

O RESPEITO AOS DIREITOS DO CIDADÃO CONSUMIDOR COMO PRESSUPOSTO AO DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL

THE RESPECT OF THE CITIZEN CONSUMER'S RIGHT AS AN ASSUMPTION TO SOCIAL AND ENVIRONMENTAL DEVELOPMENT

Antônio Carlos Efig¹

Guilherme Misugi²

RESUMO

Busca o presente estudo compreender como, na atual sociedade de consumo, o respeito aos direitos do cidadão consumidor torna-se essencial ao pleno desenvolvimento socioambiental, e quais os recentes desafios que são impostos pelo mercado de consumo. Partindo-se da premissa que o desejo assumiu papel primordial na propagação do consumo, analisa-se qual a efetividade do direito constitucional consumerista em face das práticas mercadológicas, que se tornam cada vez mais incisivas com as recentes inovações tecnológicas. E, ao se contextualizar novas práticas como o *neuromarketing* e obsolescência planejada, questiona-se de que maneira o comportamento do consumidor vulnerável passou a ser suscetível a induções criadas pelos interesses do mercado e dos próprios fornecedores. Com fundamento principiológico, o estudo ainda visa a repensar os paradigmas influenciados por tais práticas, para que a informação, educação e consolidação do consumo consciente, essenciais ao desenvolvimento socioambiental, não resem sobrepajados por interesses efêmeros meramente econômicos.

PALAVRAS CHAVE: Direitos Fundamentais do Cidadão; Práticas Mercadológicas; *Neuromarketing*; Obsolescência planejada; Consumo Consciente; Desenvolvimento Socioambiental.

ABSTRACT

This study seeks to understand how, in the consumer's society, the respect for citizen consumer's rights becomes essential to full environmental development, and which recent challenges the consumer market are able to impose. Starting from the premise that desire took major role in the spread of consumption, it is analyzed how effective the consumerist and constitutional law are in face of the market practices, which are becoming more assertive with the latest technological innovations. And, as it contextualizes new practices such as *neuromarketing* and planned obsolescence, it is questioned how the behavior of vulnerable

¹ Doutor em Direito das Relações Sociais pela PUC/SP; Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná-PUCPR, onde leciona na graduação, especializações, mestrado e doutorado; Professor da Escola da Magistratura do Paraná; membro do Instituto dos Advogados do Paraná; Advogado em Curitiba/PR, Brasil. E-mail: ace@eradv.com.br.

² Mestrando em Direito Econômico e Socioambiental pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC/PR). Pós graduando em Master of Law, LLM em Direito Empresarial pelo Instituto Getúlio Vargas. Advogado. Curitiba/PR, Brasil. E-mail: gmi@eradv.com.br.

consumers became susceptible to inducements created by the interests of the market and the suppliers themselves. With principle's basis, the study also aims to rethink the paradigms influenced by such practices, so that the information, education and consolidation of conscious consumption, essential to environmental development, remain without being overwhelmed by ephemeral and merely economical interests.

KEYWORDS: Fundamental Rights of the Citizen; Market Practices; *Neuromarketing*; Planned Obsolescence; Conscious Consumption; Social and Environmental Development.

INTRODUÇÃO

Em uma rápida releitura do contexto sociológico e econômico do último século, visualiza-se que, principalmente no período pós-guerra, o consumo assumiu papel central da sociedade moderna, tornando-se base das relações sociais.

Assim, não se concebe atualmente o pleno exercício de cidadania sem que o cidadão invariavelmente também figure no mercado como consumidor vulnerável, seja na aquisição de bens mínimos para a subsistência ou mesmo na exposição às práticas mercadológicas e compra desenfreada de bens, na prática do hiperconsumo.

Trata-se de concepção moderna de cidadania que se afasta de sua conexão exclusiva do Estado e é redefinida por novas referências, na qual o direito de cidadania é justamente este direito de ascensão e pertencimento ao sistema – condicionados ao consumo na atual sociedade – e que possibilita aos cidadãos a busca de uma identidade, o direito a ter direitos (PORTILHO, 2010, p. 190-191).

Razão pela qual, a tutela do consumidor, e conseqüentemente de sua cidadania, é elevada pela Constituição Federal como direito fundamental (art. 5º, XXXII) e princípio da ordem econômica (art. 170, V). Criando-se um microssistema (Lei 8.078/90), de ordem pública e interesse social, que viabiliza uma ampla tutela do consumidor no mercado de consumo, sem se olvidar de todos os institutos a ele conexos, como as práticas comerciais.

Partindo-se deste pressuposto, deduz-se que referidas diretrizes devem conduzir principiologicamente toda a ordem econômica ao pleno desenvolvimento, conforme exposto constitucionalmente. Desenvolvimento este que, em sua plenitude, deve considerar as suas três vertentes inseparáveis: econômica, social e ambiental.

Ocorre que, motivados essencialmente por interesses econômicos, algumas práticas mercadológicas tem se utilizado de inovações tecnológicas, ainda não plenamente enfrentadas pelo ordenamento jurídico, para induzir o comportamento do consumidor vulnerável, fomentando ainda mais o consumo desmedido.

De modo que o presente estudo busca compreender de que maneira estes novos desafios interferem na consolidação de novos paradigmas do direito constitucional e consumerista, bem como sua repercussão ao desenvolvimento socioambiental.

Assim, parte-se de uma contextualização histórica e sociológica da atual sociedade de consumo, para se compreender como o desejo tornou-se relevante para o sistema econômico atual e de que maneira a atuação estatal tutela estes consumidores cidadãos.

Posteriormente, observa-se como os agentes econômicos têm superado as questões meramente materiais dos produtos e serviços para explorar estímulos sensoriais e emocionais dos consumidores no fomento do consumo, e qual a interpretação jurídica destes novos desafios. Exemplificando-se como as práticas mercadológicas, tais quais o *neuromarketing* e obsolescência planejada, podem reconduzir todo o mercado de consumo.

Por fim, norteados pela Carta Magna, discorrer-se-á acerca do conceito de desenvolvimento socioambiental que se espera, bem como a inserção do consumo neste objetivo, mormente quando interferida pelas práticas mercadológicas expostas anteriormente, voltando-se a necessidade de um consumo consciente e independente da vontade de fornecedores.

1. A SOCIEDADE DE CONSUMO E A TUTELA DO CIDADÃO

O emblemático discurso proferido pelo então presidente norte americano John F. Kennedy em 1962 acerca da relevância da proteção dos consumidores evidenciou ao mundo preocupações, anteriormente cunhadas apenas na teorização da comunidade acadêmica, que demandariam uma atuação estatal incisiva para a tutela deste grupo econômico, do qual invariavelmente todos fariam parte.

Constatação louvável e que serviu como marco inicial para a tutela consumerista, mas que não proveio simplesmente de uma epifania do referido líder de Estado. Trata-se de discussão maturada pelas transformações sociológicas e econômicas ocorridas a partir da revolução industrial, ganhando contornos mais definidos no período pós guerra, que culminaram na formação da denominada sociedade de consumo.

Neste conceito moderno, há uma readequação social e econômica na qual o cerne de toda a sociedade e a base das relações sociais transferem-se da produção ao consumo, posto que este assume o “fator central, que perpassa todas as dimensões (sociais, econômicas, culturais, históricas, religiosas, dentre outras) inclusive conceitualmente, como forma de lazer, de libertação e até mesmo de cidadania” (PIMENTA, 2010, p. 24).

A construção desta relevância do consumo, que para muitos já pode ser classificada como hiperconsumo, perpassou por uma evolução histórica que nos dizeres de Bernard RODRIGUES NETO (2012, p. 105), pautado pelos ensinamentos do filósofo francês Lipovetsky, segmenta-se em três fases: a) de 1880 até o final da segunda guerra mundial houve apenas uma fase de distribuição na qual a demanda absorvia integralmente a produção industrial; b) posteriormente entre as décadas de 1950 a 1980 caracterizou-se uma sociedade de consumo marcada pela abundância e propagação do consumo em massa; c) por fim, na fase atual, verifica-se uma valorização emocional não mais relacionada somente ao objeto, e sim ao conforto e bem-estar proveniente do poder imaginário das marcas.

Desta contextualização histórica deduz-se que a subsistência e utilidade inicialmente atribuídas ao consumo dissolveram-se em suas novas dimensões, que passou a ter um valor social que se confunde com a própria identidade e cidadania do consumidor, tornando-se o fundamento de todo o sistema cultural atual (BAUDRILLARD, 1993, p. 206).

Para Bauman, a sociedade de consumo caracteriza-se essencialmente por esta intrínseca relação entre os consumidores e as mercadorias, na qual a subjetividade somente é definida e identificada a partir das mercadorias, uma vez que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 19-20).

Este formato sociológico promove uma constante e interminável busca de identificação existencial e social dos consumidores que está condicionada necessariamente pela satisfação material de suas necessidades.

Ocorre que, como todo o pensamento econômico e social está voltado ao consumo como valor primordial, deturpa-se também o conceito de necessidade - caracterizada por ser finita e imutável - permutando-o com a noção de desejo, que é volátil, efêmero, evasivo e potencialmente infinito (ROSSI, 2004).

Neste sentido, Luiz Alexandre Solano ROSSI (2004, p. 44) analisou a constante insatisfação da sociedade que fomenta o consumo e ponderou que “o pensamento econômico liberal está assentado sobre o conceito de desejos, e não de necessidades. O que motiva o consumo não é a busca da felicidade, mas a possibilidade de vencer um competidor”.

Este paradigma não se sustenta sem uma permanente incitação ao descontentamento efêmero e censo de competitividade, que fazem com que artefatos eventualmente inacessíveis e majestosos tornem-se objetos de desejo dos consumidores, e por fim os aproximem da noção deturpada de necessidade. Tornando-se essencial, para tanto, diversas práticas

mercadológicas que a promovam, como, por exemplo, a concessão de crédito, o *marketing*, a publicidade e a obsolescência planejada.

Assim, demonstrado que o consumo assumiu o papel central na sociedade moderna, inclusive convergindo com o exercício da cidadania, deve-se retomar a discussão iniciada pelo presidente Kennedy acerca da necessidade de intervenção estatal na tutela dos consumidores, em toda sua amplitude.

Corroborando com o exposto há mais de 50 anos atrás, percebe-se que na atual sociedade de consumo, a tutela do consumidor aproxima-se muito ao conceito de proteção da cidadania, e convergem na construção de um Estado que possibilite a existência digna de seus consumidores cidadãos.

Nacionalmente, a Constituição Federal de 1988 concedeu especial atenção ao tema e, dada sua relevância à existência digna de seus cidadãos, positivou a defesa do consumidor como direito fundamental em seu art. 5º, XXXII, reiterando sua relevância como princípio da ordem econômica no art. 170, inciso V.

Preocupação esta que se justifica não somente na constatação de que o consumo assumiu fator nuclear na sociedade moderna, mormente na ordem econômica, mas também pela vulnerabilidade do consumidor cidadão no mercado de consumo.

Assim, proveniente das determinações constitucionais, em 1990 entrou em vigor a Lei 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, que reconhecia esta vulnerabilidade inerente do consumidor e positivou normas e princípios que visam dar efetividade à referida proteção consumerista.

Além de direito fundamental, a tutela do CDC possui natureza cogente, de ordem pública e de interesse social, nos termos da própria norma (art. 1º da Lei 8.078/90), assim seu amparo incide impositivamente e jamais pode ter sua aplicabilidade afastada voluntariamente.

Trata-se da intervenção estatal que tenta mitigar esta desigualdade, pois, nas lições de GRINOVER E BENJAMIN (2011, p. 04), restou claro que os mecanismos do mercado são insuficientes para superar ou mesmo mitigar tal vulnerabilidade, tornando-se imprescindível a atuação do Estado em suas três esferas.

Para tanto, como forma de efetivar seus objetivos, o diploma legal traz a Política Nacional das Relações de Consumo, em seu art. 4º, que “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”.

Ademais, em que pese o CDC trazer diversas determinações específicas, como os direitos básicos dos consumidores, qualidade de produtos e serviços, práticas abusivas, entre outros, deve-se ressaltar que “o Direito das Relações de Consumo impõe ao seu intérprete e aplicador a habilidade de trabalhar com um sistema jurídico eminentemente principiológico” (EFING, 2011, p. 107).

Ou seja, a tutela do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro não se limita às situações especificamente detalhadas no CDC, caracterizando-se essencialmente por uma tutela principiológica, que conduzirá o mercado de consumo por meio de princípios como a vulnerabilidade, informação, confiança, garanti de qualidade, prestabilidade e adequação, dever estatal, entre outros.

Visa, portanto, à proteção integral, sistemática e dinâmica. Requerendo “o regramento de todos os aspectos da relação de consumo, sejam aqueles pertinentes aos próprios produtos e serviços, sejam outros que se manifestam como verdadeiros instrumentos fundamentais para a produção e circulação destes mesmos bens: o crédito e o *marketing*” (GRINOVER, BEJNAMIN *et al*, 2011, p. 04).

E justamente nesta inquestionável comprovação de que a ampla proteção do consumidor deve estender-se, principiológicamente, além dos produtos e serviços, que se busca compreender os desafios na construção de uma tutela que ampare todas as práticas mercadológicas que têm influenciado, ainda que inconscientemente, o comportamento do consumidor.

Vale ressaltar que a atual disposição do CDC já prevê situações que amparam o consumidor nas fases pré e pós contratual, dedicando um capítulo para a regulamentação das práticas comerciais. Dentre as quais, pode-se destacar a previsão da oferta, da publicidade, das práticas abusivas, da cobrança de dívidas, dos bancos de dados e cadastros dos consumidores, entre outros.

Todavia, conforme se discorrerá no capítulo seguinte, as práticas mercadológicas permanecem em constante evolução, com inovações tecnológicas que as tornam cada vez mais eficientes, o que vem a remodelar os paradigmas atuais acerca do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, de seu necessário amparo jurídico.

2. ANÁLISE DA LICITUDE DAS PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS E A SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VULNERÁVEL

Restou demonstrado, inicialmente, que o ato de consumir superou sua mera utilidade de subsistência e tornou-se núcleo das relações sociais na atual sociedade de consumo, ao tempo em que o ordenamento jurídico, ciente de referida relevância, buscou a ampla tutela do consumidor no mercado, em razão também de sua inerente vulnerabilidade.

E, uma vez que este amparo não pode desconsiderar os instrumentos intrínsecos a produção e circulação dos bens de consumo, as práticas mercadológicas que antecedem ou sucedem o consumo também foram igualmente sopesadas pelo direito consumerista.

Ocorre que as recentes inovações tecnológicas no campo mercadológico, com o incentivo financeiro que provem do acréscimo no consumo, têm ocorrido em um ritmo acelerado e que não conseguem ser fielmente acompanhadas pela necessária compreensão jurídica.

Concluindo-se que determinadas práticas inovadoras - em especial aquelas que influenciam o comportamento do consumidor - representam um desafio para a consolidação da tutela consumerista nos ditames constitucionais, e que, desta forma, devem ser constantemente repensadas pelo Direito.

Neste sentido, deve-se ressaltar que o desenvolvimento do Direito como ciência social aplicada, mormente na seara consumerista que vivencia diretamente todas as novidades trazidas diariamente ao mercado de consumo, não pode se esquivar desta compreensão holística dos fatores que a influenciam.

A construção de novos paradigmas perpassa necessariamente por este estudo interdisciplinar e que aproxima áreas do conhecimento antes desassociadas, como, por exemplo, a neurociência e o direito. Essenciais para a apreensão da complexidade que associa de forma inseparável elementos heterogêneos.³

Desta feita, qualquer prática mercadológica que venha a ser desenvolvida não pode ser apurada simplesmente por sua efetividade no fomento do consumo, devendo-se ponderar seus reflexos sociais e ambientais. Competindo aos operadores do direito esta perspectiva crítica balizada pelos princípios e objetivos constitucionais.

³ Ainda que sob a perspectiva de outra área do direito, direito tributário, interessante discussão acerca da complexidade necessária ao desenvolvimento da ciência jurídica é trazida pelo professor André Folloni: “Já não é mais sustentável continuar a fazer ciência despreocupadamente, sem atenção aos possíveis efeitos, desejados ou não, controláveis ou não, que o saber científico pode provocar. Está encerrada a época em que ciência e valor podiam andar separadamente. Se a ciência deveria libertar o homem da natureza e fazê-lo dominá-la, essa mesma ciência, agora, indica a séria possibilidade de aniquilamento da espécie humana e da natureza” (FOLLONI, 2013, p. 345-346).

Paralelamente, proveniente desta complexidade e interdisciplinaridade da ciência moderna, especialistas têm analisado o comportamento do consumidor como ramo científico próprio, visando à exploração de toda sua vulnerabilidade ante as práticas comerciais.

Resultado da soma de perspectivas de diversas áreas do conhecimento como a psicologia, sociologia, ciência política, economia e até mesmo da neurologia⁴, esta nova ciência busca compreender o comportamento das pessoas no papel de consumidores quando submetidos à aquisição, o uso e disposição de bens de consumo, serviços e experiências.⁵

Em que pese o estudo publicado no *Journal of Consumer Research*, por Macinnis e Folkes, discutir metodologicamente a independência, ou não, do estudo do comportamento do consumidor à ciência do *marketing*, concluindo-se pela categorização daquela como subdisciplina desta⁶, o que interessa ao presente estudo é o cerne e as consequências no mercado de consumo desta ciência, ou subdisciplina.

Dentre os temas considerados por este ramo científico encontra-se o entendimento dos benefícios provenientes da aquisição, utilização e mesmo disposição dos produtos pelos consumidores, como a satisfação de objetivos pessoais, sensação de pertencimento, opção de variedades e a criação de experiências sensoriais prazerosas.⁷

Ou seja, as relações entre consumidores, produtos e fornecedores superaram a mera dimensão material utilitarista e, utilizando-se de estímulos sensoriais, psicológicos e valores imateriais, os fornecedores, cada vez mais, induzem e manipulam o comportamento do consumidor vulnerável, muitas vezes até de maneira inconsciente.

Alinha-se, assim, com o disposto no capítulo inicial acerca da sociedade de consumo, como eterna insatisfeita, que empurra todos seus partícipes nesta frenética corrida pelo consumo, pautada essencialmente na satisfação de desejos. Uma vez que estes desejos são gerados e cultivados primordialmente pelo próprio mercado, conforme bem expôs ROSSI (2004, p.45):

⁴ “Founders of the consumer behavior field welcomed perspectives from myriad disciplines, including psychology, sociology, political science, economics and neurology” (MACINNIS e FOLKES, 2010, p. 903).

⁵ “Our core is characterized by the study of people operating in a consumer role involving acquisition, consumption, and disposition of marketplace products, services and experiences.” (MACINNIS e FOLKES, 2010, p. 900)

⁶ “Considering consumer behavior a subdiscipline of *marketing* does not mean forgoing theory testing or abandoning a policy, societal, or consumer perspective; it means adopting an elevated view of *marketing*” (MACINNIS e FOLKES, 2010, p. 903).

⁷ “Positive benefits of acquisition, consumption, and disposal on consumers and society (e.g., fulfilling goals, advancing connectedness, enhancing variety, and creating sensory, educational, and artistic experiences that provide pleasure)” (MACINNIS e FOLKES, 2010, p. 905).

A discussão deixa de ser referente às necessidades básicas e diárias da sobrevivência e passa para considerações subjetivas. A necessidade de se viver com qualidade, que implica na superação de uma vida de carência, sofrimento e caos, é rebaixada ao desejo de posse de mercadorias e ao cumprimento dos padrões de consumo impostos pela própria sociedade de consumo e pelo mercado.

E na consecução deste objetivo, voltado principalmente à condução dos consumidores a um comportamento hiperconsumista, o *marketing* e a publicidade tiveram função fundamental, com alguns autores inclusive afirmando que o *marketing* e o consumo permutam como causa e/ou consequência do cenário econômico e social atual, como expõe SPODE (2002, p. 180):

Não é despropositado pensar ter sido o *marketing* (nele incluída a publicidade) responsável pela alteração comportamental da sociedade e não o contrário (ou seja, que as mudanças de padrão teriam sido aproveitadas pela publicidade). O que alguns pensam que foi a consequência talvez tenha sido a causa.

Diante desta constatação acerca do pleno desenvolvimento de um campo científico voltado exclusivamente à análise e manipulação do comportamento do consumidor, com profissionais especializados e pautados em uma variedade de áreas de conhecimento, estaria o ordenamento jurídico brasileiro, e o Direito do Consumidor, preparado para a plena tutela da livre escolha dos consumidores? E, ainda, tais condutas mercadológicas estão alinhadas com o desenvolvimento socioambiental previsto constitucionalmente?

Como se discorreu anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor tenta amparar principiologicamente o consumidor em todas as práticas comerciais que antecedem o próprio ato de consumo, como a proteção da oferta e publicidade bem exemplificam.

Entretanto, ao se constatar que o comportamento do consumidor, vulnerável a certas induções, não provém unicamente de influências publicitárias, representando apenas um dos instrumentos do *marketing* e da ciência que analisa o comportamento do consumidor, levanta-se o questionamento acerca da necessidade de uma tutela mais abrangente.

Ressalva-se que aqui não se pretende esgotar a discussão do tema, ou sequer proferir discurso emblemático que marque a limitação do *marketing*, mesmo porque inúmeras ponderações acerca da liberdade de expressão e valores constitucionais ainda hão de amadurecê-lo. Busca-se, tão somente, a indagação acerca de uma tutela mais efetiva da livre e consciente atuação do consumidor, que supere às vontades exclusivamente econômicas impostas pelos fornecedores e agentes econômicos.

Neste primeiro momento, visualiza-se que a análise da licitude destas práticas, muitas vezes obscuras, encontra obstáculos neste constante trânsito entre a licitude de práticas

mercadológicas devidamente compreendidas e novos instrumentos cuja coerção e prejudicialidade aos consumidores é ainda desconhecida. Recorrendo-se a incidência principiológica do CDC e dos princípios constitucionais, a se constatar consideráveis riscos à autonomia da vontade dos consumidores cidadãos, sua privacidade, vulnerabilidade, e que o induzem muitas vezes à condutas que divergem da dignidade que lhes é garantida constitucionalmente.

Não obstante a compreensão de que a atual sociedade de consumo imprime constantemente a insatisfação material efêmera que abastece a interminável corrida pelo consumo, as preocupações jurídicas acerca da criação de desejos nos consumidores e sua suscetibilidade às práticas mercadológicas justificam-se também pelas recentes inovações tecnológicas que evidenciam referido risco.

A título exemplificativo, o presente estudo aproxima duas questões polêmicas que, ainda que aparentemente distantes, mostram-se conexas e determinantes no rumo que o mercado de consumo se desenvolverá: o *neuromarketing* e a obsolescência planejada.

2.1. O *Neuromarketing* e a manipulação da autonomia da vontade do cidadão

Diversos estudos científicos, liderados pelo *neuromarketing*, têm sido desenvolvidos na expectativa de majorar a efetividade dos conceitos do *marketing* ao somar técnicas biomédicas ao fim exclusivamente comercial daquele, como, por exemplo, o *eye-tracking* e o *branding sensorial*.

Esta prática busca compreender as reações biológicas, conscientes ou inconscientes, relacionados ao comportamento do consumidor, visando à maior aceitação dos produtos criados e à eficácia da publicidade (CAMARGO, 2013, p. 119).

Para Wilson, Gaines e Hill, trata-se de instrumento que possibilitará o melhor entendimento da emoção no processo decisório do consumidor, de meios mais efetivos para disparar tais emoções nos consumidores, a criação de confiança na marca, e a possibilidade de meios mais persuasivos de efetivar o *marketing*.⁸

Vale destacar que há uma fervorosa e interessante discussão acerca da licitude do *neuromarketing*, pois, em si, pode ser considerado ciência, que não interferiria nos preceitos definidos no CDC e na Constituição Federal. Existindo, contudo, uma corrente que condena a

⁸ “Nevertheless, it seems likely the new technologies will enable neuroscience and *marketing* researchers to better understand the role of emotions in decision making, to develop more effective methods of triggering those emotions, to build greater trust and brand loyalty, to measure intensity of an individual’s likes and dislikes, and in general, to be more persuasive marketers” (WILSON, GAINES e HILL, 2008, p. 394).

legitimidade de seus fins estritamente comerciais, com defensores de sua proibição total, como a organização Commercial Alert que já encaminhou ofício ao senado norte-americano e diversas universidades requerendo sua investigação.⁹

Ainda que esta discussão careça de uma maturação, há um inquestionável dever do Direito de atentar-se às suas repercussões práticas no mercado de consumo, posto que diante de seu enorme potencial invasivo pode vulnerar ainda mais os consumidores ao induzir suas escolhas, ainda que subconscientemente, responsável por assustadoras 95% da nossa atividade mental (CAMARGO, 2013, p. 122).

Apenas para exemplificar as intrigantes conclusões que pesquisadores desta área apresentaram recentemente mencionam-se: I) a influência neurológica do poder das marcas sobrepõe-se à escolha pautada simplesmente pelas percepções sensoriais, como o paladar; II) A quantidade e objeto das compras são impulsionados pela propagação de estímulos olfativos como o aroma de pão recém saído do forno e em outros casos a baunilha, por exemplo; III) A escolha de músicas tocadas nos ambientes pode induzir o comportamento dos consumidores ou usuários de serviços públicos; IV) Após a criação de um marcador somático relacionado a alguma marca, a simples menção a uma cor, símbolo ou gesto remeterá à experiência de consumo e seus reflexos na mente do consumidor; além de diversas outras constatações que corroboram com a urgência desta reanálise jurídica do *marketing* (LINDSTROM, 2009).

Estas recentes e impressionantes descobertas não tem limitado-se somente ao campo científico e já produzem reflexos, ainda que despercebidos pelo consumidor, em todo o mercado de consumo. Ainda em 2006, mais de 90 empresas de consultoria privada especializadas em *neuromarketing* já atuavam nos Estados Unidos (WILSON, GAINES e HILL, 2008, p. 393).

Ademais, em interessante análise crítica realizada por pesquisadores norte americanos no periódico *The Journal of Consumer Affairs*, ao contrapor o livre arbítrio às práticas do *neuromarketing*, apontaram que quando o consumidor tomar a decisão de comprar um produto baseado no estímulo do *marketing* e não relacionado às características do produto, em razão de supressão de estímulos neurais sobre o processo cognitivo, o resultado final pode não condizer com os melhores interesses do consumidor.¹⁰

No referido estudo, os autores levantam a polêmica hipótese de uma evolução do *neuromarketing* a um modelo de persuasão de *neuromarketing* individual (*individual*

⁹ Disponível em: <<http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

¹⁰ “When a consumer purchases a product based on a decision in which *marketing* stimuli unrelated to product characteristics cause affective neural systems to override cognitive processes, the final purchase outcome may not always be in the best interests of the consumer” (WILSON, GAINES E HILL, 2008, p. 404).

neuromarketing persuasion model), que criaria uma série de riscos à privacidade do consumidor em análises momentâneas na entrada das lojas até o momento da compra (WILSON, GAINES e HILL, 2008, p. 398).

Desta forma, verifica-se que os fornecedores e publicitários têm buscado recursos cada vez mais incisivos e que cercam os consumidores por meio de amplos estímulos sensoriais que extrapolaram a mera exposição visual informativa antes utilizada para tal fim, no qual se baseou o sistema protetivo do consumidor.

2.2. A prática da obsolescência planejada como instrumento do consumismo

Paralelamente a estas inovações tecnológicas provenientes do *neuromarketing*, outra prática diretamente relacionada ao *marketing* e igualmente relevante ao comportamento do consumidor, e conseqüentemente ao desenvolvimento socioambiental, é o design e confecção dos produtos que também tem sido objeto de críticas e estudos.

Sopesando que 80% do impacto social e ambiental proveniente dos produtos são avaliados na fase de design (KETTLES, 2008, p. 48), é de se espantar que apenas 1% dos bens de consumo permanece em uso após 06 meses da aquisição¹¹, levantando o questionamento acerca da curiosa ausência de esforços tecnológicos que visem à extensão da vida útil dos produtos consumidos.

Existindo, inclusive, uma justificada suspeita sobre a prática de obsolescência planejada, que nas palavras do jornalista Giles Slade é o termo genérico utilizado para descrever as variadas técnicas que limitam artificialmente a durabilidade de um bem manufaturado, a fim de estimular o consumo repetitivo.¹²

Ou seja, os fornecedores criam produtos que são destinados a ter durabilidade limitada (em função do proposital desgaste de seus componentes) e, ao mesmo tempo, não oferecem condições que permitiriam a extensão de sua vida útil, independentemente dos danos ambientais que são causados.

Trata-se de conceito estritamente conexo ao fomento de desejo que movimenta a sociedade de consumo, pois “os produtos dos desejos são planejados e construídos para que se estraguem ou saiam de moda rapidamente” (ROSSI, 2004, p. 46-47).

¹¹ Disponível em: <<http://www.storyofstuff.org/>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

¹² “Planned obsolescence is the catch-all phrase used to describe the assortment of techniques used to artificially limit the durability of a manufactured good in order to stimulate repetitive consumption” (SLADE, 2006, p. 08).

Neste mesmo sentido, Jean BAUDRILLARD (2010, p. 40) visualiza o consumo como este intermediário entre a produção e a destruição essencial ao modo de produção, mas que momentaneamente desconsidera suas externalidades ambientais:

A noção de utilidade, de origem racionalista e economista, tem portanto de rever-se segundo uma lógica social muito mais geral em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior e se revela, no limite, como a função essencial – tornando-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual de ‘gasto para nada’, o lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social. Em semelhante perspectiva, perfila-se uma definição do ‘consumo’ como consumição, isto é, como desperdício produtivo – perspectiva inversa da do ‘econômico’, fundado na necessidade, na acumulação e no cálculo em que, pelo contrário, o supérfluo precede o necessário e em que a despesa precede em valor (se é que não no tempo) a acumulação e a apropriação.

Em complemento, destaca-se o ensinamento trazido por Zygmunt BAUMAN (2008, p. 111) acerca dessa prevalência dos interesses materiais sobre a utilidade e durabilidade:

A cultura consumista aumentou o valor da novidade acima do valor da durabilidade; reduziu o espaço de tempo entre a vontade e a sua realização; modificou a percepção da utilidade e da vantagem das posses, alterando a compreensão como inúteis, e entre os objetos de desejo humano, o consumismo colocou o ato de apropriação ao lado da remoção para o lixo, no lugar que já foi atribuído a posses duráveis com bom aproveitamento.

Conclui-se, portanto, que as práticas mercadológicas desenvolvidas pelos fornecedores em momento anterior ao próprio consumo, e mesmo ao lançamento do produto no mercado, têm moldado a sociedade de consumo segundo os exclusivos interesses dos produtores, influenciando direta e obscuramente o comportamento do consumidor vulnerável. Tornando-se tão relevante ao modelo econômico atual que alguns antropólogos consideram que a publicidade e a obsolescência, em conjunto com a concessão de crédito, são seus três pilares fundamentais.¹³

Resta compreender, todavia, como estas práticas mercadológicas contextualizam-se ao ordenamento jurídico brasileiro vigente, e de que forma representam um desafio para a consolidação de um paradigma sustentável.

3. DAS CONDICIONANTES LEGAIS PARA A CONDUÇÃO DO MERCADO DE CONSUMO VOLTADO AO DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL

¹³ Neste sentido, o antropólogo francês Serge Latouche já se manifestou (LATOUCHE, 2009, p. 17).

Não se pode desconsiderar que o fomento ao consumo, sob um aspecto estritamente econômico, pode ser benéfico aos seus agentes ocasionando até mesmo um crescimento econômico. E eventualmente, como nos casos de acesso a bens de consumo verdadeiramente necessários a uma nova classe consumidora, pode ter reflexos sociais igualmente favoráveis.

Ressalva-se, inclusive, que determinadas políticas públicas de erradicação de miséria neste sentido devem ser louvadas, pois representam exatamente a atuação nas três frentes do Estado necessária para a construção de um mercado de consumo condizente com a Política Nacional das Relações de Consumo discorrida anteriormente e prevista no próprio CDC (art. 4º da Lei 8.078/90).

Esta reflexão torna-se necessária também, pois restou demonstrado que “o consumismo é global não no sentido de que todos podem consumir, mas no de que todos são afetados por ele” (ROSSI, 2004, p. 49).

E desta forma, a promoção do consumo não pode ser categórica e arbitrariamente condenada, visto que por diversas vezes pode representar inclusive a possibilidade de erradicação da miséria e redução da desigualdade social em determinadas comunidades, possibilitando, assim, o exercício da própria cidadania.

Ainda que esta observação possa aparentar-se contraditória ao exposto anteriormente, necessita-se de uma leitura comedida e ponderada que acompanhe a natureza questionadora deste estudo, evitando-se, desta forma, suposições radicais e imperativas que o desvirtuem.

Em realidade, este aparente conflito aproxima-se muito da multifaceta do desenvolvimento e sua constante confusão com a noção ordinária de crescimento, em especial ao crescimento econômico.

Com o terror das grandes guerras e sua repercussão social, restou demonstrado que a paz tão arduamente conquistada no Século XX não se sustentaria enquanto o sucesso econômico aproveitasse a uma minoria de países, bem como a uma parcela mínima da população mundial. Resultando em uma busca de êxito econômico que ocasionasse também proveitos sociais a todas as parcelas da população e, por fim, fosse sustentável ambientalmente.

Concluindo-se, portanto, que para que realmente haja um desenvolvimento significativo e duradouro, deve ser concretizado equilibradamente em três vertentes indissociáveis: econômico, social e ambiental. Visto que qualquer avanço individual em um destes campos e que prejudique os demais não se sustentará e eventualmente demonstrar-se-á prejudicial ao pleno desenvolvimento.

Desenvolvimento este que não pode ser confundido com crescimento econômico, pois nos ensinamentos de Eros Roberto GRAU (2001, p. 252) não é caracterizado pelo acréscimo quantitativo da economia, mas deve também ser acompanhado por uma dinâmica mutação qualitativa na sociedade que contribuirá para a elevação da estrutura social e cultural-intelectual.

E é justamente nesta divergência entre desenvolvimento e crescimento econômico que se precisa fazer a separação crítica da promoção do consumo condizente aos preceitos constitucionais de desenvolvimento em oposição à influência desmedida no comportamento do consumidor que deles divergem.

Esta análise deve ser realizada com fundamento nas condicionantes impostas pelo ordenamento jurídico brasileiro, a ser norteado pelas diretrizes constitucionais, como a dignidade da pessoa humana, direitos fundamentais e consolidação de ordem econômica sustentável, perpassando ainda por imposições decorrentes do CDC, na expectativa de que referida intervenção no mercado de consumo, provocada por estas práticas mercadológicas que influenciem o comportamento do consumidor, não acarretem em prejuízos sociais e ambientais.

Em outras palavras, não se condena o consumo como acesso a bens essenciais a subsistência e até mesmo a um conforto desejável na atual sociedade, busca-se, em contrapartida, a possibilidade de que estes consumidores não sofram influências despercebidas que turvem sua cognição e possam promover um consumo consciente, que, como se verá adiante, é imprescindível a um desenvolvimento socioambiental.

Esta discussão ganha ainda mais relevância ao se sopesar os cenários apocalípticos que podem se materializar na desconsideração das repercussões ambientais do consumo desmedido.

Ao se considerar que os recursos naturais são utilizados em uma proporção 50% superior à capacidade regenerativa do planeta, e que se mantido este ritmo, em 2030 seriam necessários dois planetas para absorção de CO₂ e fornecimento de recursos naturais condizentes às demandas de consumo atuais (WWF, 2011, p. 09), há uma imprescindível necessidade de releitura do comportamento do consumidor aos ditames socioambientais.

Destarte, a necessária releitura jurídica do comportamento do consumidor cidadão e sua vulnerabilidade às práticas mercadológicas superam as discussões que envolveriam os direitos fundamentais em sua esfera individual como a liberdade, privacidade e consolidação de um mercado de consumo digno para abranger toda a coletividade, sua integridade e sustentabilidade natural, bem como a sua manutenção às futuras gerações.

Trata-se precisamente das discussões que balizam o Direito Ambiental Brasileiro, e seus princípios expostos na Constituição Federal de 1988, que visam à sustentabilidade e preservação ambiental para a atual e futuras gerações, perpassando necessariamente pela concretização de um consumo consciente.

Razão pela qual, o papel dos consumidores como agentes sociais, permeando até mesmo com um conceito de consumidor-cidadão, é imprescindível para a compreensão e consolidação de um mercado de consumo voltado ao desenvolvimento socioambiental.

Neste sentido, Fátima PORTILHO (2005, p. 224) elucida que “a atividade de consumo e o próprio papel do consumidor podem oferecer importantes possibilidades de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão, comprometido com preocupações coletivas mesmo em seus espaços aparentemente privativos de ação”.

Ocorre que as práticas previamente mencionadas e demais instrumentos que fornecedores e mercado têm se utilizado para manipular o comportamento do consumidor tolham a conscientização ou mesmo exercício de um consumo consciente e sustentável, sobrepujando apenas as questões econômicas.

E, assim sendo, compete ao Direito, como ciência social, compreender estas práticas cada vez mais relevantes ao mercado de consumo, para que não permaneçam alheios ao ordenamento jurídico, direcionando-os principalmente aos princípios e objetivos indicados na Carta Magna.

Acerca desta infundável e constante readequação do direito, pautada essencialmente nos preceitos constitucionais, Cristiane DERANI (2008, p. 23) já ressaltou que “não resta dúvida que interpretar a Constituição é muito mais do que fazer-lhe claro o sentido: é sobretudo atualizá-la. É por isto que toda concretização constitucional é aperfeiçoadora e criativa”.

Ainda que esta discussão seja recente, a construção de um paradigma acerca da influência no comportamento do consumidor condizente aos valores e objetivos constitucionais por vezes encontram desafios na própria esfera estatal que deveria pugnar por um mercado de consumo digno.

Salientando que não se trata de discussão específica e aprofundada acerca do tema servindo apenas a título exemplificativo, veja-se que os Tribunais já enfrentam questões análogas, como se observa de trecho do julgamento do STJ no REsp n.º 1.113.804, no qual o Ministro Luis Felipe Salomão afastou a responsabilidade civil de empresa do ramo tabagista ante o falecimento de um de seus fumantes por diversos argumentos jurídicos razoavelmente coerentes, mas que se torna relevante ao presente estudo, pois indica um retrocesso na

consolidação da tutela consumerista sobre as práticas mercadológicas como o *marketing*. No entendimento do Ministro do STJ o glamour, beleza e charme que envolveram o hábito do fumo, mormente nos meados do Século XX, supostamente não teriam valor decisivo na escolha dos consumidores:

Em realidade, afirmar que o homem não age segundo o seu livre-arbítrio em razão de suposta "contaminação propagandista" arquitetada pelas indústrias do fumo, é afirmar que nenhuma opção feita pelo homem é genuinamente livre, porquanto toda escolha da pessoa, desde a compra de um veículo a um eletrodoméstico, sofre os influxos do meio social e do *marketing*. É desarrazoado afirmar-se que nessas hipóteses a vontade não é livre.

Para contrapor ao raciocínio exposto pelo Ministro Salomão acerca da "contaminação propagandista" no mercado tabagista, os profissionais do *marketing* e da neurociência – além de estimar em 390 mil jovens que iniciam este hábito anualmente somente por influência dos filmes (LINDSTROM, 2009, p. 65) - constataram também que com as limitações legislativas impostas à publicidade de cigarro houve uma modificação nas práticas por eles utilizadas. Concluindo-se que a criação de marcadores somáticos associados à marca do cigarro ou ao próprio hábito, como a cor vermelho viva de suas embalagens ou o carro de corrida por ela patrocinados, possuem igual poder estimulante aos cérebros de seus fumantes. Levantando ainda interessante questionamento acerca da efetividade das campanhas educacionais nas embalagens de cigarros que neurologicamente tem surtido o efeito oposto ao pretendido, instigando-os ao fumo (LINDSTROM, 2009, p. 18).

Este conflito entre o entendimento do STJ, exemplificado no referido voto do Ministro Salomão e a constatação de próprios profissionais do *marketing* materializa a complexidade e polêmica do tema em discussão, bem como os tênues limites na qual transitam estas práticas mercadológicas, posto que podem balizar-se pela liberdade econômica e livre iniciativa ou conflitar com a necessária preocupação socioambiental que a manipulação de consumidores provoca.

O que desperta, ainda, outro desdobramento destes novos desafios tecnológicos na condução deste mercado de consumo que está se remodelando, uma vez que estes estudos mercadológicos auxiliados pela neurociência e mesmo a ampla compreensão das fases produtivas dos bens de consumo podem ser aplicados em favor do desenvolvimento socioambiental.

Significa dizer que as polêmicas levantadas pelo presente estudo poderiam auxiliar em campanhas educacionais, como o próprio combate ao tabagismo, ou mesmo auxiliar a eficácia dos objetivos previstos na Política Nacional de Resíduos Sólidos, por exemplo.

Como se advertiu diversas vezes, o presente estudo visa apenas a apresentação deste tema como desafio à criação de novos paradigmas, de modo que competirá aos operadores do direito amadurecer esta discussão e nortear os agentes econômicos a um cenário mais favorável ao desenvolvimento. Para que, futuramente, estes levantamentos e questionamentos ainda em fase de teorização, possam consolidar, assim como naquele discurso histórico de 15 de março de 1962, um direito consumerista que compreenda integralmente e tutele os consumidores de práticas mercadológicas que tenham a potencialidade de prejudicá-los.

O que não se pode ignorar, contudo, é a urgência na promoção e consolidação de um consumo consciente e sustentável, mormente ante as emergências socioambientais¹⁴, para que o mercado de consumo atenda aos objetivos e princípios constitucionais.

Para tanto, ainda que a coerção das práticas mercadológicas no comportamento do consumidor ainda esteja sendo levantada, inquestionável a relevância da educação e informação aos consumidores, inclusive como direito fundamental.¹⁵ Seja ela efetivada pelos agentes do mercado, que até o momento demonstraram-se insuficientes para tanto, ou pela promoção de políticas públicas que balizem o mercado de consumo por meio da informação e educação, auxiliando na construção da sociedade livre, justa e solidária que se propôs constitucionalmente.

Ademais, a tutela coletiva da sociedade de consumo, por seus legitimados extraordinários, também deve atentar para esta realidade, pois não se pode esperar que iniciativas isoladas ou individuais darão conta do enfrentamento de tais práticas que se por um lado elevam os lucros dos fornecedores, por outro fazem acumular um grande passivo socioambiental.

¹⁴ Sobre este assunto, leia-se VEIGA, 2010.

¹⁵ Acerca do tema, elucidativas as lições de Fernanda Mara Gibran Bauer: “A análise feita no presente estudo indica que o desenvolvimento socioeconômico e ambiental depende da informação como instrumento apto a dotar o cidadão de consciência crítica, livre e esclarecida, pois o direito à informação fomenta o exercício da cidadania e permite ao cidadão o acesso aos instrumentos necessários ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania.

A cidadania representa o resgate da dignidade humana, o que permite ao cidadão que se envolva ativamente nos processos decisórios que mudarão o destino da humanidade, portanto revigora a democracia participativa, tal como aludido neste trabalho dissertativo.

De outra sorte, a interação entre as políticas públicas e a participação social, reorientando as ações do Estado para ações preventivas de preservação do meio ambiente e que atendam os interesses dos cidadãos é propiciada pelo direito à informação, já que o consumidor torna-se agente de controle das ações do Estado e dos fornecedores” (GIBRAN, 2012, p. 125).

CONCLUSÃO

A recente contextualização social e econômica da denominada sociedade de consumo demonstrou que o ato de consumir e todas as relações dela proveniente não se justificam apenas no contentamento material das necessidades, convergindo a uma interminável busca de satisfação de desejos, criados pelo próprio mercado.

Neste sentido, a tutela dos cidadãos consumidores, norteada por mandamentos constitucionais, atua de modo principiológico e estende-se do consumo a todos os instrumentos fundamentais para a produção e circulação destes bens.

Assim, ao se buscar a efetividade desta extensão dos direitos consumeristas em face destes instrumentos, a ciência do direito depara-se com novas áreas de conhecimento que, municiadas por inovações tecnológicas, superaram a simples especificidade da publicidade e passaram a estudar, com fundamentos multidisciplinares, o comportamento do consumidor e mecanismos que o induziriam ao consumo. Apresentando, desta forma, um novo desafio a efetiva tutela dos consumidores.

Ainda que o presente estudo não tenha a ambição de esgotar as discussões sobre o tema, deve-se ponderar que estas práticas mercadológicas tem um potencial invasivo extremamente prejudicial à vulnerabilidade, privacidade e autonomia da vontade dos consumidores, podendo conduzi-los ao consumo desmedido, inconsciente e diametralmente oposto aos princípios consumeristas, pressupostos ao desenvolvimento socioambiental.

No intuito de exemplificar a sujeição do comportamento dos consumidores, questões como o *neuromarketing* e a obsolescência planejada foram abordadas, e conseguiram demonstrar que estímulos sensoriais e detalhes predeterminados na fabricação dos bens podem eficientemente acelerar o ritmo de consumo, e o desejo que o justifique.

Pequena ressalva deve ser realizada, posto que não se condena indiscriminadamente todo e qualquer o fomento ao consumo, visto que por vezes pode ser voltado à existência digna de uma nova classe de consumidores, por exemplo. A crítica que se faz incide apenas ao fomento e indução dos consumidores que, desrespeitando valores consumeristas, não condigam com o desenvolvimento socioambiental que se espera.

Desta forma, condenam-se estas práticas mercadológicas que não tem considerado a integral dimensão do desenvolvimento, preocupando-se apenas em fomentar o crescimento econômico, em desconsideração a direitos do cidadão consumidor que visavam tal objetivo constitucional.

Por fim, não se pode desconsiderar que a emergência socioambiental e os riscos que um consumo predatório pode provocar corroboram com a necessária consolidação de um consumo consciente, que somente será viabilizado com a educação, informação e autonomia dos consumidores para que tenham efetivem seus direitos sem qualquer indução ou obstáculo, criados propositalmente por interesses econômicos comodistas.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- _____. **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1993. p. 206.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- COMMERCIAL ALERT. Disponível em: <<http://www.commercialalert.org/issues/culture/neuromarketing>>. Acesso em: 05 nov. 2013.
- DERANI, Cristiane. **Direito ambiental econômico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1113804/RS**, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 27/04/2010, DJe 24/06/2010.
- EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.
- FOLLONI, André. Em que se funda a complexidade? In: FOLLONI, André. **Ciência do Direito Tributário no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 333-365.
- GIBRAN, Fernanda Mara; EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. 2012. 143 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012.
- GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. 6ªed. São Paulo: Malheiros Editores, 2001.
- GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e... [et al]. **Código de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10 ed. ver. atual. e reformulada. Vol.I Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 04.
- KETTLES, N. Designing for destruction. **The Ecologist**, v. 38, n. 6, p. 47-51, 2008. p. 48. Disponível em: <http://ecologist.testing.net-genie.co.uk/investigations/society/83580/designing_for_destruction.html>. Acesso em: 05 nov. 2013.
- LATOUCHE, Serge. **Farewell to Growth**. Cambridge: Polity Press, 2009.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACINNIS, Deborah. J. e FOLKES, Valerie S. **The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies.** Journal of Consumer Research, Vol. 36. April 2010.

PIMENTA, Solange Maria (coord.). **Sociedade e consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade.** Curitiba: Juruá, 2010.

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

RODRIGUES NETTO, Bernard. O consumidor para além do seu conceito jurídico: contribuições da filosofia, sociologia e antropologia . **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v.21, n.84 , p. 71-125, out. 2012. p. 105.

ROSSI, Luiz Alexandre Solano. A satisfação dos desejos e necessidades numa sociedade insatisfeita. **Revista CESUMAR**, Maringá, v. 9, n.2, p. 38-49, 2004.

SLADE, Giles. **Made to Break: Technology and Obsolescence in America.** Harvard University Press, 2006.

SPODE, Guinther. O controle da publicidade à luz do código de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: v.11, n.43, p.178-191, jul./set.2002.

STORY OF STUFF. Disponível em: <<http://www.storyofstuff.org/>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental.** 2. ed., rev. São Paulo: SENAC São Paulo, 2010.

WILSON, R Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald Paul. *Neuromarketing* and Consumer Free Will. **The Journal of Consumer Affairs**; Fall 2008; 42. p. 389-409.

WWF, World Wide Fund for Nature. **Planeta Vivo Relatório 2010: Biodiversidade, biocapacidade e desenvolvimento.** Gland: WWF Internacional, 2011. p. 9. Disponível em: <http://assets.wwfbr.panda.org/downloads/08out10_planetavivo_relatorio2010_completo_n9.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2013.