



CONSUMISMO EXACERBADO E O MEIO AMBIENTE COMO VÍTIMA DA INDÚSTRIA

EXACERBATED CONSUMPTION AND THE ENVIRONMENT AS A VICTIM OF THE INDUSTRY

<i>Recebido em:</i>	03/12/2020
<i>Aprovado em:</i>	10/06/2021

Markus Samuel Leite Norat¹

André Ricardo Fonseca da Silva²

RESUMO

Ao incorporar o estilo de vida exacerbadamente consumista, surgido a partir dos sistema de ideias implantadas a partir do advento da revolução industrial, as pessoas motivaram uma verdadeira revolução do consumo, o que culminou com o surgimento de uma sociedade de consumo de massa, que inverteu a sua visão de valores, e passou a dar ênfase à ideia de ascensão social por meio do consumo de produtos que confirmam status ao usuário; em um processo de absorção da ideologia norte americana, que visava a sustentação da economia através do consumo dos bens de consumo, e foi desenvolvida com o escopo de transformar a

¹ Doutorando em Ciências Jurídicas e Sociais pela UMSA; Mestrando em Direito e Desenvolvimento Sustentável pelo UNIPÊ; Autor de livros e artigos jurídicos. Endereço eletrônico: samuelnorat@hotmail.com

² Doutor em Políticas Públicas e Formação Humana (UERJ); Mestre em Ciências Jurídicas (UFPB); Especialista em Direito Municipal (UNIPE). É Coordenador do Curso de Teologia Presencial da Faculdade Internacional Cidade Viva-FICV; Professor Permanente do Mestrado em Direito da UNIPE; Professor Adjunto da Graduação da UNIPE, Atua como Editor Chefe das Revistas Científicas: 1-Direito e Desenvolvimento do PPGD/UNIPE (ISSN 2236-0859) e 2- Revista Summae Sapientiae (ISSN 2595-9204). Atua como pesquisador sobre Bolsa Família; Pobreza; Quilombolas; Terra e Desenvolvimento; Teologia e Direitos Humanos. Endereço eletrônico: professor.andrefonseca@gmail.com



compra de produtos em um estilo de vida, para que as pessoas busquem a felicidade momentânea e a satisfação do seu ego através das compras. Tal estilo de vida programado resultou em uma conta que deverá ser paga pelas mais variadas espécies animais e vegetais que vivem no planeta Terra, ao mesmo passo em que os consumidores se perguntam quando será o lançamento do próximo modelo do smartphone da moda. O presente artigo apresenta o intento de discutir sobre a sociedade de consumo e o seu consumismo exacerbado em detrimento da sustentabilidade, o que faz por tornar o meio ambiente em uma verdadeira vítima da ganancia de governos e da indústria do consumo. A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa, sob o método de abordagem dedutivo, sendo empregado o procedimento técnico de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo. Consumismo. Sustentabilidade. Meio Ambiente.

ABSTRACT

By incorporating the overly consumerist lifestyle, arising from the system of ideas implanted since the advent of the industrial revolution, people motivated a true consumption revolution, which culminated in the emergence of a mass consumption society, which inverted his vision of values, and started to emphasize the idea of social ascension through the consumption of products that give status to the user; in a process of absorption of the North American ideology, which aimed at sustaining the economy through the consumption of consumer goods, and was developed with the scope of transforming the purchase of products into a lifestyle, so that people seek momentary happiness and the satisfaction of your ego through shopping. Such programmed lifestyle resulted in an account that will have to be paid for the most varied animal and vegetable species that live on planet Earth, while consumers wonder when the next model of the trendy smartphone will be launched. This article intends to discuss consumer society and its consumerism exacerbated to the detriment of sustainability, which makes the environment a real victim of the greed of



governments and the consumer industry. The methodology adopted was qualitative research, under the deductive approach method, using the technical procedure of bibliographic research.

Keywords: Consumer society. Consumerism. Sustainability. Environment.

1. Introdução

A Revolução Industrial ocasionou o desenvolvimento e a consolidação de um forte processo de industrialização. Tal circunstância foi fator decisivo no processo de migração das pessoas mais humildes do campo para as periferias daqueles locais que antes eram denominados como vilas, mas que já estavam se transformando em grandes cidades -já assemelhadas aos moldes atuais-, com a concentração de pessoas em pequenos espaços geográficos, morando -ou subsistindo- em condições precárias, mas motivadas pela possibilidade de emprego nas grandes indústrias que surgiam.

A forte industrialização praticamente exauriu a existência dos artesões, o que causou uma verdadeira despersonalização da negociação que era estabelecida entre o comprador e o produtor, pois antes os compradores negociavam todos os detalhes do produto diretamente com aquela pessoa que, iria efetivar a produção e a comercialização do bem; com as grandes fábricas isso não era mais possível, pois os produtos eram construídos de maneira massificada, por múltiplos trabalhadores, e a comercialização já era de responsabilidade de outros.

Tal situação permitiu uma fácil e crescente manipulação do consumidor, por parte dos fornecedores, que, detendo o poderio da técnica e do conhecimento, estabeleceu a maneira como as relações seriam constituídas e, inclusive, descobriu que com a utilização de práticas de marketing e publicidade, seria possível construir um verdadeiro exército de consumidores



por impulso, ávidos pelos novos produtos. Tal situação colaborou para inserir o consumidor em situação de assombrosa vulnerabilidade, perante os fornecedores de produtos e serviços.

O consumismo da população explodiu no século XX, sobretudo em meados dos anos 50, quando a febre pelo consumo estourou nos Estados Unidos, motivada pela implantação orquestrada da norma de sustentação da economia americana com base no consumo dos bens de consumo, e se espargiu pelos países que reproduziam o estilo de vida norte americano, disseminando, assim, a ideia fundamental de que o consumo fosse transformado em um ritual fundamental de vida para as pessoas, em que a satisfação espiritual e do ego da população deveria ser baseado no consumo.

Fato este que resultou no nascimento de uma sociedade de consumo de massa, que modificou a sua visão de valores, dando ênfase à ideia de promoção social através do consumo de produtos que confirmam status ao usuário; em um processo de absorção da ideologia norte americana, que visava a sustentação da economia através do consumo dos bens de consumo, e foi desenvolvida com o escopo de transformar a compra de produtos em um estilo de vida, para que as pessoas busquem a felicidade momentânea e a satisfação do seu ego através das compras, o que resultou em um colapso ecológico enormíssimo, que resultará em profundo prejuízo às mais variadas espécies viventes no nosso planeta.

Com base na situação descrita, o presente artigo discutirá sobre o desenvolvimento e modo de vida da sociedade de consumo e sobre o seu o consumismo exacerbado, o que coloca em perigo a sustentabilidade do planeta como um todo, por tornar o meio ambiente uma vítima da ganancia de governos e da indústria do consumo.

2. Aspectos Históricos e Ordenamento Jurídico



A intenção de se efetivar a proteção e defesa dos interesses dos consumidores tem a sua origem emaranhada a fatos que transformaram o modo de vida da sociedade em diversas maneiras; como exemplo podemos mencionar a batalha dos movimentos sindicais por melhorias na qualidade de vida e de trabalho dos operários, que enfrentavam jornadas degradantes e desumanas nas grandes fábricas que haviam surgido com a revolução industrial. Tal fato possibilitou, inclusive, que em 1891 surgisse a *New York Consumer's League*, posteriormente denominada como *Consumer's Union*, um instituto de conscientização aos consumidores sobre os seus direitos. No mesmo período, os sindicatos que criaram os conhecidos movimentos dos boicotes, que tinham o intento de buscar uma melhoria na qualidade de vida dos trabalhadores operários; e com tal movimento, conseguiram, também, despertar o pensamento voltado ao desenvolvimento do movimento consumerista.

O formidável desenvolvimento do comércio e a conseqüente ampliação da publicidade, que resultaram na sociedade do consumo, fizeram urgir a tutela do consumidor como tema de segurança do Estado no mundo moderno (SIDOU, 1977, p. 5). O Direito do Consumidor surgiu, por conseguinte, em decorrência do forte desenvolvimento da indústria, que, ao produzir em larga escala e em série os bens de consumo – que são produtos industrializados idealizados para serem iguais para todos os consumidores (são os produtos massificados) –, inviabilizou a identificação e a negociação entre o consumidor e o fornecedor (ocasionando, assim, a inidentificação dos partícipes das relações de compra e venda dos produtos). Antes, as relações eram estabelecidas entre consumidores e artesãos, as partes conversavam sobre a forma que o produto seria utilizado, para assim, produzir o bem de maneira personalizada, conforme a necessidade do consumidor, além de, inclusive, negociarem diretamente a forma e o modo de pagamento.

A partir da forte industrialização, houve uma despersonalização da negociação, o que permitiu uma fácil e crescente manipulação do consumidor, por parte dos fornecedores, que,



detendo o poder da técnica e da informação, determinou a forma como as relações seriam estabelecidas e, inclusive, descobriu que com a utilização de práticas de marketing e publicidade, ainda, conseguiria construir uma legião de consumidores por impulso. Tal situação colocou, sobremaneira, o consumidor em situação de enorme vulnerabilidade, perante o fornecedor.

O consumismo da população no século XX aumentou de forma vertiginosa, sobretudo em meados dos anos 50, quando a febre pelo consumo explodiu nos Estados Unidos e se propagou pelos países que reproduziam o estilo de vida norte americano. É interessante analisarmos que tal situação não decorreu de um fato inexplicável ou de uma coincidência, mas sim de um planejamento iniciado no fim da segunda guerra mundial, que tinha o intento de alavancar a economia. Em 1955, o economista Victor Lebow publicou um texto no *The Journal of Retailing*³ com uma possível solução, que acabou se transformando na norma de sustentação da economia baseada no consumo dos bens de consumo, com a ideia fundamental de que o consumo fosse transformado no estilo de vida das pessoas, com a compra e o uso de bens tratados como rituais, em que a satisfação espiritual e do ego da população deveria ser baseado no consumo. O então Presidente dos EUA Dwight D. Eisenhower corroborou com a ideia, até que, então o seu conselheiro econômico anunciou que o principal objetivo da economia americana seria produzir mais bens de consumo.

Em 15 de março de 1962, na tentativa de obter melhores resultados em uma economia que, como vimos, era plenamente baseada no consumo, o então presidente dos Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy, encaminhou uma mensagem ao Congresso, reconhecendo a necessidade de proteger os interesses dos consumidores.

³ “A nossa enorme economia produtiva exige que façamos do consumo a nossa forma de vida, que tornemos a compra e o uso de bens em rituais, que procuremos a nossa satisfação espiritual e a satisfação do nosso ego no consumo. Precisamos que as coisas sejam consumidas, destruídas, substituídas e descartadas a um ritmo cada vez maior.” in CANADIANS FOR A SUSTAINABLE SOCIETY. Consumerism environment. Disponível em <https://sustainablesociety.com/social/consumerism#.Xm28sqhKhPZ> Acesso em 20 de janeiro de 2021.



Em 16 de abril de 1985 Organização das Nações Unidas (ONU), por meio da Resolução 39-248, estabeleceu diretrizes internacionais para uma política de proteção aos direitos dos consumidores e enfatizou o desequilíbrio existente nas relações entre consumidores e fornecedores.

Tratando especificamente do nosso país, o desenvolvimento do Direito do Consumidor no Brasil se deu – verdadeiramente – através da Constituição Federal, que enquadrou esse ramo como um direito fundamental e como um princípio da ordem econômica; em que pese isto, fazendo uma análise sob o ponto de vista histórico, nós conseguiremos encontrar dispositivos em legislações muito precedentes à ideia de inclusão do Direito do Consumidor como um princípio constitucional que já apresentavam a intenção de prestar uma proteção aos assuntos concernentes ao consumo de produtos e serviços.

Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2016, p. 479-480), tratando sobre o assunto, nos remetem ao longínquo ano de 1830, quando o Código do Império já determinava em seu artigo 264 que seria enquadrado como estelionato, a “alheação de bens alheios como próprios, ou a troca das cousas, que se deverem entregar por outras diversas”; também que o Decreto 2.682 de 1875 já dispunha sobre comportamentos que eram verdadeiras armadilhas aos compradores de mercadorias, que, para evitar enganos e lesividades em se tratando de confusões entre produtos e fabricantes, reconheceu “a qualquer fabricante e negociante o direito de marcar os productos de sua manufactura e de seu commercio com signaes que os tornem distintos dos de qualquer outra procedencia”; o Código Penal Republicano de 1890, que apresentava um capítulo inteiro para tratar dos crimes contra a saúde pública, o que, por sua vez, atribuía, mesmo que de maneira indireta, uma proteção aos que compraram algum produto ou contrataram serviços; o Decreto 19.604 de 1931, que conferiu punições para as falsificações e fraudes relativas aos gêneros alimentícios; entre tantas outras que surgiram, sobretudo na década dos anos 30, quando surgiram diversas leis penais com o intento de resguardar a ordem penal econômica.



Observamos que, no decorrer da história, em tempos antigos, mesmo com a existências das normas supramencionadas, a tutela dos interesses dos consumidores era o que podemos chamar de fraca, capenga, insuficiente; e nem poderia ser diferente, pois, à época, não havia sido estabelecida, ainda, uma demarcação diferenciada para as relações de consumo, como existe nos dias atuais. A sociedade não apresentava – juridicamente falando – a consciência sobre a necessidade de existir um tratamento diferenciado entre os consumidores e os fornecedores. Consciência esta que foi absorvida pela sociedade após o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, que é um fruto da Constituição da República Federativa do Brasil.

A Constituição Federal, como dissemos, possibilitou o desenvolvimento do Direito do Consumidor no Brasil, quando o incluiu em seus princípios, conferindo, assim, a necessária dimensão e importância ao Direito do Consumidor, através de sua força normativa. Esse ramo do direito valoriza os direitos humanos, econômicos, sociais e determina ao Estado o dever de promover mecanismos para que se realize a tutela dos interesses do consumidor.

A Constituição Federal brasileira aborda a defesa do consumidor como um direito fundamental, no art. 5º, XXXII, o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; na organização político-administrativa do Estado, no art. 24, VIII, quando determina que compete a União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar sobre a responsabilidade por dano ao consumidor; também, ao tratar da tributação e do orçamento nacional, quando determina, no art. 150, §5º, que a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços, e também como princípio da ordem econômica e financeira nacional, no art. 170: A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor.



Ainda, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, encontramos a expressa determinação para que o Congresso Nacional constitua no Brasil um Código de Defesa do Consumidor. Assim sendo, em 11 de setembro de 1990 foi sancionada a Lei nº 8.078, intitulada como o Código de Proteção de Defesa do Consumidor, que entrou em vigor em 12 de março de 1991.

O Código de Defesa do Consumidor – CDC, por conseguinte, possui a sua essência fundamentada nas diretrizes constitucionais, e são essas que regem a interpretação, a incontestabilidade, além de garantirem a capacidade de atingir o real objetivo do Código do Consumidor brasileiro: a proteção.

Como maneira de permitir a efetivação da proteção ao consumidor e equilibrar as relações de consumo, o CDC surgiu com a intenção de trazer um tratamento de forma desigual os sujeitos das relações de consumo, por serem notadamente desiguais, afinal, o consumidor, por ser a parte frágil na relação de consumo, necessitava de regramentos que o colocassem em pé de igualdade com o fornecedor; e, não sendo desta forma, não caberia falar em harmonia, em equilíbrio, pois a parte vulnerável da relação, o consumidor, sozinho, não teria mecanismos para, efetivamente, tomar poder de igualdade com o fornecedor. Deve-se entender que a vulnerabilidade é inerente, e também, indissociável a todos os consumidores e não admite prova em contrário.

O Código de Defesa do Consumidor traz como objetivos, quando trata da Política Nacional de Relações de Consumo, o atendimento das necessidades dos consumidores nas relações de compra e venda, o respeito à dignidade, saúde e segurança, a proteção dos interesses econômicos, a melhoria de qualidade de vida e a transparência e harmonia das relações de consumo. Para atingir esses objetivos, o Código traz alguns princípios, baseados na vulnerabilidade do consumidor, ação governamental, harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, boa-fé nas relações de consumo, coibição e repressão dos abusos praticados no mercado de consumo, racionalização e melhoria dos serviços



públicos, equilíbrio nas relações de consumo e a compatibilização da proteção aos direitos do consumidor com o desenvolvimento tecnológico.

Para alcançar os objetivos estabelecidos pela política nacional das relações de consumo, o Código determina os seguintes princípios fundamentais:

- 1) Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor;
- 2) Ação governamental para proteção do consumidor;
- 3) Harmonização dos interesses dos consumidores e fornecedores e compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico;
- 4) Boa-fé Objetiva
- 5) Equilíbrio nas relações de consumo;
- 6) Educação e informação de fornecedores e consumidores;
- 7) Incentivo à criação de meios de controle de qualidade e segurança, assim como mecanismos de solução de conflitos;
- 8) Coibição e repressão de abusos no mercado de consumo;
- 9) Racionalização e melhoria dos serviços públicos;
- 10) Estudo das modificações do mercado de consumo.

Dentre todos os princípios do Código de Defesa do Consumidor, devemos destacar, como sendo os princípios vitais, a vulnerabilidade do consumidor, por sê-lo o princípio que justifica a existência do CDC, outrossim, o princípio da Boa-fé Objetiva, que deve ser sobreposto a todas as regras do Código do Consumidor, e que deve ser conferida em cada caso.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro traz consigo regras de outros ramos do direito, tais como: direito administrativo, direito civil, direito comercial, direito constitucional, direito penal, processual civil e processual penal. “Pelo que se pode observar,



por conseguinte, trata-se de uma lei de cunho *inter e multidisciplinar*, além de ter o caráter de um verdadeiro *microssistema jurídico*” (FILOMENO *in* GRINOVER, 2004, p. 19).

Por *microssistema jurídico*, expressão inserida em 1979 por Natalino Irti, e, sobretudo por *lei principiológica*, entenda-se que o Código de Defesa do Consumidor possui os seus próprios princípios fundamentais, mas também congrega diversos ramos do direito, porém sobrepondo-lhes, principalmente, o princípio da boa-fé e o princípio da vulnerabilidade do consumidor, sendo, pois, um conjunto sistemático de normas jurídicas que visa à proteção do consumidor.

3. Sociedade de Consumo, Consumismo e Sustentabilidade

Não podemos apontar uma data específica para o surgimento da sociedade de consumo; entretanto há como se afirmar que as suas origens estão entrelaçadas a um momento histórico em que as relações comerciais dominaram, se sobrepondo, às diversas formas de relações sociais.

De acordo com Grant McCracken, a fase embrionária do que hoje nós conhecemos como sendo a “sociedade de consumo” remete à Inglaterra, entre o final do século XVI e o início do XVII:

Nos últimos vinte e cinco anos do século XVI, ocorreu um espetacular boom de consumo. Os homens nobres da Inglaterra elizabetana começaram a gastar com um novo entusiasmo e em uma nova escala. Neste processo, eles transformaram dramaticamente seu mundo de bens e a natureza do consumo ocidental. Reconstruíram seus sítios no campo de acordo com um novo modelo grandioso e começaram a



assumir a despesa adicional de manter uma residência em Londres. Do mesmo modo, mudaram também seus padrões de hospitalidade, inflando amplamente seu caráter cerimonial e os custos aí implicados. Os nobres elizabetanos entretiam-se [sic] uns aos outros, bem como a seus subordinados e ocasionalmente a sua monarca, às expensas de um gasto arruinador. (McCRACKEN, 2003, p. 30)

Já Neil McKendrick, afirma que os primórdios da sociedade de consumo, aos moldes de como conhecemos hoje, surgiu em período posterior ao que afirma McCracken; tendo sido na mesma época da Revolução Industrial, no século XVIII:

A revolução do consumo ocorreu na Inglaterra no século XVIII ao lado da revolução industrial. A revolução do consumo foi, do lado da demanda, o análogo à revolução industrial, do lado da oferta. Todas as classes participaram de tal revolução, caracterizada por nova prosperidade, e nova produção e técnicas de comercialização. A revolução do consumo marca um ponto de virada na história da experiência humana. (McKENDRICK, 1997, p. 137. Apud LEMOS [et. al.], 2013, p. 19)

Seja como for, independentemente da data que efetivamente se deu o desenvolvimento, o fato é que, em determinado período da história, a sociedade refletiu o pensamento surgido com a revolução industrial, culminando assim, em uma verdadeira revolução do consumo, em que a sociedade praticamente muda a sua visão de valores, solidificando a ideia de que consumir de bens e serviços, ou, até mesmo, exibir o consumo de bens e serviços se tratava, pois, em marco divisor social; ou seja, estamos tratando aqui da



surgimento e concretização do pensamento em “ser aquilo que se usa, que se veste, que se consome”, pois o ser humano vivente em sociedade estaria, por conseguinte, demonstrando o seu valor a partir da sua capacidade de consumir produtos que fossem desejáveis pelos demais.

A sociedade de consumo de massa, de tal maneira, incorporou -muito bem- a ideia de ascensão social por meio do consumo de produtos da moda, daquilo que se aparenta ser. O desejo era incutido nas cabeças das pessoas, através das publicidades que visavam difundir, cada vez mais, a ideia de transformar o processo de compra de bens em rituais e em satisfação pessoal.

A moda é um elemento muito poderoso para a perpetuação do desejo, da vontade em estar sempre consumindo, e cada vez mais. Ora, como seria possível convencer uma pessoa a adquirir o mesmo produto que ela já possa ter em casa, funcionando em perfeitas condições? Seria necessário atrelar fatores psicológicos ao efeito de consumir por status.

Fatores emocionais foram incluídos no marketing dos produtos para que os consumidores absorvessem desejos, pretensões e necessidades artificiais, em um processo que os tornem ao mesmo tempo consumidores por impulso, que descartam os produtos adquiridos em prol de outros iguais mais novos e, por mais irônico que possa parecer, na própria coisa, no próprio produto; como bem podemos observar nas lições de Bauman (2008, p. 50), quando trata de explicar o “agorismo” da sociedade de consumo, sobretudo a atual, em que o grande afã para o ato de consumir, que, antes, consistia fortemente em se adquirir e acumular tais bens não mais se traduzem no intento final, pois por múltiplas situações, dentre elas a moda, não se sabe mais quanto tempo tal bem atenderá àquela necessidade de satisfação.

Bauman afirma que o impulso dos consumidores se torna imperativo em virtude da necessidade de estar sempre renovando o produto, ou seja: descartar e substituir. Tal ideário parece absoluta loucura e inconcebível por qualquer pessoa, até que lembremos como a



sociedade atual reage a cada lançamento de um novo modelo da marca de celular que possui o maior valor agregado.

Ainda mergulhando nas ideias de Bauman, podemos afirmar que o objetivo categórico do ato de consumir, na sociedade de consumidores não é obter o contentamento de necessidades, desejos e vontades, “mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis” (2008, p. 76).

Interessante se faz ressaltarmos que o desenvolvimento que está acontecendo no século XXI continua apontando na mesma direção de tudo que analisamos sobre o surgimento da sociedade de consumo. Ou seja, tudo na sociedade atual gira em torno do ato de consumir, e não conseguimos vislumbrar perspectivas imediatas de superação desse modelo que, em verdade, já está em plena crise, afinal, como bem alertou Gro Harlem Brundtland, na reunião da Comissão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas de 1994: “Se 7 bilhões de pessoas fossem consumir tanta energia e recursos como nós do ocidente fazemos hoje, necessitaríamos de 10 mundos e não apenas de um para satisfazer todas as nossas necessidades”⁴.

Esse estilo de vida programado resultou em uma conta muito cara que, invariavelmente, necessitará ser paga pelas gerações seguintes, e nos dias atuais a nossa sociedade já sofre com as consequências da adoção desse modelo de consumo demasiadamente excessivo, da extrema degradação ambiental causada pela retirada dos insumos que servem matéria prima para a produção dos bens de consumo e, ainda, da intensa deterioração social.

Em que pese os governos, a mídia e a sociedade como um todo, por vezes, apontarem onde está o problema, pouquíssimas são as pessoas que efetivamente têm coragem de tomar alguma atitude em prol da manutenção e desenvolvimento da natureza, pois, ainda, por mais

⁴ Inseto nos anais da reunião da Comissão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas de 1994.



contrassenso que isso possa parecer, o ser humano que está inserido na sociedade pós-moderna não se enxerga como uma parte integrante da cadeia da natureza; é estranho, mas claramente podemos verificar em discursos e, sobretudo, em atitudes de alguns governantes, que o homem se inclui como um ser superior, que considera o assunto da proteção à natureza como uma atitude a ser realizada -se for- apenas para cuidar da manutenção dos insumos, dos -demais- animais e da vegetação, como se a sua sobrevivência não estivesse, também, atrelada à manutenção dos mares, das florestas, da fauna...

As consequências naturais trazidas pelo consumo desenfreado estão motivando um sentimento diferenciado nos consumidores, que, a partir do início do século XXI, passaram a valorizar os produtos e serviços oriundos de empresas que apresentam posturas éticas e responsáveis diante da questão socioambiental⁵.

Percebendo as movimentações do mercado consumidor para essa nova “onda de consumo verde e sustentável”, muitas das empresas de grande abrangência perceberam nesses anseios dos consumidores um verdadeiro filão de negócio, o que fez com que elas modificassem as suas visões estratégicas, instituindo ações que muitas vezes nem estavam na legislação, com a intenção de exteriorizar ao público a imagem de que a empresa é compromissada com a satisfação, bem-estar e qualidade de vida dos seus clientes, funcionários, sociedade em geral e, claro, sobretudo com a preservação das florestas e mares.

Muito se questionou, inicialmente, se tais ações de preocupação com a imagem da empresa, constituídas em ações voluntárias de comprometimento sustentável acarretaria em possíveis impactos negativos nos custos empresariais; entretanto não demorou muito para que os empresários percebessem que essas ações geravam, em verdade, um aumento na

⁵ Sentimento semelhante surgiu entre os consumidores no período da Revolução Industrial (1760 – 1840), de modo que surgiram os sindicatos e movimentos sociais, que buscavam melhores condições sociais para os trabalhadores das indústrias, e resultou com um grande movimento de boicotes pelos consumidores às indústrias que não respeitavam princípios éticos e não tinham responsabilidade social com seu trabalhador. Tais boicotes fizeram por modificar regramentos e deram origem ao Direito do Trabalho e Direito do Consumidor no mundo.



receita, pois o marketing sustentável direto e indireto atraia novos olhares -e assim, novos consumidores- para a empresa; e o que acontece, no fim das contas é que o consumismo, que foi planejado e estudado para que a sua essência fosse artificialmente implantada na cabeça das pessoas após o término da segunda guerra mundial, continuasse crescendo de maneira desenfreada, sendo que agora camuflado por uma finíssima cortina de sustentabilidade totalmente artificial, o que permite que a “sociedade de consumo” continue consumindo predatoriamente, sendo que, agora, sem culpa com a degradação, já que o marketing verde transmite ao consumidor a ideia do “eu não faço, mas a empresa faz por mim”; assim sendo a essência do estudo norte-americano continua em pleno funcionamento: que é transformar a compra de produtos em um estilo de vida, e as pessoas continuam buscando a satisfação do seu ego.

O que torna a busca por uma solução ainda mais complicada, é o fato de que apesar de as catástrofes sociais e ambientais estarem visíveis à qualquer pessoa, o ciclo de desenvolvimento do consumo pelo consumo se repete e pior, se amplia: as pessoas continuam se deixando seduzir pelas publicidades que, se antes eram feitas de maneira massificadas, de maneira igual e difundidas ao mesmo tempo para todos os tipos de públicos, através de veiculação por meio de jornais impressos, panfletos, *outdoors* (painéis publicitários expostos ao ar livre), além de emissoras de rádio e de televisão, agora são feitas sob demanda, com uma mensagem específica para cada nicho de pessoas com anseios e interesses que os tornem potenciais consumidores, com todos os detalhes devidamente calculados pelo algoritmo dos aplicativos e das redes sociais, para fazer com que nós sejamos movidos pelo julgamento dos círculos sociais que vivemos, e assim as pessoas são atiradas numa cultura de valores invertidos em que o acessório se sobrepõe ao dono e, para ter algum reconhecimento no grupo, ele se deixa coisificar na esperança de, por equiparação ao produto, ter relevância.



Ressalte-se que em tais situações de veiculação de publicidades através dos meios virtuais, somos, nós os consumidores, verdadeiramente, enquadrados na posição de produto do meio, pois somos utilizados como um elemento parte do processo de negociação, quando as empresas de tecnologia oferecem aos anunciantes pacotes com quantidades determinadas de pessoas com potencialidades de contratação de planos de saúde, de produtos naturais, de roupas, eletrônicos, automóveis, utensílios para a casa ou de qualquer outro tipo de produto ou serviço, tudo isso, atrelado ao constante bombardeio de informações e publicidades veladas que a mídia entrega às pessoas.

Podemos dizer que a mídia é uma verdadeira escola que reflete no estilo de vida das pessoas de maneira imediata. Se o produto é a forma de expressão do status e do próprio indivíduo, esse produto vai ser buscado mais e mais. O homem vive a necessidade de se posicionar em relação ao mundo desde que registra a própria escrita, alguns filósofos traduzem isso como a busca pela felicidade, e, tal situação se traduz em uma sede insaciável e interminável. Logo, o consumo se torna uma espécie droga muito irresistível e, na medida que massageia o ego e traz um sentimento de prazer extremamente curto, se torna absolutamente viciante.

A moda (em todos os setores, não apenas no vestuário, mas também no turismo, nos locais de estudo, lazer e alimentação etc.), como já mencionamos nesse trabalho, é absolutamente vital para esse tipo de indústria e um forte aliado na manutenção do sistema... Ou seja, estamos diante, enfim, da teoria de que a camada mais abastada da sociedade determina o que será seguido pelas camadas sociais menos favorecidas, que tentam a todo custo equiparar-se aos mais ricos, que, por sua vez, procuram fazer de um tudo para se distanciar daquilo que se tornou popular e acessível às classes mais pobres.

Esse é um grande retrato da raiz do processo de manutenção do consumismo: o consumo exacerbado e adoecido, que compromete, além da saúde mental das pessoas inculcadas no sistema, a saúde do meio ambiente através do esgotamento dos recursos



naturais. Toda essa situação é, comumente esquecida pela sociedade, pois são problemas que estão embalados em “papéis de presente pintados de verde”, se utilizando de uma falsa ilusão de responsabilidade empresarial socioambiental, como se a intensificação da poluição pela massificação da indústria não degradasse o planeta suficientemente para o colapso iminente.

O jurista Alfredo Rangel Ribeiro (2018, p. 189) enfatiza que a doutrina consumerista convencional, quando considera a compra de produtos e de serviços como um mero acontecimento linear separado do conjuntura socioambiental que o envolve, limitou-se a implementar a teoria jurídica da tutela dos direitos dos consumidores em detrimento da atuação dos fornecedores, o que, por sua vez, produziu um entendimento reducionista e sectário, fundamentado em um entendimento ultrapassado, que não leva em conta as gravíssimas externalidades negativas do consumo e colabora com o agravamento, em patamares insustentáveis, dos efeitos ambientais por ele causados.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro, sabemos, realmente trata e enfatiza muito sobre a fragilidade do consumidor, no que se refere a sua vulnerabilidade, entretanto, efetivamente, a lei não mergulhou profundamente no problema do consumo exacerbado, do consumismo, e sobretudo no que se refere aos seus impactos. É bem verdade que tudo, realmente, está na lei, mas está em entrelinhas, e, mesmo assim, se apresenta de maneira superficial.

Na seara jurídica, essa visão antropocêntrica inspirou o direito liberal moderno, importante ferramenta para a consolidação do projeto de instrumentalização da natureza pelo mercado. Ao franquear ampla liberdade de iniciativa aos indivíduos e caráter absoluto à propriedade privada, o direito burguês garantiu a destruição do ambiente para viabilização do crescimento exponencial da atividade econômica. (RIBEIRO, 2018, p. 78)



A importância do direito à propriedade privada, nivelada aos outros direitos fundamentais, como por exemplo o direito à vida, fortalece o entendimento de que, quando em defesa da propriedade não existiriam ressalvas, entretanto, incumbe observarmos que a utilização indiscriminada de matéria prima (insumos) prejudica o meio ambiente de maneira direta, e, por conseguinte, afeta sobremaneira a saúde e qualidade de vida da população, o que, portanto, acaba por ferir o direito, em aspectos também fundamentais.

Admitir as implicações dessa acepção nos remete a necessidade indispensável de renovação do Direito, como apontado por Ribeiro:

Ao modular a relação de consumo em perspectiva helicoidal transdisciplinar, contemplando simultaneamente os impactos ambientais da produção e do consumo e todos aqueles atingidos por tais efeitos, contextualizando o direito do consumidor no campo teórico em construção do direito civil constitucional humanizado, que busca confluir políticas públicas e tutela jurídico-privada para dar efetividade aos cânones constitucionais da dignidade humana e viabilidade das futuras gerações (RIBEIRO, 2018, p. 270).

Uma transformação dessa intensidade na hermenêutica jurídica significaria uma extraordinária evolução à garantia do futuro do meio ambiente e, por consequência da nossa qualidade de vida. O ordenamento jurídico precisa -deve- apresentar uma tutela maior e efetiva sobre o estímulo ao consumo exacerbado e às suas implicações, seguindo esse entendimento, o Ribeiro sugere:



O reconhecimento do consumo sustentável como um princípio jurídico-consumerista depende, necessariamente, de uma guinada mental e metodológica que rompa com o paradigma dominante que tradicionalmente guiou o Direito do Consumidor, mas que ainda continua arraigado no senso comum teórico dos juristas, limitando-o e o aprisionando em si e o privando da necessária interface transdisciplinar com a proteção ecológica (RIBEIRO, 2018, p. 240).

Consubstanciados no que apresentamos, é possível verificar que a falta de importância empregada ao fator ecológico não acontece por mera coincidência, mas sim em virtude de uma finalidade, que existe por convicções ideológicas.

O mundo ideal para grande parte dos economistas é aquele em que o mercado seja considerado a regra máxima, e no nosso mundo real, sabemos que “somente uma ideia chegou a ser tão universal quanto a ideia de Deus: o mercado. Este destrói o mundo para reconstruí-lo à sua imagem e semelhança, substituindo o *homo sapiens*, que existia por pensar, pelo *homo economicus*, que existe para consumir” (LEFF, 2010, p. 208-209 *Apud* RIBEIRO, 2018, p.128). E, em defesa desse modelo, o prejuízo ambiental se amplifica cada vez mais.

Ribeiro faz, ainda, uma crítica direta ao modelo generalista, que foi estabelecido pelo “mito do desenvolvimento econômico”, quando a quase totalidade da doutrina econômica afirmava que o progresso das diversas economias mundiais, saindo do subdesenvolvimento e chegando ao completo desenvolvimento se daria através da adoção de uma economia baseada no consumo elevado.

Na teoria econômica é particularmente ilustrativo o caso do ‘mito do desenvolvimento econômico’, corolário do ‘mito do progresso’ que



guiou ideologicamente os revolucionários franceses do século XVIII. Celso Furtado afirma que, nos meados do século XX, quase a totalidade da doutrina econômica partia dogmaticamente da ideia que o desenvolvimento econômico era universalizável, mediante difusão dos padrões mais elevados de consumo (FURTADO, 1974, p. 16). Pressupunham, assim, que o progresso das várias economias mundiais obedeceria a etapas lineares e sucessivas, partindo do estágio inicial do subdesenvolvimento até atingir, após paulatina evolução, a fase do pleno desenvolvimento (RIBEIRO, 2018, p. 127).

Ora, afirmar a existência de uma fórmula perfeita que possa salvar o desenvolvimento econômico dos mais diversos países, com todas as suas peculiaridades e características únicas, unicamente com base na exaltação do consumo, seria um sonho para todos os governantes, mas não há como não ser meramente uma fábula.

Basear toda a sua estrutura econômica na perspectiva de um alto consumo seria no mínimo irresponsável, quando inúmeras variantes, que não podem ser controladas pelo homem, podem -e vão!- interferir no processo, principalmente quando tratamos de uma fórmula extremamente limitada e que despreza uma variável tão indispensável quanto a própria hipótese em si, que é o ambiente onde ela será implantada. O exemplo mais próximo que temos dessa situação é o período que a humanidade vivenciou durante o período da pandemia do Covid-19.

Mesmo que sempre se procure restringir as ciências da natureza à padrões exatos, a natureza quase sempre é imprevisível e, por mais que se tente, incontrolável, pelo homem.

Então, conforme Ribeiro (2018, p. 240), para que possamos considerar o consumo sustentável como sendo um princípio jurídico-consumerista é necessário que haja uma brusca mudança de direção intelectual e metodológica que dissolva com o padrão norteador



predominante que guiou o desenvolvimento do Direito do Consumidor, mas que ainda permaneça enraizado no julgamento comum teórico dos juristas, limitando-o e o retendo em si e o vedando da imprescindível conexão transdisciplinar junto a tutela ecológica.

Assim sendo, o desenvolvimento sustentável necessita ser difundido no direito consumerista, de maneira que seja possível a transformação emergencial e inadiável de que o nosso planeta necessita.

4. Meio Ambiente como Vítima da Indústria do Consumo

Indubitavelmente ocorreram grandes avanços ao longo do século XX, incluindo um amplo melhoramento, de maneira geral, na qualidade de vida das pessoas, em que pese isso, o modo de produção foi fundamentado em um entendimento de total despreocupação e desequilíbrio da natureza. Uma certeza de que o próprio homem poderia controlar fenômenos naturais e dominar as nossas fontes naturais de vida, o que acabou conduzindo a humanidade para inevitáveis consequências catastróficas.

Há alguns anos o nosso planeta está sob pleno desequilíbrio ecológico, o que se traduz em uma grande ameaça, de forma terminantemente insustentável. Tratando sobre o assunto, Cecilia Polacow Herzog (2013, p. 73) aponta que o liberalismo econômico é resultado de um entendimento linear, atento em certezas, que espera conseguir administrar a natureza e suas forças por meio da especialização do conhecimento. É uma compreensão de mundo direcionada no unitário, no sujeito, na propriedade privada e na máquina. Esse fundamento econômico liberal egocêntrico nos encaminhou à circunstância delicada e vulnerável que vivenciamos atualmente.

Assim sendo, verificamos que é um período de transformações regulares, e que está acontecendo em velocidade ascendente, em todos os círculos de conhecimento, e em particular, os progressos tecnológicos têm atingido padrões até então nunca alcançados, o



que proporciona a possibilidade de utilizar o conhecimento já contraído, sem que haja detrimento no processo de desenvolvimento, na utilização de um modelo que exteriorize que, de forma diferente do desenvolvimento da humanidade, que é linear, a natureza funciona de forma cíclica e possui recursos finitos, para que, assim seja possível chegar ao equilíbrio. Conforme Herzog:

Tem sido uma era masculina, em que se acredita no poder de controlar e dominar tudo e todos. Os instrumentos que mantêm esse domínio são vários: poder econômico concentrado na mão de poucos indivíduos e empresas transnacionais; individualismo exacerbado; competição desenfreada; controle econômico das mídias de massa; preconceitos e segmentações por classes econômicas e sociais, gênero, etnia, orientação sexual, etc.; conhecimento fragmentado; intervenções pontuais e desconectadas em praticamente todos os campos e em todas as escalas (HERZOG, 2013, p. 74).

No convívio social moderno, podemos verificar que o poder econômico e os instrumentos que conservam o comando e o domínio originaram o desequilíbrio do ecossistema, assim sendo existe uma grande preocupação e uma real necessidade de que haja uma efetiva mobilização de todos, com o intento de reverter essa circunstância, eis que a principal causa do colapso ambiental é conferida à própria sociedade.

Um dos temas mais delicados dos últimos 20 anos está particularmente ligado à ação empresarial: a questão da mudança dos padrões de produção e consumo. Deve-se



reconhecer que alguns progressos foram feitos com relação aos padrões de produção, através, por exemplo, da eficiência energética, da diminuição da poluição local, da redução das emissões de certos setores e do melhor gerenciamento de recursos naturais. Entretanto, a questão dos padrões insustentáveis de consumo é quase um tabu (LAGO, 2012 *apud* ALMEIDA, 2012).

Sabemos que a indústria de capital atua de maneira absolutamente ativa na degradação do meio ambiente, e é justamente por esse motivo que tal indústria precisa ser ativa da mesma maneira no combate aos efeitos deletérios causados pela degradação por ela causada, ou ainda, que, no mínimo se tentasse diminuir tais impactos. Karl Marx, em *O Capital* emitiu um pensamento que se enquadra perfeitamente nessa situação: “O que a burguesia capitalista produz, antes de tudo, à medida que a indústria moderna se desenvolve, são as suas próprias sepulturas”.

Ora, se torna necessário que enfatizemos, mais uma vez, o quanto nos parece irreal e absolutamente ilógico, o quanto o ser humano, vivente em uma sociedade -que se intitula moderna-, incorpora a ideia que ele é um ser vivente que está acondicionado em um plano em paralelo à natureza terráquea, ou seja, parecem acreditar que a natureza do planeta Terra corresponde a um universo distinto da humanidade, e ignoram com todas as suas forças o fato de que o ser humano, e, por conseguinte, as indústrias e empresas, dependam da existência de um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

Entre a manutenção da estabilidade social e a necessidade de reduzir o impacto das atividades humanas sobre os recursos naturais, não existe saída simplista como a defendida por quem



endeusa essa suposição. O dilema se impõe porque a pressão sobre os ecossistemas aumenta com a expansão da economia (VEIGA, 2012, p. 7 *in* ALMEIDA, 2012).

Em que pese se tratar de uma situação demasiadamente urgente, concordamos que alcançar o desenvolvimento sustentável não é um percurso fácil de ser vencido, pois, para que seja possível um efetivo desenvolvimento sustentável, é preciso que a ideia de crescimento econômico a qualquer custo, pelo menos em um primeiro momento, saia do foco central e seja colocada em segundo plano, o que se traduz em uma situação que, como todos puderam perceber durante o período em que a humanidade necessitava de recolhimento social, em virtude da pandemia do Covid-19, soa para muitos como fantasiosa, devastadora, utópica entre outras.

Andrade e Romeiro (2011) intitulam a teoria econômica que unifica nos seus estudos a variável da resposta ambiental ao comportamento humano como “economia ecológica”, conforme podemos verificar abaixo:

Afora os economistas ecológicos, as considerações sobre escala do sistema econômico e as consequências de um possível *overshooting* da capacidade de suporte do ecossistema terrestre têm sido solenemente desconsideradas por parte dos partidários do vigente paradigma expansionista (neoclássico) (REES, 2003 *apud* ANDRADE; ROMEIRO, 2011, p. 18).

Se faz importante ressaltarmos ainda que, mesmo que, aparentemente possa parecer que é recente a conscientização de que o desenvolvimento da sociedade não precisa necessariamente levar em conta um crescimento econômico constante e estável, tal



compreensão já permeava a mente dos economistas-modelo há mais de trezentos anos; conforme relatos de Andrade e Romeiro:

A preocupação com os limites ambientais ao crescimento econômico pode ser encontrada já nos trabalhos dos chamados economistas clássicos, como Adam Smith, David Ricardo e John Stuart Mill. Em seus modelos de crescimento, construídos nos séculos XVIII e XIX, estes autores postulavam a necessidade de um 'estado-estacionário', na medida em que a finitude dos recursos naturais e a impossibilidade de crescimento ilimitado da produtividade apresentavam-se como um empecilho à continuidade da expansão do sistema econômico. Com a emergência da escola neoclássica, a ideia de um obstáculo absoluto ao crescimento imposto pelo ambiente é substituída pela crença no avanço tecnológico como elemento chave capaz de relativizar indefinidamente os limites ambientais ao crescimento econômico. A tradição neoclássica procurou legitimar cientificamente a convicção de que o sistema capitalista e os padrões de consumo dele decorrentes não seriam obstados pelo meio natural [...] (ANDRADE; ROMEIRO, 2011, p. 6-7).

Percebemos que, ao contrário daquilo que seria mais sensato, com base na razão e na lógica, a compreensão dos homens não foi evoluindo, desde os longínquos tempos já se detinha o conhecimento do mundo em um panorama helicoidal, e finitude dos recursos naturais foi desprezada de maneira proposital, em detrimento do interesse pela adoção de um sistema que contemplasse a expansão dos ganhos econômicos e financeiros.



É inacreditável, mas podemos verificar que o homem ao longo da história detinha a consciência da necessidade de escolha entre um meio ambiente ecologicamente favorável à vida no planeta e, do outro lado, os ganhos financeiros; e a escolha sempre foi a troca do equilíbrio ambiental pelo desastre iminente. Em resumo, o ser humano, há anos, possui o conhecimento, mas sempre optou pela catástrofe.

5. Considerações Finais

O presente trabalho buscou pesquisar sobre a sociedade de consumo e o seu consumismo exacerbado em detrimento do aspecto da sustentabilidade; e sobre como as atitudes irresponsáveis do ser humano podem causar um verdadeiro colapso na cadeia ecológica mundial, tornando, por conseguinte, a natureza uma vítima da ganância do homem, com a sua ideologia do consumismo pelo consumismo.

A partir de uma inicial análise sobre os aspectos históricos das relações de consumo, pudemos constatar que a tutela dos interesses dos consumidores possui a sua procedência emaranhada a situações ligadas à Revolução Industrial e que transformaram o modo de vida da sociedade em múltiplas maneiras, sobretudo no aspecto da utilização do planejamento e da ciência para utilizar as melhores maneiras de persuadir as pessoas a se tornarem consumidores por impulso, e, assim, sustentar uma economia baseada no consumo de bens e serviços e na acumulação de capitais.

Ocorre que a ideologia do consumismo foi estudada e colocada em prática com o fim específico de movimentar a economia com base no escoamento do setor produtivo e não leva em conta os recursos finitos do meio ambiente, o que se traduz em um mecanismo que acelera o caos no sistema ecológico. Em que pese a humanidade ter o discernimento da



necessidade de resolução desse problema, poucos são os partícipes que estão interessados em encontrar uma solução.

Um dos principais fatores que tornam a busca por uma solução ainda mais complexa, é que apesar de as calamidades sociais e ambientais estarem amplamente distribuídas e visíveis à qualquer pessoa, o ciclo de desenvolvimento do consumo pelo consumo se repete e pior, se desenvolve, na medida em que a indústria do consumo até o momento não se dispôs a colocar a correção dos efeitos deletérios causados pelo consumismo em primeiro plano; busca-se cada vez mais ampliar a produção e comercialização de produtos que, por vezes, são descartados em poucos dias; além disso, as pessoas que assumem a posição de consumidores permanecem se permitindo seduzir pelas publicidades que são elaboradas cuidadosamente, com todos os detalhes devidamente calculados, para fazer com que as pessoas sejam movidas pelo julgamento dos círculos sociais que vivem, e assim sejam inseridas em uma cultura de valores invertidos.

Com base nos estudos realizados durante a produção desse trabalho, verificamos que, pelo menos até o momento, a possibilidade de reestruturação dos setores ligados à produção de bens de consumo em massa, como forma de permitir a implantação de um modelo sustentável e, por conseguinte, de um melhor equilíbrio, harmonia e integração entre as necessidades econômicas do homem e o respeito pelos ciclos da natureza, através da consciência do ser humano, é absolutamente baixa, diríamos ainda que é quase impossível. Assim sendo, vislumbramos que tal necessária e imprescindível atitude somente será absorvida e efetivada pela indústria e, sobretudo, pela classe de consumidores, quando o desenvolvimento sustentável for verdadeiramente e expressamente (não apenas em entrelinhas e determinações tímidas) tratado, de maneira legal, como uma obrigação de todos os partícipes e com o estabelecimento de punições severas, para que, assim, seja possível a mudança emergencial e inadiável de que o nosso planeta suplica.



Referências

ALMEIDA, Fernando. *Desenvolvimento sustentável 2012-2050: visão rumos e contradições*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

ANDRADE, Daniel Caxieta; ROMEIRO, Ademar Ribeiro. *Degradação ambiental e teoria econômica: algumas reflexões sobre uma "Economia dos Ecossistemas"*. Economia, Brasília (DF), v. 12, n. 1, p. 3-26, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o Consumo – a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL. *Constituição da república federativa do brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988*. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

BUENO, Maria Lucia. et al. *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: SENAC, 2008.

CAPRA, Fritjof. *O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente*. São Paulo: Cultrix, 2012.

CANADIANS FOR A SUSTAINABLE SOCIETY. *Consumerism environment*. Disponível em <<https://sustainablesociety.com/social/consumerism#.Xm28sqhKhPZ>> Acesso em 20 de janeiro de 2021.



FILOMENO, José Geral Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 14. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016.

GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 8. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HERZOG, Cecilia Polacow. *Cidades para todos: reaprendendo a conviver com a natureza*. Rio de Janeiro: Mauad X Inverde, 2013.

LAGO, André Aranha Corrêa. *Desenvolvimento sustentável 2012-2050: visão rumos e contradições*. Apresentação. In: ALMEIDA, F. *Desenvolvimento sustentável 2012-2050: visão rumos e contradições*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MARCUSE, Herbert. *A Ideologia da sociedade industrial*. Trad. Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. 3. ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MARX, Karl. *O Capital*. Tradução e condensação de Gabriel Deville. Bauru, SP: EDIPRO, 2013.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MÉO, Letícia Caroline. *Greenwashing e o direito do consumidor: como prevenir (ou reprimir) o marketing ambiental ilícito*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.



MIRAGEM, Bruno. Curso de direito do consumidor. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NORAT, Markus Samuel Leite. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed. João Pessoa: Editora Norat, 2020.

NORAT, Markus Samuel Leite. *Manual de direito do consumidor*. 3. ed. João Pessoa: MSLN Editor, 2018.

NORAT, Markus Samuel Leite. *Relações de consumo*. João Pessoa: Editora Norat, 2019.

NORAT, Markus Samuel Leite. Evolução histórica do direito do consumidor. *Cognitio Juris*, João Pessoa, Ano I, Número 2, agosto 2011. Disponível em <http://www.cognitiojuris.com/artigos/02/12.html>. Acesso em: 27 de janeiro de 2021

NORAT, Markus Samuel Leite. O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista. *Cognitio Juris*, João Pessoa, Ano II, Número 4, abril 2012. Disponível em <http://www.cognitiojuris.com/artigos/04/08.html>. Acesso em: 27 de janeiro de 2021.

NORAT, Markus Samuel Leite; ALMEIDA, Ithanyê Heloísa Arcoverde. *Obsolescência programada e consumo sustentável*. João Pessoa: Markus Samuel Leite Norat, 2019.

NORAT, Markus Samuel Leite; CÂMARA NETO, Hamilton Calazans. *Lavagem de dinheiro nas relações de consumo do mercado de arte*. João Pessoa: Editora Norat, 2019.

RIBEIRO, Alfredo Rangel. *Direito do consumo sustentável*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018.

SIDOU, Othon. *Proteção ao consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1977.



VEIGA, José Eli da. *Desenvolvimento sustentável 2012-2050: visão rumos e contradições*. Prefácio. In: ALMEIDA, F. *Desenvolvimento sustentável 2012-2050: visão rumos e contradições*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.