no momento da substituição.

Ainda no âmbito da obsolescência programada, importante situá-la em confronto com a ecoeficiência, na medida em que o encurtamento da vida útil dos bens, acarreta uma maior utilização de matéria-prima, considerando-se que novos produtos precisam ser lançados em substituição aos anteriores.

Portanto, a prática colide com o próprio conceito de ecoeficiência que prevê menor utilização de recursos naturais e menor geração de poluentes.

Com relação a esse tema, o Tribunal de Justiça de São Paulo – TJSP, em decisão do ano de 2020, reconheceu a existência de obsolescência programada realizada por fabricante de máquina de lavar roupa, que no espaço de 5 (cinco) anos, deixou de produzir peça de reposição, violando os deveres de solidariedade intergeracional e ecoeficiência, previstos em lei.

CONSUMIDOR. COMPRA E VENDA DE MÁQUINA DE LAVAR E SECAR. AÇÃO INDENIZATÓRIA.

Sentença de procedência dos pedidos. Aquisição pelos autores de máquina de lavar roupas com função de secadora, no ano de 2012. Necessidade de reparo em 2017, não solucionado pela fabricante, ante a interrupção da produção da peça de reposição necessária ao funcionamento do bem. O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 32, prevê a obrigatoriedade dos fabricantes em assegurar o fornecimento de peças de reposição enquanto não cessar a fabricação do produto e, ainda que cessada, a oferta deverá ser mantida por período razoável. Hipótese dos autos a caracterizar prática abusiva, consistente na obsolescência programada, ou seja, na redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes pelo fabricante, para que seja forçada a recompra prematura. Prazo de aproximadamente 5 anos entre a compra e a interrupção do fornecimento da peça de máquina de lavar e secar que não se mostra razoável, também em razão

da ausência de informações a respeito no momento da compra. Controvérsia quanto à durabilidade reduzida, ademais, não impugnada pela ré. Violação, ainda, ao art. 26, § 3º, ante a existência de vício oculto, adotado o critério da vida útil do bem e ao art. 6º, III (direito à informação), ambos do Código de Defesa do Consumidor, bem como à cláusula geral da boa-fé objetiva (art. 422 do Código Civil). Estrutura direito-dever da proteção ao Meio Ambiente e solidariedade intergeracional (art. 225 da Constituição Federal). Inobservância aos princípios do desenvolvimento sustentável e da ecoeficiência, consagrados no art. 6º da Lei nº 12.305/2010, que instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos. O setor empresarial também é responsável pela efetividade das ações voltadas para assegurar a observância da Política Nacional de Resíduos Sólidos, conforme o art. 25 da referida norma. Danos morais configurados. Desvio produtivo do consumidor. Indenização fixada em R\$5.000,00, a ser paga independente de inadimplemento em fase de cumprimento de sentença. Correção da sentença, de ofício, quanto ao termo inicial da correção monetária (data da publicação da sentença, conforme a Súmula 362 do STJ) e com juros de mora a partir da citação. Honorários de sucumbência fixados de acordo com o art. 85, § 2º, do CPC/2015. Honorários recursais. Majoração. Recurso da ré não provido e recurso do autor provido, com alteração da sentença, de ofício, quanto ao termo inicial da correção monetária e dos juros de mora na condenação por danos morais.

(TJ-SP - AC: 10061501620188260562 SP 1006150-16.2018.8.26.0562, Relator: Alfredo Attié, Data de Julgamento: 05/12/2020, 27ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 05/12/2020)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, a pesquisa tem como objetivo revelar como a promoção de valores ambientais se apresenta no CDC e nas normas de proteção e defesa do consumidor, levantando-se a hipótese de como a Lei nº 8.078/90 pode ser interpretada em benefício do consumo sustentável e da sustentabilidade.

O trabalho analisa a transformação da sociedade e a necessidade do despertar da consciência ambiental na sociedade de consumo. O estudo analisa a proteção ambiental pela viés do consumo, uma vez que com a Revolução Industrial, iniciou-se o consumo de massa, avançando-se para a sociedade de consumo e hiperconsumismo.

No primeiro capítulo a abordagem feita diz respeito à necessidade de se produzir cada vez mais e de se consumir cada vez mais, para alcance do crescimento econômico, analisando-se a interface entre a sociedade de consumo atual e o consumo sustentável, e como esses valores são introduzidos de forma genérica no CDC e normas consumeristas, mostrando a tendência de esverdeamento da economia, apresentando os conceitos de economia verde, consumidor verde e fornecedor verde. A análise dos conceitos de sociedade de consumo e sustentabilidade, propiciou a apresentação de elementos fundamentais a serem observados na clássica dicotomia do mundo pós-moderno, que é o equilíbrio entre o consumo e outros valores derivados dos espectros da sustentabilidade: valores sociais, ambientais e econômicos.

Nesse sentido, o CDC esboça comandos normativos tendentes a melhoria da qualidade de vida do consumidor, como corolário da própria compatibilização determinada pela Constituição Federal que erige a defesa do consumidor e a proteção ambiental à condição de princípios a serem observados na ordem econômica.

No segundo capítulo, o estudo tem foco em propriamente descortinar e apresentar a tutela jurídica do meio ambiente e da sustentabilidade no CDC, indicando os dispositivos legais relacionados à proteção do meio ambiente de forma expressa ou subliminar, mediante análise da Política Nacional de Relações de

Consumo, nos Princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor, na Oferta e Publicidade e Na Proteção Contratual.

No terceiro capítulo, procedeu-se ao estudo das principais práticas comerciais vedadas pela norma consumerista, de forma direta ou indireta, seus impactos no meio ambiente, sua abordagem jurisprudencial, bem como de que forma elas podem ser enfrentadas pela legislação.

Nunca demais lembrar que o CDC data de 1990, mostrando-se uma legislação avançadíssima com referência à promoção de valores ambientais, haja vista, que nessa época as discussões sobre meio ambiente e desenvolvimento mostravam-se muito tímidas, sendo anterior à ECO-92.

Por evidência que os conceitos e expressões jurídicas do Código devem ser interpretados à luz dos conceitos contemporâneos, de sustentabilidade, de sociedade de consumo, sociedade de consumo sustentável.

O estudo buscou apresentar uma análise sistêmica das normas protetivas do consumidor que possuem viés ambiental, não se limitando à sua lei de regência, mas buscando cotejá-la com decretos que a regulamentam, com leis correlatas, como é o caso da lei de resíduos sólidos e com a jurisprudência.

O estudo não teve a pretensão de esgotar o tema, mas apenas situá-lo no cenário da análise da legislação consumerista tendente a promover a sustentabilidade em todos os seus vieses.

Como o consumo é o principal vetor de impacto ambiental na atualidade, importante atribuir significação ambiental desde a decisão de compra, durante a consecução do contrato celebrado e no pós-consumo, buscando envolver, pela via legislativa todos os atores consumeristas, para adoção de medidas mitigadoras dos impactos aos recursos naturais e também de modo a garanti-los para uso das gerações futuras.

Destaque-se que o reconhecimento da vulnerabilidade ambiental do consumidor no cenário do consumo pós-moderno é fundamental para que o legislador compreenda a necessidade de nível máximo de informações nos produtos, através de rotulagem e mesmo durante a oferta e publicidade.

Não se pretende com o estudo demonizar o fornecimento de produtos e serviços, a atividade comercial, mas sim promover a conscientização ambiental dos consumidores e operadores do direito, visando implementar a sustentabilidade.

A sociedade de consumo precisa implementar um novo modelo de aquisição de mercadorias, bens e serviços, com compromisso social e ambiental. Superar os delírios consumistas, sem deixar de suprir as necessidades pessoais e eventuais desejos, próprios do *homo consumos*, atuando como balizador da atividade produtiva, a partir de comportamentos e padrões de compra sempre tendentes a envolver responsabilidade ambiental.

O avanço da legislação mostra-se fundamental para impulsionar o compromisso coletivo da sustentabilidade. Todavia, a mudança de paradigma só será possível com implantação de políticas públicas, fomento da educação para o consumo e alta carga informacional disponibilizada ao consumidor.

Aliás, a educação, por certo, afigura-se como o melhor caminho para o consumo consciente, vez que a cultura do consumismo tem provocando cada vez mais reflexões, indignações na relação inamistosa entre homem e meio ambiente.

Nesse cenário, a educação em direitos para o consumo sustentável mostra-se como importante vetor de transformação a ser observado, desde a primeira infância, alcançando disciplinas de Cursos de Graduação que envolvam a temática ambiental.

A sinalização de mudança de comportamento da sociedade consumista em direção a uma sociedade consumerista, que preza pela adoção de práticas sustentáveis, ocorrerá pela via da educação para o consumo, com apoio da indução legislativa. A disruptura passa também, e sem sombra de dúvidas, pela revolução escolar, havida na base da estrutura curricular, com inserção de educação para o consumo e metodologia diversa, capaz de acompanhar o ritmo de pensar e se comportar das atuais e novas gerações.

REFERÊNCIA DAS FONTES CITADAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 07 de fevereiro 2023.

BRASIL. **Decreto nº 7.963, de 15 de março de 2013**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7963.htm. Acesso em: 07 de fevereiro 2023.

BRASIL. **Decreto nº 8.874, de 11 de outubro de 2016**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8874.htm. Acesso em: 08 de fevereiro 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 07 de fevereiro 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 12 de fevereiro de 1998**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm. Acesso em: 07 de fevereiro 2023.

BRASIL, **Lei nº 13.186, de 11 de novembro de 2015**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13186.htm. Acesso em: 07 de fevereiro 2023.

BRASIL. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Anexo U. Disponível em: [\[www.conar.org.br\]](http://www.conar.org.br). Acesso em: 24 de janeiro de 2023.

BRASIL. **Declaração do Rio de Janeiro sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Disponível em: https://defensoria.ms.def.br/images/nudedh/sistemas_onu/22_Declaração_do_RJ_sobre_meio_ambiente_e_desenvolvimento_-_1992_-_OK.pdf.

BRASIL, Consumers International, MMA, MEC, IDEC. **Consumo Sustentável: Manual de educação**. Brasília, 2005. Disponível em:

<https://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em: 23 de novembro de 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg no REsp 843.970/RJ**, Relator Ministro FRANCISCO FALCÃO, PRIMEIRA TURMA, julgado em 19/09/2006, DJ 16/10/2006.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp: 984106 SC 2007/0207915-3**, Relator Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 04/10/2012, DJe 20/11/2012.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **MI: 4766 DF**, Relator Ministro GILMAR MENDES, julgado em 04/03/2013, DJe 06/03/2013.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **AgR RE: 958266 MG - MG 0157861-67.2015.8.13.0525**, Relatora Ministra CÁRMEN LÚCIA, SEGUNDA TURMA, julgado em 28/06/2016.

G20 *Green Finance Study Group*. Disponível em: [unepinquiry.org/wp-content/uploads/2016/09/10_Greeninig_Banking_Policy.pdf].

GLOBAL FASHION AGENDA. Disponível em: https://globalfashionagenda.org/wp-content/uploads/2022_12_Fashion_CEO_Agenda_2021-2.pdf. Acesso em: 05 de fevereiro de 2023.

AMADO, Frederico. **Direito Ambiental**. 11. ed. rev. Atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2020.

ANJOS, Marco Antônio. **Código de Defesa do Consumidor Interpretado: Artigo por Artigo, parágrafo por parágrafo**. São Paulo: Atlas, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. 2. ed. rev. São Paulo: Zahar, 2007.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: JusPODIVM, 2014.

BELTRÃO, Antônio F. G. **Curso de Direito Ambiental**. 2a. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2014, p. 9.

BENJAMIM, Antônio Herman V et. al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BERGSTEIN, Laís. **OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: Prática abusiva no mercado de consumo**. EOS, Revista Jurídica da Faculdade de Direito, V.1, Nº 11. Curitiba: Dom Bosco, 2007.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2022.

BULOW, Jeremy. **An economic theory of planned obsolescence**. Quarterly Journal of Economics, v. 101, n. 4, 1986.

BRUNELLI, Mariana. **Sustentabilidade e propósito: novas subjetividades no universo empreendedor?** In: MELO, Alda Marina de Campos. OLIVEIRA, Guilherme de. PEREIRA, Tânia da Silva Pereira. **Cuidado e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2014.

CARVALHAIS, Rosilaine dos Santos. **Atitudes e comportamento dos consumidores diante de produtos com apelo ecológico**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação das Faculdades Integradas Pedro Leopoldo/MG como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 8.

CID FILHO, Alledi. **A ética da sustentabilidade**. Cuidado e Sustentabilidade. Organizadores: Tânia da Silva Pereira, Guilherme de Oliveira, Alda Marina de Campos Melo. São Paulo: Atlas, 2014.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DESIRÉE, Taiara. **O Meio Ambiente Sustentável da Moda no Brasil e no Mundo. O desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social da indústria**,

mercado da moda brasileira e suas contribuições para mitigação de CO2 e enfrentamento das mudanças climáticas. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

DOMINQUINI, Eliete Doretto; SANTOS, Helena Roza dos. **A INSUSTENTABILIDADE DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor.** Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>> Acesso em 06 fev. 2023.

EFING, Antonio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo – Consumo e sustentabilidade.** 3. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade. Direito ao Futuro.** Belo Horizonte: Editora Fórum, 2013.

FREIRE, Gilberto. **Casa grande e senzala:** formação da família brasileira sob regime de economia patriarcal. Rio de Janeiro: José Olímpio Editora, 1943. 2 v.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo Sustentável. A proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor.** Salvador: JusPODIVM, 2016.

KOTLER, Philip; **Marketing 4.0 [recurso eletrônico].** Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LATOUCHE, Serge. **HECHO PARA TIRAR. La irracionalidad de la obsolescencia programada.** Tradução Roda Bertran Alcázar. Barcelona: Ediciones Octaedro, 2014.

LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem Ecológica e o Direito do Consumidor à informação.** Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012.

LEITE, Eduardo de oliveira. **A monografia jurídica.** 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

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

MÉO, Letícia Caroline. **Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o Princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Macrorrelação ambiental de consumo: responsabilidade pós-consumo ou relação coletiva de consumo**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2013.

NERY JUNIOR, Nelson. **Os Princípios Gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 3, 1992.

NORAT, Marcus Samuel Leite; BARROS, Anne Caroline Rodrigues. **Sustentabilidade nas relações de consumo e o direito à informação**. João Pessoa: Marcus Samuel Leite Norat, 2019.

NUNES, JÚNIOR, Vidal Serrano. MATOS, Yolanda Alves Pinto Serrano de. **Código de Defesa do Consumidor Interpretado**. 7. ed. São Paulo: Editora Verbatim, 2018.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Sas novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

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

PASOLD, Cesar Luiz. **Metodologia da pesquisa jurídica: teoria e prática**. 14 ed. ver., atual. e ampl. Florianópolis: Empório Modara, 2018.

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

RIBEIRO, Alfredo Rangel. **Direito do consumo sustentável**. 1. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

UNGER, Roberto Mangabeira. **O Direito na sociedade moderna**: contribuição à crítica da teoria social. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

SANTOS, Luiz Dario dos. **Relação de Consumo Sustentável**: a geração de resíduos sólidos sob a ótica da proteção jurídica do consumidor. 1. ed. São Paulo: Letras Jurídicas, 2015.

SOUZA, Maria Cláudia Antunes de. **Sociedade de Consumo e Consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade**. Consumo Sustentável, Agroindústria e Recursos Hídricos [Revista Eletrônica]. Itajaí: UNIVALI, 2018.

WESENDOCK, Ana Paula; ARAÚJO, Ronize. **Rotulagem ambiental: um estudo sobre a criação de um selo verde para os laboratórios da UFPR**. Trabalho de Conclusão de Curso Superior de Tecnologia em Gestão da Qualidade do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 2014.

VEBLEN, T. B. (1899) **A Teoria da Classe Ociosa: Um Estudo Econômico das Instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.