



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

RELAÇÕES DE CONSUMO E AS PRÁTICAS EMPRESARIAIS:
PERSPECTIVA AMBIENTAL NA CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

ORIENTANDO (A): PAMELA SANTANA DE SOUSA BOAVENTURA
ORIENTADOR (A): PROF. (A): DRA. MARIA CRISTINA VIDOTTE B. TARREGA

GOIÂNIA-GO
2021

PAMELA SANTANA DE SOUSA BOAVENTURA

RELAÇÃO DE CONSUMO E AS PRÁTICAS EMPRESARIAIS:
PERSPECTIVA AMBIENTAL NA CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).
Prof. (a) Orientador (a): Dra. Maria Cristina Vidotte B. Tarrega

GOIÂNIA-GO
2021

RELAÇÃO DE CONSUMO E AS PRÁTICAS EMPRESARIAIS:
PERSPECTIVA AMBIENTAL NA CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a): Dra. Maria Cristina Vidotte B. Tarrega Nota

Examinador (a) Convidado (a): Prof. (a): Titulação e Nome Completo Nota

RELAÇÃO DE CONSUMO E AS PRÁTICAS EMPRESARIAIS:
PERSPECTIVA AMBIENTAL NA CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Pamela Santana de Sousa Boaventura¹

O objetivo deste trabalho foi entender onde surgiu a sociedade de consumo, em que as pessoas se tornaram extremamente consumistas, e como as relações de consumo se propagou tão rapidamente desde o século XVII até os dias atuais, além da problemática das necessidades do consumismo exacerbado do supérfluo. O consumo sustentável é uma das principais responsabilidades sociais do ser humano e, atualmente, está sendo realizada de maneira extremamente desequilibrada. Para buscar se tornar uma sociedade sustentável é preciso que as empresas possuam uma gestão ambiental que diminua os impactos ambientais no ciclo de vida do produto. Deve-se utilizar, também, de políticas públicas sobre educação ambiental, das alternativas sustentáveis de consumo dadas pelo Código de Defesa do Consumidor e da Política Nacional de Relações de Consumo.

Palavras-chave: Relações de consumo. Gestão ambiental empresarial. Sustentabilidade.

¹ Graduanda em direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – Goiânia/GO, Brasil. E-mail: <pamelaasantanaa@gmail.com>.

INTRODUÇÃO

Os atos de consumo pertencente a sociedade contemporânea apresenta as consequências da produção desenfreada nos diversos âmbitos sociais, principalmente no meio ambiente, surge debates sobre como melhorar as ações humanas para atingir o objetivo de um planeta sustentável.

De acordo com o termo criado no Nosso Futuro Comum em 1987, o desenvolvimento sustentável é aquele que vai propiciar o suprimento das necessidades da atual geração sem comprometer que as futuras gerações também supram suas necessidades.

Como consequência desse conceito é necessário que o setor empresarial adote uma política de proteção sócio ambiental. Assim, as empresas podem ser capazes de realizar mudanças fundamentais em novos objetivos, para aumentar a qualidade enquanto diminuem os custos (PEREIRA, 2003).

Dentro dessa visão, o argumento correto para o desenvolvimento sustentável não é a construção de um novo perfil ao declínio capitalista com a mercantilização (SMITH, 2007), mas buscar o emergir de nova visão a partir da produção de consciência.

As empresas foram reconhecidas como fundamentais para a criação da tecnologia e riqueza que transformou a sociedade no século XX, fornecendo a maior parte dos produtos e serviços que as pessoas consomem, o que permite pressupor que elas também são formadoras dos impactos ambientais do consumo (Jackson & Michaelis, 2003).

Sendo assim, o objetivo deste artigo é dissertar sobre as relações de consumo entre as empresas e o consumidor e a perspectiva ambiental para a utilização do desenvolvimento sustentável. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa, de levantamento bibliográfico.

Logo, as perguntas a ser respondida no presente artigo são: Quais são os impactos que as práticas empresariais promovem sobre o consumo desenfreado de resíduos sólidos? De acordo com a perspectiva ambiental, como alcançar a sustentabilidade das relações de consumo?

1 RELAÇÃO DE CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A sociedade contemporânea, atualmente, é conhecida como “a sociedade de consumo” e é baseada no materialismo, que coloca o consumo como elemento central e articulador da vida social (TWITCHELL, 2000). Assim, o consumo pode ser considerado como parte de um processo econômico que pode prover bem-estar individual e coletivo mediante o consumo de bens e serviços (JACKSON, 2006).

A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição “do supérfluo”, do excedente, do luxo. (RETONDAR, 2007). Além da constante necessidade de sempre precisar do novo, de tudo o que é novidade no mercado, mesmo quando o que a pessoa possui seja suficiente.

O consumo é um meio através do qual os indivíduos constroem a si mesmos, o que torna a ação de consumo uma experiência cultural, que supre em primeira instância uma necessidade simbólica. Visto dessa forma, o papel da cultura é decisivo no desenvolvimento dos comportamentos de consumo (ENNE, 2006; CANCLINI, 2006; ROCHA & BARROS, 2008).

Além de ser um fenômeno denso que envolve diferentes dimensões da experiência contemporânea. A cultura, tal como podemos reconhecê-la no cotidiano, passa pelo fenômeno do consumo (ROCHA; BARROS, 2008). Além de estar enraizada no dia a dia do ser humano, em um estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) mostrou que os brasileiros aumentaram no ano de 2020 suas compras online.

Segundo os dados, 61% dos clientes que compraram online durante a quarentena aumentaram o volume de compras devido ao isolamento social. De acordo com o levantamento, em 46% dos casos esse aumento foi superior a 50%. O destaque foi para compras de alimentos e bebidas para consumo imediato que cresceram 79% (DA AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Baudrillard (1995) aprimora o entendimento do consumo e destaca o milagre do consumo como propulsor da felicidade do indivíduo dentro da sociedade do consumo. Mas por ser algo momentâneo não poderá ser alcançada então cria-se um ciclo contínuo da necessidade de renovação para conseguir cumprir a expectativa de felicidade tendo como base o consumismo.

O consumo é, no contexto atual, o domínio chave no processo de formação de identidade, o que pode torná-lo um *locus-chave* de poder no mundo contemporâneo (MILLER, 1997). Os consumidores podem utilizar as suas práticas de consumo como uma forma de expressar suas identidades, a partir de uma contribuição ativa que lhes proporcione um argumento identificado como seu, sem ser apenas uma mera apropriação de algo que já existe (OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016).

1.1 Surgimento da sociedade de consumo

A sociedade de consumo, ou seja, o comércio de bens e serviços sempre existiu, porém, esse termo se desenvolveu na década de 1980, quando historiadores começaram a oferecer novas leituras para antigos dados históricos sinalizando para um revisionismo acerca da proeminência da revolução industrial no surgimento da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2004).

De acordo com Grant McCracken (2003) houve três momentos da história que é considerado decisivos, ao qual ele intitulou de “*boom* de consumo”, sendo propulsores de novos padrões de produção, troca de demanda, marcadores do desenvolvimento do Ocidente, e que aconteceram nos séculos XVII, XVIII e XIX.

O primeiro foi no século XVII, na Inglaterra, no reinado da rainha Elisabeth I, em 1533 a 1603, ocorreu um aumento de gastos dos nobres e da monarca em que foi utilizado o fator da moda para ganhar controle social e político, além de que a nobreza enfraqueceu, se tornaram dependentes da rainha e tiveram que aumentar os padrões de consumo para poder disputar a atenção e recursos que a monarca oferecia.

Aconteceu a chamada “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 o estilo de consumo passou por mudanças e ambas as classes se distanciaram (GARCIA, 2016).

O segundo momento foi no século XVIII, quando ocorreu a revolução industrial também aconteceu a revolução do consumo, pelo fator de produção e consumo, ou seja, quando aconteceu o crescimento do mercado, mais opções de produtos, o

consumo familiar evoluiu para o consumo individual e todos poderiam participar dessas escolhas, parou de ser exclusivo da nobreza.

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 (GARCIA, 2016).

A partir desse período o marketing e a publicidade se tornou fundamental, desde revistas de moda, modelos de beleza, colunas de publicidade na imprensa estimulam ao ato de consumir que paulatinamente se torna a representação de estilo e estética.

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 está ligado a novidade que passa a ser utilizada como meio de expressar status social (McCRACKEN, 2003).

O terceiro momento dá-se no século XIX, era um momento em que a sociedade de consumo já estava estabelecida. Foi a época das criações de lojas de departamentos e grandes magazines. Surgiram primeiro na França, tendo como exemplo o *Printemps*, fundado em 1865, e o *Le Bon Marché*, em 1869. A criação desses estabelecimentos inaugurou a distribuição em massa dos produtos, ao basearem suas políticas de vendas em posturas agressivas e sedutoras (GARCIA, 2016).

Gilles Lipovetsky (2007) classifica a evolução da sociedade em três etapas, a primeira é o “consumo-sedução e consumo-distração” (1880 até 1945), época de evolução das infraestruturas de comunicação e transporte que proporcionou o crescimento exacerbado do comércio, além da rede de comunicação. Houve a democratização dos bens com a baixa de preço dos produtos.

Nesse período ocorreu um tríplex invenção: a marca, o acondicionamento dos produtos e a publicidade. E o desenvolvimento da publicidade de massa por meio da criação de marcas, que passaram a ser popularizadas e conhecidas em âmbito internacional, como a Coca-Cola, a Heinz etc. (LIPOVETSKY, 2007).

A segunda fase foi a “sociedade de abundância”, ocorreu entre 1950 até o final da década de 70, aconteceu devido ao desenvolvimento excepcional da produção e do trabalho, em que aumentou o poder de compra e os bens de consumo passaram

a ser acessíveis à grande maioria da população, de forma que as massas se viram imersas no universo dos bens duráveis, do lazer, da moda e do crédito (LIPOVETSKY, 2007).

A terceira fase é denominada “sociedade de hiperconsumo”, se iniciou no final da década de 70, foi a época que a tecnologia e o consumo ocuparam a vida do ser humano e o foco do consumo era para a busca de prazeres, de emoções, de experiências, de felicidade (LIPOVETSKY, 2007).

Livia Barbosa (2004) destaca que, desde a década de 1980, a propaganda passou a investir pesadamente no sonho, na aventura, no risco, na audácia, na amizade, no romance etc., ou seja, em ingredientes essencialmente românticos. Mais do que o produto em si, o que importa são as sensações e a imaginação despertada no consumidor (GARCIA, 2016).

Lipovetsky afirma que hoje estamos em uma civilização da “felicidade paradoxal”. Embora as sociedades contemporâneas estejam com acesso a cada vez mais produtos e serviços, um percentual considerável de pessoas vive em situação de precariedade ou em uma situação em que elas precisam estar constantemente preocupadas com o orçamento familiar (GARCIA, 2016).

Nesta perspectiva, apesar da constante preocupação com o interior e com a saúde, aumentam as inseguranças e as decepções pessoais, bem como a incidência de doenças relacionadas à tristeza (GARCIA, 2016). Por isso, a sociedade do hiperconsumo é “contemporânea da espiral da ansiedade, das depressões, das carências de autoestima, da dificuldade de viver” (LIPOVETSKY, 2007).

1.2 Sociedade de consumo no Brasil

Em conformidade com Marcelo Sodré (2007), a sociedade de consumo só apareceu depois da Segunda Guerra Mundial, ou seja, os aspectos da produção em série, da distribuição em massa, da publicidade em larga escala, da contratação padronizada – contratos de adesão e o crédito generalizado ao consumidor.

Conforme João Manoel Cardoso de Mello e Fernando Novais (2007), já no final da década de 70, o país era capaz de fabricar quase tudo: o aço, até mesmo os

especiais, petróleo e seus derivados, asfalto, plástico, alumínio, vidro, cimento, papel, alimentos, tecidos, calçados, bebidas, móveis, produtos de beleza, remédios, etc.

Após a Segunda Guerra Mundial, além das indústrias de base com recursos estatais, houve um forte incentivo para que as empresas multinacionais, principalmente as automobilísticas, se estabelecessem no Brasil, entrando, também, o mercado dos produtos de consumo de massa, modernizando-se, ingressando, assim, na chamada “sociedade de consumo” (SODRÉ, 2007).

A partir desse progresso da indústria, se destacou o supermercado, em que o primeiro do país foi “O Disco” em 1952 no Rio de Janeiro e o *shopping center*, em que o primeiro foi o Iguatemi em São Paulo, inaugurado em 1966. Eles continuam, respectivamente, armazém, açougue, quitandas etc. e lojas, cinemas, cafés, lanchonetes, etc.

Isto posto, desde a década de 50 até os dias atuais, o mercado brasileiro vivenciou e vivencia as fases do desenvolvimento da sociedade de consumo descritas por Lipovetsky, com a clara pretensão do mercado em agir dessa forma para dar vazão aos desejos reprimidos por décadas de uma população carente de atenção e inclusão (GARCIA, 2016).

Atualmente, nesse contexto da sociedade de consumo em que assola o país há a desenvoltura de um consumo emocional em que não existe a preparação mental necessária para que a população consiga compreender que nem sempre as novas informações de produtos para consumo são viáveis, úteis ou indispensáveis para o dia a dia.

Leonardo Garcia (2016) explica que se uma das preocupações atuais é com o atendimento das necessidades das gerações futuras, por meio da preservação do meio ambiente, é preciso, ao se adotar políticas públicas para a promoção da sustentabilidade, que se contextualize com a atual sociedade de consumo que vivemos, com todas as suas características já apontadas.

2 PRÁTICAS EMPRESARIAIS

Inicialmente, o termo “empreendedor” que significa aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, teve sua definição desenvolvida a partir dos trabalhos

dos economistas franceses, Richard Cantillon e Jean-Baptiste Say, quando estes estavam se dedicando à criação de novas empresas e aos procedimentos gerenciais (DE PAULA; CERQUEIRA; ALBUQUERQUE, 2004).

No tratado “Princípios de Economia”, Alfred Marshall, economista, reconheceu a necessidade do empreendedorismo para a produção e incorporou a organização nos três fatores clássicos de produção, em que essa seria um fator que coordenaria os outros, terra, capital e trabalho, e via no empreendedorismo o elemento motriz dos empreendimentos, além de acreditar que ao empresário é necessário o conhecimento profundo da indústria (MARSHALL, 1985).

Já dentro da atividade empresarial é imprescindível ser rápido para tomar decisões, e, então, conseguir enxergar as oportunidades não vistas pelos demais. O empreendedorismo é um sinal de alerta empresarial que consiste em encontrar possibilidades de lucro quando são visíveis para uns indivíduos e não o são para outros ou concorrentes, recebendo o nome de “estado de alerta constante” (Kirzner, 1986).

O “desenvolvimento” verificado no ambiente econômico é entendido por Schumpeter (1985), quando “apenas as mudanças da vida econômica que não são impostas de fora, mas que surgem de dentro, por sua própria iniciativa” e essa mudança acontece através de novas combinações sobre os meios de produção através de inovações, tendo como principal agente o empresário.

Esse desenvolvimento pode ser caracterizado em cinco casos: 1. Introdução de um novo bem; 2. Introdução de um novo método de produção; 3. Abertura de um novo mercado; 4. Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou bens semifaturados; e 5. Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria (SCHUMPETER, 1985).

2.1 Produtividade nas empresas

A produtividade é uma medida de eficiência na conversão de recursos em bens econômicos, ou seja, a relação entre o que é produzido, bens e/ou serviços, e recursos que são utilizados para produzi-los. Sendo de extrema importância porque

na economia clássica, o aumento de produtividade é um dos limites para o crescimento real da economia (WAINER, 2002).

Jacques Wainer (2002), diz que a economia de uma nação está limitada apenas pela sua capacidade de produzir, então, quem produz mais irá possuir uma economia maior. Além de que, o aumento da produtividade é classicamente a única forma de tornar um bem ou serviço mais acessível.

Nas últimas décadas o mundo conseguiu se interligar minuciosamente desde que a chegada da tecnologia propiciou a expansão de vários setores, principalmente, o empresarial. A partir disso, a produtividade aumenta, e, conseqüentemente, a estrutura e a dinâmica do sistema econômico globalizado são redefinidas.

A produtividade é um dos elementos principais do ciclo de crescimento e inclusão social da economia brasileira, e marcou, principalmente, os primeiros anos da década de 2000. Cavalcante e De Negri (2015) demonstram que algo entre 30% e 50% do crescimento do produto interno bruto (PIB) *per capita* no período entre 2000 e 2011 pode ser creditado ao aumento das taxas de ocupação e participação no mercado de trabalho.

Conforme Backus (2011), agregam os efeitos da concorrência sobre a produtividade através de dois mecanismos distintos: via seleção no mercado e demografia das empresas. A seleção pode ser feita após o período de infância, as empresas desenvolvem seu padrão de produtividade de longo prazo e, então, com a competitividade em alta pressionando o aumento dos preços fazem que empresas com menor produtividade acabem.

A partir do processo de globalização financeira e produtiva da economia mundial estar em ascensão juntamente com o aumento dos fluxos de comércio internacional, os países em desenvolvimento estão sujeitos às “barreiras verdes”, ou seja, as barreiras não tarifárias ambientais, porque os novos padrões globais de gestão ambiental estão baseados no ciclo de vida do produto (YOUNG; LUSTOSA, 2001).

No ciclo de vida do produto, que é a análise dos impactos ambientais, estão incluídos a extração da matéria-prima até a sua disposição final, quando não é mais útil, além dos processos e métodos de produção, que causam impactos ambientais, como por exemplo, a poluição industrial (YOUNG; LUSTOSA, 2001).

Para isso o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Unep) e a Sociedade de Química e Toxicologia Ambiental (Setac) defendem uma proposta de gestão do ciclo de vida como meio para implementar o pensamento de ciclo de vida, na qual a redução da carga ambiental ao longo do ciclo baseia-se na aplicação dos princípios dos 6 R's, sendo eles, repensar os produtos e suas funções, reparar, reusar, reduzir o consumo de energia, de materiais e de impactos socioeconômicos ao longo do ciclo de vida, reciclar e substituir (do inglês, *replace*) substâncias perigosas por alternativas seguras (BARBIERI, 2016).

2.2 Gestão ambiental das empresas

Atualmente, há a necessidade de mudanças quanto as formas de produção e consumo praticadas, devido a sociedade de consumo ter se tornado extremamente consumista. Assim, verifica-se como necessária a mudança no paradigma de consumo, de modo que seja possível sua continuidade em escala mundial (SILVA, 2013).

Na gestão do ciclo de vida, há instrumentos e práticas disponíveis, como a logística reversa, que é um planejamento reverso utilizando os mesmos processos que um planejamento convencional, porém sendo vista como um novo recurso para a lucratividade. Tratando de nível de serviço, armazenagem, transporte, nível de estoque, fluxo de materiais e sistema de informação.

A norma ISO 14040 trouxe a definição do ciclo de vida e os estágios consecutivos e interligados de um sistema de produto, desde a aquisição da matéria-prima ou de sua geração a partir de recursos naturais até a disposição final (BARBIERI, 2016). Além de apresentar os princípios e a estrutura da ACV que é um instrumento para compilar e avaliar impactos ambientais de um produto ou serviço ao longo de seu ciclo de vida.

A gestão ambiental empresarial se tornou necessária para o constante crescimento dessas organizações de acordo com as resoluções e recomendações dos acordos ambientais que tem sido uma garantia. Diante disso, há três diferentes abordagens que as empresas podem utilizar para lidar com os problemas ambientais

relacionados com as suas atividades, sendo elas, o controle da poluição, a prevenção da poluição e abordagem estratégica (BARBIERI, 2016).

O controle de poluição, que serve para impedir os efeitos da poluição gerada pela produção da empresa, em que a mesma deve ter uma postura reativa sobre os efeitos negativos de seus produtos e processos produtivos mediante soluções pontuais (BARBIERI, 2016).

Essas soluções podem ser de duas formas, de tecnologia de remediação, resolve problemas ambientais que já ocorreram, por exemplo, recuperar o petróleo derramado no mar e limpar as praias, e a tecnologia de controle no final do processo, e serve para capturar e tratar poluição resultante de um processo de produção antes que seja lançada ao meio ambiente.

A prevenção da poluição é utilizada pelas empresas para evitar, reduzir ou modificar a geração de poluição, empreendendo ações com vistas a uma produção mais eficiente, requerendo mudanças em processos e produtos a fim de reduzir ou eliminar os rejeitos na fonte, ou seja, antes que eles sejam produzidos e lançados no meio ambiente (BARBIERI, 2016).

Na abordagem estratégica utiliza-se a busca de lucratividade, participação em mercados, domínio de tecnologias relevantes, acesso a capitais, reputação, etc., ou seja, é tratado sistematicamente as questões ambientais, a fim de proporcionar valores reconhecidos pelas partes interessadas da empresa que a diferenciem dos seus concorrentes e contribuam para dotá-la de vantagem competitiva sustentável ao longo do tempo (BARBIERI, 2016).

3 CONSTRUÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

O direito ambiental da época atual, é construído mediante uma visão sistêmica, em que tudo o que acontece no meio ambiente é visto de maneira unificada, ou seja, ao invés do que acontecia no passado em que tudo era executado separadamente, visando apenas a utilização e a lucratividade, se tornou necessário a busca do desenvolvimento sustentável.

Entre os princípios fundamentais do direito ambiental, se destaca o do desenvolvimento sustentável, em que foi construído sobre três pilares, sendo eles, o

crescimento econômico, a preservação ambiental e a equidade social. Para que possa ser alcançado o desenvolvimento sustentável é imprescindível a aplicação simultânea dessas vertentes.

O conceito de desenvolvimento sustentável foi elaborado pelo documento do Nosso Futuro Comum de 1987, em que dispôs que esse princípio visa a propiciar o suprimento das necessidades da atual geração sem comprometer que as futuras gerações também supram suas próprias necessidades.

Considerando a enorme quantidade de lixo gerado pelo ser humano em que não possui o tratamento correto para a disposição final e a degradação ambiental provocada pela industrialização exacerbada trouxe problemáticas que pode demorar décadas e até séculos para ser revertido, como exemplo, tem os lixões a céu aberto em que esses resíduos podem gerar o chorume que gera a contaminação do solo e da água.

A gestão ambiental começou efetivamente com os governos dos Estados nacionais e desenvolveu-se à medida que os problemas surgiam. As primeiras manifestações de gestão ambiental procuravam solucionar problemas de escassez de recursos, pois a poluição não era um problema preocupante antes da Revolução Industrial (BARBIERI, 2016).

O modo que o governo agia apenas de caráter corretivo gerou ações fragmentadas apoiadas em medidas pontuais, pouco integradas e de baixa eficácia. A Partir da década de 1970 começaram a surgir em vários países políticas governamentais para tratar as questões ambientais de modo articulado e introduzir uma abordagem preventiva (BARBIERI, 2016).

3.1 Modos para a construção da sustentabilidade

A partir de todos os problemas ambientais, em que está presente a escassez de recursos naturais, comprometendo seriamente a qualidade de vida das futuras gerações, é necessário a intervenção de um novo modelo de consumo capaz de diminuir a degradação ambiental.

As políticas públicas de caráter ambiental devem utilizar-se da educação ambiental como um de seus instrumentos. A Conferência das Nações Unidas sobre o

Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo em 1972, atribuiu esse instrumento com o objetivo de preparar o ser humano para viver em harmonia com o meio ambiente.

O Código de Defesa do Consumidor, lei principiológica e de função social, é um instrumento capaz de propor e promover alternativas sustentáveis de consumo, na relação entre o direito do consumidor e o direito ambiental, Miriam de Almeida de Souza ensina que, “contra o presente consumo exagerado, propõe-se o desenvolvimento e o consumo sustentáveis, que conciliam a meta do bem estar humano com um nível de consumo equilibrado e socialmente justo, que não destrua o meio ambiente de que depende a vida do planeta.”

Na formulação da Política Nacional das Relações de Consumo, temos o reconhecimento de três importantes ferramentas para a promoção da proteção ambiental e, portanto, do consumo sustentável: a aplicação do princípio da sustentabilidade (art. 4, caput), o reconhecimento do princípio da vulnerabilidade ambiental do consumidor (art. 4, I) e o reconhecimento do consumo sustentável como objetivo a ser perseguido pelo Código de Defesa do Consumidor (GARCIA, 2016).

A Política Nacional do Meio Ambiente também representa uma grande mudança no tratamento das questões ambientais, na medida em que procura integrar as ações governamentais dentro de uma abordagem sistêmica, que tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar condições de desenvolvimento socioeconômico, os interesses da segurança nacional e a proteção da dignidade humana.

A sustentabilidade relaciona-se inicialmente com a proteção ambiental (defesa do entorno), com as dimensões sociais (inclusão social, entre eles a saúde e o ensino), dimensões econômicas (crescimento e distribuição de renda) e dimensões tecnológicas (compartilhar as tecnologias que podem ajudar a humanidade) e, prevenir as tecnocatástrofes, tendo como objetivo promover uma sociedade mais justa e melhor qualidade de vida entre os seus membros (FERRER, 2014).

A Constituição Federal de 1988 tratou o assunto da defesa do meio ambiente como um dos princípios para as atividades econômicas em geral, também, introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável no art. 225. Além de ter ampliado os mecanismos de defesa do meio ambiente, conferindo a qualquer cidadão o direito de propor ação popular para proteger o meio ambiente e o patrimônio histórico e cultural.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa apresentou conceitos e o histórico da sociedade contemporânea, em que o consumismo se tornou um dos assuntos principais no mundo quanto a negligência do equilíbrio do desejo socialmente expandido da aquisição do luxo, além de se tornar um propulsor de felicidade supérflua do indivíduo dentro da sociedade de consumo.

O desenvolvimento industrial trouxe questões socioambientais que vêm sendo incorporadas ao meio empresarial de diversas formas, causando discussões sobre a cultura do consumo ser um dos principais causadores dos problemas ambientais. Esse desenvolvimento no ambiente econômico é dado pela iniciativa do empresário sobre as inovações e invenções para a combinação sobre os meios de produção.

Com o ciclo de vida do produto causando impactos ambientais por causa dos meios utilizados desde a extração da matéria-prima até a sua disposição final, tornou-se necessária mudanças nas formas de produção, servindo-se de instrumentos como o planejamento reverso gerando mais lucratividade e competitividade, e de consumo praticadas pela sociedade consumista que pode utilizar-se desse sistema de logística reversa.

A gestão ambiental empresarial é imprescindível para o crescimento das organizações de acordo com as abordagens que as empresas podem valer-se para resolver os problemas ambientais causadas pelas suas próprias atividades, sendo elas, controle da poluição, prevenção da poluição e abordagem estratégica.

O Código de Defesa do Consumidor propôs e promoveu alternativas sustentáveis de consumo para que a relação entre o direito do consumidor e direito ambiental tivesse como meta a um nível de consumo equilibrado e a Política Nacional das Relações de Consumo complementou esse instrumento com ferramentas para a promoção da proteção ambiental, e, portanto, do consumo sustentável.

É necessário, também, a utilização de políticas públicas para a formação de educação ambiental, para que cada um entenda que o direito ambiental é construído mediante uma visão sistêmica, ou seja, tudo acontece de maneira unificada, e que o desenvolvimento sustentável é um fator fundamental para “satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”, conceito dado pela CF/88.

**CONSUMER RELATIONS AND BUSINESS PRACTICES:
ENVIRONMENTAL PERSPECTIVE IN CONSTRUCTING SUSTAINABILITY**

ABSTRACT

The objective of this work was understood where the consumer society arose, in which people became extremely consumerists, and how consumer relations spread so quickly from the 17th century to the present day, in addition to the problematic of the needs of exacerbated consumerism of the superfluous. Sustainable consumption is one of the main social responsibilities of human beings and, currently, it is being carried out in an extremely unbalanced way. To seek to become a sustainable society it is necessary that companies have an environmental management that reduces the environmental impacts in the product's life cycle. Public policies on environmental education, sustainable consumption alternatives provided by the Consumer Protection Code and the Nacional Consumer Relations Policy should also be used.

Keywords: Consumer relations. Corporate environmental management. Sustainability.

REFERÊNCIAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. São Paulo: Saraiva, 2016.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DA AGÊNCIA BRASIL. **Hábito de consume adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19**. UOL Economia, 18 de maio de 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm>>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

DE PAULA, João A; CERQUEIRA, Hugo E. A. da G.; ALBUQUERQUE, Eduardo da Motta E. **O Empresário na Teoria Econômica**. Revista de Economia Política, 2004.

ENNE, Ana Lucia. **À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas**. Dossiê: Consumo e Culturas. São Paulo, 2006.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. Salvador: JusPODIVM, 2016.

JACKSON, Tim. **Sustainable consumption**. In: Handbook of sustainable development. Edited by Giles Atkinson, Simon Dietz, Eric Neumayer. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2006.

JACKSON, T., & MICHAELIS, L. **Policies for sustainable consumption**. Sustainable Development Commission, London, 2003.

KIRZNER, Israel M. **Competição e atividade empresarial**. Rio de Janeiro: Instituto Liberal, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia: tratado introdutório**. São Paulo: Nova Cultura, 1985.

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

MILLER, Daniel. **Consumption and its consequences**. In: Mackay, H. Consumption and everyday life. London: Sage, 1997.

NEGRI, Fernanda; CAVALCANTE, Luiz Ricardo. **Produtividade no Brasil: desempenho e determinantes**. Brasília: ABDI: IPEA, 2015.

NOVAIS, Fernando; MELLO, João Manuel Cardoso de. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SHWARCZ, Lilia. (org.). **História da Vida Privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; CORREIA, Suzanne Érica Nóbrega; GOMEZ, Carla Regina Pasa. **Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo?**. Paraíba: Universidade Federal de Campina Grande, 2016.

PEREIRA, Claudio Levi de Freitas. **Produção mais limpa como um instrumento de gestão ambiental: um Estudo de Caso em uma Indústria de Cerâmica Esmaltada**. 2003. Dissertação (Mestrado em Gestão e Políticas Ambientais), Universidade Federal do Pernambuco, Recife.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (RE) CONSTRUÇÃO DO INDIVÍDUO: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades**. Paraíba: Universidade Federal de Campina Grande, 2007.

ROCHA, E; Barros, C. **Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social**. In: Baccega, M. A. (Org). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1985.

SMITH, N. **Nature as accumulation strategy**. Socialist Register, v. 43, 2007.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 2007.

SOUZA, Miriam de Almeida. **A política legislativa do consumidor no direito comparado**. Belo Horizonte: Nova Alvorada Edições, 1996.

TWITCHELL, James B. **Lead us to temptation**. Nova York: Columbia University Press, 2000.

UNISINOS. Instituto Humanitas. **Soberanis, governança global e ecossistema compartilhado em debate**. Entrevista especial com Gabriel Ferrer. À faculdade Unisinos. 28 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/529649-a-discussao-de-e-meu-ou-e-meu-faz-parte-do-passado-entrevista-especial-com-gabriel-ferrer>>. Acesso em: 29 mar. 2021.

WAINER, Jacques. **O Paradoxo da Produtividade**. Campinas: UNICAMP, 2002.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n° 038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Pamela Santana de Sousa Boaventura
do Curso de Direito, matrícula 20172000309528,
telefone: (62)99999-9879 e-mail pamelaa.santana@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
Relações de consumo e as práticas empresariais: perspectiva
ambiental na construção da sustentabilidade,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 27 de maio de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Pamela Boaventura

Nome completo do autor: Pamela Santana de Sousa Boaventura

Assinatura do professor-orientador: _____

Nome completo do professor-orientador: _____