

Leonardo de Medeiros Garcia

# CONSUMO SUSTENTÁVEL

A proteção do meio ambiente no  
Código de Defesa do Consumidor

*Prefácio*

Marcelo Gomes Sodré

*Apresentação*

Carla Amado Gomes

De acordo com a Lei 13.186/2015,  
que instituiu a Política de Educação  
para o Consumo Sustentável



EDITORA  
JusPODIVM

[www.editorajuspodivm.com.br](http://www.editorajuspodivm.com.br)

Leonardo de Medeiros Garcia

# CONSUMO SUSTENTÁVEL

A proteção do meio ambiente no  
Código de Defesa do Consumidor

De acordo com a Lei 13.186/2015  
que instituiu a Política de Educação  
para o Consumo Sustentável

*Prefácio*

Marcelo Gomes Sodré

*Apresentação*

Carla Amado Gomes

2016

 EDITORA  
*Jus*PODIVM  
[www.editorajuspodivm.com.br](http://www.editorajuspodivm.com.br)

## SOCIEDADE DE CONSUMO

### 1.1. SURGIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO – SÉCULO XVI A XIX

Para muitos historiadores atuais, a significativa ruptura/transformação no mundo ocidental não se deu somente com a chamada “revolução industrial”, mas também com a “revolução do consumo”. A história do consumo, com suas implicações e consequências, principalmente nos aspectos sociais, foi negligenciada durante anos. Somente a análise de outras revoluções, entre elas a industrial, foi levada em consideração nas mudanças sofridas pelo mundo ocidental.

A oferta, como símbolo da revolução industrial, é companheira inseparável do outro lado da mesma moeda, qual seja, a demanda ou o consumo, símbolo da revolução do consumo. Se, por um lado, é inegável que a revolução industrial marcou um momento importante e histórico de mudanças sociais, não menos importantes são as consequências trazidas pelo consumo, como dito, negligenciado durante anos pelos sociólogos, historiadores, antropólogos, etc. Assim, foi dada demasiada ênfase à revolução industrial em detrimento de outras revoluções igualmente importantes, entre elas, a do consumo.

Isso por que a revolução do consumo trouxe consequências significativas para a sociedade, tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo e família, representando uma mudança nos gostos, nas

preferências e nos hábitos de compra.<sup>1</sup> O consumo moderno é, neste sentido, resultado de vários séculos de profundas mudanças sociais, econômicas e culturais ocorridas no decorrer do tempo.

Para entender melhor a sociedade atual em que vivemos, é fundamental entender como a chamada “sociedade de consumo” surgiu e como ela foi formada.<sup>2</sup> É entendendo a história (passado) que podemos construir um futuro melhor, com soluções eficazes para os problemas atuais que vivemos.<sup>3</sup>

Não se sabe, ao certo, quando ocorreu precisamente o surgimento da sociedade de consumo. O comércio de bens e serviços sempre existiu. Mas foi em um determinado momento histórico que o mercado de consumo passou a dominar as demais relações sociais, sendo justamente neste instante que nasceu a chamada “sociedade de consumo”.

McCracken nos informa que o trabalho de um novo grupo de especialistas, os quais recentemente se debruçaram sobre o tema do consumo e seus impactos sociais, é diversificado.<sup>4</sup> Não há consenso, entre eles, sobre o momento histórico que

- 
1. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 21.
  2. Lipovetsky explica que a expressão “sociedade de consumo” apareceu pela primeira vez na década de 1920 e que se popularizou nas décadas de 1950 – 1960. (LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 23.) Para Livia Barbosa, “sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea. Ao contrário de termos como sociedade pós-moderna, pós-industrial e pós-iluminista – que sinalizam para o fim ou ultrapassagem de uma época – sociedade de consumo, à semelhança das expressões sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, de capitalismo desorganizado e de risco, entre outras, remete o leitor para uma determinada dimensão, percebida como específica e, portanto, definidora, para alguns, das sociedades contemporâneas”. (BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 7)
  3. Neste sentido, de acordo com a proposta deste trabalho – de abordar a legislação consumerista para melhor regulamentar e promover o consumo sustentável –, entender a atual sociedade de consumo em que vivemos, com seus hábitos e culturas e, principalmente, como ela foi formada, será fundamental para se alcançar o objetivo proposto.
  4. Livia Barbosa nos informa que esta mudança ocorreu a partir da década de 1980, quando o consumo passou a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo. Segundo a autora, as origens históricas da moderna sociedade de consumo são alvos de muitas controvérsias, que poderiam ser divididas em dois tipos: um que se preocupa

teria “marcado” a chamada sociedade de consumo, o que, segundo o referido autor, teria como vantagem analisar os vários pontos de vista das origens e do desenvolvimento do consumo moderno.<sup>5</sup>

Em “Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo”, Grant McCracken traça um painel sobre a tentativa de se descobrir as origens da revolução do consumo a partir de três estudos sociológicos: o de Neil McKendrick<sup>6</sup>, o de Rosalind H. Williams<sup>7</sup> e o de Chandra Mukerji<sup>8</sup>.

Para Neil McKendrick, a fim de enfatizar o desenvolvimento do aspecto da demanda na revolução industrial, explica que a descoberta do nascimento da revolução do consumo se deu na Inglaterra do século XVIII, marcado inicialmente pelo entusiasmo do consumidor inglês pelos tecidos (chita e as musselinas) importados da Índia em 1690. A comercialização da moda, segundo o autor, foi a primeira indicação dos novos gostos de consumo, influenciando a produção e as importações, com a rápida obsolescência dos estilos, o aparecimento das técnicas de marketing como o manequim, a propagação mais rápida do conhecimento dos padrões de moda, entre outros.<sup>9</sup>

Já Rosalind Williams cita a França do século XIX, por meio do comércio varejista e da publicidade, transformando Paris em um “plano piloto do consumo de massa”. As exposições em

---

com o “quando” e outro com “o que” mudou. (BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p 13 – 15)

5. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 22.
6. McKendrick, Neil; Brewer, John; Plumb, J. H. **The Birth of a Consumer Society**: The Commercialization of Eighteenth-Century England. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
7. Williams, Rosalind H. **Dream Worlds**: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France. Berkeley: University of California Press, 1982.
8. Mukerji, Chandra. **From Graven Images**: Patterns of Modern Materialism. Nova Iorque: Columbia University Press, 1983.
9. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 23.

Paris de 1889 e 1900 foram os primeiros meios de consumo de massa, contribuindo decisivamente para o desenvolvimento da loja de departamento e das feiras de negócios.<sup>10</sup>

Para Chandra Mukerji, uma cultura consumista pode ser verificada na Inglaterra dos séculos XV e XVI, com o advento da imprensa. O trabalho de Mukerji é destacado pela valorização do caráter simbólico e comunicativo dos objetos, interessando-se na análise cultural do comportamento econômico e no modo pelo qual os bens de consumo carregam significado cultural.<sup>11</sup>

Grant McCracken, por sua vez, aponta três momentos decisivos na história do consumo através do que ele intitula de “*boom de consumo*”, funcionando como propulsores de novos padrões de produção, troca e demanda, marcadores do desenvolvimento do Ocidente. São eles: o *boom* de consumo dos séculos XVII, XVIII, XIX.<sup>12</sup>

O autor aponta os primórdios do que hoje se conhece como “sociedade de consumo” na passagem do século XVI para o XVII, na Inglaterra, explicando que, nos últimos vinte e cinco anos do século XVI, ocorreu um espetacular *boom* de consumo. O reinado da rainha Elisabeth I (1533-1603) foi um período de enormes gastos pelos nobres e pela própria monarca. Isso se deu basicamente em razão de dois fatores: primeiro porque a rainha utilizou a despesa como um instrumento de governo e, segundo, a competição social que tomou lugar entre a nobreza elisabetana.<sup>13</sup>

---

10. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 26.

11. Conforme ensina Grant McCracken, “as ciências históricas e sociais poderão ajudar em nossa compreensão de tal gênese somente quando reconhecerem totalmente a extensão e a complexidade do significado cultural que os bens de consumo carregam em si, e então buscarem determinar exatamente como este significado, por intermédio dos bens de consumo, começarem a ajudar a transformar o Ocidente moderno.” (McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 29)

12. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 30.

13. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 30.

A corte elizabetana utilizou-se da moda para efetuar um controle social e político. A nobreza britânica se enfraqueceu economicamente e se tornou dependente da Rainha. Como estratégia política, Elisabeth I transferiu para ela a concessão de recursos para os nobres, o que antes era feito por intermediários. Com isso, os nobres foram obrigados a se deslocarem pessoalmente até a corte, com toda a cerimônia que isso exigia, para serem contemplados pela generosidade real. Os custos dos nobres aumentaram de maneira avassaladora, tornando-os ainda mais dependentes da Rainha, que “sorria apenas para aqueles que demonstravam lealdade e deferência através de uma participação ativa na ordem cerimonial de sua corte.”<sup>14</sup>

Os nobres estabeleceram novos padrões de consumo. Foram instigados a gastarem mais com eles próprios do que com suas famílias e com sua região local. Reformaram suas casas de campo, que ficaram mais sofisticadas e passaram a ter uma casa em Londres, aumentando consideravelmente a despesa. Mudaram os padrões de hospitalidade, com gastos excessivos em banquetes e vestuários<sup>15</sup>, passando a hospedar outros nobres e até mesmo, eventualmente, a rainha. Um clima de competição foi instaurado, uma vez que agora os nobres precisavam estar frequentemente na corte disputando a atenção e os recursos da realeza.

Se em suas regiões locais os nobres exerciam influência e autoridade, gozando de posição hierárquica, na Corte eram mais um na busca por reconhecimento. Importava, mais do que nunca, o status, a honra, a posição social e a relação pessoal com a monarca, que utiliza deste subterfúgio para criar uma dependência dos nobres.

---

14. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 31.

15. McCracken cita, como exemplo de esbanjamento, a refeição servida antes do jantar. Os convidados sentavam-se diante de vastos banquetes somente para vê-lo removidos, dispensados e substituídos por outros ainda mais extravagantes. (McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 30)

Uma das consequências sociais marcantes deste novo padrão de consumo dos nobres londrinos, incentivados pela corte elizabetana e pela busca de status, foi a chamada “morte da hospitalidade”, afetando sensivelmente a sociedade da época. O nobre era o porto através do qual os recursos chegavam até as regiões locais. Assim, os membros da comunidade local recorriam aos nobres para satisfação de suas necessidades e de seus anseios. Quando o nobre começou a gastar mais com si próprio (vestuário, hospitalidade, etc), a generosidade local ficou abalada. Os recursos que antes eram distribuídos localmente, agora passaram a ser usados pelo nobre em outra destinação.

Além disso, o consumo tradicional familiar era um assunto coletivo. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades. As escolhas individuais encontravam-se subordinadas e condicionadas ao grupo familiar. A preocupação era manter o chamado “culto do status familiar”.

O status familiar tinha como resultante os esforços de cada geração para aumentar a posição e a honra das gerações seguintes. Assim, o sucesso de uma geração era considerado como o fruto dos esforços das gerações passadas, colocando, desde modo, um débito para as gerações futuras, que deveriam ter a mesma responsabilidade.

Os bens adquiridos, longe de uma finalidade individual, eram para a manutenção do status familiar e, assim, deveriam ter certos requisitos e qualidades especiais. A ideologia da época prestigiava o antigo. O novo era sinal de comum, algo sem valor. Os bens tornavam-se cada vez mais valiosos à medida que iam ficando mais antigos. Surge o “aspecto pátina”, produzida pelo uso, como sinal de garantia de posição e status. Somente algumas mobílias e casas, por apresentarem a característica da antiguidade, seriam bens de valor para uma família nobre.

O deslocamento dos recursos do seio familiar e local da comunidade comprometeu seriamente o culto do status



familiar e a prática da hospitalidade local. Como o nobre não mais tinha recursos suficientes para satisfazer as demandas familiares e da localidade, ocorreu uma mudança na unidade de consumo, alterando-se de familiar para individual.

A preocupação não era mais a manutenção do status de longa data familiar, mas sim a competição por status social. Como salientado, foi um período em que a nobreza gastou muito para uso pessoal para conquistar a atenção da rainha. Este processo ajudou a transformar as propriedades simbólicas dos bens de consumo da “*pátina*” para a “*moda*”. A preocupação não era mais com a longevidade dos bens consumidos, mas, de forma imediata, adquirir produtos em busca de status e diferenciação social.

Com a “morte da hospitalidade” para o grupo local, houve o distanciamento e o enfraquecimento da relação entre superiores e subordinados. O estilo de vida uniforme que vigorava até então na sociedade passou por mudanças e agora uma radical diferenciação ocorreu.

Os estilos de consumo de ambas as classes se distanciaram. Enquanto os nobres londrinos se atentavam para um novo padrão de consumo, com vestuários luxuosos e gastos exuberantes em móveis e artefatos, os subordinados viam atônitos este processo de novas demandas e excessos. Com o tempo, os novos padrões de consumo iriam ser desejados pelas classes subordinadas, preparando o caminho para explosões de consumo posteriores, com a participação de grupos que até então estavam excluídos desta nova realidade.

Num segundo momento da sociedade, superado então o consumo da “*pátina*”, o século XVIII propiciou um significativo crescimento do consumo. Para Neil McKendrick, foi no século XVIII que se deu o que se conhece hoje por sociedade de consumo e os primórdios de nossa própria cultura de consumo moderna. A revolução do consumo se dá ao mesmo tempo em que ocorre a revolução industrial. Para o referido autor, a competição social herdada do pe-

riodo Elizabetano foi a “força-motriz” desta revolução.<sup>16</sup> O consumo era realizado com entusiasmo na busca incessante por status social.<sup>17</sup>

De fato, a revolução industrial marca de maneira significativa um novo período em que não somente a produção importa, mas também o consumo. Produção e consumo andam juntos, havendo, sobretudo, um interesse pelo novo, deixando para trás as tradições e os bens de família. O consumo deixa de ser familiar e passa a ser individual. Em lugar de uma herança de família, os bens passam a ser possuídos por meio da compra pessoal e não mais devido à necessidade.

Por causa da revolução industrial, há um crescimento substancial de mercados no tempo e no espaço, assim como uma explosão de escolhas de consumo. As classes subordinadas, que antes somente contemplavam os novos gostos de consumo dos nobres, agora podiam participar ativamente deste processo. Esta participação mais maciça das classes subordinadas propiciou o primeiro “consumo de massa” no mundo ocidental.<sup>18</sup>

---

16. Segundo o autor, “a natureza rigorosamente estratificada da sociedade inglesa, o empenho para obter mobilidade social vertical, a despesa emulativa e o poder compulsivo da moda engendrados pela competição social – combinaram-se amplamente com a disseminada capacidade de gastar (proporcionada por novos níveis de prosperidade) para produzir uma propensão ao consumo sem precedentes.” (McKENDRICK, apud McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 37)

17. McKendrick destaca as novas características do consumo e como foram significativas as mudanças ocorridas neste período: “Aquilo que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível somente em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as “luxúrias” passaram a ser vistas como meros “bons costumes”, e os “bons costumes” passaram a ser vistos como “necessidades”. Mesmo as “necessidades” sofreram dramática metamorfose em estilo, variedade e disponibilidade”. (McKENDRICK, apud McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 37)

18. A competição social foi muito bem explorada por meio do efeito “trickle-down”. O consumo de bens é marcado por uma progressiva alteração no sistema de gostos en-

O marketing e a publicidade passam a ter um papel fundamental neste novo momento. Revistas de moda, modelos de beleza, inserção dos manequins, colunas de publicidade na imprensa inflamam o consumidor do século XVIII, que agora está diante de um novo volume de informação e influência. O que antes era escolhido por mera preferência pessoal e tradição local, agora passa a ser feito em um ambiente artificialmente estimulado pelas forças do mercado.

Com a ascensão da moda e o maior acesso das classes populares aos bens de consumo, o ato de consumir passa a ser gradativamente um representativo de estilo e estética, em lugar de utilidade e função.<sup>19</sup>

O fator decisivo agora é o estar na moda, pouco importando se o bem tenha se exaurido ou não em sua utilidade. O uso dos bens para expressar status não está mais ligado ao aspecto “*pátina*”, mas sim ao novo. A novidade dos bens é que passa a ser utilizada como meio de expressar status social.<sup>20</sup>

O consumo passa a ser um caminho para a expressão da identidade individual. Conforme Colin Campbell, cada vez

---

tre camadas superiores e inferiores. As inferiores procuram imitar o estilo e as práticas das classes superiores em busca de prestígio, reconhecimento e status, o que força as camadas dominantes a constantemente alterarem seus símbolos de prestígio e de preferência, adotando novos indicadores de status que expressem distinção e distância social, abandonando aqueles já populares. Assim, dois princípios estão contidos no efeito “trickle-down”: da imitação e da diferenciação. Estes processos de imitação e de diferenciação são progressivos. Sempre que há imitação da classe inferior, a classe superior buscará a diferenciação. McCracken, ao tratar do efeito “trickle-down”, ocorrido neste período, aduz que “a Europa hierárquica que sempre observava modas no vestuário começou na corte e foi se deslocando em direção à nobreza, à pequena nobreza, às classes médias e às classes baixas, conduzida inexoravelmente pelo duplo mecanismo de imitação dos subordinados e de diferenciação dos superiores.” (McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 38)

19. McCracken cita que os observadores contemporâneos, ao analisarem a intensidade de mudanças ocorridas na sociedade de consumo, aduzem que havia ocorrido uma “loucura epidêmica” na Inglaterra neste período. (McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 37)
20. McCracken, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 40.

mais as pessoas eram incitadas a supor que o *self* é construído por meio do consumo e que o consumo expressa o *self*.<sup>21</sup>

Por sua vez, a redefinição do status através da novidade em detrimento da pátina, principalmente por meio da moda, trouxe como consequência a obsolescência. A moda, nos dizeres de Lipovetsky, é o “*império do efêmero*”<sup>22</sup>. Para se “estar na moda”, era preciso substituir seguidamente os bens, atribuindo, assim, ao consumo, uma nova e constante atividade social.<sup>23</sup> Atividade que, por ser constante, geraria um novo ônus ao consumidor: a necessidade de um conjunto de informações e tempo disponível para, primeiro saber o que está na moda e, segundo, ter tempo para consumir.<sup>24</sup>

No terceiro momento da sociedade, analisada pelo viés do consumo, temos o século XIX citada por McCracken. Neste período, não houve nenhum “*boom do consumo*”. Isso porque os séculos anteriores, principalmente o XVIII, já haviam implantado na sociedade a ideia do consumo permanente. Consumo e sociedade já estavam mutualmente interligados em um contínuo processo de mudanças.<sup>25</sup>

Embora não tenha sido um período de *boom* de consumo, foi marcado por mudanças significativas que vão im-

- 
21. CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 42.
  22. Nome de um livro lançado por Lipovetsky em que aborda justamente a moda e o seu destino nas sociedades modernas.
  23. De acordo com Baudrillard, a nossa civilização vive em função dos objetos, diferentemente das civilizações anteriores, nas quais os objetos sobreviviam às gerações humanas. Ele afirma que “vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que, em todas as outras civilizações anteriores, eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas”. (BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995, p. 15-16)
  24. Nos dizeres de McCracken: “em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor. [...] “O mundo dos bens” estava se constituindo firmemente como coextensivo ao mundo da vida social”. (McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 40-43)
  25. McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 43.