

# AS NOVAS “ESCOLHAS” DO CONSUMIDOR: UMA REFLEXÃO PÓS-COVID-19

## ***THE NEW “CHOICES” OF THE CONSUMER: POST-COVID-19 REFLECTION***

### **Cognitio Juris**

Ano XII - Número 38 - Edição Especial - Fevereiro de 2022

ISSN 2236-3009

### **Autores:**

Ivanílcia Mendes da Cruz Carvalho[1]

Maria Marconiete Fernandes Pereira[2]

**RESUMO:** O período Covid-19 trouxe insegurança para a população mundial, podendo suas conseqüências ser observadas em todos os setores em especial o da saúde, economia e ambiental. Sendo as relações de consumo bastante afetada tanto em relação ao empresário como para o consumidor, que foi obrigado a adotar novos hábitos diante das medidas de isolamento social, contribuindo para um novo consumo insaciável e inconsciente diante das demandas mercadológicas. Assim, nasce a necessidade de se analisar as novas “escolhas” do consumidor perante o paradigma da insaciabilidade numa reflexão pós-covid-19, pelo fato de que os novos comportamentos nascem da compulsividade desses consumidores contida pela situação. Assim, de que forma esses novos hábitos seriam capaz de proporcionar qualidade de vida aos consumidores e ainda desenvolvimento da economia? Para isto, analisou-se a vulnerabilidade do consumidor e as escolhas inconscientes na sociedade de consumo, posteriormente o que é a covid-19 e como isso interferiu na vida dos consumidores, a questão insaciabilidade do consumidor diante de atrativos mercadológicos num cenário pós- pandemia e a necessidade por novas escolhas, que tenham em foco a questão da sustentabilidade. Através do método hipotético-dedutivo, foi possível verificar nos vários discursos que envolvem a temática a(s) conduta(s) que melhor atenta ao bem do

consumidor e do meio ambiente, em especial, pelas idéias de Prux (2013), Bauman (1999/2001/2008) e Freitas (2010) ao tratarem de crise, insegurança no mercado de consumo e da sustentabilidade, afim de se perseguir uma nova ordem para o consumidor fundada na cooperação, boa fé e interesse público que é o caminho para uma qualidade de vida.

**Palavras-chave:** Consumidor; Insaciabilidade; Covid-19; escolhas sustentáveis; meio ambiente.

**ABSTRACT:** The Covid-19 period brought insecurity to the world population, and its consequences could be observed in all sectors, especially health, economics and the environment. As consumption relations are quite affected both in relation to the entrepreneur and the consumer, who were forced to adopt new habits in the face of social isolation measures, contributing to a new insatiable and unconscious consumption in the face of market demands. Thus, there is a need to analyze new consumer “choices” in the face of the insatiability paradigm in a post-covid-19 reflection, due to the fact that new behaviors arise from the compulsiveness of these consumers contained by the situation. So, how would these new habits be able to provide consumers with quality of life and economic development? For this, the vulnerability of the consumer and the unconscious choices in the consumer society were analyzed, later on what is covid-19 and how it interfered in the lives of consumers, the insatiability issue of the consumer in the face of market attractions in a post-pandemic scenario and the need for new choices that focus on the issue of sustainability. Through the hypothetical-deductive method, it was possible to verify, in the various discourses that involve the theme, the conduct(s) that best attends to the good of the consumer and the environment, in particular, by the ideas of Prux (2013), Bauman ( 1999/2001/2008) and Freitas (2010) when dealing with crisis, insecurity in the consumer market and sustainability, in order to pursue a new order for the consumer based on cooperation, good faith and public interest, which is the path to a quality of life.

**Keywords:** Consumer; Insatiability; Covid-19; sustainable choices; environment.

## 1. INTRODUÇÃO

A população mundial tem enfrentado desafios até então imagináveis que a leva para uma constante insegurança em todos os cenários, proporcionando reflexões intensas no que refere, em especial, a questão sanitária e a econômica diretamente afetada pela pandemia gerada pela Covid-19. E esse cenário tem afetado diretamente as relações de consumo, em especial no caso do Brasil, que não possuía qualquer norma preventiva/precaução no caso dos riscos gerados por essa situação no âmbito privado, empresarial e/ou social.

Assim, a pandemia acaba criando dois grandes grupos, a primeira, pelas empresas que tentam flexibilizar seus contratos em vigência através de prorrogação de prazos, valores e metodologia de entrega do produto/serviço para que não haja a perda total dessas contratações. No outro lado, temos o consumidor que é colocado numa reflexão acerca do seu consumo, sendo orientado a priorizar as necessidades básicas em face de sua insaciabilidade pelo consumo de itens não essenciais para sua manutenção.

Contudo, é nítida a criação de uma situação que proporciona ao consumidor a oportunidade de adquirir bens anteriormente desejados, mas que à época não conseguia adquirir devido ao valor, isso porque inúmeras empresas acabam por colocar seus estoques em promoções, o que atrai (indiscutivelmente) o olhar desse consumidor, mesmo que permeado por uma falsa necessidade, característica da compulsividade do legítimo consumidor ditado pela sociedade de consumo.

Assim, justifica-se a necessidade de se estudar acerca do tema, pelo surgimento de uma nova conduta do consumidor, que apesar de poder nascer mais intensa no sentido antropocêntrico, preza-se, todavia, que ela seja mais criteriosa quanto ao consumo de bens não renováveis, diante da crise sanitária/econômica e, em especial, a crise ecológica que paira nesse contexto, que tem demonstrado um constante crescimento e principalmente,

pela busca da qualidade de vida deste consumidor.

O presente estudo objetiva identificar que tipo de escolha(s) o consumidor pode fazer para mitigar sua insaciabilidade diante de atrativos consumeristas (promoções) que desponta na pós-pandemia. Nesse cenário, é imperioso questionarmos: como uma escolha seria capaz de proporcionar qualidade de vida aos consumidores e desenvolvimento da economia?

Nesse sentido, o pensamento utilizado será o de Prux (2013), ao trabalhar crises e o consumo, em harmonia com as ideias de Bauman (1999/2001/2008) em *Modernidade Líquida*, *Vida para o consumo e globalização*, bem como a conceituação acerca da sustentabilidade de Freitas (2010), por revelar na face impulsiva dos consumidores a força do mercado por meio da publicidade, mas também os novos hábitos com base na preservação ambiental. O método a ser utilizado, por sua vez, será o hipotético-dedutivo, por nos permitir a análise do tema sobre dois aspectos cruciais que demarcam uma nova era no consumo, a partir de uma pesquisa qualitativa e bibliográfica, por fazer uso de conceitos já formados, a fim de se extrair uma alternativa valorativa para uma vida digna.

É preciso, portanto, dá aos novos tempos a reflexão devida, vez que o consumidor ao tempo que impulsiona a economia, numa crise, acaba colocando em risco o meio e sua vida.

## **2. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E AS ESCOLHAS NUMA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES**

A “sociedade de consumidores”, segundo Bauman (2008), provoca a escolha de um estilo de vida, já que o consumo pode ir além das necessidades e vontades próprias do sujeito, passando a ser intersubjetivas atendendo a interesses econômicos, induzido por mecanismos modernos de sedução, capazes de transformar os próprios desejos consumeristas. Esse fenômeno é consequência da globalização[3], fruto de condutas que anseiam além das necessidades básicas decorrentes de mudanças sociais impulsionadas pelo avanço da tecnologia, tornando-se a principal característica da chamada “modernidade líquida”,

expressão cunhada pelo autor, que define essa fase societal como um tempo de relações inconstantes, de pensamentos e condutas fluidas.

A complexidade das relações sociais atinge as relações de consumo clássicas, em que os conceitos definem sujeitos, conforme dispõe o CDC. Além disso, o fornecedor como sujeito ativo e o consumidor passivo decorre de sua vulnerabilidade. Contudo, verifica-se na nova sociedade o estreitamento e completude dos papéis. Num mundo tecnológico, somos rotineiramente expostos, viajamos sem sair do lugar, pois não há fronteira, somos convidados a nos reinventar, nascendo modernas fontes de renda, ou seja, somos levados a vender e a comprar constantemente e de forma tão natural, que aquele que não se molda as novas tecnologias perde de viver e principalmente de ganhar.

Isso leva-nos a perceber que somos levados a um consumo desenfreado, nos tornando “coleccionadores”. Todavia, a palavra “coleccionador” tomada em seu conceito fiel, é aquele que zela e expõe com orgulho suas conquistas, porque são peças “raras” dotadas de valor sentimental e singularidades, o que se contrapõe ao consumismo, que apenas acumulam objetos sem valor significativo. Digo isto, por que as coisas são, cada dia, mais descartáveis, frágeis, vez que o mercado instiga esse tipo de consumidor.

Percebe-se que, o fornecedor para sobreviver às oscilações da economia se utiliza de mecanismos para atrair um grande número possível de consumidores para seu produto, lhe proporcionando mais tempo no mercado e maior lucratividade. Por outro lado, isso aumenta os riscos para o consumidor, que se vê envolvido por uma sensação irreal de necessidade, que se agrava diante de uma situação de pandemia, onde nascem situações atípicas forçada por recomendações de um órgão de saúde mundial (OMS).

Nesse cenário, as estratégias do marketing colocam os consumidores e os produtos em duelo infundável. Isso porque o marketing é responsável por gerenciar questões essenciais do negócio, tais como buscar identificar as necessidades dos consumidores, estimular desejos,

fazer o estudo acerca da precificação do produto, analisar os concorrentes entre outras ações. Os novos tempos também têm influenciado nessa prática, através de um marketing muitas vezes excessivo com condutas antiéticas que acaba induzindo os consumidores ao endividamento. Contudo, se tem percebido uma forte corrente do chamado “marketing social”, pautado em ações voltadas não apenas ao corporativismo mais no bem estar da comunidade, como foi o caso de empresas de vestuário que acabaram confeccionando máscaras e fazendo doações de parte delas para as famílias carentes.

A pandemia intensifica uma mudança de comportamento também das empresas, com base em situações que aparentemente já existem, como destaca Prux (2013), são elas: a não manutenção de espaços físicos, fortes investimentos em marketing, formação de oligopólios e/ou monopólios, redução de custos como estratégia-diminuindo a qualidade dos produtos, intensa obsolescência planejada-tornando descartável o produto pela substituição de detalhes. Acrescente-se a liberação de crédito tem ocorrido sem os adequados requisitos de segurança para se evitar o inadimplemento/endividamento.

Para Prux (2013) elas podem ser: no caso de empresas que não possui capital de giro, ter valores a receber independente da análise de crédito perante o consumidor, chegando a atingir seus benefícios previdenciários de forma direta, no caso dos chamados “empréstimos consignados”, por exemplo, o que compromete intensamente a renda dos consumidores e, outra estratégia, é o uso constante de contratos de adesão que não envolvem a consulta a banco de dados de inadimplentes ou comprovação de renda.

Assim, o mercado induz rotineiramente práticas de endividamento ao consumidor, que acaba sendo conivente de forma natural, pelas necessidades básicas não supridas em decorrências de uma falta de reflexão em suas escolhas, tornando-o hipervulnerável e, ao ser induzido a renegociação das dívidas, pela necessidade de obter crédito para saldar as anteriormente contraídas, ou mesmo satisfazer novas vontades, essas condutas/escolhas leva-o ao superendividamento. Para Prux (2013), essa situação em tempo de crise exacerba a

vulnerabilidade do consumidor e clama por medidas específicas para equilibrar as relações de consumo.

### **3. A COVID-19 E A VIDA DOS CONSUMIDORES**

É nítida a mutação no consumo sofrida pelos consumidores com a chegada da Covid-19. Encontrado na China, em dezembro de 2019 e declarado presente no Brasil em março de 2020, o novo vírus tem gerado grandes preocupações e instaurado um verdadeiro cenário de inseguranças a nível mundial. Após se espalhar por todos os continentes e pela maneira de disseminação, a OMS (Organização Mundial de Saúde) definiu como uma pandemia, elegendo medidas preventivas de não contaminação como a higienização e a não aglomeração, o que acabou por dificultar a atividade empresarial.

Assim, as empresas tentam se adaptar as regras buscando através de ferramentas não utilizadas anteriormente atrair esses consumidores que estão em isolamento a fim de que possam voltar seu consumo. A verdade é que, por um lado, isso forçou o Brasil a se tornar mais tecnológico, mas por outro, impões novos hábitos de consumo no que se refere às compras.

Ocorre que esse período trouxe incertezas e dúvidas aos consumidores, que começaram a poupar, recriar, doar, vender objetos supérfluos, tendo em vista as mudanças no mercado como o aumento do desemprego. Isso porque a pandemia causou grande impacto na área da saúde, mas está também causando enormes problemas na economia. O Produto Interno Bruto (PIB) de 2020 demonstrou recuo para 4,1 em decorrência da rigidez nas medidas do distanciamento, isso porque o setor mais atingido foi o de serviços que representa boa parte da economia, revelando a necessidade urgente do retorno das atividades relacionadas ao atendimento ao público.

Verifica-se ainda que esse fenômeno inseriu mudanças na percepção dos consumidores no que se refere à sustentabilidade, devido as mudanças climáticas as pessoas começaram a

rever seus hábitos através da redução no seu consumo, não favorecendo mais o descarte o que prolongou a vida útil dos produtos, bem como priorizaram os pequenos mercados (locais) e pequenos proprietários.

Nesse diapasão, a pandemia revela que o ato do descarte voltou-se a ideias da sustentabilidade, destacando com isso os seguintes hábitos: dar/doar- aumento dessas práticas por conta do sentimento de solidariedade representado por um número maior de doações; devolver- pelo aumento de compras *online* diante do arrependimento e frustração; emprestar - por conta da solidariedade, mas ela pode se radicar pela possibilidade de contaminação; guardar- por conta das restrições econômicas, proporcionando o conservadorismo, mas isso também pode gerar acumulações; jogar fora -diminuição do descarte que começa a ser substituído por reciclagem; (re)presentear-“...presente que é repassado com status de novo” (RADTKE *et al.*, 2021), prática que pode aumentar mas pode também ser inibida por conta das questões da higiene; reutilizar e reciclar- o que prolonga a vida útil do produto e evita gastos, práticas que tendem consideravelmente a aumentar devido a crise econômica instalada.

A tendência, portanto, é que a maioria dessas práticas possam ser mantidas pós pandemia, tendo em vista os benefícios das novas relações criadas entre os envolvidos e a nítida qualidade de vida que esses novos hábitos podem trazer para o consumidor e principalmente para o meio ambiente.

#### **4. A INSACIABILIDADE DO CONSUMIDOR DIANTE DE UM CENÁRIO PÓS-PANDEMIA E A NECESSIDADE POR NOVAS ESCOLHAS**

O cenário pós-pandemia não se apresenta como uma total incógnita, diante das práticas mercadológicas que já existem mesmo em tempos normais, todavia se intensifica a partir de uma recessão que se coloca diante do desenvolvimento da economia. Assim, nascem os conflitos entre os fatores sócios- econômicos-ambiental, que vão interferir significativamente

na qualidade de vida das pessoas, ao impor um novo estilo de vida, fazendo nascer uma reflexão acerca do meio ambiente como componente relevante a sobrevivência do homem no planeta terra.

A pandemia revela-se um contexto de incertezas, atingindo especialmente as relações de consumo. Diante da restrição do consumo de inúmeros serviços e produtos como se determinou a OMS, nasce à preocupação por parte das empresas de se garantir aqueles contratos anteriormente firmados e ao consumidor. Nascendo a partir daí, uma série de novos comportamentos, por parte das empresas, como: a elevação de preços devido à escassez de matéria prima em relação a alguns insumos; a reorganização da metodologia das aulas presenciais nas escolas que tiveram que se moldar ao ensino remoto/a distância, sofrendo resistência em manter o valor integral das mensalidades; os bares tiveram que aderir ao “Delivery”, mas alguns tiveram que encerra suas atividades.

Contudo, é relevante destacarmos que, houve a criação de normas específicas para o período atípico, relacionado a vários setores da economia como, por exemplo, as empresas aéreas, a fim de regulamentar seus serviços e proteger o consumidor. E a adoção tímida, de conciliações/negociações e revogação de contratos com base na empatia e boa fé. Construindo uma nova postura em face dos interesses puramente econômicos, por reconhecer este episódio um fator superveniente.

O mercado na modernidade líquida tem intensificado a publicidade através dos meios de comunicação, em especial, nas redes sociais, onde qualquer produto/serviço é levado a todos os tipos de público, em um curto tempo a um número indeterminado de pessoas. Todavia, nelas tem sido difundida a “publicidade de progresso” em face de uma “publicidade de risco”, expressões trabalhadas por Beck (2018), no sentido de que a publicidade como está sendo veiculada visa apenas um “progresso” que minimiza os efeitos dos males, ou seja, qualquer acontecimento interno ou externo (local, nacional ou internacional) que venha a gerar violação aos direitos do consumidor e, em especial, sua qualidade de vida, não é

verdadeiramente revelado.

Enquanto que, a “publicidade de risco”, é a reveladora desses males, oriunda do reconhecimento dos riscos sociais, que nasce a partir de um consumo inconsciente da sociedade, produzindo com isso uma maior quantidade de lixo não reciclável, e, portanto, o agravando da crise ecológica. Assim, o consumo desordenado surge como um risco social interno que desencadeia efeitos colaterais globais, induzindo-nos à busca por um “catastrofismo emancipatório”, conforme prega Beck (2018), no sentido de se extrair da experiência vivenciada, escolhas conscientes não fundadas apenas na saciabilidade, por refletir individualismo e egoísmo, mas pensar e agir de forma solidária, diante das consequências que sua conduta pode gerar para toda a humanidade.

É preciso observar ainda que essas publicidades na “sociedade de risco” tem um papel bem significativo, em que Beck descreve uma modernidade, tida para muitos “pós modernidade” a exemplo de Stuart Hall (2011), na obra a identidade cultural na pós-modernidade, de rupturas, com catástrofes, ou seja, de perigo potencial que pode ser sentido. Demonstrando uma transformação da sociedade industrial, onde teríamos a produção e a distribuição de riquezas para uma sociedade de risco, em que esse perigo emergente é que conduz a produção dos bens.

A verdade é, vivemos diante de transformações constantes, nos colocando diante de variados riscos, tais como catástrofes ambientais, crise sanitária (pandemia), instabilidade econômica, nos levando a analisar a ideia de risco na sociedade ocidental em relação a publicidade (mídia). Que acaba, por sua vez, divulgando esses riscos de forma amenizada levando a sociedade, a produção de bens que pouco, ou nada atendem aos efeitos desses fenômenos. Mas por outro lado, a mídia tem também sido propagadora de histórias de empoderamento e coragem, como o grande número de mulheres desempregadas que começaram a desenvolver outras habilidades, como cozinhar/fazer doces em casa para revender, bem como costurar, resgatando a renda familiar através da confecção e venda

online de mascarar, conforme constantemente divulgado, nesse período pandêmico[4].

## **5. CONSUMO RESPONSÁVEL E DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA**

O novo cenário mundial revelou novos hábitos dos consumidores que se viram forçados por conta do isolamento social a buscar um consumo que fosse regado as necessidades básicas, portanto, sem desperdícios com base na ideia de poupar diante das oscilações do mercado que provocou a perda e/ou diminuição da renda de inúmeras famílias. A partir daí surge condutas mais conscientes, mas que de certa forma favorece a estagnação da economia que se vê em números baixos e preocupa o setor. Levando-nos a refletir a necessidade de se buscar uma solução que possa contempla um consumo consciente e o desenvolvimento da economia

Nesse ínterim, surgem as preocupações quanto à degradação não só no contexto local, mas também internacional, onde podemos destacar o Relatório Brundtland (1987), como primeiro documento a estabelecer uma responsabilidade às nações de preservar o meio. Por conseguinte, no cenário brasileiro em 1981, é introduzida a Lei de Política Nacional do Meio Ambiente, que tem como objetivo regular as atividades estatais e particulares, com o intuito de preservar e recuperar a qualidade do meio, a fim de assegurar a população condições dignas para seu desenvolvimento social e econômico, a partir da conceituação do meio ambiente como “conjunto de condições, leis, influências e interações de ordem física, química e biológica, que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas” (art.3º. L. 6.938/1981), revelando se um conceito de grandes dimensões, tornando o meio ambiente sadio indispensável à vida na terra.

A constituição de 1988, por sua vez, apesar de erguida sob um sistema predominantemente capitalista, introduz em seu texto a defesa do meio em vários momentos, em especial, destaca-se este princípio frente às atividades econômicas, deixando a suposta colisão entre a proteção do meio ambiente e atividade econômico apenas no caso concreto. Isso porque, o

constituente já ponderou esses valores, sendo a defesa do meio ambiente a condição para a realização plena da atividade econômica como instrumento para a justiça social, conforme bem determinou seu artigo 170, cabendo ao aplicador do direito aplicar o princípio da defesa do meio em maior ou menor medida, como proibir totalmente determinada atividade ou lhe exigir o cumprimento de medidas protetivas ante a possibilidade de se provocar danos ao meio.

Interpretação esta que parece a mais acertada sob pena de priorizar a livre iniciativa ao bem maior (vida), categoricamente protegida pela Constituição. E que nos conduz a um verdadeiro desenvolvimento com base na sustentabilidade, que para Freitas (2019, p 15), “é como o dever ético e jurídico-político de viabilizar o bem estar no presente, sem prejuízo do bem-estar futuro, próprio e de terceiros”. A partir deste conceito o autor nos revela que toda conduta humana, em especial, a atividade econômica deve se voltar não apenas as necessidades atuais, mas preocupar se com as futuras, como ato solidário, a fim de deixar o patrimonialismo de lado e resgatar o equilíbrio ecológico, na busca da concretização de um desenvolvimento duradouro.

Portanto, a sustentabilidade como valor constitucional encontra respaldo nos termos do artigo 225 do Texto Constitucional quando proclama: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”. Atribuindo assim, ao Poder público e a coletividade um direito-dever para que todos possam poder gozar de um meio ecologicamente equilibrado, a partir de sua defesa e preservação.

Assim contextualizar o tema consumo sustentável é partir do pressuposto de que a existência humana encontra-se interligada ao meio ambiente, sendo este considerado direito fundamental de terceira geração, exigindo do homem sua preservação a fim de promover-se como um meio propício a sobrevivência deste. E essa inter-relação exige uma cooperação

que não se encontra nas práticas consumeristas realizadas pelo homem, gerando muitos riscos a conservação do meio às futuras gerações.

Nesse propósito, surge a necessidade de se perseguir o chamado “Consumo responsável ou sustentável” que segundo o Ministério do Meio Ambiente (2021),

envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas.

Assim, a partir dessa nova postura o consumidor pode se apoderar da sustentabilidade que tem se tornado a solução de inúmeros problemas sociais, no intuito de garantir uma qualidade de vida tanto para o consumidor como para toda a coletividade.

## **6. SUSTENTABILIDADE: UM NOVO OLHAR PARA OS CONSUMIDORES**

O conceito de sustentabilidade surge inicialmente num contexto internacional através da ideia de preservação universal do meio introduzida pelo Relatório Brundtland (1987) e no contexto nacional, ganha destaque, conforme relatado acima, por meio da Lei de Política Nacional do Meio Ambiente (1981) que estabeleceu essa responsabilidade as atividades estatais e particulares. Ganhando força com a Constituição Federal de 1988 que impõe a toda coletividade o direito-dever de preservar – lá para as presentes e futuras gerações.

Para Freitas (2010, p. 45):

Trata-se de um princípio constitucional que determina com eficácia direta e imediata, a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime, ambientalmente limpo,

inovador, ético, e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar.

Assim, é preciso se pensar na sustentabilidade através de um consumo consciente, refletida como solução para quebra do paradigma em suas diversas dimensões. A princípio, Juarez (2019) destaca a dimensão *social*, que estaria relacionada a questão da justiça intergeracional, a governança includente e o apoio ao desenvolvimento pela sociedade. Em relação à dimensão *ambiental*, ela reclamaria a qualidade de vida em meio à degradação, o hiperconsumismo como algo autodestrutivo e a proteção da espécie humana a partir do zelo pelo meio, em tempo útil. Já a dimensão *econômica*, por sua vez, estaria voltada aos custos e benefícios na busca pelo equilíbrio entre eficiência e equidade intra e intergeracional, ao combate do desperdício, bem como a eficiência subordinada à eficácia multidimensional.

Nesse caso, para se atingir a sustentabilidade é preciso superar as falácias e armadilhas argumentativas da sociedade de consumo, precisando para isso ser encarada através das dimensões ética e a jurídico-política (JUAREZ, 2019). Assim, em relação ao aspecto ético é preciso destacar o fato de que todos devem se unir contra o antropocentrismo exacerbado, bem como rever o impacto de nossas ações, e ainda buscarmos a universalização do bem estar, no sentido material e imaterial. Já a dimensão jurídico-política estaria voltada ao comando constitucional cumulado pelos artigos 225 e 170 da CF/1988, que vinculariam toda e qualquer conduta humana dentro da sociedade, exigindo sua interpretação sistemática bem como sua aplicação dentro de uma concepção de Estado sustentável. Relacionando a defesa do meio ambiente a uma norma, de plena eficácia no contexto intertemporal dos direitos fundamentais e ainda, capaz de afirmar a antijuridicidade de uma conduta de degradação, ao proporcionar uma interação entre público e privado em defesa do ambiente.

Diante disto, a dimensão jurídica-política se colocaria como um fio condutor desta pesquisa, no intuito de perseguir o consumo sustentável como ferramenta de tutela para as futuras gerações, a partir de políticas conscientes que não reflitam mais uma relação linear. Nesse

desiderato, verifica-se a necessidade de se perseguir uma tutela que não seja delineada a partir de um modelo linear de relação jurídica regida pelos microssistemas jurídico-protetivos, que aloca de um lado o fornecedor (representado pelo contratante economicamente mais forte) e do outro o consumidor (representado pelo contratante vulnerável), onde estão ligados apenas por uma tutela voltada à promoção da equivalência material (RIBEIRO, 2018), sem apresentar os efeitos dessa contratação para o meio ambiente e as gerações futuras.

Na atual conjectura social, os indivíduos são estimulados fortemente para o consumo, tornando necessário para esses consumidores um “arcabouço normativo que lhe garantisse uma tutela jurídica multidisciplinar, composto por normas das mais diversas naturezas e que o protegesse antes, durante e após a contratação, isso daria ao consumidor uma segurança necessária, para adquirir cada vez mais e a uma velocidade maior” (RIBEIRO, 2018, p.136), criando-se, assim, uma tutela em face do consumo.

Verifica-se que o diploma normativo (CDC) que protege o consumo na atualidade, não se encontra alinhado a essa vertente, levando em conta apenas a disparidade entre fornecedores e consumidores, no sentido material, quantitativo, voltada a uma proteção intracontratual, desprezando os impactos das atividades econômicas sobre o meio ambiente.

Apesar do princípio da defesa do meio ambiente figurar como valor constitucional, da existência da Lei de Política Nacional do Meio Ambiental (PNMA), bem como da Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605/1998) e do Código de Defesa do Consumidor (CDC), falta uma consciência maior acerca das reais consequências que a atividade econômica e os efeitos das contratações entre fornecedor e consumidor podem gerar ao meio ambiente. Exigindo-se para isso, não só uma interpretação sistemática acerca desses diplomas normativos, mas, acima de tudo, rigor na punição de práticas degradantes, associada à criação de uma tutela específica mais ampla, que envolva todas as fases dessa relação de consumo.

Dessa forma, partindo do princípio da precaução é preciso introduzir uma nova cultura voltada à proteção do meio ambiente pela educação ambiental a partir da criação de uma responsabilidade ética e jurídica em relação aos efeitos colaterais do consumismo, em relação aos consumidores, fornecedores, e principalmente ao Estado parece ser o melhor caminho para esse dilema socioambiental.

## **7. DO PRINCÍPIO DA COOPERAÇÃO E BOA FÉ NAS RELAÇÕES PRIVADAS**

Percebe-se, portanto, que as relações de consumo como estão dispostas no CDC não preveem qualquer medida protetiva ao fornecedor ou mesmo consumidor diante do fenômeno da pandemia, exigindo-se uma postura individual e contratual que se adéquem as necessidade dos envolvidos nessa relação.

Assim, com base numa educação ambiental a partir na inserção de novos hábitos cordiais entre as partes que acordam determinada transação comercial, como a questão da *cooperação*, que consiste em compreender a situação de força maior existente e a necessidade de ambos não perderem pode começar a deflagrar uma postura capaz de socorrer a ambos, afim de que todos saiam perdendo pouco diante da situação, onde todos mundialmente tem perdido seja materialmente, mentalmente e afetivamente para a pandemia.

Com isso, a boa fé também deve prevalecer diante da crise gerada pela pandemia do Covid-19, a fim de que não haja o agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante essa crise, por meio de condutas mais éticas da publicidade e seus agentes de crédito, isso porque percebe se que estes são responsáveis na maioria das vezes, em incitar principalmente idosos a buscarem créditos sem necessidade visando apenas a lucratividade para a instituição. Isso porque como destaca Daura (2020, p. 19):

O agravamento do superendividamento no Brasil resultante da crise econômica ocasionada pela pandemia poderá ser responsável por elevar os indicadores de pobreza no país, caso

medidas urgentes não sejam tomadas. Importante, portanto, é reafirmar o valor da boa-fé objetiva enquanto norma de conduta que determina um padrão ético de comportamento entre os sujeitos de uma relação obrigacional.

Assim, reafirmar o princípio da boa fé faz-se indispensável nesse momento vez que ele surge como um “mandamento de consideração” como define Clóvis do Couto e Silva (2016, p. 34), fazendo surgir um laço de confiança que garantirá a proteção dos envolvidos diante das incertezas do mercado, mantendo a igualdade e proteção da dignidade destes.

É preciso buscar um reequilíbrio contratual, conforme destaca-se Daura (2020, p.20):

Diante da gravidade do momento, a cooperação entre as partes deve se fazer presente de forma bastante intensa. Por exemplo, faz-se necessário reequilibrar contratos, renegociar dívidas, suspender a cobrança de juros, multas e encargos, fomentar o oferecimento de linhas de crédito sustentáveis, entre outras medidas, especialmente para aqueles mais afetados pela crise ocasionada pela pandemia, como por exemplo, pessoas que perderam seus empregos e obviamente continuam a necessitar de um mínimo existencial para sobreviver com dignidade.

Reconhecer, portanto, a existência de uma situação excepcional de “força maior” já contribui para a mudança desse cenário, nas relações contratuais, isso porque se exige um parâmetro interpretativo que não se vê no CDC, mas que está presente no ordenamento jurídico através do Código Civil de 2002 com a boa-fé objetiva. Com isso, teríamos a possibilidade de equilibrar essa relação diante das consequências trazidas pela situação. Esperando-se que o consumidor de forma especial, tenha a real consciência de suas necessidades na hora da contratação de qualquer serviço.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observa-se, portanto, que a insaciabilidade dos consumidores é o que mantém vivo o ciclo

vicioso das práticas mercadológicas, isso se torna eminente num período pós-pandêmico diante da intensa oferta de produtos/serviços, mas que é preciso reconhecer a existência da crise ecológica, independente da publicidade que vinculam, a partir da educação acerca dos males das escolhas inconscientes.

Com isso, refletir acerca da necessidade diante de nossas escolhas ao consumir, atrelada ao princípio da cooperação, boa-fé e prevalência do interesse público nas relações de consumo, diante de casos supervenientes, têm se mostrado medidas adequadas para um almejado crescimento com qualidade de vida.

Além disso, a sustentabilidade surge nesse contexto, como uma promessa, tecendo dentre tantas vantagens como a de avaliar impactos, custos e benefícios sociais, econômicos e ambientais, incentivando soluções capazes de ultrapassar fronteiras, introduzindo um consumo consciente, através de uma visão evolucionista, proporcionando um verdadeiro desenvolvimento econômico.

Revelando-se, portanto, com isso que, os hábitos sustentáveis são uma alternativa para o conflito que se instalou na sociedade consumista na modernidade líquida, após uma crise desencadeada por uma pandemia, podendo a insaciabilidade do consumidor ser contida por estes, o que gerará ganhos para todos, porque o próprio mercado será obrigado a se moldar as novas tendências.

## REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. 1925- **Globalização**: as conseqüências humanas / Zygmunt Bauman;

tradução Marcus Penchel. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999

BECK, Ulrich, 1944-2015. **A metamorfose do mundo**: novos conceitos para uma nova realidade. Tradução Maria Luiza X.de A. Borges. Revisão técnica Maria Claudia Coelho. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco**: rumo a uma outra modernidade. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Ed. 34, 2010.

DAURA, Samir Alves. **O agravamento das consequências do superendividamento dos consumidores durante as crises geradas pela pandemia da covid-19**: a boa-fé objetiva como norte para as dívidas de consumo. Revista Pensamento Jurídico – São Paulo – Vol. 14, Nº 2, Edição Especial “Covid-19”. 2020. Disponível em:[http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_informativo/bibli\\_inf\\_2006/RPensam-Jur\\_v.14\\_n.2.10.pdf](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.2.10.pdf). Acesso em: 04 julho 2021.

Freitas, Juarez. **Sustentabilidade**: direito ao futuro. 4 ed. Belo horizonte: Fórum, 2019.

BRASIL. **Ministério Público do Meio Ambiente**. Disponível em:<https://www.gov.br/mma/pt-br>. Acesso em: 04 jul.2021.

PRUX, Oscar Ivan. O direito do consumidor em tempos de crise econômica persistente – problemática das relações entre fornecedores e consumidores. **Revista de Direito do Consumidor** | vol. 89/2013 | p. 59 – 106 | Set – Out / 2013 DTR\2013\9280. Disponível em: [biblioteca.7setembro.com.br](http://biblioteca.7setembro.com.br). Acesso em: 12 ago.2020.

QUINTINO, Larissa. **PIB do Brasil**: o desempenho da economia diante da pandemia, em números. Pub. 18 março de 2021. Disponível em:<https://veja.abril.com.br/economia/pib-em-numeros-o-desempenho-da-economia-brasileira-diante-da-pandemia/>. Acesso em: 04 jul.2021

RADTKE, Manoela Lawall et al. Efeitos da covid-19 nos comportamentos de descarte do consumidor e cenários de negócios futuros. **RGO - Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 294-315, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.22277/rgo.v14i1.5750>. Acesso em: 04 jul.2021.

RIBEIRO, Alfredo Rangel. **Direito do Consumo Sustentável**. 1 ed. São Paulo: Thonson Reuters Brasil, 2018. SILVA, Clóvis V. do Couto e. **A obrigação como processo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.

---

[1] Mestranda em Direito e Desenvolvimento pela UNIPÊ-PB, Pós-Graduada *latu sensu* pela FIS-PE (Direito Processual Penal, Civil e Trabalhista) e pela Faculdade Damásio (Direito Público com ênfase em Gestão Pública e Direito Civil e Empresarial), Advogada, professora de direito na FIS-PE e servidora pública municipal. *E-mail*: Ivanilcia1@gmail.com.

[2] Doutora em Direito Público pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba. Professora Titular de Direito e do Programa de Pós-Graduação em Direito/Mestrado do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ). *E-mail*: maria.fernandes@unipe.edu.br

[3] Para Bauman (1999), a globalização pode ser entendida como uma consequência humana, uma imutabilidade do tempo e do espaço, do padrão e da escala de organização social que dita à lei e a ordem gerando insegurança a todos. Trata-se de uma palavra que está na moda e a busca por sua definição para em cânones inquestionáveis, sendo preciso se voltar às práticas humanas para se compreender as consequências sócias desse processo “globaliza-dor”, sendo este algo que une e separa a todos planetariamente, ao mesmo tempo que localiza cada população.

[4] Mulheres driblam crise e viram empreendedoras na pandemia. Matéria publicada em 6 de

abril de 2021.

<https://diariodovale.com.br/tempo-real/mulheres-driblam-crise-e-viram-empreededoras-na-pandemia/>. Desempregadas, mãe e filha começam a fazer bolos e doces em casa durante a pandemia em MT. Por Kessillen Lopes, G1 MT. 31/07/2020.

<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2020/07/31/desempregadas-mae-e-filha-comeca-m-a-fazer-bolos-e-doces-em-casa-durante-a-pandemia-em-mt.ghtml>. entre outras...