

**XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO
CONPEDI BUENOS AIRES –
ARGENTINA**

DIREITO E SUSTENTABILIDADE I

JOSEMAR SIDINEI SOARES

LIVIA GAIGHER BOSIO CAMPELLO

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

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 - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito e Sustentabilidade I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: José Querino Tavares Neto; Josemar Sidinei Soares; Livia Gaigher Bosio Campello. – Florianópolis: CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-767-0

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

Tema: Derecho, Democracia, Desarrollo y Integración

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Sustentabilidade. XII Encontro Internacional do CONPEDI Buenos Aires – Argentina (2: 2023 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI BUENOS AIRES – ARGENTINA

DIREITO E SUSTENTABILIDADE I

Apresentação

O XII Encontro Internacional do CONPEDI realizado na Universidade de Buenos Aires sob o tema "Derecho, Democracia, Desarrollo y Intergración", entre os dias 12 a 14/12/2023, trouxe um contexto sociojurídico desafiador às pesquisas acadêmicas, especialmente à luz do proeminente parâmetro da sustentabilidade.

Dentre os Grupos de Trabalhos (GT) que compuseram esse valoroso encontro, o GT “Direito e sustentabilidade I” teve papel fundamental ao promover discussões teóricas de elevado nível acadêmico, bem como projeções práticas com implicância para a realidade complexa dos nossos dias. No escopo da temática desse GT, que ocorreu no dia 14 de outubro de 2023, uma pluralidade de temas foi apresentada por discentes e docentes pesquisadores de vários Programas Stricto Sensu de Mestrado e Doutorado em Direito do Brasil.

A sustentabilidade foi apresentada em suas dimensões social, ambiental e econômica, trazendo luzes para a discussão sobre efetividade de clássicos instrumentos jurídicos, da Agenda 2030, a necessidade de responsabilização da empresa, além do Poder Público.

As apresentações foram divididas em blocos devido ao volume de trabalhos submetidos e aprovados no GT com espaços ao debate coletivo. Assim, foram realizadas as seguintes exposições sob os temas: 1)

Abriram-se, para os debates, comentários e contribuições.

Os leitores destes Anais perceberão a incessante busca por aprofundamento dos conceitos jurídicos que envolvem a sustentabilidade em face à complexidade das relações sociais.

Agradecemos a inestimável contribuição de todos (as) pesquisadores (as) e demais envolvidos (as) na organização do magnífico evento.

Atenciosamente,

Coordenadores

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Josemar Sidinei Soares - Universidade do Vale do Itajaí

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG

**A FUNÇÃO SOCIAL/SOLIDÁRIA DO CONSUMO COLABORATIVO E SUA
UTILIZAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

**THE SOCIAL/SOLIDARITY FUNCTION OF COLLABORATIVE CONSUMPTION
AND ITS USE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

Liciane André Francisco da Silva ¹
Mariana Ribeiro Santiago ²

Resumo

O presente artigo teve por objetivo compreender o que é o consumo colaborativo, qual é a sua função social e solidária e como ele contribui com o desenvolvimento sustentável, elucidando a necessária regulamentação desse novo modelo de compartilhamento de bens e serviços. A escolha do tema se justifica pela emergência da adoção de medidas de sustentabilidade para preservação da vida no planeta. Para tanto, inicialmente se buscou definir os conceitos de modernidade líquida e de hedonismo, assim como a relação dos mesmos com o consumo excessivo e não pensado; após isso, pretendeu-se apresentar a ideia do consumo colaborativo como alternativa de sustentabilidade; posteriormente, o estudo abordou a função social e a função solidária do consumo colaborativo. A pesquisa se utilizou do método dialético tridimensional de Miguel Reale, visando contrapor o consumismo e suas consequências econômicas, sociais e ambientais, propondo alternativas jurídicas, assim como o método exploratório, para o fim de ampliar o fenômeno investigado e possibilitar maior compreensão sobre o mesmo, bem como o procedimento de pesquisa bibliográfico. Em conclusão, foi possível constatar que o consumo colaborativo se mostra um potencial instrumento para o desenvolvimento sustentável, em suas esferas social, ambiental e econômica, demonstrando atender à função social e solidária do consumo.

Palavras-chave: Consumo colaborativo, Desenvolvimento sustentável, Função social e solidária, Modernidade líquida, Sociedade-cultura de consumo

Abstract/Resumen/Résumé

The present article aimed to understand what collaborative consumption what is its social and solidary function and how it contributes to sustainable development, elucidating the necessary regulation of this new model of sharing goods and services. The choice of theme is justified by the emergence of the adoption of sustainability measures to preserve life on the planet. Therefore, the article initially sought to define the concepts of liquid modernity and hedonism, as well as their relationship with excessive and unthought consumption; after that,

¹ Mestranda em Direito Privado pelo PPGD/UNIMAR. Pós-Graduada em Direito Processual Civil pela Damásio Educacional e Faculdade IBMEC SP. Graduada em Direito pela UNIMAR.

² Pós-doutorado pela Justus-Liebig-Universität Giessen (Alemanha). Doutora e Mestre em Direito Civil Comparado pela PUC-SP. Especialista em Contratos pela PUC-SP. Docente do PPGD/UNIMAR. Expert do Programa Harmony with Nature (ONU).

it was intended to present the idea of collaborative consumption as a sustainable alternative; subsequently, the study addressed the social function and the solidarity function of the collaborative consumption. The research used Miguel Reale's three-dimensional dialectical method, aiming to oppose consumerism and its economic, social and environmental consequences, proposing legal alternatives, in addition to the exploratory method, in order to expand the investigated phenomenon and enable a greater understanding of it, as well as the bibliographic search procedure. In conclusion, it was possible to see that the collaborative consumption proves to be a potential instrument for sustainable development, in its social, environmental and economic spheres, demonstrating that it fulfills the social and solidary function of consumption.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Collaborative consumption, Consumer society-culture, Liquid modernity, Social and solidarity function, Sustainable development

INTRODUÇÃO

As primeiras relações de consumo que se têm conhecimento se deram durante o Período Neolítico, sendo marcadas pelo escambo. Concomitantemente ao desenvolvimento da espécie humana, as referidas relações foram sendo aprimoradas, abrindo espaço à utilização de moedas de troca e à necessária regulamentação, até chegarem ao modelo de consumo atualmente conhecido.

No entanto, o ato de consumir foi se deturpando com o tempo, especialmente após o advento da Segunda Guerra Mundial, deixando de ser um suprimento de necessidades e se tornando um *status* de superioridade e poder.

Esse verdadeiro conflito desarmado de poderes há tempos gera ostensivos prejuízos ao meio ambiente e à própria coletividade. Assim, o presente estudo de modelos alternativos de consumo, em especial o colaborativo, destacando a sua função social e a função solidária, elucidando como as relações pautadas no compartilhamento e na solidariedade contribuem com o desenvolvimento sustentável em suas três esferas.

A escolha do tema se justifica diante dos efeitos que a superprodução e a aquisição massiva de bens, assim como o descarte de resíduos de forma desenfreada geram ao meio ambiente, de modo que a conscientização popular se faz imprescindível à própria manutenção da vida humana, garantindo a conservação ambiental, sem prejudicar as relações sociais e econômicas.

De tal sorte, o problema de pesquisa consiste nos seguintes questionamentos: a era de compartilhamento de produtos e serviços é capaz de impactar negativamente o mercado e o consequente giro de capital? E, ainda, a falta de regulamentação específica a respeito do consumo colaborativo representa uma insegurança aos potenciais consumidores?

O presente artigo tem como objetivo geral demonstrar se o atual modelo de consumo contribui com o desenvolvimento sustentável, contrapondo seus aspectos econômico, social e ambiental, bem como elucidar a utilidade do consumo compartilhado enquanto modelo alternativo.

Como objetivos específicos, inicialmente, visa-se discorrer acerca da modernidade líquida, sob a ótica do consumo impulsivo e irresponsável, bem como compreender o hedonismo, não obstante ao individualismo e egocentrismo presentes no hiperconsumo; ulteriormente, pretende-se apresentar o consumo colaborativo enquanto alternativa de sustentabilidade; e, ao final, aborda-se a função social e a função solidária da alternativa de consumo pela via colaborativa.

Na abordagem, utiliza-se o método dialético tridimensional de Miguel Reale, contrapondo o consumismo e suas consequências econômicas, sociais e ambientais, bem como propondo alternativas jurídicas. Utiliza-se, ainda, o método exploratório, para o fim de ampliar o fenômeno investigado e possibilitar maior compreensão sobre o mesmo. Como procedimento de pesquisa, a opção é o método bibliográfico, com recurso a livros e artigos científicos sobre o tema.

1 A MODERNIDADE LÍQUIDA E O HEDONISMO EXACERBADO COMO FUNDAMENTO DO HIPERCONSUMO

É cediço que, com o advento da Revolução Industrial e o consequente aumento da produção, agora em massa, o consumo foi alavancado. O que antes era feito artesanalmente, levando horas ou dias de trabalho, passou a ser produzido de forma muito mais célere e em escalas maiores, dando abertura ao início de uma nova sociedade, a de consumo (PEREIRA; HORN, 2009, p. 12. GONÇALVES, 2008, p. 22).

Como evolução desse quadro, entende-se por modernidade líquida a atual era, em que as relações sociais se encontram no estado liquefeito da matéria e são marcadas por flexibilidade, dinamicidade, adaptabilidade e volatilidade. Em outras palavras, trata-se do estado em que as instituições e as relações existentes se fazem e desfazem com maior facilidade.

Um dos principais expoentes sobre o tema é o sociólogo polonês Zygmunt Bauman para definir o tempo presente e, por óbvio, contrasta com o conceito de modernidade sólida, o qual remete ao início da era moderna, sendo caracterizado por rigidez, solidez e forças ordenadoras.

Estudiosos como Jean-François Lyotard e Jean Baudrillard conceituam a referida era como pós-moderna, investigando não somente seus aspectos culturais, mas, ainda, as experiências e práticas cotidianas do período mencionado (FEATHERSTONE, 1995, p. 11). Para Bauman (2009), no entanto, a época vivida não vinha após a modernidade, mas era a sua continuidade traçada de maneira distinta e intensificada, ao passo que a metáfora de liquidez se deu em razão do aspecto fluido e suscetível às constantes mudanças.

O sociólogo esclarece, ainda, que se utiliza da expressão “modernidade líquida”, ao invés de “pós-modernidade” com o fito de minimizar confusões semânticas, conforme se verifica através da entrevista concedida a Pallares-Burke (2004, p. 371):

Uma das razões pelas quais passei a falar em “modernidade líquida” e não em “pós-modernidade” [...] é que fiquei cansado de tentar esclarecer uma confusão semântica que não distingue sociologia pós-moderna de sociologia da pós-modernidade, “pós-modernismo” de “pós-modernidade”. No meu vocabulário, “pós-modernidade” significa uma sociedade (ou, se se prefere, um tipo de condição humana), enquanto “pós-modernismo” refere-se a uma visão de mundo que pode surgir, mas não necessariamente, da condição pós-moderna. Procurei sempre enfatizar que, do mesmo modo que ser um ornitólogo não significa ser um pássaro, ser um sociólogo da pós-modernidade não significa ser um pós-modernista, o que definitivamente não sou.

Assim, a modernidade líquida é a dissolução dos sólidos; a mudança dos padrões sociais de referência que balizavam a ordem social; quiçá, a ressignificação e a reinserção de antigos elementos na nova ordem. A quebra de paradigmas e tradições superam a tentativa de criação de novos padrões, sendo a verdadeira pretensão de se evitar que qualquer padrão já criado estagne em tradição (FRAGOSO, 2011, p. 110. OLIVEIRA, 2012, p. 29).

Portanto, há a desenraização e o derretimento dos sólidos, tornando-os incapazes de manter a forma anteriormente ocupada, assim como ocorre com as crenças, convicções e estilos de vida que mudam antes mesmo de terem tempo para se solidificarem como costumes, hábitos e verdades (FELCZAK, 2015).

Com efeito, o mercado se apropriou da ideia de liquidez, hodiernamente presente na sociedade, e passou a ditar os padrões de felicidade e “necessidade” com maior ascendência e, ao mesmo tempo, volatilidade; o produto que hoje, supostamente, garante a felicidade do consumidor, de nada valerá nos tempos seguintes, pois será mínimo e/ou perceptivamente obsoleto, estimulando a vontade de se comprar cada vez mais.

Ademais, as propagandas publicitárias a todo o tempo ratificam a imperiosidade de descartar o antigo e comprar o novo para ser feliz e aceito, assim como as mídias sociais corroboram com a transmissão de espetáculos momentâneos através do consumo, privilegiando elementos belos, o bem-estar, a admiração pelo novo, a sedução e a sensação de recompensa, atraindo e engajando usuários para dentro deste universo (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p. 77) e colocando a felicidade como um bem de possível aquisição em uma prateleira (FORTES, 2016, p. 1127).

É claro que não são os produtos que são capazes de promover o sentimento de alegria no consumidor, mas a obsolescência perceptiva – ou percebida – traz essa falsa premissa, uma vez que leva o usuário a acreditar que o seu produto deixou de ser útil – no aspecto de atualização – ou esteticamente atraente. É o caso dos celulares e dos aparelhos televisores, por exemplo, que, ainda em funcionamento, foram substituídos por versões novas e compactas.

É evidente, portanto, que a indústria e a mídia se aproveitam das sensações e emoções humanas para estimular o consumo, fenômeno este conhecido como *neuromarketing*¹. Elas compreenderam que consumir o novo alimenta prazeres já existentes, ao passo que surge a necessidade de abordar o hedonismo como fundamento intrínseco do hiperconsumo.

Sabe-se que o hedonismo é uma doutrina ética e uma teoria filosófica, nascida na Grécia Antiga, que defende a busca pelo prazer como finalidade da vida humana; na visão do sujeito hedonista, o prazer é o caminho para a felicidade. A existência de forças antagônicas como a razão e o hedonismo é retratada na filosofia como o embate entre apolíneos e dionisíacos, em referência à mitologia grega. Afirma-se que esses dois elementos produziam a extraordinária explosão da cultura grega (RUSSELL, 2015, p. 17).

Segundo a Stanford Encyclopedia of Philosophy, desenvolvida pelo Departamento de Filosofia da Universidade de Stanford (2013)

The word ‘hedonism’ comes from the ancient Greek for ‘pleasure’. Psychological or motivational hedonism claims that only pleasure or pain motivates us. Ethical or evaluative hedonism claims that only pleasure has worth or value and only pain or displeasure has disvalue or the opposite of worth.²

Nas palavras de Hemais, Casotti e Rocha (2013, p. 204), “[...] os que discordam desse caminho escrevem sobre miragem, tentações, empresas manipulando consumidores e consumidores refêns, impulsivos [...]”.

Logo, apesar de serem muitas as interpretações, especialmente psicanalíticas, acerca da doutrina ética em questão, à luz da preocupação ambiental é possível afirmar que o discurso hedonista está pautado na manipulação midiática e, ainda, no divertimento, no egocentrismo e na individualidade do consumidor (GERTNER, DIAZ, 1999, p. 132), uma vez que a incessante busca por produtos hedônicos se dá de forma inconsciente – no sentido de não ser previamente pensada –, alavancando o descarte precoce e indevido de resíduos no meio ambiente apenas para satisfazer um prazer passageiro.

Com o tempo, o consumo excedeu o caráter satisfatório e se tornou uma compulsão, fazendo com que algumas pessoas adquiram bens e serviços de forma ilimitada e desnecessária (BALDI, 2018, p. 15). O acúmulo de riquezas abriu caminho para uma disputa não armada de poderes, evidenciando o consumo como um *status* de superioridade e, em

¹ Área da ciência que combina estudos sobre Neurociência, Psicologia e Marketing, buscando compreender o que influencia o interesse por determinado produto ou serviço e a decisão de compra do consumidor.

² Tradução livre: A palavra "hedonismo" vem do grego antigo para "prazer". O hedonismo psicológico ou motivacional afirma que apenas o prazer ou a dor nos motiva. O hedonismo ético ou avaliativo afirma que somente o prazer tem mérito ou valor e somente a dor ou o desprazer tem desvalor, ou o oposto de valor.

contrapartida, de dependência. Antes muito se falava em “ter” e “ser”, mas na atual sociedade-cultura de consumo é preciso “ter para ser”.

O consumo, na atualidade, mostra-se um caminho de ascensão social e de pertencimento a um grupo (BAUDRILLARD, 1996, p. 17). Isso ocorre porque, por intermédio de objetos e marcas, o homem moderno é capaz de se sentir integrado, seguro, atualizado, satisfeito e, até mesmo, poderoso. Além disso, ao experimentar sentimentos como a sensação de inferioridade, o tédio ou o estresse, sente o alívio de seus males por meio de compras (SOUSA JUNIOR, 2018, p. 119).

Em virtude disso, observa-se um significativo aumento no surgimento de bens, produtos e serviços, em uma velocidade impressionante, com o fito de proporcionar a falsa necessidade do novo e o prazer na abundância e na ostentação, suprimindo o anseio provocado pela própria indústria.

Esse cenário é conhecido como sociedade de consumo, o qual consiste em um estado de desenvolvimento industrial caracterizado pelo consumo massivo de bens e serviços disponíveis por força da elevada produção.

A sociedade de consumo não se refere àquele consumo natural e imprescindível à sobrevivência, mas sim ao consumo não necessário, impulsionado pela publicidade e pelos padrões que o capitalismo impõe, demonstrando a perda de valores fundamentais para o ser humano real em favor da aceitação passageira (OLIVEIRA, 2020. SOARES; SOUZA, 2018, p. 304-305).

Desse modo, percebe-se que as práticas sociais, ideias, valores, aspirações e identidades passaram a ser orientadas, ditadas e definidas pelo consumo, de modo que, enquanto a sociedade dos nossos antecessores era formada, predominantemente, por produtores, a atual é marcada por consumidores.

Já o conceito de cultura de consumo provém da sociedade de consumo, da ideia do trabalhador sendo transformado em trabalhador-consumidor, da obra transformada em mercadoria e da cultura se tornando um produto. Essa cultura floresceu em virtude do processo de acumulação capitalista, da potencialidade tecnológica da indústria, em especial, da comunicação e, por fim, pelo acesso das classes populares ao consumo (GONÇALVES, 2008, p. 24).

O cerne da cultura de consumo é que a aquisição de bens e serviços se trata de uma forma de alcançar *status* e satisfação pessoal, ou seja, ela ultrapassa a ideia de consumir apenas o útil e o necessário, vislumbrando meramente o prazer, ainda que temporário. O fenômeno é uma das principais características da atual sociedade e uma forma de construir a

identidade pessoal e social, por, supostamente, trazer algum significado à vida em sociedade perante o mundo moderno e proporcionar a sensação fugaz de segurança e estabilidade aos indivíduos (BAUMAN, 2009, p. 109).

Assim, o termo sociedade-cultura de consumo – ou de massa – é caracterizado pela produção excessiva de, não apenas produtos, mas padrões e expressões culturais, assim como pelo consumo em excesso e desnecessário de bens e serviços, priorizando a dimensão simbólica e o seu momentâneo valor.

Cabe salientar que o consumo exacerbado pode se dar nas mais variadas esferas, como alimentação, habitação, meios de transporte e de comunicação, entretenimento, tecnologias, dentre outras. Por meio de práticas e discursos, dissemina-se a ideia de que a felicidade e a identidade estão ligadas às aquisições, valorizando, criando e reforçando a cultura do desejo.

Todavia, dentro do contexto da sociedade-cultura de consumo, surgem as compulsões como resultado da busca por produtos cada vez melhores, seguida pelas inseguranças, autocobranças e perdas da identidade comportamental, uma vez que o consumo se converte à representação do sucesso e alegria própria.

Em uma perspectiva crítica à cultura do consumo, Breno Bittencourt Santos (2017, p. 296) é assertivo ao defender que, embora as práticas de consumo favoreçam a efetivação da liberdade e da felicidade, representam um elemento causador ou potencializador de grande parte dos sofrimentos psíquicos enfrentados na contemporaneidade, tal como a depressão e a ansiedade.

Não obstante às mazelas sociais alavancadas pelo fenômeno do consumo desenfreado, como as doenças, o endividamento coletivo e a maximização de desigualdades, o consumismo acarreta imensuráveis prejuízos ambientais.

Torna-se indiscutível que esse sistema utilizado na sociedade moderna não faz sentido algum, pois o caos ambiental fica fácil de ser visualizado. Dentro desse sistema linear, a sociedade afundará no próprio lixo-rebotalhos humanos criados pela exclusão social e montanhas de entulhos e rejeitos produzidos – criado pela sociedade de consumo. (PEREIRA et. al., 2009, p. 26)

É certo que a sociedade do consumo abriu espaço à sociedade do desperdício. O consumo excessivo de produtos e serviços alavanca produção de resíduos e a emissão de gases de efeito estufa, ameaçando a vida dos seres humanos e de todas as espécies e, por conseguinte, põe em evidência a urgência e emergência em se adotar medidas de consumo sustentáveis, que priorizem a aquisição de bens duráveis e reutilizáveis e, ainda, quando necessário for, introduzam o descarte adequado.

2 O CONSUMO COLABORATIVO COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A subtração e a exploração predatória dos finitos recursos naturais, em virtude do consumo desenfreado, tem causado consequências negativas ao equilíbrio ambiental, de atribulado ou, em alguns casos, impossível retorno.

Não fosse o bastante, o consumo quase sempre vem acompanhado pelo descarte indevido e irresponsável de embalagens ou do próprio produto, chegando aos rios, mares e florestas e prejudicando todo um ecossistema digno de tutela.

Como exemplos clássicos, mas sempre impressionantes por seus elevados números, podemos citar o “cemitério de roupas” localizado no Deserto do Atacama: o local é um lixão clandestino que conta com mais de 60 mil toneladas de peças usadas e descartadas de forma indevida, já podendo ser visto por satélites em virtude de sua vasta extensão e, também; o “sétimo continente” – ou ilha de plástico: localizado no Oceano Pacífico, especificamente entre os estados do Havaí e da Califórnia, o local já triplicou o tamanho da França em extensão, contando com mais de 1,8 trilhões de pedaços de plásticos, o que corresponde a 80 mil toneladas de resíduos sólidos despejadas somente nesta parte do imenso oceano.

E não é preciso ir longe para se deparar com a degradação ao meio ambiente por força do consumo; todos os dias é possível observar o despejo de resíduos sólidos em vias públicas, o qual se apresenta como um dos fatores determinantes para a ocorrência de enchentes e alagamentos em zonas urbanas, e a emissão de gases do efeito estufa por veículos automotores e indústrias, acentuando o aquecimento global.

De tal sorte, Bauman (2008, p. 61) critica o modo como o consumismo se tornou um fim em si mesmo para atender aos desejos e necessidades pessoais, sem se ater às consequências da prática deveras irresponsável, o que resulta em um estilo de vida socialmente desigual e insustentável.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma uma felicidade instantânea e perpétua. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (...), também na sociedade de consumidores a infelicidade é crime passível de punição, ou no mínimo um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade. (BAUMAN, 2008, p. 61)

Percebe-se que o efeito predatório não é proveniente do consumo por si só, mas do modo no qual a prática tem sido realizada, visto que consumir é da essência humana, necessário para a manutenção da sua existência (FRAGA, 2020, p. 113). Trata-se, pois, da necessidade de repensar os modelos de produção e consumo.

A ação do homem sobre a natureza precisa ser dosada e aplicada somente quando se fizer necessário, de forma consciente, moderada e responsável, sempre com azo à tutela ambiental e pautada no princípio da solidariedade intergeracional.

Assim, a considerável redução dos recursos naturais estimula, diariamente, a busca por novos modelos econômicos e de consumo voltados ao desenvolvimento sustentável, abrindo espaço à *Gig Economy*³ e ao consumo colaborativo, visando equilibrar a solidariedade e o espírito de compartilhamento com o menor dispêndio de recursos financeiros.

Já é realidade, em diferentes partes do mundo, uma outra espécie de economia, gestada a partir de iniciativas, sobretudo de natureza cooperativista e associativista, oriundas da sociedade civil e dos meios populares. Mostra-se sob diferentes configurações: criação coletiva do próprio circuito de produção e consumo, alimentando cadeias socioprodutivas autônomas e, em alguns casos, não-monetarizadas, ou diferentes tipos de parcerias com os poderes públicos. É o que se chama de economia colaborativa-solidária. Como exemplos, projetam-se os bancos populares, clubes de trocas e as cooperativas sociais (FRANÇA FILHO, 2004, p. 15).

De fato, mostra-se necessária uma mudança na mentalidade sobre o uso de produtos e já se difundem mundialmente sistemas lastreados na ideia de que se pode obter benefícios dos bens sem possuí-los definitivamente, o que repercute no modelo de propriedade privada individual. O que se percebe é que, se um produto de uma empresa é compartilhado entre pares, isso maximiza a sua utilidade, sem que os usuários devam arcar com o ônus da propriedade, como pagar completamente pelo valor do produto, manutenção ou seguro (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61).

Nesse modelo de consumo, os consumidores pagam pelo acesso temporário aos produtos ou serviços que, costumeiramente, encontram-se ociosos. Dentre seus objetivos, destaca-se a utilização e exploração dos recursos naturais de forma raciocinada, promovendo o entendimento quanto aos processos de produção, distribuição e comercialização de produtos.

³ *Gig Economy* pode ser compreendida como a economia decorrente de trabalhos não tradicionais, pontuais ou informais; refere-se aos profissionais que atuam de forma temporária e flexível. O termo de origem inglesa não possui tradução exata, mas é costumeiramente utilizado como o “bico” do português brasileiro.

Para Botsman e Rogers (2011, p. 53), é possível definir o consumo colaborativo como um mecanismo econômico e social capaz de promover o equilíbrio entre as necessidades individuais e coletivas, em harmonia com o planeta e, ainda, um sistema em que as pessoas dividem os recursos sem que haja a perda de liberdades pessoais e sem o sacrifício de seu estilo de vida.

O estudo de diversos exemplos do consumo colaborativo demonstra que, na essência, eles devem compartilhar quatro orientações fundamentais: (1) a influência da massa crítica, (2) o aproveitamento da capacidade ociosa de coisas e habilidades, (3) a crença no bem comum e (4) a confiança entre desconhecidos, sendo que nenhum destes pontos é considerado mais importante do que o outro, embora, em alguns casos, um deles possa ser mais desenvolvido, fundamentando o funcionamento do sistema, do que em outros (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 64).

As iniciativas de economia solidária e consumo colaborativo em diferentes partes do mundo, em verdade, apresentam semelhanças com algumas tendências históricas e culturais de organização de grupos sociais do passado, que ressurgem ou se revigoram na modernidade, combinando a dimensão comunitária tradicional e a moderna dimensão pública na sua ação (FRANÇA FILHO, 2004, p. 17-18).

Esse modelo ancestral é um mecanismo econômico que pode ser desenvolvido mesmo dentro do sistema capitalista, propondo uma forma de organização de mercado que pode e deve ser utilizada nas relações de consumo, possibilitando a aquisição de bens e utilização de serviços de forma menos onerosa à sociedade e ao meio ambiente (FRAGA, 2020, p. 114-115. GANSKY, 2011, p. 5).

A questão da confiança costuma ser apontada como entrave para o fortalecimento do consumo colaborativo. Isso é assim porque no mundo do hiperconsumo intermediários se colocaram em posição de preencher a lacuna de confiança entre produtores e os consumidores. Mas o consumo colaborativo elimina a necessidade destes tipos de intermediários, criando plataformas que facilitem as trocas e as contribuições autogeridas, bem como sistemas próprios desenvolvidos para aferição de reputação dos negociantes, garantindo que os vândalos e os abusadores sejam facilmente eliminados e a confiança e a reciprocidade sejam estimuladas e recompensadas (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 77-80).

É inegável que, com o advento da *Internet*, cria-se um rastro de reputação para os seus usuários. Toda vez que um vendedor é classificado por um comprador, que um remetente de spam é marcado, que um comentário é deixado numa página, e em cada ideia, vídeo ou foto que se publica, existe um registro acumulado sobre o potencial de colaboração e

confiabilidade das pessoas. A reputação torna-se, assim, muito mais do que uma recompensa ou moeda psicológica, mas também efetivamente uma moeda do ponto de vista econômico, o “capital de reputação”, que permite a construção da confiança entre estranhos e ajuda no gerenciamento da crença no bem comum (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 180-181).

Por sua vez, a relevância econômica do modelo da economia de compartilhamento é inegável. Segundo dados divulgados pela consultoria PwC, no ano de 2022, esse modelo de consumo e economia baseado no compartilhamento movimentou, anualmente, US\$ 15 bilhões e, até o ano de 2025, responderá por cerca de 30% do Produto Interno Bruto do país (ECONOMIA, 2022).

Não são somente as grandes empresas que se beneficiam deste modelo. Apesar de parecer algo diferente e distante, talvez até utópico, o consumo colaborativo já é uma realidade presente na vida de muitas pessoas. Seja pela pretensão de redução de despesas, pela preocupação ambiental ou pela ampliação de seu círculo social, estamos sempre nos deparando e, por vezes, usufruindo de caronas compartilhadas, como no BlaBlaCar e Waze Carpool, aluguéis de acomodações temporárias, inclusive compartilhadas, como no caso do Airbnb e de locações particulares de casas de veraneio, bem como a locação de filmes via *streaming*, como no caso da Netflix e Prime Video, por exemplo (ANDRADE; PINTO, 2014).

Logo, na esfera de sustentabilidade social, nota-se que o espírito de compartilhamento aproxima pessoas com estilos de vida semelhantes, possibilitando a troca de experiências, vivências e, quiçá, a criação de laços. Já no que tange ao aspecto econômico, o consumo colaborativo viabiliza a minimização de dispêndios e a consequente queda de inadimplência. Por sua vez, evidencia-se os ostensivos benefícios ao meio ambiente ao se falar de compartilhamento, seja pela desnecessidade da produção exacerbada, seja pela redução de descartes inapropriados, além de, nos casos de caronas compartilhadas, por exemplo, a queda no número de veículos circulando e contribuindo com a emissão de gases do efeito estufa.

É certo que essa ideia rapidamente ganhou espaço e não demonstra ser uma tendência passageira, uma vez que tem apresentado resultados fortemente positivos ao meio ambiente e alto potencial econômico, contribuindo com o desenvolvimento sustentável em suas três esferas, quais sejam, social, ambiental e econômica, através do compartilhamento.

3 A FUNÇÃO SOCIAL E A FUNÇÃO SOLIDÁRIA DO CONSUMO COLABORATIVO

Antes de adentrar à função social e a função solidária do consumo colaborativo, faz-se mister elucidar, de forma breve, o que é a função social e a função solidária e como se deu a sua implementação no direito brasileiro.

Trata-se de ideias atreladas à superação do modelo de Estado Liberal, pelo Estado Social e, posteriormente, pelo Estado Democrático de Direito. Nesse sentido, afirmam Santiago e Bezerra:

O Estado Liberal foi marcado pela ampla liberdade, o que facilitou o desempenho da atividade empresária e atos de comércio, fazendo com que o empresário alcançasse o pilar do capitalismo industrial, a obtenção de lucros cada vez maiores. Não se importava com o indivíduo como consumidor, sobre seu desenvolvimento, sobre as consequências da atividade empresária na sociedade e eventuais distúrbios gerados pela produção incansável de bens e riqueza. Nessa época, o Estado conferia liberdades negativas, porquanto tudo permitia e em nada, ou quase nada, intervia. Os efeitos disso foram inegáveis: permitia-se fazer tudo o que não fosse considerado crime; a igualdade entre os indivíduos era inalcançável, sobretudo, porque havia a secção entre classes (burgueses e plebeus), e por isso, concebeu-se igualdade meramente formal; a economia somente favorecia àqueles que possuíam poder de consumo. (SANTIAGO; BEZERRO, 2017, p. 468)

A ausência de intervenção estatal proposta pelo Estado Liberal, somada ao individualismo e à concentração de poder na mão de poucos, fez com que o sistema de governo sofresse inúmeras críticas e, posteriormente, a sua queda. Com o nascimento e a ascensão do Estado Social, a propriedade, que antes era vista como um direito individual, passou a ser considerada como algo com fim social, abrindo espaço ao que se denominou função social da propriedade (SANTIAGO; BEZERRO, 2017, p. 468).

No Brasil, a função social da propriedade foi abordada na Constituição Federal de 1934 e se manteve presente nas versões posteriores. Hodiernamente, encontra-se prevista no artigo 5º, inciso XXIII e no artigo 170, inciso III, ambos da Lei Maior de 1988.

Verifica-se, portanto, que a propriedade, em virtude de sua função social, além de ser utilizada pelo seu titular ou possuidor para a obtenção de proveito próprio, deve ser socialmente útil, de forma alinhada à justiça social e ao bem-estar social.

A previsão expressa, no Código Civil de 2002, do princípio da função social da propriedade – artigo 1.228, § 1º – e do contrato – artigo 421 – confirma o entendimento da socialidade, “[...] aplicando, específica e expressamente, os preceitos da justiça social, consolidando entre nós, definitivamente, a visão da autonomia privada limitada” (SANTIAGO; CAMPOLLO, 2016, p. 128).

Nesta seara, o princípio da função social, em termos gerais, constitui uma diretriz da socialidade, um rumo a seguir oposto ao do individualismo.

Conquanto expresso no Código em tema de propriedade e contrato, o princípio manifesta-se também no Direito da Empresa: conjugando os fatores da produção (trabalho, capital e recursos humanos) e os agentes do processo econômico (consumidor, trabalhador e empresário), as empresas têm, indiscutivelmente, dimensão transindividual ou comunitária. Assim, embora o silêncio do Código sobre a função social ao regular o Direito da Empresa, não há dúvida sobre a sua base constitucional e sistemática. (MARTINS-COSTA, 2005, p. 41)

De tal sorte, ao se falar sobre direito do consumo, a lei deve salvaguardar os interesses de uma das partes do contrato, o consumidor. Uma vez que o conteúdo imperativo das normas jurídicas visa a proteção do consumidor, referida tutela não deve contrariar o seu próprio interesse, desde que legal. (CARVALHO, 2011, p. 903-904).

Já quando falamos de empresas, tendo em vista que a própria Constituição Federal de 1988 estabelece que a livre iniciativa tem valor social, não se pode olvidar que a atividade empresarial desempenha um importante papel dentro de uma determinada sociedade. “Sua concepção deve acatar parâmetros e legislações pertinentes ao local, e conseqüentemente, o incremento de suas atividades deve ser volvido para o crescimento, tanto no desenvolvimento local como nacional.” (SANTIAGO; MEDEIROS, 2017, p. 110)

Vários diplomas normativos já estão a demonstrar a regulamentação estatal visando assegurar que as relações jurídicas não produzam efeitos individualistas, mas que se atentem aos reflexos produzidos na coletividade e tenham o fito de promover a justiça social.

Sobre a temática, Mariana Ribeiro Santiago e Livia Gagher Bósio Campello (2016, p. 127-128) prelecionam:

[...] podemos citar a lei da usura (impedindo a cobrança de juros extorsivos), a lei do inquilinato (protegendo o inquilino, considerado parte mais fraca no contrato de locação), a lei de luvas (visando proteger o locatário especificamente nas locações comerciais), o Código de Defesa do Consumidor (dispensando proteção especial ao consumidor) etc.

Assim, nas palavras de Tomasevicius Filho (2005, p. 200-201), a função social é a finalidade ou o papel de algo, que, no caso da propriedade, pode ser interpretada em sentido amplo, como o local cuja finalidade é servir ao que originariamente é destinada e, em sentido estrito, como a relação entre duas ou mais pessoas, observados os benefícios a outrem.

Ocorre que, no cenário atual, especialmente ao se falar em consumo e proteção ao meio ambiente, o cumprimento da função social não se mostra suficiente ao alcance da tutela jurídica necessária. A preocupação perpassa e transcende a função social e deve ser estendida em benefício das gerações que ainda não de vir, passando a ser concebida por função solidária, alinhada à terceira dimensão dos direitos fundamentais.

A função solidária decorre do princípio da solidariedade, elucidado no artigo 3º, inciso I e artigo 225, ambos da Constituição Federal de 1988. Esse princípio deve orientar as ações individuais em prol do coletivo, considerando, inclusive, a proteção e a garantia de recursos hábeis ao desenvolvimento das gerações futuras, em consonância ao mandamento constitucional da dignidade da pessoa humana (SOUZA; OLIVEIRA, 2016, p. 173).

Paulo Luiz Netto Lôbo (2009, p. 81), ao tentar precisar o alcance da palavra solidariedade, afirma que esta

[...] como categoria ética e moral que se projetou para o mundo jurídico, significa um vínculo de sentimento racionalmente guiado, limitado e auto-determinado que impõe a cada pessoa deveres de cooperação, assistência, amparo, ajuda e cuidado em relação às outras. A solidariedade cresce de importância na medida em que permite a tomada de consciência e interdependência social.

Ao mencionar a solidariedade intergeracional, a Constituição Federal invoca uma finalidade a ser perseguida a todo o momento e em todos os atos praticados; é uma perspectiva dirigente e um mecanismo de transformação carregado de concepções políticas e de valores que inspiram o Estado Constitucional em sua totalidade (KÖLLING; MASSAÚ; DAROS, 2016, p. 264).

A solidariedade está na base da ideia de sustentabilidade e de ecodesenvolvimento, expressão utilizada pela primeira vez por Maurice Strong, durante um evento realizado pela Organização das Nações Unidas, em Estocolmo, Suécia, no ano de 1972, e popularmente disseminada a partir de 1974, por meio dos estudos de Ignacy Sachs, ao defender que o ecodesenvolvimento consiste na gerência da natureza com o fito de assegurar às gerações futuras a possibilidade de se desenvolver.

Após novos debates, na década de 1980 se solidificou a expressão sustentabilidade, com o fulcro de “[...] harmonizar a exploração dos recursos naturais e a manutenção do equilíbrio ambiental, de modo que se atenda às expectativas atuais, sem comprometer a qualidade de vida imediata [...]” (SANTIAGO; BEZERRO, 2017, p. 473) e, ainda conservando o planeta para as gerações seguintes.

Destaca-se que, neste caso, o verbo preservar propositalmente dá espaço ao conservar, visto ser impossível a manutenção intergeracional do meio ambiente de forma intocável e imutável; pelo contrário, a interferência humana será benéfica enquanto responsável e com o propósito maior de assegurar a vida do planeta, de modo que a conservação deve ser diária e contínua.

Nas palavras de Juarez Freitas (2012, p. 29-31), a sustentabilidade não pode ser considerada um tema efêmero ou de ocasião, mas sim uma prova viva da “[...] emergência de

uma racionalidade dialógica, interdisciplinar, criativa, antecipatória, mediadora de consequências e aberta.”

A partir do consenso internacional evidenciado na Declaração de Joanesburgo, é possível afirmar que a sustentabilidade possui três esferas ou comporta três sentidos, abrangendo a sustentabilidade social, a sustentabilidade ambiental e a sustentabilidade econômica.

A observância da sustentabilidade no contexto da modernidade líquida inclui a análise de meios alternativos para a compatibilização ou harmonização do consumo e para assegurar o desenvolvimento social e econômico, sem esquecer da conservação ambiental.

Observa-se, pois, que a função social e a função solidária não podem ser tratadas como sinônimos, porquanto a função solidária transcende a função social, alcançando várias gerações, bem como se expandindo por todas as áreas do direito, trazendo uma contribuição valiosa para o desenvolvimento nacional a partir da sustentabilidade (SANTIAGO; CAMPELLO, 2016, p. 136).

Note-se que a solidariedade social realiza-se como um ato complexo, o qual depende da concorrência do Poder Público e da própria coletividade para o alcance e efetivação das diretrizes ideológicas, políticas e jurídicas apontadas pela Constituição Federal, ao acolher os princípios da dignidade da pessoa humana e do pluralismo social e político (DINIZ, 2007, p. 173).

Logo, ao falarmos da atividade empresarial, faz-se mister a atribuição de significado ao próximo, o reconhecimento da existência do outro e a consciência perceptiva do ambiente social, preocupando-se com o desenvolvimento conjunto da comunidade a cada uma das suas práticas, observando a legislação, assegurando a proteção dos consumidores e trabalhadores e repensando meios de produção, comercialização e descarte de produtos. Nesse sentido:

“[...] a atividade empresarial que não é socialmente responsável, no contexto da sociedade de consumo, pode induzir ou contribuir para que se instaure uma era da alienação radical, o que muito além de significar um desvio de função social, ofende o princípio da solidariedade social.” (SANTIAGO; CAMPELLO, 2016, p. 176)

Observa-se, pois, o papel do consumo colaborativo sob a ótica da função social e da função solidária. Ao se falar em relações pautadas no compartilhamento, por óbvio, evidencia-se, além do cumprimento da função social, calcada em justiça social, o espírito de solidariedade, que é a base do direito ao desenvolvimento, da sustentabilidade e da proteção às gerações futuras.

O consumo colaborativo se desvia do individualismo e promove a sociabilidade e a solidariedade, viabilizando o possível desenvolvimento social, econômico e ambiental de forma conjunta, através da troca de produtos, serviços e tempo. Podendo ser aplicado nas mais variadas atividades, demonstra, ainda, maior cuidado e atenção aos reflexos produzidos na sociedade.

Para mais, com a redução do desperdício e descarte massivo, porquanto produtos em estado de ociosidade passam a ser reutilizados, apresenta-se como potencial meio a garantir o meio ambiente equilibrado para as gerações posteriores. Esse modelo de consumo, então, certamente representa um caminho eficaz e promissor a ser seguido com o fito de promover a solidariedade social e a sustentabilidade intergerações.

CONCLUSÃO

A produção massiva e o consumo desenfreado atingiram diretamente a natureza, em virtude da utilização irresponsável dos finitos recursos naturais e do alto nível de desperdício e descarte incorreto de produtos. Esse cenário fora alavancado com o advento da Segunda Grande Guerra, a partir de quando as posses e aquisições tiveram o seu propósito modificado, deixando de ser valorizadas por sua utilidade ou necessidade e abrindo espaço à uma disputa desarmada de valores, simbologia, satisfação, identidade e pertencimento.

Com o fenômeno da sociedade-cultura de consumo, a imprescindibilidade de novos modelos pautados na sustentabilidade fora posta à evidência, de modo que o consumo colaborativo ganhou grande destaque.

A partir de um sistema de produtos e serviços compartilhados, inspirado nas relações ancestrais, os usuários poderão se utilizar do que procuram sem a necessidade de aquisição e, após satisfeitas as pretensões iniciais, poderão redistribuí-los para que outros usuários reutilizem tais itens, os quais possivelmente seriam descartados de forma indevida no meio ambiente.

Assim, em resposta aos questionamentos propostos para a presente pesquisa, foi possível perceber que a era de compartilhamento não impacta negativamente o mercado; pelo contrário, há um aumento significativo do giro de capital que, por conseguinte, possibilita de que os itens verdadeiramente necessários, sob a ótica do usuário, sejam adquiridos, visto que houve a economia de recursos com a utilização temporária de bens não considerados essenciais ou, ainda, com a circulação de produtos em estado de ociosidade.

No entanto, nenhum modelo econômico será perfeito. O consumo colaborativo gera muitos medos e inseguranças, especialmente entre as gerações mais antigas, por se tratar de um modelo cujas relações são baseadas na confiança: há quem considere arriscado ou até irresponsável dividir bens, produtos, serviços e tempo com uma pessoa desconhecida. E a falta de regulamentação específica sobre esse modelo contratual somente exacerba o receio social já existente.

Apesar disso, não são poucos os adeptos ao consumo colaborativo. Ainda que não se mostre uma solução definitiva ou imediata, modelos de consumo pautados no compartilhamento cumprem com a sua função social e solidária, alavancando a sociabilidade em detrimento do individualismo e aproxima pessoas com estilos de vida semelhantes por propósitos comum de economia de recursos financeiros e conservação ambiental, fomentando, por sua vez, o desenvolvimento sustentável em suas esferas econômica, social e ambiental.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Helena da Gama Cerqueira; PINTO, Marcelo Rezende. O que é meu é seu?! Seria o consumo colaborativo uma inovação social? *In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO*, 07., 2014, Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro: Instituto de Ciências Humanas e Filosofia (ICHF) Bloco P – Campus do Gragoatá, 2014.
- BALDI, Mayara Laís Poli. **Obsolescência programada: o consumismo e o impacto no meio ambiente**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Toledo, Araçatuba, 2018.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Tradução de Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 28 jul. 2023.
- CARVALHO, Jorge Morais. **Os Contratos de Consumo: reflexão sobre a Autonomia Privada no Direito do Consumo**. 2011. Dissertação (Doutorado em Direito Privado) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2011.

ECONOMIA Compartilhada: 4 cases para compreender melhor o assunto. **PUCRS Online**. Porto Alegre, 17 nov. 2022. Disponível em: [https://online.pucrs.br/blog/economia-compartilhada#:~:text=Para%20se%20ter%20uma%20ideia,PIB\)%20do%20pa%C3%ADs%20at%C3%A9%202025](https://online.pucrs.br/blog/economia-compartilhada#:~:text=Para%20se%20ter%20uma%20ideia,PIB)%20do%20pa%C3%ADs%20at%C3%A9%202025). Acesso em: 12 jun. 2023.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução: Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FELCZAK, Eliton Fernando. A modernidade líquida e a vida humana transformada em objeto de consumo. **Vida Pastoral**, São Paulo, ano 56, n. 302, n.p., mar./abril. 2015. Disponível em: <https://www.vidapastoral.com.br/artigos/atualidade/a-modernidade-liquida-e-a-vida-humana-transformada-em-objeto-de-consumo/>. Acesso em: 13 jan. 2023.

FORTES, Isabel. A psicanálise face ao hedonismo contemporâneo. **Revista Subjetividades**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 1123-1144, 2016. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rmes/article/view/4904>. Acesso em: 11 jan. 2023.

FRAGA, Fellipe Vilas Bôas. **O consumo colaborativo como mecanismo de desenvolvimento sustentável na sociedade líquido-moderna**. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília, Marília, 2020.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. **Revista Perspectivas Sociais**, Pelotas, v. 1, n. 1, p. 109-124, mar. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/percsoc/article/view/2344/2197>. Acesso em: 13 jan. 2023.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de e LAVILLE, Jean-Louis. **A economia solidária: uma abordagem internacional**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

GANSKY, Lisa. **Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar**. Tradução: Carolina Maia Alampi e Alexandra Machado Toste. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs utilitarismo na WWW. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 131-156, set./dez. 1999. ISSN: 0034-7590. DOI: 10.1590/S1415-65551999000300007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/rghywWJhgKkM67cx9BBckkQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 11 jan. 2023.

GONÇALVES, Sérgio Campos. Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. **Revista InRevista**, Ribeirão Preto, v. 5, p. 18-28, 2008. ISSN: 1980-6418. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36915330/2008_culturasociedadedeconsumo-updated-libre.pdf?1425937944=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar.pdf&Expires=1690988696&Signature=XcOW-amFIQWu4GrsqzV5mhKD~NOMZu7JhAIFZqG0p4~VFS3gi1VYQXLUO6S4udXmUjLRG8nlEQm30bKXz6f4JLNTpY2P17BsOvlctb0afNYMynubscvRLQh8yL54UDgaZyO3tyntxh2tC-N6cOvZBj1ahlbEBHahOGBIOJ4MXP-qDyhzTX~6H5EZAINfxle-vQqc0uinEsraOp~aQHH4jF-YNiLc

[AgPJmVdAbA5t2M6WNYnxgEEtUP9xiKQzyGenwMPCo8TFuBYih9ZTZ5S66cDPqHClkf7wuV2aPe9Tqeb45JyU-OEi4u6GXi45-R8vbyr8UpmnIvhZRhwc97etZO_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.stanford.edu/entries/hedonism/). Acesso em: 19 jul. 2023.

HEDONISM. In: STANFORD Encyclopedia of Philosophy, ISSN 1095-5054. Palo Alto: Stanford University, 2013. Disponível em: <https://plato.stanford.edu/Entries/hedonism/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

HEMAIS, Marcus Wilcox; CASOTTI, Leticia Moreira; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 2, p. 199-207, mar./abr. 2013. ISSN: 0034-7590. DOI: 10.1590/S0034-75902013000200007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/sHRGJs6XFtMfCfzQBPKry5N/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 13 jan. 2023.

KÖLLING, Gabrielle Jacobi; MASSAÚ, Guilherme Camargo; DAROS, Maquiel. A solidariedade intergeracional: o caminho para garantir o meio ambiente saudável. **Revista Destaques Acadêmicos**, Lajeado, v. 8, n. 2, p. 261-274, 2016. Disponível em: <http://www.meep.univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/1025>. Acesso em: 17 jan. 2023.

MARTINS-COSTA, Judith. Reflexões sobre o Princípio da Função Social dos Contratos. **Revista de Direito GV**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 41-66, mai. 2006. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revdireitogv/article/view/35261>. Acesso em: 06 fev. 2023.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, mai./ago. 2018. DOI: 10.20912/rdc.v13i30.2706. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/322640448.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2023.

OLIVEIRA, Larissa Pascutti. Zygmunt Bauman: a sociedade contemporânea e a sociologia na modernidade líquida. **Revista Sem Aspas**, Araraquara, v. 1, n. 1, p. 25-35, 2012. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6263072>. Acesso em: 13 jan. 2023.

OLIVEIRA, Marcela Fabiana e Silva. **Sociedade de Consumo**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Cidade Verde, Maringá, 2020.

PALLARES-BURKE, Maria Lúcia Garcia. Entrevista com Zygmunt Bauman. **Tempo soc.**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 301-325, jun./2004. DOI: 10.1590/S0103-20702004000100015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/JjQcm7wmFXWn5ZPTWVyTSSM/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (org.). **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

RUSSELL, Bertrand. **História do pensamento ocidental: a aventura dos pré-socráticos a Wittgenstein**. Tradução Laura Alves e Aurélio Rebello. Ed. especial. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; BEZERRO, Eduardo Buzetti Eustachio. Relações de Consumo na Pós-Modernidade: o consumo colaborativo como instrumento de sustentabilidade. **Revista de Direito da Cidade**, Rio de Janeiro, v. 09, n. 2, p. 463-481, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/26970>. Acesso em: 09 fev. 2023.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 20, n. 1, p.119-143, abr. 2016. DOI: 10.5433/2178-8189.2016v20n1p119. ISSN: 2178-8189.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; MEDEIROS, Elisângela Aparecida de. Função social e solidária da empresa: impactos na liberdade econômica versus benefícios no desenvolvimento nacional. **Revista Jurídica**, Curitiba, v. 2, n. 47, p. 99-122, 2017. DOI: 10.6084/m9.figshare.5184298. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/2028>. Acesso em: 07 fev. 2023.

SANTOS, Breno Bittencourt. Cultura do consumo: da promessa de felicidade ao sofrimento psíquico. **Revista Latitude**, Maceió, v. 11, n. 1, p. 295-333, 2017. ISSN: 2179-5428. DOI: 10.28998/2179-5428.20170108. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/3064>. Acesso em: 21 jul. 2023.

SOARES, Josemar Sidinei; SOUZA, Maria Cláudia da Silva Antunes de. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Revista Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 303-318, ago./dez. 2018. ISSN: 2236-0859. DOI: 10.25246/direitoedesenvolvimento.v9i2.815. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/815>. Acesso em: 19 jul. 2023.

SOUSA JÚNIOR, José Dantas de. **Cultura do consumo e religião na pós-modernidade: a localização dos fieis consumidores no espaço social**. 2018. 158f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

SOUZA, Oreonnilda de; OLIVEIRA, Lourival José de. Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental. **Revista de Direito Ambiental e Sociedade**, Vitória, v. 6, n. 2, p. 156-178, jul./dez. 2016. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4258/2613>. Acesso em: 09 fev. 2023.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. A função social do contrato: conceito e critérios de aplicação. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, ano 42, n. 168, p. 197-214, out./dez. 2005. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/42/168/ril_v42_n168_p197.pdf. Acesso em: 07 fev. 2023.