

**V CONGRESSO NACIONAL DA
FEPODI**

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – FEPODI

Presidente - Yuri Nathan da Costa Lannes (UNINOVE)

1º vice-presidente: Eudes Vitor Bezerra (PUC-SP)

2º vice-presidente: Marcelo de Mello Vieira (PUC-MG)

Secretário Executivo: Leonardo Raphael de Matos (UNINOVE)

Tesoureiro: Sérgio Braga (PUCSP)

Diretora de Comunicação: Vivian Gregori (USP)

1º Diretora de Políticas Institucionais: Cyntia Farias (PUC-SP)

Diretor de Relações Internacionais: Valter Moura do Carmo (UFSC)

Diretor de Instituições Particulares: Pedro Gomes Andrade (Dom Helder Câmara)

Diretor de Instituições Públicas: Nevitton Souza (UFES)

Diretor de Eventos Acadêmicos: Abimael Ortiz Barros (UNICURITIBA)

Diretora de Pós-Graduação Lato Sensu: Thais Estevão Saconato (UNIVEM)

Vice-Presidente Regional Sul: Glauce Cazassa de Arruda (UNICURITIBA)

Vice-Presidente Regional Sudeste: Jackson Passos (PUCSP)

Vice-Presidente Regional Norte: Almério Augusto Cabral dos Anjos de Castro e Costa (UEA)

Vice-Presidente Regional Nordeste: Osvaldo Resende Neto (UFS)

COLABORADORES:

Ana Claudia Rui Cardia

Ana Cristina Lemos Roque

Daniele de Andrade Rodrigues

Stephanie Detmer di Martin Vienna

Tiago Antunes Rezende

A532

Anais do V Congresso Nacional da FEPODI [Recurso eletrônico on-line] organização FEPODI/ CONPEDI/ UFMS

Coordenadores: Livia Gaigher Bosio Campello; Yuri Nathan da Costa Lannes – Florianópolis: FEPODI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-396-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Ética, Ciência e Cultura Jurídica.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Ética. 3. Ciência. V Congresso Nacional da FEPODI (5. : 2017 : Campo Grande - MS).

CDU: 34



V CONGRESSO NACIONAL DA FEPODI

Apresentação

Apresentamos os Anais do V Congresso Nacional da Federação Nacional dos Pós-Graduandos em Direito, uma publicação que reúne artigos criteriosamente selecionados por avaliadores e apresentados no evento que aconteceu em Campo Grande (MS) nos dias 19 e 20 de abril de 2017, com apoio fundamental do Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Variadas problemáticas jurídicas foram discutidas durante o evento, com a participação de docentes e discentes de Programas de Pós-Graduação em Direito e áreas afins, representando diversos estados brasileiros. Em seu formato, com espaço para debates no âmbito dos 17 grupos temáticos coordenados por docentes de diversos programas de pós-graduação, o evento buscou estimular a reflexão crítica acerca dos trabalhos apresentados oralmente pelos pesquisadores.

Os Anais que ora apresentamos já podem ser considerados essenciais no rol de publicações dos eventos da FEPODI, pois além de registrar conhecimentos que passarão a nortear novos estudos em âmbito nacional e internacional, revelam avanços significativos em muitos dos temas centrais que são objeto de estudos na área jurídica e afins.

Estamos orgulhosos com a realização do V Congresso da FEPODI e com a possibilidade de oferecer aos pesquisadores de todo o país mais uma publicação científica, que representa o compromisso da FEPODI com o desenvolvimento e a visibilidade da pesquisa e com busca pela qualidade da produção na área do direito.

Campo Grande, outono de 2017.

Profa. Dra. Lívia Gaigher Bósio Campello

Coordenadora do V Congresso da FEPODI

Coordenadora do Programa de Mestrado em Direito da UFMS

Prof. Yuri Nathan da Costa Lannes

Presidente da FEPODI

CONVERGÊNCIAS ENTRE O DIREITO DO CONSUMIDOR E O DIREITO AMBIENTAL, SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO E SUSTENTABILIDADE

CONVERGENCES BETWEEN THE CONSUMER'S LAW AND THE ENVIRONMENTAL LAW, HYPER-CONSUMERIST SOCIETY AND SUSTAINABILITY

Deilton Ribeiro Brasil ¹
Fabricia Santos Rabelo ²
Rafaela Cristina Silva ³

Resumo

O núcleo desse artigo analisa a sociedade do hiperconsumo e suas consequências para o meio ambiente, dentro de uma perspectiva que transita entre o Direito Ambiental e o Direito do Consumidor. A sociedade de hiperconsumo caracteriza-se pelo consumo massivo e de uma grande individualização do consumo. A educação para o consumo sustentável possui a faculdade de transformar o comportamento dos consumidores, produtores, fabricantes e fornecedores para minimizar os efeitos da degradação ambiental. A pesquisa é de natureza teórico-bibliográfica seguindo o método descritivo-analítico que instruiu a análise de leis, bem como a doutrina que informa os conceitos de ordem dogmática.

Palavras-chave: Direito ambiental, Direito do consumidor, Sociedade do hiperconsumo, Consumo sustentável, Sustentabilidade

Abstract/Resumen/Résumé

The core of this article analyzes the society of hyper consumerism and its consequences to the environment, in a perspective that permeates between the Environmental Law and Consumer Rights. The society of hyper consumerism is characterized by massive consumption and by the individualization of the consumption. The education for the sustainable consumption possesses the faculty of transforming the behavior of the consumers, producers, manufacturers and suppliers to minimize the effects of environmental degradation. It's a theoretical-bibliographical-natured research guided by a descriptive-analytical method about related laws, as well as the doctrine that informs the concepts of dogmatic order.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Environmental law, Consumer's law, Hyper-consumerist society, Sustainable consumption, Sustainability

¹ Pós-doutorando junto a Universidade de Ljubljana, Eslovênia. Professor do PPGD - Mestrado em Direito "Proteção dos Direitos Fundamentais" e Graduação da Universidade de Itaúna (UIT).

² Acadêmica do 9º período do Curso de Direito da Universidade de Itaúna (UIT).

³ Acadêmica do 9º período do Curso de Direito da Universidade de Itaúna (UIT).

INTRODUÇÃO

O prefixo “hiper” possui a conotação de “muito alto”, “em grau alto”, que unido à palavra “consumo” transmuta o significado desta para um “alto consumo”, “alto grau de consumo”. Consumir é uma necessidade de todos os seres vivos: os animais consomem, o ser humano consome. Não existe vida sem consumo. O consumo prejudicial à humanidade é o hiperconsumo, é o consumir sem o direcionamento para a essencialidade da vida, é o consumir por status social, é o consumir sem necessidade existencial, é o consumir para dar azo à criação social (LUNDGREN *et al.*, 2015, p. 17-18)

Segundo Lipovetsky (1989), a sociedade de hiperconsumo caracteriza-se pelo consumo massivo que passa para pluriequipamentos familiares: não há mais o aparelho de televisão, por exemplo, para toda família, mas, sim, os equipamentos passam a ser individualizados: vários televisores, telefones, carros, celulares, máquinas fotográficas, etc., ou seja, há uma grande individualização do consumo.

Esta sociedade exacerbou o individualismo já criado na sociedade de consumo, sendo que, com os novos equipamentos, cada um faz um uso especializado de seu tempo e seus interesses, cada um tem seus objetos, afazeres e horários próprios. Passa a ser, então, um consumo hiperindividualista, em que o componente emocional do consumo é mais forte do que o de inclusão social (LIPOVETSKY, 2004).

Assim, o indivíduo deixa de ser pessoa para ser consumidor e, nessa perspectiva, “consumir é preciso”, fazendo com que os bens sejam cada vez mais consumidos, destruídos e descartados em um ritmo cada vez maior. O consumidor, que acredita ser livre dentro deste sistema, necessita de proteção do Estado através do Direito do Consumidor, já que ele é induzido a comprar sem raciocinar, tornando-se vulnerável. Por outro lado, o meio ambiente é prejudicado pelo hiperconsumo, vez que os rejeitos da produção e o descarte posterior geram uma verdadeira degradação ambiental, que induz a necessidade do Direito Ambiental como meio de proteção ao meio ambiente (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2009, p. 1).

O ser humano, transformado em consumidor, é induzido a não pensar sobre o porquê do comprar e consumir. Pela mesma racionalidade, esse mesmo ser consumidor não pensa nas consequências que esse consumo pode trazer ao meio ambiente. O lucro e o consumo estão à frente de tudo. Não se dá qualquer importância aos métodos utilizados na produção, sendo apenas importante a produção em massa, para o consumo em massa. Os produtos são fabricados com prazo de durabilidade cada vez mais curtos, para que percam suas propriedades em um tempo cada vez mais curto, exigindo do consumidor trocá-los por outros.

O conserto de produtos é desincentivado. Trocá-lo por um novo é a linha de pensamento, sem que sejam verificados os danos ao meio ambiente, resultante dos rejeitos e da utilização de matéria-prima e de materiais poluentes, utilizados para sua produção (PEREIRA, PEREIRA, PEREIRA, 2009, p. 18-19).

A consequência de uma produção em massa é lógica, pois é necessário um consumo em massa, e, nessa perspectiva, passa-se a induzir o consumo criando-se uma espiral de consumo crescente, o que faz do “consumidor a base da economia”. Essa perspectiva demonstra a importância que adquire o consumidor em uma economia voltada para o consumo, em que todos os esforços se voltam para um consumo crescente e desmedido (PEREIRA; PEREIRA, PEREIRA, 2009, p. 14).

O consumismo exacerbado é o motor da economia liberal da sociedade do hiperconsumo, que “deve seu desenvolvimento ao aumento do consumo” sendo imprescindível para sua manutenção o crescimento do consumo. Essa economia “funciona com base no estímulo permanente à superação de todas as restrições” a fim de manter seu crescimento por meio do consumo (MELMAN, 2009, p. 54).

Dessa forma, percebe-se que a publicidade tem uma grande influência no consumidor, devendo ser feita de forma a respeitar os princípios da transparência e da veracidade, sendo que a publicidade ilícita é crime conforme o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Assim, muitas vezes, as articulações feitas pela publicidade, e mesmo pelo fornecedor, com a inserção de práticas e cláusula abusivas, podem levar à abusividade na relação de consumo. O CDC, no art. 6º “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (art. 6º, IV) e a “modificação das cláusulas contratuais que estabelecem prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas” (art. 6º, V), possibilitando o direito de proteção contratual, abrangendo de forma geral as cláusulas tanto abusivas quanto as exageradas (art. 51); as práticas abusivas (art. 39) e a publicidade enganosa e abusiva (arts. 36 e 37), (PEREIRA, CALGARO, 2012, p. 81-82)

Nesses dispositivos, se amparam os consumidores, frente a questões voltadas à abusividade no mercado de consumo, em que a informação deve ser prestada de forma clara, adequada e concisa. Portanto, as práticas comerciais abusivas podem surgir a partir do desrespeito de qualquer dos dispositivos do CDC. O art. 39 listou, a título de exemplificação, algumas práticas como abusivas e o art. 51 dispõe serem nulas de pleno direito as cláusulas abusivas nele dispostas. Além disso, tem-se dispositivo legal no que se refere à publicidade

enganosa e abusiva nos arts. 36 e 37, do CDC, pois a publicidade não pode assumir a qualidade de atividade que tenta enganar o consumidor (PEREIRA, CALGARO, 2012, p. 82).

Portanto, a proteção socioambiental impõe, sob todos seus prismas, um tratamento inovador, o que repercute também na perspectiva das políticas e das práticas do Estado e para além do Estado, visto que não se submetem aos limites territoriais da ordem jurídica moderna e às suas estratégias (GLASENAPP; CRUZ, 2011, p. 75). Nessa perspectiva, a Constituição propõe um novo significado para a já clássica noção de Constituição Econômica, atribuindo outros objetivos, cuja concretização é agora considerada relevante para o desenvolvimento de um significado diferenciado de ordem econômica, conforme atesta Ayala (2012, p. 297). Esse novo significado proposto pela Constituição à ordem econômica a define nos termos de uma “economia social e ecológica de mercado” (HÄBERLE, 2003, p. 240-244).

2. DA METODOLOGIA UTILIZADA

O método utilizado para a realização do trabalho foi descritivo-analítico com a abordagem de categorias consideradas fundamentais para o desenvolvimento dos temas referentes a convergência entre o direito ambiental e o direito do consumidor, sociedade do hiperconsumo e sustentabilidade. Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa para coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica, a doutrinária e a documental. O levantamento bibliográfico forneceu as bases teóricas e doutrinárias a partir de livros e textos de autores de referência, tanto nacionais como estrangeiros. Enquanto o enquadramento bibliográfico utiliza-se da fundamentação dos autores sobre um assunto, o documental articula materiais que não receberam ainda um devido tratamento analítico. A fonte primeira da pesquisa é a bibliográfica que instruíram a análise da legislação constitucional e a infraconstitucional, bem como a doutrina que informa os conceitos de ordem dogmática.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A proteção do meio ambiente não se refere apenas à conservação, mas à coordenação e à racionalização do uso dos recursos, com a finalidade de preservar o futuro do homem e do planeta. Constata-se que existe uma variedade de fatores que se somam ao processo de desequilíbrio e perturbação do meio ambiente (CALGARO, 2009, p. 55).

Para Bosselmann (2015, p. 146-147), a sustentabilidade pode ser compreendida como a utilização dos recursos naturais de modo racional que reflete uma concepção comum de que o meio ambiente é indispensável. Nesse sentido, a proteção da vida e da dignidade humana e a proteção do meio ambiente seguem a mesma preocupação básica com a vida. Os seres humanos precisam usar os recursos naturais, mas também dependem completamente do ambiente natural. O argumento básico é que o meio ambiente não deve se deteriorar a tal ponto que o direito à vida, o direito à saúde e ao bem-estar, o direito à família e à vida privada, o direito à propriedade e outros direitos humanos fiquem gravemente comprometidos.

Para Sachs (1993, p. 25-27), o conceito de sustentabilidade apresenta cinco dimensões: social, econômica, ecológica, geográfica e cultural. A pluridimensionalidade abordada por Sachs sinaliza diretrizes que devem, sobretudo, buscar soluções para o sistema como um todo, interagindo com as diferentes demandas quer sejam em aspecto ambiental, social, econômico, geográfico ou espaço-territorial, político e cultural. Torna-se, portanto, uma transdimensionalidade, ou seja, uma indissociabilidade que se configura como um instrumento de debate sobre as necessidades básicas advindas das práticas geográficas de um determinado grupo social mais pontual ou nas diferentes escalas geográficas.

Segundo Leonard (2011), o fenômeno do consumo se adequaria a qualquer ato de “adquirir e utilizar bens e serviços para atender às necessidades”. Nesse contexto, Baudrillard (2008, p. 93) afirma que chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e “consumado” na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo.

Bustamante (2007) estudou as necessidades relacionadas com o consumo, e as divide em três espécies: básicas, culturais e do sistema produtivo. A primeira seriam os bens imprescindíveis e insubstituíveis, como os relacionados à alimentação e segurança, algo vital. As segundas se relacionam com o pertencimento à determinada classe/comunidade, aos hábitos de caráter extravital. Já as últimas, segundo a autora, seriam as vinculadas com imputações artificiais, resultado, sobretudo, da concepção e estruturação Moderna de sociedade, a partir da utilização constante e direcionada dos meios de comunicação, da

publicidade, como resultado da implementação e desenvolvimento de um pensamento consumista.

No campo do marketing e do planejamento estratégico, por exemplo, o consumidor passou a ocupar um lugar central, sendo de suma importância o conhecimento e a adesão aos seus hábitos e comportamentos (estilos de vida, interesses), tentando se aproximar do que eles pensam (opiniões e crenças) e quais são os seus valores. Destaca-se que são vários os sistemas de informação e armazenamento de dados a respeito de perfis de consumidores, estratégia que reflete uma relação comercial cada vez mais pautada pela individualidade e poder de escolha dos possíveis clientes (FILPI, 2016, p. 609).

Dessa maneira, as relações de consumo, enquanto espécie das relações sociais desenvolvem-se em um plano de dominação e alienação política, econômica, social e mesmo cultural, inferindo que as relações sociais - laços familiares, profissionais, educacionais, religiosos, culturais, políticos e mesmo jurídicos - sejam “contaminadas” com a poluição consumista, pois, segundo a versão moderna de sociedade, somente pelo “consumo” é possível buscar a felicidade, obter satisfação pessoal e ser cidadão (PEREIRA; CALGARO, 2012, p. 72).

A lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 que instituiu o Código de Defesa do Consumidor possui mecanismos que permitem o relacionamento comum do Direito do Consumidor com o Direito Ambiental no que se refere à manutenção da qualidade ambiental bem como a relativização do consentimento no direito do consumidor.

No que se refere à vulnerabilidade é importante esclarecer que “vulnerável” é um conceito jurídico que busca evidenciar o significado daquela situação pela qual alguém ou algo pode ser atacado. Assim, os consumidores podem ser atacados de várias formas, sofrendo persuasões que invadem sua privacidade por meio da publicidade e do marketing, que criam necessidades de consumo ilusórias. Também se pode ter a vulnerabilidade econômica (o consumidor não possui condições financeiras iguais a um grande fornecedor); vulnerabilidade jurídica (o consumidor não tem conhecimento jurídico similar às grandes empresas que possuem departamentos jurídicos organizados); a vulnerabilidade informacional (o consumidor não tem a condição técnica de discernir, por exemplo, se uma publicidade é abusiva, enganosa ou escorregia), entre outras. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em seu art. 4, I, reconhece que existe a vulnerabilidade. Conseqüentemente, esse é o primeiro passo para a realização da isonomia prevista no dispositivo constitucional vigente e significa que os consumidores são a parte mais frágil da relação jurídica de consumo que se estabelece na sociedade moderna (PEREIRA; CALGARO, 2012, p. 77).

Essa fragilidade é factual e percebível categoricamente, sendo por isso que, quando se fala em possibilidade de escolha do consumidor, vê-se que ela nasce reduzida, pois o consumidor só pode fazer suas opções de consumo sobre aquilo que é criado e que é oferecido no mercado de consumo. Essas ofertas criadas pelos fornecedores de forma unilateral visam o interesse empresarial e a obtenção de lucro (PEREIRA; CALGARO, 2012, p. 77-78).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o direito ambiental não possa ser derivado de uma *lei da natureza* objetiva, sua própria existência reflete uma concepção comum de que o meio ambiente é indispensável. Nesse sentido, a proteção da vida e da dignidade humana e a proteção do meio ambiente seguem a mesma preocupação básica com a vida. Os direitos fundamentais refletem uma regra de necessidade básica, o mesmo poderia ser dito a respeito do meio ambiente (BOSELNANN, 2015, p. 146-147).

A concepção de sustentabilidade é antes de tudo, a mola mestra para o bem estar da humanidade devendo ser centrada, não na produção como valor máximo, mas na absoluta interdependência entre as pessoas, as outras espécies e a organização geradora de vida de que fazem parte. Justamente por serem parte importante de um complexo sistema holístico, as forças produtivas devem estar em plena harmonia com o meio ambiente, fazendo coexistir de forma necessária, compatível e interdependente a alta produtividade, a tecnologia moderna e o desenvolvimento econômico com um meio ambiente saudável (OLIVEIRA; MARTINS; MARCOS, 2010, p. 2).

Nesse sentido, afirma Simioni (2006, p. 203) que um planejamento ecológico é um plano de sustentabilidade de um contexto de degradação, enquanto o econômico é um plano de lucratividade em um contexto de prejuízos. Uma decisão ecológica sobre redução no consumo de recursos naturais ou substituição de processos produtivos por tecnologias mais limpas precisaria enfrentar mais alternativas de possibilidades do que ela poderia realizar, de modo que um planejamento ecológico reduz essas possibilidades com foco na realização dos objetivos da decisão ecológica, isto é, a sustentabilidade do empreendimento.

Uma sociedade assentada no consumo irresponsável de bens e na acumulação de riquezas, quando transmite esse modelo a ser seguido por toda uma humanidade, passa a ser insustentável. De modo tal que a ânsia gerada pelo desejo de consumo incute nas pessoas uma suposta ideia de necessidade e por meio deste pensamento as pessoas acabam contraindo

empréstimos, financiamentos, resultando na insolvência dessas dívidas por essas pessoas, ocasionando nelas um verdadeiro inferno existencial (PORTANOVA, 2014, p. 84-105).

Ao impregnar todas as relações sociais humanas, impulsionou o consumo para uma fase exacerbada, que deve ser controlada e freada sob pena de a humanidade constituir-se em uma das vítimas de sua forma predatória de desenvolvimento. A ideia primordial não é um retrocesso da modernidade, mas busca-se uma melhor relação entre a utilização dos recursos naturais e a preservação do meio ambiente para as presentes e futuras gerações, alcançando o denominado desenvolvimento sustentável (COSTA, 2011, p. 37). A sustentabilidade pressupõe que a economia, em suas diversas faces, busque estratégias para conciliar progresso com o meio ambiente (PEREIRA; CALGARO, GIRON, 2009, p. 26).

Ninguém quer parar o processo de desenvolvimento do homem e, conseqüentemente, da sua forma de viver melhor e com dignidade. Por isso, busca-se o denominado desenvolvimento sustentável, um conceito em construção, mas que nada mais é que a produção de bens retirando e utilizando de forma equilibrada e sustentável os recursos naturais; o direito ao consumo de bens decorrente de um processo cultural de hierarquia de valores e a devolução dos resíduos desses bens consumidos à natureza, sem causar danos irreparáveis ao meio ambiente (RECH, 2009, p. 35).

A educação para o consumo sustentável pode trazer modificações na forma como o consumidor se comporta perante a compra, a utilização e o descarte de bens, criando uma consciência na aquisição do estritamente necessário para a sua sobrevivência. Dessa maneira, a educação que conscientize, entre outras atitudes, a escolha de bens que não agridam o meio ambiente; o descarte vinculado a atitudes que preservem a reutilização dos componentes fora de uso pode ser o caminho para um desenvolvimento sustentável (PEREIRA, CALGARO, 2012, p. 84).

Essa mesma educação para o consumo sustentável possui a faculdade de transformar o comportamento dos produtores, fabricantes e fornecedores em geral, também a partir da conscientização sobre, por exemplo, a utilização de insumos não agressivos ao meio ambiente; a criação de políticas de limpeza dos rejeitos industriais antes de colocá-los em contato com a natureza; a criação de mecanismos de recolhimento das embalagens nocivas ao meio ambiente, dando-lhes a destinação apropriada. No Código de Defesa e Proteção do Consumidor existe o objetivo de dotar-se o consumidor de conhecimentos acerca da fruição adequada de bens e, mesmo de serviços, pois, sozinho, ele não consegue optar e decidir, não exercendo a liberdade de escolha (PEREIRA, CALGARO, 2012, p. 84-86).

Ademais, os riscos criados pela sociedade hipermoderna, em especial o risco ambiental, impõe a necessidade de atuação do Estado como único ente político capaz de regular o mercado, a fim de anular ou minimizar tais riscos. O poder-dever de interferir é vislumbrado pelos próprios dispositivos constitucionais, como os arts. 170, VI, e 225, *caput*, que estabelecem ser o meio ambiente fator determinante das relações sociais e jurídicas. O Estado não tem apenas o poder de intervir na economia para a defesa do meio ambiente, pois, ao instituir poderes também são estabelecidos deveres; assim, embora em nosso ordenamento jurídico deva ser respeitado o princípio da iniciativa privada, ele deve ser mitigado, já que é dever do Estado induzir os particulares a adotarem ações condizentes com a defesa do meio ambiente (COSTA, 2011, p. 115).

REFERÊNCIAS

AYALA, Patryck de Araújo. Deveres ecológicos e regulamentação da atividade econômica na Constituição brasileira. In: CANOTILHO, José Joaquim Gomes; LEITE, José Rubens Morato [Org.]. **Direito constitucional ambiental brasileiro**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BOSELDMANN, Klaus. **O princípio da sustentabilidade**: transformando direito e governança. Trad. De Phillip Gil Franca. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

BUSTAMANTE, Laura Perez. **Los derechos de la sustentabilidad**: desarrollo, consumo y ambiente. Buenos Aires: Colihue, 2007.

CALGARO, Cleide. Desenvolvimento sustentável e consumo: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio [Org.]. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2009, p. 45-72.

COSTA, Anderson Druck. **O direito tributário como instrumento de regulação do hiperconsumo para preservação do meio ambiente**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Direito da UCS. 2011, 123 p. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/619/Dissertacao%20Anderson%20Druck%20da%20Costa.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

FILPI, Humberto Francisco F. Campos M. A responsabilidade ambiental e o consumidor no contexto da modernidade líquida e da sociedade do risco. In: BENJAMIN, Antônio Herman; LEITE, José Rubens Morato [Org.]. **21. Congresso Brasileiro de Direito Ambiental**, São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2016, 2 v., p. 604-620.

GLASENAPP, Maikon Cristiano; CRUZ, Paulo Márcio. Estado e sociedade nos espaços de governança ambiental transnacional. In: **Revista direito econômico socioambiental**, Curitiba, vol. 2, nº 1, jan./jun. 2011.

HÄBERLE, Peter. **El Estado constitucional**. Traducción de Héctor Fiz-Fierro. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2003.

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LUNDGREN, Ana Paula; TONIASSO, Rachel Cassini; PASINATO, Tatiana Lúcia Strapazon; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. O hiperconsumo e os riscos ambientais provocados por resíduos sólidos: uma análise da política nacional dos resíduos sólidos, tendo Caxias do Sul como referência. In: **I Congresso Internacional de Responsabilidade Socioambiental**, Caxias do Sul - RS, jun.- 2015, p. 16-40.

MELMAN, Charles. O futuro da autonomia: uma sociedade de indivíduos - desafios e perspectivas. In: NEUTZLING, Inácio *et al.* [Org.]. **O futuro da autonomia: uma sociedade de indivíduos?** São Leopoldo: Unisinos, 2009.

OLIVEIRA, W. C.; MARTINS, L. C.; BRANDÃO, M. S. **Consciência ambiental para uma sustentabilidade ecológica**. 2010. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/chocolatedigital/wp-content/uploads/2010/03/texto-de-apoio-a-analise-coconuts.pdf>> Acesso em: 12 jan. 2017.

PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Modernidade, Hiperconsumo e Direito Ambiental. In: **XVII Encontro de jovens pesquisadores da Universidade Caxias do Sul** – Rio Grande do Sul. 2009. Disponível em: <<http://www.uces.br/ucs/tplJovensPesquisadores2009/pesquisa/jovenspesquisadores2009/resumo/humanas/MarianaMioranzaKoppePereira.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe. Hiperconsumo e a ética ambiental. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio [Org.]. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2009, p. 11-26.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; GIRON, Jerônimo. Direito ambiental, sustentabilidade e pós-modernidade: os paradigmas da reconstrução. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. **Direito ambiental e biodireito: da modernidade à pós-modernidade**. Caxias do Sul: EDUCS, 2009.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista: políticas públicas de educação para o consumo sustentável. In: **Revista da Faculdade de Direito do Sul de Minas**, Pouso Alegre, v. 28, nº 2, p. 69-92, jul./dez. 2012.

PORTANOVA, Rogério. A sustentabilidade e alguns instrumentos de luta na América Latina. In: LEITE, José Rubens Morato; PERALTA, Carlos E. [Org.]. **Perspectivas e desafios para a proteção da biodiversidade no Brasil e na Costa Rica**. São Paulo: Instituto o Direito por um Planeta Verde, 2014, p. 84-105.

RECH, Adir Ubaldo. A sociedade de consumo e o desenvolvimento sustentável. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio [Org.]. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2009, p. 27-44.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. Tradução de Magda L. São Paulo: Studio Nobel. 1993.

SIMIONI, Rafael Lazzarotto. **Direito ambiental e sustentabilidade**. Curitiba: Juruá, 2006.