

O CONSUMIDOR CONSCIENTE (O CONSUMERISTA) COMO NOVO PARADIGMA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Susandra Dorneles¹

Resumo: O presente artigo tem como escopo analisar o novo modelo de consumidor frente às relações de consumo. O consumidor que se preocupa com o meio ambiente, que tem consciência dos seus atos antes, durante e após o seu consumo. Para tanto, pretende demonstrar a importância de se conscientizar o consumidor, nas relações de consumo, para que este haja de maneira consciente e preocupada em preservar o meio ambiente, tornando-se, assim, um consumidor consumerista, e não mais consumista.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Direito Ambiental. Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Abstract: The paper aims to analyze the new consumer model in consumer relations. This model refers to the consumer who cares about the environment, who is aware of his actions before, during and after their consumption. To achieve this point, the paper aims to demonstrate the importance consumer awareness in commercial relations, so that they are consciously and concerned about preserving the environment, thus becoming a consumer, not a consumerist.

Keywords: Consumer Law. Environmental Law. National Policy on Solid Waste.

1. INTRODUÇÃO

Hodiernamente, sabe-se que o consumo está atrelado à vida do ser humano, às suas satisfações pessoais, sejam elas necessárias à sua subsistência ou tão somente supérfluas. Consome-se pelo simples ato de necessitar ou pelo prazer de se estar consumindo. Todavia, é inegável que, para se consumir, é imprescindível a presença de um consumidor.

No que diz respeito ao conceito de consumidor, relevante mencionar-se que, no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, ele vem insculpido em quatro dispositivos diferentes, e, além disso, não apenas sob uma ótica individual, assim como também, sob uma ótica meta ou transindividual. Destarte, para fins de se demonstrar como será o novo modelo de consumidor, o consumerista, aquele que estará preocupado com as suas atitudes frente ao mercado de

¹ Advogada (OAB/RS nº 117.926). Possui pós-graduação em Direito do Consumidor pela Verbo Jurídico. Possui graduação em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: susandradorneles@hotmail.com.

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

consumo e, sobretudo, quanto à proteção do meio ambiente, será necessária a análise dos pressupostos teóricos acerca dos conceitos de consumidor.

Estruturalmente, na primeira parte do trabalho buscar-se-á demonstrar noções gerais a respeito do conceito de consumidor, as suas definições no âmbito das relações de consumo, a proteção constitucional e a relação com o meio ambiente, bem como demonstrar, ainda, as distinções existentes entre o consumismo e o consumerismo.

Neste sentido, deve-se destacar que o consumismo é o ato de comprar por impulso ou, até mesmo pelo simples prazer da compra em si; já o consumerismo, por outro lado, consiste no ato de analisar-se o que irá ser comprado, refletir sobre a real necessidade da compra e a respeito de como será feito o eventual descarte do produto. Desta forma, percebe-se que o consumidor consumista é o oposto do consumerista.

Em um segundo momento do presente trabalho, buscar-se-á demonstrar a relevância do consumo consciente na sociedade atual, uma vez que por meio deste, haverá uma remodelação nas atitudes do consumidor frente às relações de consumo, tendo em vista que deixará de ser consumista para se tornar consumerista. Assim, estará em evidência o consumidor consciente como um novo paradigma nas relações de consumo.

Logo, analisar-se-á o novo modelo de consumidor e apresentar-se-á a importância da sua conscientização frente às relações de consumo, para que ele haja de maneira consciente e preocupada com as questões atinentes ao cuidado com o meio ambiente. Para tanto, duas leis serão de extrema relevância para o presente estudo, as leis nº 12.305/2010, que institui a Política Nacional dos Resíduos Sólidos, e nº 13.186/2015, que institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável.

No que tange à Política Nacional dos Resíduos Sólidos, não se pode deixar de fazer alusão ao mecanismo da logística reversa, que é de suma importância, pois, estabelece o retorno dos produtos e embalagens aos fabricantes, após o seu uso, pelo próprio consumidor. No concernente à Política de Educação para o Consumo Sustentável, destaca-se que tem como objetivo estimular a adoção de práticas de consumo e de técnicas de produção ecologicamente sustentáveis.

Depreende-se, portanto, que será preciso aumentar a geração consumerista, a fim de se buscar uma maior sustentabilidade para o meio ambiente, visto que intrinsecamente ligado ao

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

consumidor consciente está o consumerismo e, por meio deste, alcançar-se-á o paradigma nas relações de consumo.

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS ACERCA DO CONCEITO DE CONSUMIDOR: DO CONSUMISMO AO CONSUMERISMO

2.1 Noções gerais sobre o conceito de consumidor: definições no âmbito das relações de consumo e a proteção constitucional

Quando se fala em relação de consumo, pensa-se, *a priori*, em uma relação travada entre dois sujeitos distintos e em lados opostos de uma operação econômica, ou seja, um consumidor adquirindo um produto ou serviço de um fornecedor ou comerciante. É, nesse sentido, pois, que se faz necessária a distinção entre os conceitos de consumidor.

Consoante a legislação consumerista, a definição de consumidor vem insculpida em quatro dispositivos diferentes, a saber: art. 2º, *caput* e parágrafo único; art. 17 e art. 29 (BRASIL, 1990). Vale frisar que tal definição não vem apenas sob a ótica individual, assim como vem, também, sob a ótica meta ou transindividual, ou seja, sob uma ótica coletiva.

Todavia, pode-se dizer que há um conceito subjetivo de consumidor, como sendo este o sujeito não profissional, que adquire um produto ou serviço para si, de um profissional, comerciante, ou mesmo profissional liberal. Ao passo que o conceito objetivo entende-se por aquele expresso no *caput* do art. 2º, do CDC, o qual considera como consumidor toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final (BENJAMIN; MARQUES; MIRAGEM, 2016).

Nesse sentido, entende-se como sendo o destinatário final, o consumidor final, ou seja, aquele que retira o bem do mercado pondo fim à cadeia de produção (BENJAMIN; MARQUES; MIRAGEM, 2016). Entretanto, Humberto Theodoro Júnior entende que o CDC utilizou o caráter econômico para conceituar consumidor, à medida que leva em conta o fato da aquisição de produtos para utilização pessoal e não comercial (THEODORO JUNIOR, 2017).

Ainda no que diz respeito ao art. 2º, *caput*, do CDC, este traz o conceito *standard*, básico ou *stricto sensu* de consumidor, ou seja, que poderá servir de padrão aos conceitos extensivos

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

de consumidor que surgiram em decorrência de três correntes doutrinárias: a finalista, a maximalista e a finalista aprofundada (MORAES, 2013).

A teoria finalista (ou subjetiva) restringe o conceito de consumidor, abrangendo apenas o indivíduo não profissional, não importando se tratar de pessoa física ou jurídica (THEODORO JUNIOR, 2017). Assim, no que diz respeito a esta teoria:

[...] não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2016).

Na visão de Paulo Valério Dal Pai Moraes:

O entendimento da doutrina finalista está atrelado ao objetivo maior da legislação consumerista, que é a concretização de igualdade nos relacionamentos naturalmente desiguais.

Assim, seriam considerados todas as pessoas físicas e, por exceção, as pessoas jurídicas eventualmente vulneradas na relação de consumo (MORAES, 2013).

Já a teoria maximalista (ou objetiva) consiste naquela que tem a pretensão de ampliar, o mais extensamente possível, a adoção das medidas protetivas para todos os sujeitos inerentes à relação de consumo, bastando, assim, que o bem ou serviço seja retirado faticamente do mercado. Ou seja, a simples destinação final fática é suficiente para configurar consumidor, consoante os maximalistas (MORAES, 2013).

Para os maximalistas o destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, consome (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2016). O consumidor adquire o bem, esgotando o ciclo econômico, portanto (CARPENA, 2004 apud THEODORO JÚNIOR, 2017).

Após a entrada em vigor do Código Civil de 2002, a visão maximalista perdeu forças, pois houve o crescimento de uma nova tendência entre a jurisprudência – uma interpretação finalista mais aprofundada –, concentrada na noção de consumidor final imediato e de vulnerabilidade, que podemos definir como finalismo aprofundado (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2016). E, no que tange à vulnerabilidade, “[...] situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo” (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2016), é imperioso destacar que existem três

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

tipos, a técnica, a jurídica e a fática ou econômica, bem como pode-se dizer que existe ainda a vulnerabilidade informacional (BENJAMIN; BESSA; MARQUES, 2016).

No concernente à proteção do consumidor na Constituição Federal, esta vem expressa no rol dos direitos e garantias fundamentais do art. 5º, XXXII.² Dessa forma, está calcada no princípio da dignidade da pessoa humana e, portanto, deve o consumidor ter direito a uma vida digna, a qual alcançará, sobretudo, por meio de um meio ambiente equilibrado, saudável e sustentável. Além disso, o CDC tem como escopo melhoria na qualidade de vida do consumidor, justamente com base em tal princípio (GARCIA, 2016).

À guisa de informação, Leonardo de Medeiros Garcia, assim, leciona:

Portanto, a defesa do consumidor é vista como um meio de se promover a dignidade da pessoa humana em todos os seus aspectos, tanto na tutela da integridade física, existencial e econômica, quanto na tutela de sua igualdade, além de promover uma vida digna, por meio de um ambiente saudável.

Neste sentido, a defesa do consumidor deve ser vista e encarada pelo Estado de forma ampla, não somente visando proteger o consumidor perante o fornecedor nas relações contratuais, mas, sobretudo, para concretizar o mandamento constitucional de prover uma vida digna ao cidadão – consumidor. E para isso – é aqui que nos interessa – será necessário garantir um meio ambiente equilibrado e sustentável (GARCIA, 2016).

Assim, infere-se que se a Constituição Federal impõe ao Estado o dever de proteger o consumidor, devendo esta diretriz servir para promoção da dignidade da pessoa humana por meio de incentivo e proteção ao meio ambiente equilibrado. Logo o CDC deve ser utilizado para fins de promover o consumo sustentável. E mais, no que concerne à ordem econômica, sendo a constituição promotora dos direitos sociais, ela tem como escopo assegurar vida digna aos consumidores e, portanto, deve compatibilizar a defesa do consumidor com a defesa do meio ambiente (GARCIA, 2016). Nesta senda:

A interação entre a defesa do consumidor e a defesa do meio-ambiente como princípios da ordem econômica é clara para se buscar uma sociedade mais justa, digna e equilibrada, valorizando o cidadão-consumidor no mercado de consumo. A própria Constituição, ao harmonizar estes dois princípios da ordem econômica como meio de prover existência digna aos cidadãos, não só autoriza como impõe esta inter-relação, de modo a garantir o que poderíamos chamar de mercado de consumo sustentável.

Afinal, o exercício da atividade de consumo de forma desenfreada e sem consciência social e ambiental ofende não somente outros princípios gerais da atividade

² “Art. 5.º (...) XXXII - O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” (BRASIL, 1988).

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

econômica, mas o próprio bem-estar do consumidor, ofendendo, em última instância, a dignidade da pessoa humana (GARCIA, 2016).

Não menos importante, imperioso frisar-se que a Comissão de Direitos Humanos da ONU, já fizera menção expressa no tocante à proteção do meio ambiente – ao elencar os direitos fundamentais do consumidor –, mostrando, assim, a necessidade desta inter-relação entre consumo e meio ambiente para fins de melhoria na qualidade de vida do consumidor, conforme ensina Leonardo de Medeiros Garcia (GARCIA, 2016).

Destarte, conforme assevera Patrícia Faga Iglecias Lemos (LEMOS, 2011), a “base da tutela do meio ambiente e da proteção do consumidor é a mesma: a dignidade da pessoa humana, como princípio fundamental da República Federativa do Brasil”. Por isso, necessário se faz demonstrar a distinção entre consumismo e consumerismo, a fim de que o consumidor possa repensar os seus atos diante das relações de consumo.

2.2 Consumismo e consumerismo: breves distinções

No cenário atual, em que há propensão a um consumo exacerbado “[...] não se consome mais para sanar as necessidades de sobrevivência, mas sim, pela alacridade de comprar, de satisfazer o ego, de se enquadrar em padrões sociais e culturais, de ganhar *status*, ou mesmo, para consumir” (CALGARO; PEREIRA, 2014). Assim, a sociedade moderna induz a um comportamento onde o ser humano deixa para trás a sua essência como cidadão tão somente com o intuito de se transformar em um consumidor (CALGARO; PEREIRA, 2014). Neste sentido:

Essa cultura consumista se desenvolve, também, a partir de uma educação que cria o desejo pelo consumo, pelo descarte, pela valorização do novo. O velho se torna ultrapassado e sem sentido. Porém, as consequências dessas atitudes não têm qualquer proeminência para o ‘ser consumidor’. Consumir se torna a palavra mágica, capaz de transformar a vida do indivíduo, alçando-o ao patamar de detentor do *status* e de poder no mundo, fazendo com que este se sinta grandioso, o ‘deus’ de possibilidades e de oportunidades (CALGARO; PEREIRA, 2014).

Dessa forma, Zygmunt Bauman assevera que o consumismo de hoje não está mais atrelado à satisfação de necessidades, visto que este é o desejo – o qual aponta como sendo uma

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

“entidade volátil e efêmera, evasiva e caprichosa” –, que não precisa nem mesmo de causa ou justificativa (BAUMAN, 2001). Contudo, aduz o autor que:

[...] vamos às compras tanto nas lojas quanto fora delas; vamos às compras na rua e em casa, no trabalho e no lazer, acordados e em sonhos. O que quer que façamos e qualquer que seja o nome que atribuamos à nossa atividade, é como ir às compras, uma atividade feita nos padrões de ir às compras. O código em que nossa ‘política de vida’ está escrito deriva da pragmática do comprar (BAUMAN, 2001).

Já Patrícia Lemos afirma que o consumo, além de satisfazer as necessidades físicas e sociais do indivíduo, envolve também aspectos subjetivos, que estão ligados a desejos pessoais e que são utilizados em demasia pelo *marketing* para o oferecimento de produtos e serviços para o consumidor (LEMOS, 2011). Desta forma, mister se faz o conceito etimológico da palavra consumir:

Consumir vem do latim *consumire*, que significa gastar, utilizar, despender, extinguir, destruir. Esse é o sentido comumente empregado para a expressão. O fato é que o consumo é intrínseco à nossa sociedade. Aliás, fornecimento e consumo fazem parte da geração e da circulação de riquezas, envolvendo a transformação de recursos naturais em produtos e sua utilização para a satisfação de necessidades (LEMOS, 2011).

É, nesse sentido, que Patrícia Lopes conclui que o consumo tem uma abrangência maior do que o defendido comumente, haja vista que todos são considerados consumidores, excetuando-se aqueles que ainda não obtiveram recursos para se inserir na atual sociedade de consumo (LOPES, 2011). Nesse diapasão, consoante Bauman leciona (BAUMAN, 2001): “A história do consumismo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos ‘sólidos’ que limitam o voo livre da fantasia e reduzem o ‘princípio do prazer’ ao tamanho ditado pelo ‘princípio da realidade’.”

Por outro lado, na visão de Édis Milaré:

As distorções do consumo, em diferentes graus e modalidades, têm gerado sérios problemas até chegar ao consumismo, que consiste numa mentalidade arraigada e em hábitos mórbidos, mais ou menos compulsivos, que embotam a consciência do cidadão consumista, impedindo-o de fazer sequer a menor autocrítica. [...] O consumista é uma espécie de pessoa misticada, iludida e autoiludida. Somados, os milhões e milhões de consumistas existentes na população mundial representam uma ameaça global para o meio ambiente, [...] É importante notar que consumista não é apenas aquele que efetivamente consome, mas, ainda, o que sonha com esse tipo desviado de consumo e sacrifica bens e valores essenciais simplesmente para atingi-lo (MILARÉ, 2014).

Por isso, é conveniente se fazer a distinção entre consumismo e consumerismo, para fins de que o consumidor possa refletir a respeito dos benefícios e malefícios que suas atitudes,

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

frente ao mercado de consumo, poderão acarretar ao meio ambiente. Ademais, há de se frisar que, hoje em dia, não há uma preocupação com as consequências geradas pelas compras desmesuradas dos consumidores, visto que estes compram por mero prazer, além de serem constantemente atraídos para a aquisição de novos produtos. Assim:

Consumismo é o consumo extravagante ou espúrio de bens e serviços. Trata-se de um fenômeno humano que tem origem nas próprias pessoas, em seu papel individual ou grupal, mas extremamente influenciável por empresas, grupos e políticas públicas diversas (GIACOMINI FILHO, 2012 apud CAGNI; GRACIANO; MACHADO, 2012).

Em contraposição, o consumerismo é o consumo praticado pelo consumidor consciente, preocupado com a sustentabilidade do planeta. Logo, é considerado como consumerista aquele que questiona antes de adquirir um produto, que opta por produtos que contenham certificado e selo verde, por exemplo. Desta forma:

[...] entende-se que consumerismo é um consumo consciente, onde se analisa sempre a origem do produto a ser adquirido, sua forma de fabricação e a real necessidade da aquisição do mesmo. Somente assim o meio ambiente terá condições de se recuperar da grande exploração praticada até hoje, com isso verifica-se a grande importância de se substituir o consumismo pelo consumerismo.

Destarte, salienta-se que um dos objetivos mais importantes do consumerismo está em conscientizar os consumidores a respeito dos impactos ambientais decorrentes do consumo excessivo e inconsciente da sociedade atual, ou seja, do consumismo.

Nesta senda, depreende-se que, pelo consumerismo, haverá uma maior conscientização por parte do consumidor, no tocante à preservação do meio ambiente, pois, ao ir em busca de um novo produto, refletirá se, realmente, precisará ou não deste. Ao passo que, em contrapartida, no consumismo, o consumidor simplesmente comprará pelo ato descomedido e prazeroso de comprar.

3. O CONSUMIDOR CONSCIENTE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

3.1 Consumo sustentável

Entre as grandes mazelas da nossa atual sociedade, no que tange às relações de consumo, encontram-se os riscos à sustentabilidade do planeta. Desta maneira, os estímulos, crescentes e contínuos, à criação de novas necessidades ao indivíduo como consumidor, acabam por

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

acarretar sérios problemas ambientais, sobretudo ante a falta de políticas públicas educacionais, que poderiam transformá-lo em um cidadão/consumidor consciente (EFING; FAZOLLI, 2016).

Nesta senda, não há como se pensar em uma relação de consumo sem se pensar no meio ambiente, visto que os recursos atinentes à produção dos bens que serão consumidos, são dele retirados. Além disso, imperioso destacar-se que, do equilíbrio entre a gerência de recursos naturais e as necessidades do ser humano, encontra-se o consumo sustentável e, para tanto, este deve servir de paradigma à satisfação das necessidades básicas do ser humano (CALGARO; PEREIRA; RODRIGUES, 2014 e GARCIA, 2016).

Hodiernamente, as relações de consumo que são travadas na sociedade em que vivemos são aquelas baseadas em um consumo emocional, onde os consumidores são constantemente incentivados a consumirem desenfreadamente. No entanto, não há uma preparação para que a população saiba lidar com todas estas influências, por isso, imperioso se abordar o consumo sustentável como forma de conscientizar o consumidor a consumir conscientemente (GARCIA, 2016).

Assim, por meio de um consumo sustentável, verificar-se-á a proteção ambiental, que visa propiciar uma melhora na qualidade de vida do consumidor. E, neste sentido, impende destacar a Resolução nº 39/248 da ONU, a qual incluiu a promoção do consumo sustentável como um direito básico e, em que pese tal documento não ter força vinculante, é uma importante ferramenta para a consolidação das tendências internacionais de proteção ao consumidor (GARCIA, 2016). Ainda, a Resolução conta com um capítulo integral destinado à temática do consumo sustentável, merecendo destaque, no que diz respeito ao presente estudo, os itens 42 e 43:

G. Promoção de modalidades sustentáveis de consumo

42. Consumo sustentável significa que as necessidades de bens e serviços das gerações presentes e futuras satisfazem de modo tal que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental.

43. Posto que a responsabilidade pelo consumo sustentável é de responsabilidade de todos os membros e organizações da sociedade, os consumidores informados, os governos, as empresas, os sindicatos e as organizações ecologistas e de consumidores desempenham funções particularmente importantes, corresponde aos consumidores informados uma função essencial na promoção de modalidades de consumo que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental, inclusive influenciando nos produtores com suas decisões. [...] (SODRÉ, 2009 apud GARCIA, 2016)

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

No que tange à forma de promoção do consumo sustentável, umas das principais formas de promovê-lo está na informação ampla e adequada, dada aos consumidores, a respeito dos malefícios que os produtos e serviços podem causar ao meio ambiente. Assim, será possível que o consumidor contribua de maneira satisfatória e racional para a proteção do nosso planeta. Neste sentido:

Somente assim o consumidor pode contribuir racionalmente e de maneira motivada para a proteção do nosso planeta, dentre outras formas: i) optando por produtos e serviços cuja origem seja menos impactante ao meio ambiente, ii) evitando o menor desperdício possível no consumo dos produtos; iii) procedendo corretamente no momento pós-consumo (coleta seletiva, reciclagem, etc.); iv) e até mesmo deixando de consumir determinados produtos e ou serviços, por serem potencialmente nocivos ao meio ambiente ou por serem desnecessários e sem utilidade (GARCIA, 2016).

Há, ainda, que se mencionar a importância de duas leis que estão intimamente ligadas ao direito do consumidor e ao direito ambiental, a lei nº 13.186/2015 e a lei nº 12.305/2010. Estas servirão de modelo ao consumo sustentável e, conseqüentemente, ao cidadão consumerista.

A lei nº 13.186/2015 institui a Política de Educação para o Consumo Sustentável, e tem como objetivo estimular a adoção de práticas de consumo e de técnicas de produção ecologicamente sustentáveis. Já a lei nº 12.305/2010, institui a Política Nacional dos Resíduos Sólidos, a qual estabelece o sistema da logística reversa e a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos (GARCIA, 2016 e LEUZINGER, 2013).

Mister ressaltar-se que a logística reversa é um mecanismo importantíssimo que estabelece o retorno de produtos e embalagens aos fabricantes, após o uso, pelo próprio consumidor. Assim, o fabricante dará a destinação ambiental adequada ao resíduo pós-consumo. Pode-se dizer, inclusive, que esta é tida como o principal instrumento de implementação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos (MOREIRA, 2015).

Sirvinskias, ao conceituar logística reversa explica que esta é o instrumento de desenvolvimento econômico e social, que se caracteriza por um conjunto de ações e procedimentos que viabilizam a coleta e a restituição de resíduos sólidos de volta ao setor empresarial. Desta forma, há um reaproveitamento no ciclo dos produtos, assim como também lhes é dada a destinação ambiental adequada (SIRVINSKAS, 2018).

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Já no que concerne à responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, trata-se de um conjunto de atribuições que são dadas a todos os envolvidos com o ciclo do produto, ou seja, do fabricante ao consumidor e, até mesmo, ao responsável pela limpeza urbana e manejo dos resíduos sólidos. Assim, por meio desta responsabilidade compartilhada, o volume dos resíduos sólidos e rejeitos gerados serão minimizados, reduzindo-se os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrente do ciclo de vida dos produtos (SIRVINSKAS, 2018).

Logo, torna-se visível que, tendo o consumidor informação adequada e efetiva, quando na oferta de produtos e serviços, será melhor conscientizado, de forma a proteger o meio ambiente, tanto na hora da aquisição quanto na hora do descarte do produto, configurando-se, assim, a promoção ao consumo sustentável. Ainda, há de se frisar que não é somente na fase pré-contratual que a informação ambiental será importante, pois, após o consumo, por meio das informações que geralmente são fornecidas nos rótulos, será fundamental para o correto descarte dos resíduos, o que gerará menos poluição (GARCIA, 2016).

3.2 O consumidor consciente como novo paradigma nas relações de consumo

De acordo com a Resolução nº 39/248, da ONU, encontram-se entre os principais direitos dos consumidores o direito à educação para o consumo, como forma de o cidadão exercitar conscientemente a sua função no mercado, e o direito a um meio ambiente saudável, o qual deverá ser preservado (MAZZILLI, 2011). Afinal, consoante ensina Paulo Valério Dal Pai Moraes: “A questão ambiental está umbilicalmente ligada ao direito do consumidor (MORAES, 2013).” Além disso:

[...] o art. 225, *caput*, da Constituição Federal, garante o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, essencial à sadia qualidade de vida. Ora, a defesa da vida com dignidade se coaduna com a busca de uma economia de produção e de consumo sustentáveis. Daí a necessidade de conscientização do consumidor na busca de adoção de comportamentos ‘ambientalmente amigáveis’, gerando reflexos indiretos na proteção ao meio ambiente, que influenciam o próprio processo produtivo (LEMOS, 2011).

Nesse sentido, depreende-se que os consumidores devem ter a seu dispor uma quantidade ampla de informações – onde se inclui a informação relativa a todo ciclo de vida do produto –, de forma que possam medir as consequências ambientais relativas ao consumo dos

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

produtos que lhe são oferecidos pelas empresas. Ademais, podendo verificar os níveis de produção e de consumo, por exemplo, os efeitos decorrentes disso, relacionar-se-ão com o direito ao meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado, previsto no *caput* do art. 225, da CF (LEMOS, 2011).

Todavia, no que tange à ampla quantidade de informações que deverão estar à disposição dos consumidores, não se pode deixar de frisar que estes, como indivíduos vulneráveis³ nas relações de consumo, não possuem o conhecimento a respeito da periculosidade e nocividade dos produtos ao meio ambiente, logo, não têm como avaliar quais são os fornecedores que apresentam responsabilidade socioambiental, por exemplo. O consumidor desconhece a maneira como foram produzidos os produtos e como se deram os seus descartes. Em geral não estão conscientes acerca dos prejuízos ambientais que o planeta vem sofrendo, bem como dos hábitos atuais da sociedade de consumo (GARCIA, 2016). Por isso:

No tocante à seara ambiental, é importante assimilarmos que a sociedade atual (de consumo) vem produzindo e consumindo bens e serviços sem os devidos cuidados, causando sérios danos ao meio ambiente. Não somente a forma de produção, mas também o consumo exagerado e o incorreto descarte dos produtos por nossa sociedade têm agravado os problemas ambientais (GARCIA, 2016).

Ademais:

Diante da vulnerabilidade do consumidor, principalmente a ambiental, em que o consumidor não detém informações sobre os malefícios e os benefícios causados pelos produtos, a informação a ser repassada aos consumidores deve ser de fácil entendimento, clara, ostensiva, veraz e que seja capaz realmente de produzir uma reflexão e compra consciente (GARCIA, 2016).

Dessa maneira, uma vez que o consumidor receba as informações adequadas e precisas a respeito dos impactos que o seu consumo causará ao meio ambiente, poderá ser diligente quando na aquisição de seus produtos, optando por produtos que não agridam, ou mesmo os que agridamem menor proporção o meio ambiente, tendo assim, uma participação ativa nas relações de consumo, mudando, portanto, os padrões atuais de consumo (LOCATELLI, 2000 apud GARCIA, 2016). Assim:

³ E, aqui, pode-se mencionar a chamada *vulnerabilidade ambiental*, que decorre diretamente das imposições do mercado, onde os produtos e serviços, apresentados como benéficos a princípio, são detentores de alta potencialidade danosa ao meio ambiente, sem que o consumidor tenha conhecimento disso (MORAES, 2009 apud GARCIA, 2016).

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

O cidadão/consumidor que foi educado e, portanto, consciente de seus atos para o bem da sociedade, poderá escolher produtos que são produzidos por empresas que possuem responsabilidade socioambiental, descartando produtos de empresas que degradam o meio ambiente. Isso, é claro, se forem dadas as devidas informações ambientais dos produtos aos consumidores. Mas, frisa-se: sem a educação anteriormente, que promoverá uma conscientização no consumidor, de nada adiantará a informação nos produtos e serviços (GARCIA, 2016).

Com isso, conveniente se destacar o consumerismo, onde o consumidor é um sujeito consciente, que busca, portanto, o equilíbrio nas suas relações de consumo, a fim de preservar o meio ambiente. Ademais, ele reflete a respeito dos seus atos como consumidor e, também, como cidadão, antes e depois de sua aquisição. Afinal, conforme assevera Patrícia Lopes (LOPES, 2011):

Um consumidor é considerado consciente quando valoriza e divulga empresas que procuram ser socioambientalmente responsáveis; se preocupa com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente; busca a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado; atua de forma construtiva junto às empresas para que elas aprimorem seus processos e suas relações com a sociedade; mobiliza outros consumidores para a prática do consumo consciente. Além dessas premissas, o consumidor consciente deve avaliar o ciclo de vida do produto, ou seja, se sua produção é feita da forma menos poluente possível desde a utilização das matérias-primas até o descarte da embalagem final ou a destinação final dos resíduos.

Dessa forma, conclui-se que, iminentemente ligado ao consumidor consciente está o consumerismo e, por meio deste, alcançar-se-á o paradigma nas relações de consumo. Logo, será preciso aumentar a geração consumerista, a fim de se buscar uma maior sustentabilidade para o meio ambiente. Nesta senda:

Uma boa forma de mudança de comportamento é a prática do consumerismo, este nos leva a verificar cada produto que vamos consumir, combatendo ao desperdício, reduzindo o consumo de recursos naturais, o uso de produtos descartáveis e com embalagens desnecessárias, reaproveitar produtos e reciclar os possíveis. Escolhendo produtos certificados e contendo selos verdes ou sociais (que tenha informações sobre a qual tipo de mão-de-obra empregada, se escrava ou infantil ou por outro lado as que incentivam as pessoas com algum tipo de deficiência contratando-as [...]) e os selos de eficiência de energia/economia e todos os elementos que possam influenciar/auxiliarem as escolhas e passar maior credibilidade e segurança aos consumidores (CAGNI; GRACIANO; MACHADO, 2012).

Portanto, o consumidor deve observar os padrões sustentáveis de produção e consumo, a fim de que não seja comprometida a qualidade do meio ambiente (MOREIRA, 2015). E, isso somente será possível, contanto que lhe seja dada a informação útil e adequada a respeito dos aspectos ambientais e, além disso, é necessário que tenha sido educado em práticas sustentáveis,

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

o que o levará a optar por produtos e serviços que não sejam nocivos à sustentabilidade do meio ambiente (GARCIA, 2016).

Destarte, uma vez que o consumidor tenha consciência dos benefícios e malefícios que o seu consumo pode ocasionar ao meio ambiente, ao se deparar com a escolha de um produto ou serviço, poderá escolher conscientemente por aquele que não agrida o meio ambiente ou, até mesmo, por aquele que agrida em menor proporção, sendo, portanto, não mais um cidadão consumista, e sim consumerista. Mister frisar-se, ainda, que este é o consumidor que será visto como um novo paradigma nas relações de consumo (GARCIA, 2016).

4. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como escopo analisar o novo modelo de consumidor, sob a perspectiva consumerista, visto que, por meio desta, haverá uma promoção do consumo sustentável. O consumidor refletirá a respeito das suas atitudes de modo a fazer a compra consciente, bem como promover o descarte correto do que for adquirido.

Assim, com a finalidade de se promover o consumo sustentável, é fundamental que por meio da oferta haja informação suficiente a fim de conscientizar o consumidor a respeito da melhor forma de proteger o meio ambiente na hora da aquisição de seu produto, bem como do consumo e do descarte. Dessa forma, a busca por um padrão de consumo sustentável, é medida que se impõe, com vistas a se respeitar os valores ambientais e a garantir o direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, consoante o art. 225, da CF (GARCIA, 2016).

Em um primeiro momento, buscou-se demonstrar os pressupostos teóricos acerca do conceito de consumidor, bem como as suas definições no âmbito das relações de consumo. Ainda, fora feita uma reflexão acerca do consumismo e do consumerismo, demonstrando-se que este é o meio pelo qual o consumidor alcançará o *status* de paradigma nas relações de consumo, tendo em vista que deixará de ser um consumista para passar a ser um consumerista.

Em um segundo momento, buscou-se evidenciar a importância da necessidade de se promover um consumo consciente na sociedade atual, uma vez que por meio deste, haverá uma remodelação nas atitudes do consumidor frente às relações de consumo, pois, um consumidor

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

consciente busca informações acerca da real necessidade de se efetuar uma compra, reflete sobre as consequências da sua compra, tanto para si quanto para o meio ambiente.

Portanto, conclui-se que o consumerismo está intrinsecamente ligado ao consumidor consciente e, havendo um aumento na geração consumerista, haverá maior sustentabilidade para o meio ambiente. Assim, o consumidor consciente – o consumerista – será o novo paradigma nas relações de consumo.

BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. 7. ed. São Paulo: RT, 2016.

_____; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 5. ed. São Paulo: RT, 2016.

BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 26 out. 2018.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18078.htm>. Acesso em: 27 out. 2018.

CAGNI, Gilsemara dos Santos; GRACIANO, Denise Alves; MACHADO, Beatriz. Consumismo e consumerismo: suas diferenças e importâncias frente ao desenvolvimento sustentável. In: *VII Ciclo de estudos em administração & V ciclo de estudos tecnológicos*. Jandaia do Sul: Fafijan, 2012. Disponível em: <<http://revista.fafijan.br/index.php/ACC/article/view/26>> Acesso em: 28 jul. 2018.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Os riscos ambientais advindos dos resíduos sólidos e o hiperconsumo: a minimização dos impactos ambientais através das políticas públicas. In: CALGARO, Cleide; HORN, Luiz Fernando Del Rio; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe (Org.). *Resíduos sólidos: consumo, sustentabilidade e riscos ambientais*. Caxias do Sul: Plenum, p. 11-28, 2014.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; RODRIGUES, Alexandre Lamas. O consumismo e seus reflexos socioambientais no desenvolvimento humano: políticas públicas de educação para o consumo sustentável. In: CALGARO, Cleide; HORN, Luiz Fernando Del

Volume 6 – Número 2 (2019) - Porto Alegre – Rio Grande do Sul – Brasil

Rio; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe (Org.). *Resíduos sólidos: consumo, sustentabilidade e riscos ambientais*. Caxias do Sul: Plenum, p. 153-165, 2014.

EFING, Antônio Carlos; FAZOLLI, Silvio Alexandre. Análise da função socioambiental dos contratos de consumo. In: FREITAS, Vladimir Passos de; PHILIPPI JUNIOR, Arlindo; SPINOLA, Ana Luiza Silva. *Direito ambiental e sustentabilidade*. Barueri: Manole, p. 563-588, 2016.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no código de defesa do consumidor*. Salvador: JusPodivm, 2016.

LEMOS, Patrícia Faga Iglecias. *Resíduos sólidos e responsabilidade civil pós-consumo*. São Paulo: RT, 2011.

LEUZINGER, Márcia Dieguez. A responsabilidade ambiental pós-consumo e o princípio da participação na novel política nacional de resíduos sólidos: contornos necessários. In: BECHARA, Érika (Org.). *Aspectos relevantes da política nacional dos resíduos sólidos: Lei 12.305/2010*. São Paulo: Atlas, p. 160-173, 2013.

LOPES, Patrícia Helena Daher. O papel do consumidor consciente na transformação social. *Revista de Doutrina da 4ª Região*, Porto Alegre, n. 41, 29 abr. 2011. Disponível em: <http://www.revistadoutrina.trf4.jus.br/index.htm?http://www.revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao041/patricia_lopes.html> Acesso em: 28 jul. 2018.

MAZZILLI, Hugo Nigro. *A defesa dos interesses difusos em juízo: meio ambiente, consumidor, patrimônio cultural, patrimônio público e outros interesses*. 24. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MILARÉ, Édís. *Direito do ambiente*. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

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

MOREIRA, Danielle de Andrade. *Responsabilidade ambiental pós-consumo: prevenção e reparação de danos à luz do princípio do poluidor-pagador*. São Paulo: Letras Jurídicas, 2015.

SIRVINSKAS, Luís Paulo. *Manual de direito ambiental*. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direitos do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.