

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E O CONSUMO SUSTENTÁVEL:
ANÁLISE JURÍDICA DA EXTENSÃO DA DURABILIDADE DOS PRODUTOS
E O ATENDIMENTO AO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA***

**THE CONSUMER PROTECTION AND THE SUSTAINABLE
CONSUMPTION: LEGAL ANALYSIS OF THE EXTENSION OF THE
PRODUCT'S DURABILITY AND THE OBSERVING OF THE TRUST
PRINCIPLE**

**Andreza Cristina Baggio
Karin Cristina Borio Mancia**

RESUMO

Considerando o papel importante da indústria e do mercado na redução do impacto sobre o uso dos recursos e o meio ambiente por meio de processos de produção mais eficientes, estratégias preventivas, tecnologias e procedimentos mais limpos de produção ao longo do ciclo de vida do produto, a Organização das Nações Unidas - ONU, desde Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - a Eco-92 -, realizada no Rio de Janeiro (Agenda 21), orienta os países membros a fomentarem a concepção de produtos com durabilidade estendida, dentro do possível. Ampliado o ciclo de vida do produto, amplia-se a noção de sua qualidade, além de melhor responder às expectativas (legítimas) do consumidor, respeitando o equilíbrio contratual entre as partes, e valorizando o princípio da confiança. A análise jurídica da extensão da durabilidade importa em propor medidas para que se alcance o desenvolvimento sustentável e a proteção do consumidor.

PALAVRAS-CHAVES: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR – CONSUMO SUSTENTÁVEL – AGENDA 21 – DURABILIDADE DOS PRODUTOS – PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

ABSTRACT

Considering the important role of the industry and the market, in the reduction of the impact over the environment and the resources' use, by means of more efficient production proceedings, preventive strategies, technologies and cleaner production proceedings over the life cycle of the product, the United Nations - UN, since the United Nations Conference on Environment and Development - the Earth Summit-, that happened in Rio de Janeiro (Agenda 21), directs the member States to encourage the conception of products with extended durability, within the feasible. Extending the life cycle of the product, its quality concept extends, besides the better response to the

* Trabalho publicado nos Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI, realizado em Brasília – DF nos dias 20, 21 e 22 de novembro de 2008.

consumer's expectations (legitimate), respecting the contractual balance between the parties, and valorizing the trust principle. The legal analysis of the durability extension results in proposing measures to reach the sustainable development and the consumer protection.

KEYWORDS: CONSUMER PROTECTION - SUSTAINABLE CONSUMPTION - AGENDA 21 - PRODUCT'S DURABILITY - TRUST PRINCIPLE

1 - O consumo sustentável e a durabilidade dos produtos

O consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de produção natural e a assimilação de dejetos da ecossfera, enquanto, paralelamente, faz-se uso das riquezas produzidas de forma socialmente desigual e economicamente injusta.[1]

Até a década de 70, por influência política das grandes nações industrializadas e de alguns grupos científicos, a questão da crise ambiental esteve atrelada ao crescimento demográfico, no sentido de que este estaria provocando uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta. A partir da década de 70, em especial, com a realização da Conferência de Estocolmo (1972), os países em desenvolvimento impulsionaram a compreensão de que a causa da crise ambiental estava localizada, de fato, nas nações industrializadas, onde o estilo de produção – capitalista ou socialista – requer grande quantidade de recursos e energia do planeta, causando grande parte da poluição e do impacto ambiental.[2]

Seqüenciando o discurso da necessidade de revisão dos fatores de produção, e a adoção de métodos mais eficientes de gestão ambiental, o Relatório *Nosso Futuro Comum*[3] (1987), da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), retoma as questões suscitadas em Estocolmo e enfatizando a pobreza, o crescimento populacional e a iniquidade como causas principais da degradação ambiental, lança o conceito de *desenvolvimento sustentável*, propondo a compatibilização do crescimento econômico das nações em desenvolvimento com o equilíbrio do meio ambiente, de maneira a garantir a satisfação das necessidades das gerações presentes e futuras.[4]

Retrata o relatório que: *“Muitas das necessidades humanas essenciais só podem ser atendidas por meio de bens e serviços que a indústria fornece. A produção de alimentos requer quantidades cada vez maiores de agroquímicos e maquinaria. Além disso, os produtos industrializados constituem a base material dos padrões de vida contemporâneos. Por isso todas as nações precisam de bases industriais eficientes para atender às novas necessidades, e conseguir tais bases é uma de suas justas aspirações. A indústria extrai matérias-primas da base de recursos naturais e introduz no meio ambiente humano não só produtos como também poluição. Ela pode melhorar o meio ambiente ou deteriorá-lo, e sempre faz uma coisa e outra”*. [5]

Em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - a Eco-92 -, realizada no Rio de Janeiro, e no Fórum paralelo das organizações não-governamentais, discutiu-se amplamente o tema do consumo sustentável. A Conferência da ONU propiciou um debate e mobilização da comunidade internacional em torno da necessidade de mudanças urgentes de comportamento visando à preservação da vida na

Terra.[6] Um dos resultados dessa conferência foi a aprovação da *Agenda 21*, um abrangente plano de ação a ser implementado pelos governos, agências de desenvolvimento, organizações das Nações Unidas e grupos setoriais independentes em cada área em que a atividade humana possa afetar o meio ambiente.

Passou-se a falar em *consumo sustentável*, que consiste num modo de consumir capaz de garantir não só a satisfação das necessidades das gerações atuais como também das futuras.

Dentre as propostas de ação, constam aspectos específicos sobre o *consumo sustentável* (Capítulo IV), condição inequívoca para a consecução do objetivo maior da *Agenda 21*, qual seja, o desenvolvimento sustentável.

Prevê a Agenda que “*a fim de que se atinjam os objetivos de qualidade ambiental e desenvolvimento sustentável será necessário eficiência na produção e mudanças nos padrões de consumo para dar prioridade ao uso ótimo dos recursos e à redução do desperdício ao mínimo. Em muitos casos, isso irá exigir uma reorientação dos atuais padrões de produção e consumo, desenvolvidos pelas sociedades industriais e por sua vez imitados em boa parte do mundo.*” (item 4.)

Paralelamente, no Capítulo 30, há orientação no sentido de que “*o comércio e a indústria, inclusive as empresas transnacionais, e suas organizações representativas devem participar plenamente da implementação e avaliação das atividades relacionadas com a Agenda 21*” (item 30.1), desempenhando “*um papel importante na redução do impacto sobre o uso dos recursos e o meio ambiente por meio de processos de produção mais eficientes, estratégias preventivas, tecnologias e procedimentos mais limpos de produção ao longo do ciclo de vida do produto, assim minimizando ou evitando os resíduos*” (item 30.2).

De fato, o ato de consumir se opõe, em tese, à idéia de preservar. É preciso, pois, repensar essa relação de forma realista. Ou seja, não se trata de oposição radical ao consumo, mas sim de se buscar uma alternativa viável, denominada consumo sustentável.[7]

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA traz a seguinte proposta conceitual para essa nova temática: “Consumo sustentável significa o fornecimento de serviços, e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não ameaçar as necessidades das gerações futuras”.[8]

Nesse desiderato a *Agenda 21* estabelece dois amplos objetivos a serem perseguidos: a) a promoção de padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade; b) o desenvolvimento de uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis.[9]

Na tentativa de se contextualizar o consumo, ou seja, repensar a produção a partir dos efeitos que os produtos e o seu processo de produção causam ao meio ambiente

imprescindível a análise do ciclo de vida completo dos produtos, desde a matéria-prima, passando pela produção até o fechamento desse o ciclo, com o uso e seu descarte.[10]

Sem afastar a necessidade de mudanças nos próprios padrões de consumo afetos às sociedades mundiais, ganha corpo e dimensão a discussão sobre o *desenvolvimento ou concepção de produtos (dentro do possível) com maior durabilidade*.

O aumento da durabilidade dos produtos traz diversas conseqüências, especialmente, ambientais, sociais e econômicas.

Os efeitos ambientais seguem uma lógica matemática: quanto maior a durabilidade dos produtos, menor a premência de sua reposição ou manutenção.

Ou seja, prolongando-se o ciclo de vida dos bens produzidos, reduz-se, conseqüentemente, a quantidade de matéria-prima e também a sobrecarga de lixo que é jogada nos ecossistemas. Menor, portanto, a quantidade de resíduos pós-uso e a produção de produtos substitutos gerados.

Isto porque o processo industrial tradicionalmente gera, além do produto que se almeja produzir, inúmeras “saídas” de materiais em forma de resíduos, lixo sólido, emissões de gases e líquidos, que não são incorporados no produto final (tidos como efeitos normais do processo de fabricação). Contudo, muito deles são tóxicos ao ecossistema, à saúde animal e humana.

Além disso, o produto acabado, uma vez utilizado pelo consumidor, é jogado fora, descartado, e nem sempre o é em locais pré-determinados, como os aterros sanitários. Formam-se montanhas de ferro velho dos carros usados, pneus, aparelhos domésticos, garrafas plásticas, entre outras formas de descartes.

Muitos produtos, ademais, possuem composição físico-químicas complexa, de difícil absorção pelos organismos vivos e pela natureza como um todo, permanecendo milhares, ou até milhões de anos no ecossistema.

Surge disso tudo a questão da *qualidade ambiental*, que se agrava na medida em que cresce a industrialização no modelo atual de desenvolvimento da sociedade.

Não se perca de vista a ótica macroeconômica da durabilidade. O aumento da durabilidade dos produtos incrementa a competitividade entre as empresas, pois quanto maior a vida útil do produto, menor é custo do serviço que um produto presta por unidade de tempo. Menores também são os investimentos gerados na reposição de peças e estruturas danificadas pelo desgaste, importando em redução dos custos globais de manutenção.

O modo mais viável, assim sendo, para que a exploração das matérias-primas e outras fontes de recursos naturais (renováveis ou não) seja sustentável, implica em garantir – sempre que possível - a sua máxima duração, ou seja, o seu uso mais prolongado, através da produção de bens de consumo resistentes, duráveis, passíveis de consertos quando danificados, de recargas quando esgotadas as suas capacidades energéticas, portanto, em condições de uma ideal economia conservativa.

2 - O efetivo implemento da Agenda 21, a Durabilidade dos produtos *versus* a Obsolescência programada

Cabe indagar o que tem sido feito primordialmente pelos Estados e pelos fornecedores, especificamente no tocante extensão da durabilidade dos produtos, desde a formulação inicial da *Agenda 21*?

Um estudo realizado no ano de 2002 pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA e o *Consumers Internation* – CI[11], trabalho intitulado “*Tracking Progress: Implementing Sustainable Consumption Policies*”, propôs-se a avaliar em mais de 150 países o nível de implementação das Diretrizes da ONU para a Defesa do Consumidor, segundo a ótica do consumo sustentável.[12]

Dos 150 países que haviam aprovado as orientações da ONU em 1999, apenas 52 responderam ao questionário enviado. Desses 52 países, 38% responderam que sequer tinham conhecimento da existência dessas orientações; 56% disseram que promoviam investigações sobre o consumo sustentável com a mesma percentagem de utilização de instrumentos econômicos, como “impostos verdes”; e 54% dos países avaliaram que mediam os progressos das suas nações mais em direção a padrões de consumo sustentáveis.

Analisando o questionário respondido pelos países, o estudo concedeu a cada um deles uma pontuação baseada no nível de andamento da execução das Diretrizes, variando de 0 (zero), se não tivesse havido início da aplicação, a 10 (dez) com o início da execução de todas as etapas das Diretrizes.

O Brasil recebeu nota 10 (dez) ao lado de países como a Austrália, Bélgica, República Checa, Dinamarca, Hungria, México, Nicarágua, Sri Lanka, Suécia entre outros. [13]

A avaliação deve ser comemorada, mas vista com olhos críticos, e *com reservas*.

Com efeito, o efetivo implemento de todas as Diretrizes, contudo, está longe de ser alcançado.

Especificamente no tocante à extensão da durabilidade dos produtos, as recomendações feitas pela *Agenda 21* vêm de encontro a tudo o que se observa em matéria de produção de bens na atualidade.

O que as modernas "economias" procuram é produzir bens que se caracterizem pela menor durabilidade possível, “*seja pelo material utilizado, de rápido desgaste, seja pela renovação constante das "modas" e pelo lançamento de produtos de "nova geração", inovações impossíveis de serem adaptadas aos antigos modelos. Com isso, surgiu a grande revolução dos descartáveis, baseada no princípio do lucro máximo aliado à menor durabilidade possível. Esse paradoxo da descartabilidade, segundo o qual a maior virtude de um produto é ele poder ser jogado fora, é, evidentemente, contrário a qualquer tentativa de sustentabilidade*”. [14]

Muitas empresas, paralelamente, programam a durabilidade de seus produtos. É a chamada obsolescência programada, que significa, em síntese, o fato de alguns fornecedores optarem por produzir bens de consumo com vida útil mais curta do que tecnicamente teriam condições (ou *know-how*) de produzir, pelo menos em tese.

Em sua obra famosa “Estratégia do desperdício”, escrita na década de 60, Vance Packard já tecia duras críticas às estratégias utilizadas pelas empresas para estimular o desenfreado consumo entre os americanos:

Para que os americanos comprem e consumam tudo quanto a manufatura automatizada, a venda sob pressão e a publicidade total lançam sobre nós, cada um de nossos crescentes milhões precisaria ter ouvidos, olhos e outros sentidos adicionais – assim como renda adicional. Com efeito, o único meio seguro de satisfazer todas as exigências talvez seja criar uma raça inteiramente nova de superconsumidores.[15]

A obsolescência foi concebida na década de 60 e continua absolutamente atual. Agregue-se à obsolescência agendada uma forte estratégia de *marketing*, e o resultado é o incremento irresponsável pelos fabricantes dos produtos do impulso aquisitivo dos consumidores, que conduz à degradação precoce do meio ambiente.

A lógica que tende prevalecer modernamente é priorização do retorno do investimento pela venda do produto industrializado, sem a preocupação cabal com a matéria-prima utilizada e a redução de seu uso. Minimiza-se (ou negligencia-se), também, a preocupação com o próprio consumidor, na qualidade de cidadão, portador de direitos e legítimas expectativas, que passa a figurar como mero coadjuvante nesse complexo cenário de prioritários interesses financeiros.

A crítica sagaz do administrador Stephen Kanitz bem contextualiza o propósito da obsolescência programada e a implicação econômica ali presente:

Nossos desenvolvimentistas nunca lutaram pelo financiamento de casas usadas, que os mais pobres poderiam comprar, porque imóvel usado não entra no PIB pelo qual eles são avaliados. As geladeiras de nossos avós duravam vinte anos, até que inventaram a chamada "obsolescência programada", obrigando os consumidores a comprar uma nova geladeira a cada cinco anos, o que aumenta o PIB, mas reduz violentamente o patrimônio nacional.

Países ricos, local de origem dessas teorias, incentivam a obsolescência programada porque neles o consumidor já tem tudo. Eles precisam achar um jeito de o consumidor jogar fora o produto antigo, comprar um novo e assim aumentar o PIB. Pobre não quer nada disso; pobre quer durabilidade, qualidade e confiabilidade para não ter de comprar a mesma coisa duas ou mais vezes na vida. Ele quer uma geladeira que dure, que possa ser revendida como usada sem perder metade do valor e que tenha peças de reposição disponíveis por vinte anos.[16]

Esse parece ser o cenário atual.

Há um descompasso visível entre dois regimes de metabolismo: o natural e o industrial. Com isso, os ciclos de vida dos ecossistemas não fecham.

O *Relatório do Brasil à Rio-92* é claro quanto a acatar o desafio do desenvolvimento sustentável, e demonstrar que o país tem condições jurídico-institucionais para adotar um modelo de desenvolvimento sustentável; todavia, também demonstra que o país tem graves problemas sócio-econômicos que demandam solução imediata.

Nas entrelinhas, infelizmente, o *Relatório* brasileiro deixa a imagem de uma nação em crise de identidade, sem planos objetivos, menos ainda um projeto geopolítico e estratégico para o país.[17]

O esforço, contudo, deve ser de todos.

Cabe ao Poder Público, na qualidade de formalizador de políticas públicas, internalizar em suas ações medidas compatíveis com a idéia de consumo sustentável. Impende sejam idealizadas leis que incentivem e estimulem a fabricação de produtos adequados ao uso prolongado e a preservação do meio ambiente, fomentando a comercialização de produtos que atendam às necessidades e satisfação real da expectativa dos consumidores.

Por outro lado, vale a conscientização dos consumidores quanto a finitude dos recursos naturais, todas as implicações que acarretam a concepção de produtos, orientando os consumidores a valorizarem produtos que tenham ênfase na sua durabilidade. É o que se chama de *consumo responsável*.

A partir do momento em que o consumidor esclarecido e bem informado retira do produto o subsídio esperado para a satisfação de sua necessidade, sua expectativa é atendida, valorizando-se e atendendo-se a função social do contrato, sob a nova e mais ampla perspectiva de equilíbrio mínimo das relações contratuais, que requer o balanceamento total da relação (não só o econômico), importando, inclusive, no seu tratamento leal e digno.[18]

Ou seja, *a questão também deve ser vista sob o prisma do consumidor*.

A idéia, e o desafio, portanto, é compatibilizar a defesa dos consumidores com a preservação do meio ambiente.

Analisemos, pois, a problemática da durabilidade dos produtos sob a ótica específica da preservação dos direitos do consumidor.

3 - A Boa-fé, o Princípio da Confiança e a Durabilidade dos Produtos

Na atual sociedade de massas, consumir é um ato de cidadania[19] e inclusão social, sendo o direito ao consumo um direito fundamental do ser humano. Como observa Luiz Edson Fachin[20], a cidadania é que servirá de apoio ao exercício dos direitos fundamentais da pessoa, *“não mais, porém, como um sujeito de direitos virtuais, abstratos ou atomizados para servir à noção de objeto ou mercadoria”*, como à época do direito privado moderno, em que somente era sujeito de direitos aquele capaz de constituir patrimônio.

Não é possível viver em sociedade sem sujeitar-se ao ato de consumo, independentemente do que seja o seu objeto, desde um bem indispensável à subsistência, ao mais fútil e dispensável bem de consumo, já que nesta sociedade de consumo, estamos cercados por objetos, e somos levados a crer que qualidade de vida significa quantidade de coisas[21].

Os direitos do consumidor brasileiro estão protegidos pela Carta Magna, que no artigo 5º, inciso XXXII, os reconhece como direitos e garantias fundamentais, e no artigo 170, inciso V, quando eleva a defesa do consumidor a princípio geral da ordem econômica. E além da merecida tutela constitucional, as relações de consumo são reguladas pela Lei 8078/90, o Código de Defesa do Consumidor, texto legal que conta com princípios específicos como o da transparência, informação e boa-fé.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, são consideradas de consumo todas as relações contratuais, ou ainda, as práticas comerciais, que liguem um consumidor a um profissional que forneça bens ou a prestação de serviços. Tais relações possuem a peculiaridade de englobar qualquer espécie de contrato civil ou mercantil, desde que em um dos pólos exista um consumidor e um provável desequilíbrio entre as partes, a influenciar no conteúdo do contrato.

É necessário esclarecer, que o Código de Defesa do Consumidor, muito mais do que proteger o consumidor, tem por fundamento o reconhecimento da importância das relações de consumo na sociedade pós-moderna, e visa, portanto, proteger tais relações, para que não resultem em efeitos sociais negativos. Neste sentido é o entendimento de Antônio Carlos Efigênia[22] que observa que

todas as questões que dizem respeito a relações de consumo (ou relações jurídicas equiparadas às relações de consumo) receberam, com a edição do CDC, tratamento inovador, justamente por seu objetivo ser o de regulamentar a relação de consumo, criando mecanismos para que se torne equilibrada, evitando a prevalência de um sujeito em detrimento do outro, assumindo o papel de equalizador da situação vulnerável dos consumidores em relação ao formatado poderio dos fornecedores.

Entende-se por relação de consumo, aquela relação jurídica que se estabelece entre um fornecedor e um consumidor, e que têm por objeto determinado produto ou serviço. Os conceitos de consumidor e fornecedor estão dispostos no próprio Código de Defesa do Consumidor.

Em seu artigo 2º o Código de Defesa do Consumidor dispõe: *”Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final.”* Inicialmente, portanto, de forma objetiva, o legislador esclarece quem serão os destinatários das normas especiais veiculadas pelo diploma consumerista. A única característica restritiva da norma inserta no artigo 2º do CDC é a necessidade de que os bens adquiridos através da relação sejam utilizados por um destinatário final.

Sobre a questão do destinatário final, ainda Antônio Carlos Efig[23] explica que em relação a expressão “destinação final” utilizada pelo *caput* do art. 2º remete-se àquela pessoa (física ou jurídica) que adquire, em princípio, o bem para si, e não com o intuito de aliená-lo. Pode, entretanto, mudar de idéia: adquire e aliena. Se alguém adquire o produto para doá-lo, o donatário, e não o adquirente, é que se inclui no rol dos destinatários finais. Já para a identificação deste, em se tratando de adquirente de serviços, é quem o usufrua. Se o serviço é repassado para outrem, este é o destinatário final, no momento em que o utilizar.

Assim, sempre que exista um consumidor como parte vulnerável na relação, uma parte para a qual não se tornou possível impor as suas condições contratuais, ou mesmo questionar dados técnicos do contrato, há que aplicar as regras específicas da legislação consumerista. Note-se que o Código de Defesa do Consumidor reconhece expressamente a vulnerabilidade do consumidor em seu artigo 4º, I.

O conceito de consumidor no Código de Defesa do Consumidor, portanto, pode exceder aos contornos expostos no artigo 2º. Este diploma legal equipara a consumidor todas as pessoas que venham a intervir na relação de consumo, nos termos do parágrafo único do artigo 2º, bem como as vítimas dos acidentes de consumo, de acordo com o artigo 17[24], e por fim, todas as pessoas que, de alguma forma, estejam expostas às práticas comerciais e contratuais, nos termos do artigo 29.

Dispõe o artigo 29 do CDC: *“Para os fins deste capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”*.

Como observa Antônio Herman Benjamin[25], o artigo 2º do CDC vê o consumidor concretamente, enquanto que através do artigo 29, o consumidor é visto abstratamente. Visa a lei evitar o dano *in abstracto* através da proteção a todas as pessoas que se encontrem expostas a ele. Aliás, a aplicabilidade deste artigo visa à proteção ampla à boa-fé, que atua como princípio geral no Código de Defesa do Consumidor, e à vulnerabilidade, como característica que identifica o consumidor.

Já o conceito de fornecedor para o CDC, veiculado em seu artigo 3º, é aquele em que, será fornecedor *toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvam atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços*. O conceito de fornecedor também é amplo. Note-se apenas que com relação ao fornecimento de produtos, exige-se que a atividade se desenvolva com habitualidade.

Assim, é correto afirmar que a proteção às relações entre consumidor e fornecedor tem suas bases no texto constitucional, e nele se justifica, a partir de disposições específicas

sobre as relações de consumo, mas também a partir dos princípios relativos aos direitos fundamentais do ser humano privilegiados pela Carta Magna.

O legislador do Código de Defesa do Consumidor, assim, diante dos interesses em jogos nas relações de consumo, através de seu art. 4º, ao traçar os princípios fundamentais da política nacional das relações de consumo, instituiu a boa-fé objetiva, bem como no artigo 51, ao dispor acerca de algumas manifestações de abusividade nas práticas de comércio, cominando a nulidade como sanção pelo seu desrespeito, estabelecendo expressamente no inciso IV deste artigo serem nulas as cláusulas que *“estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”*.

A opção pela tutela da boa-fé vai de encontro com a própria origem constitucional da legislação consumerista, pois como bem diz Teresa Negreiros[26] *“a fundamentação do princípio da boa-fé assenta na cláusula geral de tutela da pessoa humana”*, constante principalmente do artigo 1º e de vários incisos do artigo 5º do Texto Maior. Aliás, o próprio artigo 5º, inciso XIV[27], da Constituição Federal assegura a todos o direito à informação, que deve ser concebida em sentido amplo, atingindo também o plano do contrato. Nesse dispositivo reside, especificamente, ao nosso entender, o fundamento constitucional da boa-fé objetiva.

Portanto, muito mais do que um princípio necessário a informar a conduta das partes envolvidas na relação obrigacional, o princípio da boa-fé objetiva é resultado da releitura Constitucional do Direito Civil, e mais, das preocupações do Estado com a regulação econômica, com a proteção ao consumidor, e conseqüentemente, com a realização de uma justiça distributiva através do conteúdo, utilizando-se do contrato como instrumento para tal mister.

E como outra face da boa-fé objetiva, o princípio da confiança, de forma inafastável, é intrínseco às relações que nascem do tráfego jurídico, tendo a característica de constituir normas de conduta, entre os quais os de informação e os de proteção aos legítimos interesses do *alter*. No tocante às relações de consumo ganha importância já que estas se perfazem pela criação de expectativas legítimas no consumidor, e pela aparência de cumprimento destas expectativas por parte do fornecedor, já que o consumidor confia que o produto ou serviço que adquire irá prestar-ser à finalidade precípua de sua aquisição.

A teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A proteção da confiança se realiza de duas formas principalmente: por meio de disposições legais específicas, e por meio de institutos gerais. As primeiras correspondem ao resultado do reconhecimento, pelo Direito, de situações típicas nas quais uma pessoa que legitimamente acredita em certo estado de coisas receba uma vantagem que, de outro modo, não lhe seria concedida.

Lembre-se, neste aspecto, dos dispositivos legais referentes à proteção dos efeitos jurídicos decorrentes de situações em que se aplica a teoria da aparência. Observa-se aqui claramente a atuação da lei como limitadora da autonomia privada, com o intuito de proteger determinados interesses sociais, valorizando a confiança depositada no vínculo, as expectativas e a boa-fé das partes contratantes[28].

Necessária breve exposição, neste ponto, a respeito da chamada teoria da aparência, a qual é tratada pela doutrina, por vezes sob a denominação de proteção da confiança, e tem por finalidade proteger uma dada situação fática, possibilitando que esta possa ser tutelada pelo direito e produzir efeitos no mundo jurídico,[29] justamente pelas expectativas que esta situação de fato cria naquele que acredita na sua existência. É neste sentido que Orlando Gomes[30] aponta que a simples crença na existência da determinada situação, deve torná-la apta a produzir efeitos jurídicos, daí porque se diz que esta teoria legitima a confiança depositada nos vínculos firmados com base na boa-fé.

Como bem afirma Cláudia Lima Marques[31], a proteção da confiança pretende tutelar as legítimas expectativas que determinados comportamentos podem ter gerado, independentemente de tais atos estarem em consonância com a vontade declarada em detrimento da vontade interna de quem a declarou. Ainda sobre a aparência de direito, Álvaro Malheiros[32] finaliza:

Nela, um fenômeno materialmente existente e imediatamente real manifesta um outro fenômeno – não existente materialmente nem imediatamente real e o manifesta de modo objetivo, através de sinais, de signos aptos a serem apreendidos pelos que dele se acercarem; não através de símbolos, mas pelos próprios fatos e coisas, com base num comportamento prático, normal. Manifesta-o como real, conquanto não o seja, porque essa base de relações e de ações, abstratamente verificável na generalidade dos casos, vem a falhar no caso concreto.

Assim, para que haja confiança na relação de consumo, é preciso que as partes contratantes ajam com lealdade recíproca, fornecendo as informações necessárias e evitando criar expectativas que sabem destinadas ao fracasso, impedindo a revelação de dados obtidos em confiança, não realizando rupturas abruptas e inesperadas das conservações, etc.[33].

E mais, o princípio da igualdade preconizado na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, caput, implica na harmonização e na adequação do sistema, como um todo, e, considerando o ideal de justiça, busca promover entre as partes uma relação equilibrada e eqüitativa. Assim, sendo o contrato uma união de interesses equilibrada, enquanto instrumento de cooperação leal e proba, é salutar a proteção da confiança mútua.

Portanto, assim como a boa-fé, a confiança é elemento indispensável para a manutenção do grupo social. Não há sociedade que se mantenha sem confiança. Em termos interpessoais, a confiança instalada aloca os protagonistas à mercê uns dos outros: o sujeito confiante abrande as suas defesas, ficando vulnerável[34].

Para Niklas Luhmann[35], em uma sociedade hipercomplexa como a nossa, quando os mecanismos de interação pessoal ou institucional, para assegurar a confiança básica na atuação, não são mais suficientes, pode aparecer uma generalizada crise de confiança, na efetividade do próprio direito. Significa dizer que o Direito está

legitimado exatamente na proteção das expectativas legítimas do ser humano e da confiança da vida em sociedade.

Nas palavras de Cláudia Lima Marques[36], a confiança hoje “*é um princípio diretriz das relações contratuais, merece proteção e é fonte autônoma de responsabilidade.*” Importa dizer que as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações ou dados, em resumo, confiar é acreditar, é manter, com fé, a fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio.

A confiança está presente em toda a relação obrigacional, com caráter de intencionalidade, e com a vulnerabilidade acentuada de uma das partes, sendo imprescindível compreender o que esta confiança significa para promoção da tutela jurídica, com razoabilidade, sempre com olhos à tutela da segurança e proteção às legítimas expectativas das partes contratantes.

Assim, no que toca ao tema proposto neste trabalho, a confiança que permeia as relações obrigacionais de consumo liga-se umbilicalmente ao dilema da extensão, sempre que possível, da durabilidade dos produtos.

Dentro da lógica da obsolescência programada, incute-se no consumidor o desiderato de *sempre* buscar novos produtos, com mais desempenho, com mais atrativos, ou simplesmente porque a “nova geração” é mais atraente visualmente do que a antiga. Essa busca incessante - e sem fim - de novos produtos aflora no consumidor um sentimento de frustração, de insatisfação. É aqui que o princípio da confiança é desrespeitado.

Ou seja, quando o consumidor adquire um determinado produto, ele o faz acreditando que aquele produto lhe trará uma satisfação plena de sua necessidade respectiva. Satisfação plena liga-se também ao ideário de satisfação perene, dentro, é claro, dos limites físico-tecnológicos específicos de cada produto.

Se essa satisfação é encurtada por fatores exógenos, que intencionalmente diminuem a vida útil do produto, previamente arquitetados por seus idealizadores, o consumidor acaba sendo lesado em sua legítima expectativa.

Por isso, em primeiro lugar, para que se preserve o princípio da confiança, é absolutamente necessário que se resgate o consumidor como um agente da história social que o cerca, provendo e municiando-o com as informações (autênticas) pertinentes ao produto que lhe é oferecido, inclusive sobre a perspectiva de sua durabilidade, o grau de demanda natural implicada em sua produção, bem como as cargas ambientais geradas ao longo do ciclo de vida de tais produtos.[37]

É necessário também minimizar os efeitos da publicidade nos hábitos de consumo da população, como um “fator determinante de consumo desenfreado e nas opções de compra dos consumidores”.[38]

Como esclarece Daniela Corrêa Jacques[39] quanto à delicada relação do marketing com a confiança:

Através das ferramentas de marketing, como a publicidade, determinadas marcas de bens e serviços, assim como empresas que se destinam a determinadas linhas do mercado, despertam a confiabilidade do consumidor. A partir daí, a confiança passa a ser relacionada à expectativa de comportamento, partindo-se de uma credibilidade objetiva que orienta o comportamento e conduz as decisões dos indivíduos.

Por fim, impende sejam retomados processos produtivos que confirmem aos produtos, sempre que possível, uma maior durabilidade, minimizando a profusão e a importância conferida ao “fascínio do novo” em nossa sociedade, que em última análise, impede a adoção de políticas de re-uso e a comercialização de produtos semi-novos, especialmente em países do chamado “Primeiro Mundo”, onde o poder aquisitivo também propicia o descarte prematuro dos produtos.

O princípio da confiança, em última análise, liga-se à durabilidade dos produtos na mesma proporção que o esclarecimento e conscientização ligam o Poder Público e os fornecedores ao o consumidor e ao meio ambiente.

4 - Considerações finais

Repensar a atual sociedade, os padrões de consumo, e a dinâmica do ciclo de vida útil dos produtos não é mais um projeto para o futuro.

Sob a perspectiva do meio ambiente, o futuro já chegou.

Os atuais padrões de consumo não se sustentam mais, isso calculado em uma escala global que se incrementa, dia após dia, em progressão geométrica.

A Organização das Nações Unidas - ONU, desde Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - a Eco-92 -, realizada no Rio de Janeiro (Agenda 21), orienta os países membros a fomentarem a concepção de produtos com durabilidade estendida, dentro do possível. A diretriz objetiva instrumentalizar a promoção de padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e que atendam às necessidades dos seres humanos, dentro de padrões de consumo mais sustentáveis.

Há muito a ser feito no alcance desse intuito.

A dinâmica que ainda prevalece modernamente é a priorização do rápido retorno do investimento pela venda do produto industrializado, deixando-se num segundo plano a preocupação com o meio ambiente, e a finitude dos recursos naturais.

O valor continua sendo o lucro; não se questionam os processos extrativos e industriais.

A obsolescência precoce dos produtos virou uma febre mundial.

Negligencia-se, por outro lado, a proteção do próprio consumidor, lesado na confiança que deposita no produto, que não raro deixa de receber o adequado tratamento ou a correlata contraprestação do fornecedor, tendo para si um artefato que dura pouco, ou que logo vai precisar de reparos.

Contudo, cada vez mais se chega conclusão de que a questão do consumo e do meio ambiente não é uma mera questão de escolha individual, nem de um processo isolado de política pública.

Cada vez mais visível é a imprescindibilidade do diálogo entre as duas esferas na busca de uma efetiva sociedade sustentável.

A questão do consumo sustentável obriga a se pensar numa aliança entre a defesa do meio ambiente e a defesa do consumidor, de maneira equilibrada e harmônica.

A adoção de produtos, sempre que possível, com uma durabilidade estendida é uma hipótese, uma saída. Existem outras. Mas todas elas precisam ser contextualizadas com a sociedade brasileira, e com o que se deseja para as gerações futuras.

A discussão está longe de ser resolvida.

O que se sabe, é que não se pode pensar mais em consumo sem o meio ambiente, e vice-versa.

É bom que eles se entendam ... e rápido.

5 - Referências bibliográficas

ALMEIDA JR., José Maria G. de Almeida Jr. **Um novo paradigma de desenvolvimento sustentável.** Consultoria Legislativa - Câmara dos Deputados, set/2000. Disponível em <<<http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/publicacoes/estnottec/pdf/002463.pdf>>>, acesso em 20/02/2008.

AZEVEDO, Antônio Junqueira de Azevedo. Responsabilidade pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor – estudo comparativo com a responsabilidade pré-contratual no Direito Comum. **Revista de Direito do Consumidor** n. 18, abr/jun 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, Antônio Herman, **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1992.

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. **Proteção do consumidor e consumo sustentável**. SaraivaJur, Portal Jurídico na *Internet*. Disponível <<<http://www.saraivajur.com.br/DoutrinaArtigosDetalhe.cfm?doutrina=775>>> , acesso em 21.02.2008.

Branco, Samuel Murgel. **O Empresário e os ovos de Ouro**. Revista Vencer, ed. nº. 39.

Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Getúlio Vargas, 1991.

CORDEIRO, **Tratado de direito civil português**, - Parte geral, tomo I, 3 edição, Coimbra: Livraria almedina, 2005.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**, Curitiba: Juruá, 2.ed., 2004.

FACHIN, Luiz Edson. **Teoria Crítica do Direito Civil**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

JACQUES, Daniela Corrêa. A proteção da confiança no Direito do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n.45, janeiro-março de 2003.

KANITZ, Stephen. **O Patrimônio Líquido Nacional**. Revista Veja. São Paulo: Abril, ed. 1943, ano 39, nº 6, 15 de fevereiro de 2006.

LUHMANN, Niklas. **Sociologia do Direito II**, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983.

MALHEIROS, Álvaro. Aparência de direito. **Revista de Direito Civil, Imobiliário, Agrário e Empresarial**, São Paulo: Malheiros Editores, out/dez., nº 6, 1978

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 5. ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, ed. 1999 e 2006.

_____. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor : (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

NEGREIROS, Teresa. **Fundamentos para uma Interpretação Constitucional do Princípio da boa-fé**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Padrões de Consumo e Meio Ambiente**. Revista de Direito do Consumidor, nº. 31, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

GOMES, Orlando. **Transformações Gerais do Direito das Obrigações**. 2ª edição. São Paulo: RT. 1980.

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

[1] PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005, p. 23.

[2] *Idem*, p. 25.

[3] Conhecido por Relatório *Brundtland*, em alusão à Primeira-Ministra da Noruega Gro Harlan Brudtland, que presidiu a referida Comissão.

- [4] BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. **Proteção do consumidor e consumo sustentável**. SaraivaJur, Portal Jurídico na *Internet*, disponível em <<<http://www.saraivajur.com.br/DoutrinaArtigosDetalhe.cfm?doutrina=775>>>, acesso em 21.02.2008.
- [5] COMISSÃO BRUNDTLAND. Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Getúlio Vargas, 1991. – grifo não consta do original.
- [6] A Conferência, conhecida como Cúpula da Terra (*Earth Summit*), contou com a presença de 172 países (apenas seis membros das Nações Unidas não estiveram presentes), representados por aproximadamente 10.000 participantes, incluindo 116 chefes de Estado.
- [7] SODRÉ, Marcelo Gomes. **Padrões de Consumo e Meio Ambiente**. Revista de Direito do Consumidor, n.º. 31, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 29.
- [8] *Consumers International*, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Consumo Sustentável**. Elementos para políticas em direção a um consumo sustentável. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, IDEC, 1998, p. 63.
- [9] Agenda 21, cap. 4, item 4.7.
- [10] SODRÉ, Marcelo Gomes. Ob. Cit., p. 30.
- [11] A *Consumers International* é uma entidade global não governamental, com *status* de órgão consultivo da ONU, e que reúne entidades de todo o mundo na defesa do consumidor.
- [12] As Diretrizes das Nações Unidas para a Defesa do Consumidor foram aprovadas pela Assembléia Geral da ONU, em 1985, e ampliada em 1999 para incluir um capítulo referente à Promoção do Consumo Sustentável (ONU Assembléia Decisão 54/449).
- [13] United Nations Environment Programme – UNEP, disponível em <<<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?DocumentID=253&ArticleID=3076&l=en>>>, acessado em 22.09.2008.
- [14] Branco, Samuel Murgel. **O Empresário e os ovos de Ouro**. Revista Vencer, ed. n.º. 39.
- [15] PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: IBRASA, 1965, p. 10.
- [16] KANITZ, Stephen. **O Patrimônio Líquido Nacional**. Revista Veja. São Paulo: Abril, ed. 1943, ano 39, n.º 6, 15 de fevereiro de 2006, p. 20.
- [17] ALMEIDA JR., José Maria G. de Almeida Jr. **Um novo paradigma de desenvolvimento sustentável**. Consultoria Legislativa - Câmara dos Deputados, set/2000, disponível em <<

<http://apache.camara.gov.br/portal/arquivos/Camara/internet/publicacoes/estnottec/pdf/002463.pdf> >>, acesso em 20/02/2008.

[18] MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 5. ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 288/289.

[19] A proteção das relações de consumo, ou do consumidor “é um exercício de cidadania, da qualidade de todo ser humano como destinatário final do bem comum de qualquer Estado, que o habilita a ver reconhecida toda a gama de seus direitos individuais e sociais, mediante tutelas adequadas e colocadas à sua disposição pelos organismos institucionalizados.” FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor. São Paulo: Atlas, 8ª edição, p. 27.

[20] FACHIN, Luiz Edson. **Teoria Crítica do Direito Civil**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000, p. 330.

[21] Sobre a sociedade de consumo, obra de indispensável leitura é a de BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

[22] EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**, Curitiba: Juruá, 2ª Edição, 2004.

[23] Op. Cit. P. 52.

[24] É o texto de citado artigo: Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

[25] BENJAMIN, Antônio Herman, **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. Rio de Janeiro. Ed. Forense Universitária, 1992, p. 147.

[26] NEGREIROS, Teresa. **Fundamentos para uma Interpretação Constitucional do Princípio da boa-fé**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998, p. 140.

[27] É o teor do mencionado artigo: XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

[28] MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor : (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 32.

[29] JACQUES, Daniela Corrêa. A proteção da confiança no Direito do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n.45, janeiro-março de 2003, p. 104.

[30] GOMES, Orlando. Transformações Gerais do Direito das Obrigações. 2ª edição. São Paulo: RT. 1980, p. 119.

- [31] MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999, 119.
- [32] MALHEIROS, Álvaro. Aparência de direito. **Revista de Direito Civil, Imobiliário, Agrário e Empresarial**, São Paulo: Malheiros Editores, out/dez, 1978, nº 6, p. 4.
- [33] AZEVEDO, Antônio Junqueira de Azevedo. Responsabilidade pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor – estudo comparativo com a responsabilidade pré-contratual no Direito Comum. **Revista de Direito do Consumidor** n. 18, abr/jun 1996, p. 25
- [34] CORDEIRO, **Tratado de direito civil português**, - Parte geral, tomo I, 3 edição, Coimbra: Livraria Almedina, 2005, p, 414.
- [35] LUHMANN, Niklas. **Sociologia do Direito II**, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1983, p. 27.
- [36] Op. cit. p. 31.
- [37] Sodré, Marcelo Gomes. Ob. cit., p. 32.
- [38] *Idem*, p. 33.
- [39] Ob.cit., p. 122.