

# O DIREITO À INFORMAÇÃO COMO ALIADO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE EM REDE

## THE RIGHT TO INFORMATION AS ALLY OF SUSTAINABLE CONSUMPTION IN NETWORKING SOCIETY

NINA TRÍCIA DISCONZI RODRIGUES\*  
VALDIRENE SILVEIRA FLAIN\*\*

### RESUMO

A industrialização e os investimentos em pesquisa científica dos últimos anos, resultaram amplos avanços tecnológicos que aliados à internet revolucionaram a vida em sociedade, disponibilizando uma mídia onipresente impactando todos os setores. Essas transformações se apresentam de maneira intensa nas relações de consumo. A publicidade *online* é capaz de estimular o consumo, ofertando uma enorme variedade de produtos, de toda ordem, criando o desejo e a necessidade de consumir excessivamente. Consequentemente, gera um grande descarte de resíduos e poluição ambiental, surgindo a necessidade de transformar esse padrão de consumo. Questiona-se, se a efetivação do direito a informação é passível de auxiliar o consumidor a fazer escolhas conscientes, éticas e sustentáveis na hora de consumir? O presente artigo pretende analisar a importância

### ABSTRACT

*The industrialization and investment in scientific research in recent years have resulted in broad technological advances, allied to the internet revolutionizing life in society, providing media that affect all sectors. These transformations present themselves intensely in the relations of consumption. Online advertising is able to stimulate consumption by offering a wide variety of products of all kinds, creating desire consume excessively. Consequently, it generates a large waste disposal and environmental pollution, resulting in the need to transform this pattern of consumption. It is questioned whether the effectiveness of the right to information is capable of helping the consumer to make conscious, ethical and sustainable choices at the moment of consumption? The present article intends to analyze, based on a hypothetical-deductive approach, which*

\* Professora Adjunta do Departamento de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), RS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Direito do Estado pela Universidade de São Paulo - USP. E-mail: ninadisconzi@uol.com.br

\*\* Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, no programa de Pós-Graduação em Direito, com ênfase em Direitos Emergentes na Sociedade Global. Linha de Pesquisa: Direitos na Sociedade em Rede. Bacharel em Direito pelo Centro Universitário Franciscano. Membro do Centro de Estudos e Pesquisa em Direito e Internet CEPEDI. Pesquisadora e bolsista CAPES.  
E-mail: valflain@gmail.com

do direito à informação na conscientização voltada ao consumo sustentável. Partindo-se de uma abordagem por meio do método hipotético-dedutivo, que permite concluir, a partir da observação do atual cenário, que as TIC se tornaram uma ferramenta imprescindível para a indústria ofertar seus produtos. Utilizou-se o método monográfico, que permite observar dentro de um determinado contexto os fatores que influenciam na solução de determinado problema. A partir dessa observação, selecionou-se a bibliografia e os sites utilizados. Observou-se, que muitas vezes, consome-se incentivado pela publicidade *online*, mantendo a economia capitalista e os lucros da indústria. Tal situação resulta em injustiça social, descarte de lixo e poluição. Constata-se a necessidade de informação, educação e políticas públicas voltadas ao consumo sustentável, o que permitiria melhorar a postura do cidadão diante do mercado consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desenvolvimento tecnológico. Consumo sustentável. Sociedade em rede.

*allows to conclude, from the observation of the current context in which ICT has become an essential tool for the industry to offer its products, the Importance of information and the awareness about sustainable consumption. Was used the monographic method, which allows to observe within a given context the factors that influence the solution of a given problem. From this observation, the bibliography and the sites used were selected. It has been observed that it is often the consumed is encouraged by online advertising, while maintaining the capitalist economy and industry profits. Such a situation results in social injustice, garbage and pollution. It is there is need for information, education and public policies aimed at sustainable consumption, which would improve the attitude of citizens towards the consumer market.*

**KEYWORDS:** *Technological development. Sustainable consumption. Network society.*

**SUMÁRIO:** 1 Introdução. 2 Desenvolvimento tecnológico e sustentabilidade na sociedade em rede. 3 A publicidade *online* como ferramenta de estímulo ao consumo. 4 O direito à informação e os desafios do consumo consciente e sustentável na sociedade em rede. 5 Conclusão. Referências.

## 1 INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial foi um marco na transição para novos métodos nos processos de produção. Com a industrialização passou-se a utilizar máquinas, novos produtos químicos e novas matérias primas na produção, o que tornou possível uma produção em série de um grande número de produtos. Desde então, com os altos investimentos em pesquisa científica, tanto por parte da indústria como do próprio Estado, incentivando o desenvolvimento tecnológico e a inovação, surgiram novos produtos, que por meio da publicidade são oferecidos ao público consumidor. Assim, a indústria responde aos anseios pela inovação, disponibilizando a cada dia novos produtos no mercado com promessas de cumprir,

na integralidade, os incontáveis benefícios ao bem viver.

A industrialização melhorou consideravelmente a vida humana, mas também provocou efeitos desastrosos. A crescente exploração de recursos naturais, para atender as necessidades decorrentes do aumento da população, provoca um aumento considerável no consumo. Tal fato vem causando preocupantes impactos ambientais e um conseqüente aumento da poluição e dos resíduos depositados na natureza. Outrossim, com o amplo desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC, surgiram ferramentas poderosas de comunicação e informação, que são muito utilizadas pela indústria para ofertar seus produtos.

A publicidade é uma importante ferramenta, muito utilizada pela indústria para apresentar seus produtos no mercado e criar a necessidade e o desejo de consumir. Especialmente após o desenvolvimento das TIC, aliada à internet, a publicidade se tornou indispensável para a indústria. Por meio da publicidade *online* é possível atingir diretamente o consumidor, de maneira rápida, eficiente e com baixo custo, por meio de uma mídia onipresente. Percebe-se que as TIC por serem uma inovação, podem apresentar vantagens e riscos, no entanto, esse caminho não tem volta. À vista disso, devem ser utilizadas, da melhor forma possível, empregando a sua potencialidade para informar e conscientizar os consumidores para que façam escolhas éticas e sustentáveis ao consumir.

Em face do exposto, justifica-se o presente trabalho, em função de que, incentivadas pela publicidade *online*, as pessoas estão consumindo cada vez mais. Esse consumo excessivo serve para atender aos apelos do mercado, do sistema capitalista, baseado na irrestrita liberdade de comércio e indústria, tendo como principal objetivo auferir lucro. Por conseguinte, muitos produtos são ofertados, mas também se sabe que estes produtos não têm a mesma qualidade e durabilidade de outrora, o que leva a um aumento do consumo e mais detritos não biodegradáveis<sup>1</sup> são depositados na

---

1 Tudo que for não-biodegradável não consegue ser decomposto de maneira natural. Então, não é capaz de ‘desaparecer’ de forma tradicional. São justamente os itens que irão se acumular em aterros sanitários. Sua formulação é artificial e sintética, caso de plásticos comuns – à base de petróleo ou óleo – latas, resíduos da indústria

natureza. Nesse cenário, questiona-se, se efetivação do direito a informação é passível de auxiliar o consumidor a fazer escolhas conscientes, éticas e sustentáveis na hora de consumir?

Essa é a problemática que o presente artigo pretende analisar por meio do método hipotético-dedutivo. O referido método vai permitir concluir, a partir da observação do atual contexto em que as TIC se tornaram uma ferramenta imprescindível em todas as áreas e atividades humanas e, principalmente para a indústria, a importância do direito à informação na conscientização do consumidor voltada ao consumo sustentável. Utilizou-se o método monográfico,<sup>2</sup> que permite observar dentro de um determinado contexto os fatores que influenciam na solução de um determinado problema. A partir dessa observação, foi possível a seleção da bibliografia e dos sites utilizados no estudo. Empregou-se, como técnica de pesquisa a análise bibliográfica, documental e de sites.

Dividiu-se a pesquisa em três principais seções. A primeira trata da industrialização, do desenvolvimento tecnológico e da sustentabilidade na sociedade em rede. No segundo momento, analisa-

---

e garrafas de vidro. Não há qualquer vantagem ambiental em elementos não-biodegradáveis. Inclusive, pelo fato de não serem absorvidos pela natureza, ocorrem terríveis situações como os plásticos nos oceanos, que, devido a correntes marítimas chegam a vagar pelo planeta inteiro. Muitos animais aquáticos morrem ao ingerir tais materiais. Para ser eliminados ou devem ser incinerados – menos indicado, pois é poluente – ou então, em alguns casos apenas, reciclados (GREENME, 2016).

- 2 Trata-se de um método específico das Ciências Sociais, criado por Le Play, que o empregou ao estudar famílias operárias na Europa. Partindo do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes, o método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos. [...] Em seu início, o método consistia no exame de aspectos particulares, como, por exemplo, o orçamento familiar, as características de profissões ou de indústrias domiciliares, o custo de vida etc. Entretanto, o estudo monográfico pode, também, em vez de se concentrar em um aspecto, abranger o conjunto das atividades de um grupo social particular, como no exemplo das cooperativas e do grupo indígena. A vantagem do método consiste em respeitar a “totalidade solidária” dos grupos, ao estudar, em primeiro lugar, a vida do grupo na sua unidade concreta, evitando, portanto, a prematura dissociação de seus elementos. (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 108).

-se a publicidade *online* como principal ferramenta de estímulo ao consumo excessivo. Por derradeiro, na terceira seção optou-se por tratar da possibilidade de efetivação do direito à informação e os desafios ao consumo consciente, ético e sustentável na sociedade em rede.

## 2 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E SUSTENTABILIDADE NA SOCIEDADE EM REDE

Neste capítulo, pretende-se abordar as transformações ocorridas em função da industrialização e do desenvolvimento tecnológico nas relações de consumo e a necessidade de se educar para um consumo sustentável. Afirma Ost que o homem transforma a natureza e o mundo que o rodeia, desde o aparecimento de sua espécie.<sup>3</sup> Logo, como qualquer outra espécie natural, o homem só pela sua presença, pesa sobre o ecossistema que o abriga e retira recursos para assegurar a sua sobrevivência, rejeitando as matérias usadas. Nos últimos anos ocorreu à passagem do pensamento religioso e filosófico ao pensamento científico, por essa razão, constituiu-se uma sociedade das ciências e das técnicas, o que levou a um amplo desenvolvimento tecnológico, surgindo à promessa do desenvolvimento sustentável.<sup>4</sup> Visa-se o desenvolvimento econômico e aumento de lucros, assim o Estado e a indústria fazem grandes investimentos em pesquisas científicas. Desse modo, permite um crescente avanço científico e aperfeiçoamento nas técnicas e nas tecnologias utilizadas na produção e conseqüentemente o surgimento de novos produtos.

Desde a Revolução Industrial, com a utilização de máquinas e novas matérias primas, houve um crescente desenvolvimento motivado por uma ideologia de progresso, mas sem observar as conseqüências sobre o meio ambiente. A indústria passou extrair mais bens da natureza e incrementar com tecnologia, produzindo novos produtos e em grande escala, para atender ao aumento gradativo

---

3 OST, 1995, p. 30-33.

4 VARELLA, 2006.

da população.<sup>5</sup> O desenvolvimento das TIC nas últimas décadas, aliadas ao advento da internet provocaram intensas transformações em todas as dimensões da vida. Tais transformações ocorreram principalmente nas relações econômicas, ambientais e sociais, mas também nas relações de consumo, através da publicidade *online*.

Diante disso, vislumbra-se um grande desenvolvimento tecnológico nas mais variadas áreas do conhecimento, pois a ciência e a tecnologia transformaram o mundo e, por meio da industrialização, o homem experimenta um salto qualitativo de vida, nunca antes visto. Além disso, o desenvolvimento das TIC, aliada à internet<sup>6</sup> deu origem a uma sociedade globalizada, com uma mídia onipresente e instantânea que permite a comunicação de muitos com muitos, num determinado momento, em escala global dando origem a uma sociedade em rede.<sup>7</sup>

Atualmente, além de permitir a transmissão instantânea de informações, permite também, a aproximação entre o emissor e o receptor, proporcionando uma interação praticamente sem limites, por meio do compartilhamento de vídeos, fotos e textos, que também podem ser prontamente comentados.<sup>8</sup> Desta perspectiva, apresenta-se uma organização em rede e o crescimento da produtividade baseado na inovação. Vários estudos têm mostrado que, ao longo das últimas décadas o crescimento tem sido gerado cada vez mais, pelas inovações tecnológicas combinadas com organizações em rede.<sup>9</sup>

Refere-se que na sociedade em rede, de acordo com os inte-

---

5 JUNGES, 2010, p. 71.

6 A *internet* é uma das mais expressivas invenções da humanidade, uma verdadeira revolução da informação, que transformou as estruturas sociais, as relações pessoais e a vida em sociedade, formando não somente uma rede de computadores, mas conectando indivíduos capazes de acessar e compartilhar informações de maneira rápida e eficiente. A sistemática transformação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, num padrão em constante mudança. (CASTELLS, 2015).

7 CASTELLS, 2003, p. 8.

8 OLIVEIRA, 2013, p. 332.

9 CASTELLS, 2015, p. 370.

resses e valores de atores habilitados; o poder, que é multidimensional, se organiza em torno de redes programadas em cada domínio da atividade humana. As redes exercem o poder, influenciando a mente humana, mediante as redes multimídia de comunicação de massa, sendo “as redes de comunicação fontes decisivas de construção do poder”.<sup>10</sup> Ratificando, alude Santos:

Para perceber o mundo que está por vir, não basta, porém, compreender a “virada cultural” do capitalismo contemporâneo, isto é, a plena incorporação da cultura ao sistema de mercado. Mais importante do que a transformação da cultura em mercadoria, parece ser a “virada cibernética”<sup>11</sup> que selou a aliança entre o capital, a ciência e a tecnologia, e conferiu à tecnociência a função de motor de uma acumulação que vai tomar todo o mundo existente como matéria-prima à disposição do trabalho científico.<sup>12</sup>

Assim, o desenvolvimento tecnológico permeia todos os setores da vida em sociedade e nas duas últimas décadas, firmou-se a tese segundo a qual o capitalismo estaria se transfigurando ao agregar a dimensão da cultura ao processo de produção e fazer dela o motor da acumulação.<sup>13</sup> Nessa senda, para compreender a atual sociedade, torna-se necessário entender como a “cultura vem sendo colonizada pelo capital” e os efeitos devastadores dessa colonização sobre a política, as lutas de resistência e os anseios de emancipação. O capitalismo global não é somente baseado no conhecimento, mas ao “canibalizar as culturas”, “ameaça as próprias bases das

---

10 CASTELLS, 2013, p. 8.

11 “Virada cibernética” é o termo usado por Catherine Waldby para designar a mudança que se operou na lógica da técnica, apoiada na descrição que Dona Haraway faz das reciprocidades informacionais entre diferentes organismos e entre organismos e técnica: as ciências da comunicação e as biológicas modernas são construídas por um movimento comum-[...] O mundo se encontra subdividido em fronteiras diferentemente permeáveis à informação. [...]. Waldby percebe, portanto, a virada cibernética como esse “movimento comum” que se dá no campo da ciência e da técnica a partir do qual se instaura a possibilidade de abrir totalmente o mundo ao controle instrumental através da informação. [...]. A virada cibernética não é apenas mudança na lógica da técnica: é mudança na lógica sociotécnica. (SANTOS, 2005, p. 128).

12 SANTOS, 2015, p. 128.

13 SANTOS, 2005, p. 127.

sociedades porque dissolve a diversidade cultural do planeta através de uma instrumentalização cada vez mais intensa e acelerada”.<sup>14</sup>

Nessa senda, verifica-se uma massificação cultural, pois o desenvolvimento tecnológico e seus impactos sobre o meio ambiente, a exploração de novas fontes de energia para atender as necessidades do aumento da população, provocaram o aumento da complexidade dos sistemas sociais e o surgimento de classes sociais em decorrência do desaparecimento dos modos alternativos de vida. Ou seja, a fragmentação em classes da sociedade se deu por conta da própria fragmentação da natureza, pela falta de um saber conjunto, sistêmico. O conhecimento foi dividido em especialidades setoriais e trabalhos, sendo orientada à produção econômica, por isso, os métodos de análise e intervenção, no ambiente natural, são inadequados. O resultado é que, “tudo isso levou a um dissídio crescente entre a sociedade humana e o meio ambiente, as divisões, discriminações e injustiças na sociedade humana”.<sup>15</sup>

Entretanto, desde os anos 1980 as estratégias de desenvolvimento vêm sendo questionadas, devido às desastrosas consequências ambientais ocorridas, principalmente em países de Terceiro Mundo, e ao longo desse tempo, precisaram de novas estruturas e reestruturações. O modo de vida da sociedade urbano-industrial, não pode continuar na trilha do desenvolvimento, haja vista a sua insustentabilidade. No entanto, emergiu o “paradigma da participação na gestão ambiental e social” com a finalidade de conciliar os interesses econômicos, ambientais e sociais e, adequar o modelo clássico de desenvolvimento. Dessa forma, surgiram as ações de prevenção de impactos ambientais por intermédio de meios técnicos ou, “nos casos em que isso não fosse possível, a adoção de medidas de mitigação e de compensação para os danos ambientais”.<sup>16</sup>

Quanto aos problemas sociais, foram formuladas políticas de combate à pobreza, capacitação, autoajuda e políticas assistencialistas. Nessa lógica de “adequação ambiental e social”,

---

14 SANTOS, 2005, p. 127.

15 JUNGES, 2010, p. 70.

16 ZHOURI; LASCHEFSKI, 2010, p. 12-13.

por meio de um esquema conciliador, menos crítico, perderam terreno as concepções que recomendavam uma reestruturação profunda da sociedade urbano-industrial-capitalista. Também perderam terreno, as reivindicações societárias que resistiam, e ainda resistem, a esse modelo de desenvolvimento, protestando pelo “direito de autonomia” quanto às decisões sobre seu “próprio destino”, por intermédio da apresentação de outros modelos alternativos de modernização.<sup>17</sup> Todavia, a estratégia de desenvolvimento sustentável<sup>18</sup> adotada hoje, está voltada para convencer o empresariado a adotar planos de gestão ou manejo ambiental e a elaboração de políticas sociais. Entretanto, percebe-se que todas as soluções apontadas estão voltadas para uma “racionalidade produtiva que visa à abertura de novos mercados”, desta forma se solidifica “uma aposta no casamento feliz entre a economia e a ecologia”.<sup>19</sup>

Nessa perspectiva, para uma melhor compreensão, faz-se necessário entender o significado dos termos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável”. Refere Freitas quanto ao termo sustentabilidade que “[...] trata-se do princípio constitucional que determina com eficácia direta e imediata a responsabilidade do Estado e da sociedade pela concretização solidária do desenvolvimento material e imaterial, socialmente inclusivo, durável e equânime [...]”.<sup>20</sup> O autor continua referindo que se trata de um

---

17 ZHOURI, LASCHEFSKI, 2010, p. 12-13.

18 Conforme Ribeiro, para se entender ‘desenvolvimento sustentado’, há que partir do fato de se tratar de uma noção em elaboração, já que, efetivamente, enquanto ideia começou a circular apenas no final da década de 80, sobretudo quando o relatório *Nosso futuro comum*, ou Relatório Brundtland, da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), foi entregue à Assembleia Geral da ONU em 31 de dezembro de 1987. A ênfase em “desenvolvimento sustentável” neste documento popularizou a expressão, apesar de nele não se ter avançado muito em uma sistematização conceitual. A busca de uma definição do que seria este tipo de desenvolvimento, além de marcada pela própria polissemia da noção de desenvolvimento que permite sua apropriação seletiva por segmentos com variadas orientações político ideológicas, tem sido realizada mais pelos interessados nesta arena política, do que por especialistas acadêmicos em desenvolvimento. (RIBEIRO, 1992, p. 29).

19 ZHOURI, LASCHEFSKI, 2010, p. 14.

20 FREITAS, 2012, p. 41.

desenvolvimento “ambientalmente limpo, inovador, ético e eficiente, no intuito de assegurar, preferencialmente de modo preventivo e precavido, no presente e no futuro, o direito ao bem-estar<sup>21</sup>”.<sup>22</sup>

Num sentido mais crítico, Ribeiro entende o “desenvolvimento sustentado como a noção central que articula e procura neutralizar interesses divergentes internamente ao campo político (in) formado pelo grande metarrelato utópico ambientalista”. Segundo o autor, “por esta razão, não estranha já haver uma grande articulação de importantes empresários capitalistas ao redor do novo espaço político que o ‘desenvolvimento sustentável’ cria<sup>23</sup>”.<sup>24</sup> No entanto, a despeito das “boas intenções”, o que se observa é que em decorrência do avanço tecnológico se disponibiliza ao consumidor “uma variedade enorme de produtos, cujo tempo de uso é cada vez menor, numa dinâmica comercial chamada de obsolescência programada,<sup>25</sup>

---

21 Conforme Freitas: Estão reunidos os elementos indispensáveis para um conceito operacional de sustentabilidade eficaz, a saber: (1) a natureza de princípio constitucional diretamente aplicável, (2) a eficácia (encontro de resultados justos, não mera aptidão para produzir efeitos jurídicos), (3) a eficiência (o uso de meios idôneos), (4) o ambiente limpo (descontaminado e saudável), (5) a probidade (inclusão explícita da dimensão ética), (6) a prevenção (dever de evitar danos certos), (7) a precaução (dever de evitar danos altamente prováveis), (8) a solidariedade intergeracional, com o reconhecimento dos direitos das gerações presentes e futuras, (9) a responsabilidade do Estado e da sociedade e (10) o bem-estar (acima das necessidades materiais). Nenhum desses elementos pode faltar ao conceito, sob pena de reducionismo indesejável. (FREITAS, 2012, p.41).

22 FREITAS, 2012, p. 41.

23 Interessante notar, por exemplo, a iniciativa de elites empresariais internacionais de confeccionar documentos programáticos como o *Business Charter for Sustainable Development* (Carta de Princípios sobre Desenvolvimento Sustentável), elaborado no âmbito da Câmara de Comércio Internacional, que “contém 16 princípios sobre gerenciamento ambiental na indústria”. Igualmente importante foi a criação do Business Council for Sustainable Development (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável), integrado por 50 líderes empresariais de várias nações e destinado a assessorar o secretário geral da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento. As definições de desenvolvimento sustentado de empresários são um índice da recepção das discussões ambientalistas entre industriais “esclarecidos” e como eles tentam casar a idéia de sustentabilidade com várias de suas preocupações, sobretudo com uma das essências da noção de desenvolvimento para o empresário: crescimento. (RIBEIRO, 1992, p. 29).

24 RIBEIRO, 1992, p. 29.

25 O desgaste natural dos produtos é normal. Porém, o produto ser “planejado” para parar de funcionar ou se tornarem obsoletos em um curto período de tempo é uma

o que ocasiona um grande descarte de resíduos sólidos”. Esse processo, também “leva a se utilizar de maior quantidade de recursos naturais, o que coloca em risco o equilíbrio do meio ambiente”. Com o aumento da população aumenta o consumo e os recursos naturais tendem a ser mais escasso “o que implica políticas públicas de acesso a tais recursos, gerando em termos geopolíticos um confronto entre os que dispõem desses recursos *versus* os que dispõem de capital”.<sup>26</sup>

Percebe-se que, a serviço do sistema capitalista a industrialização e o desenvolvimento tecnológico das últimas décadas, aliado, a padrões insustentáveis de consumo e produção, também têm como consequência o aumento de resíduos, do lixo sólido e da poluição. Não há como ignorar essa situação, é visível o aumento do descarte, o acúmulo de resíduos e os reflexos negativos sobre o meio ambiente. Assim, entende-se que o “progresso técnico científico traz junto consigo, além de benefícios, também efeitos negativos”. O que nos leva a crer que para agir de modo preventivo diante de possíveis malefícios, é necessário conhecer os danos decorrentes do consumo, uso e descarte desses novos produtos.<sup>27</sup>

No entanto, segundo Junges, “as consequências negativas não são fruto da própria ciência e técnica, mas da falta de uma cultura mais sistêmica do ambiente e do igualitarismo em relação aos seres vivos presentes nas civilizações rurais”.<sup>28</sup> Em decorrência da “nítida separação entre ciências naturais e humanas, entre matéria e espírito, entre ciência e fé, entre economia e ética, entre indivíduo

---

prática da indústria que deve ser combatida. Conforme usamos um produto, é natural que este sofra desgastes e se torne antigo com o passar do tempo. O que não é natural é que a própria fabricante planeje o envelhecimento de um produto, ou seja, programar quando determinado objeto vai deixar de ser útil e parar de funcionar, apenas para aumentar o consumo. Na área tecnológica, a obsolescência programada pode ser vista com maior frequência. Geralmente, durante o período de garantia, os desktops e notebooks de alguns fabricantes funcionam normalmente. No entanto, após o fim desse prazo, passam a apresentar defeitos como superaquecimento ou esgotamento da bateria. Na quase totalidade dos casos o preço do conserto é tão alto que não vale a pena, e os consumidores são impelidos a adquirir um produto novo. (IDEC, 2016).

26 ARAUJO, 2013, p. 270.

27 ARAUJO; TYBUSCH, 2009, p. 82.

28 JUNGES, 2010, p. 70.

e sociedade”. Tal separação se deve ao “processo de especialização e positivação do conhecimento científico”, o que dificulta uma “reação crítica”.<sup>29</sup>

Malgrado o exposto, o homem desde a sua origem transforma o mundo que o rodeia, entretanto, a industrialização e o amplo desenvolvimento tecnológico ocorrido nas últimas décadas, aliado à internet, transformou a vida em sociedade. Além disso, transformou as relações do homem com o meio ambiente, influenciando no desenvolvimento da economia gerando enormes reflexos e transformações nas relações de consumo. Por meio da publicidade *online* a indústria ativa, divulga e oferta uma grande quantidade de produtos no mercado de consumo, seduzindo e criando o desejo de consumir produtos, muitas vezes desnecessários. Isto porque, muitas vezes se adquire o produto por impulso e, no dia a dia esse produto não é aproveitado, fica esquecido até ser descartado. Seguindo o objetivo do trabalho, no próximo capítulo, será feita uma breve abordagem sobre a publicidade *online* como ferramenta da indústria para divulgar produtos e serviços na sociedade em rede.

### **3 A PUBLICIDADE ONLINE COMO FERRAMENTA DE ESTÍMULO AO CONSUMO**

Neste capítulo, será feita uma breve abordagem sobre a publicidade *online*, como poderosa ferramenta, utilizada pela indústria para ativar seus produtos no mercado, atingindo diretamente o público consumidor, de maneira instantânea, eficiente e com baixo custo, estimulando o consumo excessivo de produtos, muitas vezes, desnecessários.

O desenvolvimento tecnológico, apoiado pelo Estado, inclusive financeiramente, é baseado na competitividade de uma indústria ávida por lucros. A indústria está sempre inovando e investindo em novos sistemas, novas tecnologias na busca de produtos inovadores, mais eficientes, com a finalidade de aumentar o consumo<sup>30</sup> e conse-

---

29 JUNGES, 2010, p. 71.

30 No ano de 1991 foi suspensa a proibição do uso comercial da internet, razão

quentemente suas receitas.<sup>31</sup> As empresas hegemônicas, atualmente, “produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos”, ou seja, a produção do consumidor precede à produção dos bens e dos serviços, o despotismo do consumo assume o lugar da autonomia da produção. Eis o “império da informação e da publicidade<sup>32</sup>”.<sup>33</sup> O desenvolvimento do conhecimento científico, abarcado pela indústria e aliado à publicidade *online*,<sup>34</sup> contribui para expansão econômica e para elevação do nível de consumo, influenciando e submetendo muitas pessoas à tentação de compras irracionais.<sup>35</sup>

Sobremodo importante, para uma melhor compreensão, é estabelecer a distinção entre publicidade e propaganda. Propaganda não se confunde com publicidade, na medida em que o primeiro conceito significa disseminar uma ideia ou uma crença (de sentido religioso ou político), enquanto que o segundo conceito se liga a

---

pela qual também se pode considerar essa data como o nascimento do comércio eletrônico na rede. Em 1996 já são cerca de 80 milhões os usuários da internet ao redor do mundo, espalhados em mais de 150 países. Quase 10 milhões de servidores hospedam um número de *sites* que dobra a cada dois meses. (ERENBERG, 2003, p. 11-12).

- 31 É possível afirmar, pois, sem receio de errar que o advento da internet gerou a semente de uma nova economia, na qual o conhecimento, a informação e o tempo passam a ser valores tão importantes quanto a matéria-prima e a capacidade de produção. Essa nova economia, baseada no conhecimento e na tecnologia, promove antes impensáveis ampliações, interpenetração e massificação dos mercados. (ERENBERG, 2003, p. 15).
- 32 Organiza-se primeiro o consumo, para em seguida, organizar a produção. Tal remédio teria 1% de medicina e 99% de publicidade, mas todas as coisas no comércio acabam por ter essa composição: publicidade + materialidade; publicidade + serviços, e esse é o caso de tantas mercadorias cuja circulação é fundada numa propaganda insistente e frequentemente enganosa. (SANTOS, 2000, p. 24).
- 33 SANTOS, 2000, p. 24.
- 34 Importante distinguir claramente as duas informações básicas contidas na mensagem publicitária: uma relacionada diretamente à divulgação da existência do produto ou serviço no mercado e suas características básicas, outra, paralela e secundária, relacionada com a alteração psíquica que se induz no destinatário da mensagem, a fim de compeli-lo ao consumo do produto ou serviço. Na primeira informação que se podem localizar as situações na quais surgirá a figura da publicidade enganosa. Na segunda, os casos de publicidade abusiva. (ERENBERG, 2003, p. 20).
- 35 ERENBERG, 2003, p. 20.

ideia de atrair a atenção para determinado bem ou serviço, com o fito de promover sua comercialização. A publicidade é, pois, o nome genérico do conjunto das ferramentas de comunicação de marketing, sejam elas desenvolvidas por meio de mídia massificada (televisão, rádio, jornais, revistas outdoors) ou de técnicas de abordagem direta do consumidor (marketing direto).<sup>36</sup>

Cabe destacar, que a publicidade tem o poder de mudar os costumes no vestir, comer, comportar-se e até pode servir de instrumento de um colonialismo econômico ou cultural, quem habita a sociedade de consumo está subordinado aos comandos da publicidade.<sup>37</sup> A publicidade<sup>38</sup> é sedução, uma verdadeira arte a serviço da economia de mercado. A publicidade busca estabelecer uma relação de dependência psicológica entre o atual ou potencial<sup>39</sup> consumidor, e determinado produto, serviço ou marca, que resulte, em última análise, na compulsão para o consumo. No entanto, o objetivo da publicidade não é só levar o maior número de pessoas a consumir determinada marca de produto ou serviço. “Para mais, também pura e simplesmente estimulá-las ao consumo, a fim de manter funcionando e crescendo o sistema capitalista no qual consumo gera lucro, que gera emprego, que gera renda, que gera consumo, que gera mais lucro”.<sup>40</sup>

Por intermédio da publicidade *online* a indústria torna seus produtos conhecidos no mercado consumidor, e também oferece

---

36 ERENBERG, 2003, p. 17-19.

37 NALINI, 2009, p. 260-261.

38 A publicidade brasileira começa a existir de forma independente em relação à imprensa escrita e falada, a partir da década de 1930, com o início do surgimento de um legítimo mercado anunciante e consumidor, na onda das mudanças políticas, sociais e econômicas ocorridas na época. (ERENBERG, 2003, p. 18). Com o surgimento de uma grande classe média urbana, na década de 1960, disposta e capaz de consumir bens e serviços antes só disponíveis aos membros da elite econômica, a publicidade ganha dimensões de verdadeira indústria. Embalada pelo “milagre econômico” dos anos 1970, ligada à industrialização do país graças a pesados investimentos lastreados em empréstimos externos, tornam a publicidade um negócio altamente rentoso. (ERENBERG, 2003, p. 18).

39 Conhecido no meio publicitário como *prospect*. (ERENBERG, 2003, p.20).

40 ERENBERG, 2003, p. 20.

informações para auxiliar o consumidor na escolha pelo produto que deseja consumir e até a instruir para um melhor consumo. No entanto, percebe-se que, em vez de fornecer informações para um consumo racional e consciente, muitas das mensagens publicitárias exploram a vulnerabilidade do consumidor criando o desejo e a necessidade de consumir produtos, por vezes, desnecessários. Desta forma, “uma das funções mais perversas da publicidade é impor a necessidade do consumo de determinado produto e não de outro que desempenhe a mesma função”. Mais perversa ainda, é “a alteração constante desse foco (artificialmente induzido ou provocado pelas tensões mercadológicas) torna essa busca pelo status, pela aceitação e reconhecimento social, uma tarefa sem fim”.<sup>41</sup>

Ou seja, a publicidade, principalmente a *online*, cria padrões que induzem as pessoas a acreditarem que o simples fato de consumir determinado produto ou marca, faz com que façam parte de um determinado grupo, sejam aceitos. Vive-se cercado por um sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação ideologizados. O consumo é um “veículo de narcisismos, por meio dos seus estímulos estéticos, morais e sociais; e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve toda gente”.<sup>42</sup> Como bem refere Bauman quando sustenta que:

O consumo abundante, é-lhes dito e mostrado, é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e a fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida é condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana.<sup>43</sup>

---

41 ERENBERG, 2003, p. 22.

42 Consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão. É certo que no Brasil tal oposição é menos sentida, porque em nosso país jamais houve a figura do cidadão. As classes chamadas superiores, incluindo as classes médias, jamais quiseram ser cidadãs, os pobres jamais puderam ser cidadãos. (SANTOS, 2000, p. 25).

43 BAUMAN, 1998, p. 55.

Nessa lógica, o desenvolvimento tecnológico impulsionado pela mídia *online*, ganha um mercado consideravelmente ampliado, “o que significa que o homem vive às voltas com uma infinidade de objetos técnicos, de produtos de consumo desenvolvidos a partir de conhecimentos científicos de ponta, os quais ele usa, manuseia, consome, mas, não conhece o que está em suas mãos”, simplesmente consome.<sup>44</sup>

Nesse contexto, o consumidor induzido, muitas vezes, nem sabe exatamente, o que está consumindo, pois foi manipulado através da publicidade, principalmente a *online* que é a mais penetrante e sutil, a adquirir um determinado produto. O Google é um dos melhores exemplos de empresas que tem por base a incitação e o estímulo à utilização da publicidade *online* e o incentivo ao comércio na rede, para gerar receita. Essa empresa transformou-se num sistema que privilegia o consumo em vez da pesquisa, a compra em vez do aprendizado e a alienação em vez do questionamento. Por meio do programa de publicidade *online*, que se utiliza da técnica dos leilões, o Google favorece e recompensa às empresas que criam sites de acordo com seus padrões explícitos de qualidade, como páginas simples e fáceis de carregar. O Google, através do seu principal programa de publicidade, o AdWords, faz leilão relâmpago entre os anunciantes para determinar qual deles será colocado no topo da lista de anúncios na parte superior ou inferior da coluna à direita das páginas de resultados de busca. Por isso, em 2008, o Google embolsou mais de US\$ 21 bilhões, o que equivale a 97% de sua renda bruta, com a publicidade *online*.<sup>45</sup>

Nesse sentido, residem distintos conflitos entre atores da modernização, pretensões e interesses e os grupos vulneráveis em função de que muitos sites da web, “são de fato zonas publicitárias interativas, lojas virtuais que dão acesso não somente à informação, mas igualmente às possibilidades de encomenda e de compra”. Na web, “disputam-se batalhas comerciais de sempre estar no centro das redes”, pois o consumidor dará “preferência àquele que está

---

44 ARAUJO, TYBUSCH, 2009, p. 82.

45 VAIDHYANATHAN, 2011, p. 41.

mais ‘próximo’, mais visível, mais desejável na sua paisagem mental pessoal”.<sup>46</sup> Assim, a informação constante na publicidade assume contornos bastante importantes, pois tanto pode incitar à compra dos produtos, como visto acima, como também tem o dever de informar corretamente os consumidores, para que estes possam optar, de forma consciente, pelo que realmente desejam consumir. Esse dever precisa ser observado em face da vulnerabilidade do consumidor, o que aumenta à medida que novas tecnologias são utilizadas para elaboração de novos produtos e as novas formas de ativar esses novos produtos, no mercado de consumo.

Conforme se verifica do que foi exposto, a publicidade *online* na sociedade em rede é uma ferramenta poderosa, fortemente utilizada pela indústria para ativar e divulgar seus produtos. A publicidade, principalmente a *online*, não vende somente produtos, seduz o consumidor a consumir um “estilo de vida”, em que é preciso “ostentar” para sentir-se aceito em determinados grupos.<sup>47</sup> Assim, cria-se a necessidade e o desejo de consumir produtos desnecessários, mantendo e reproduzindo o sistema capitalista.

No próximo capítulo, será abordado o direito do consumidor à informação e educação para o consumo, como desafio para uma mudança de paradigma e o desenvolvimento de uma consciência sistêmica de interdependência entre o homem e a natureza, voltada a efetivação do consumo sustentável.

#### **4 O DIREITO À INFORMAÇÃO E OS DESAFIOS DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE EM REDE**

Neste capítulo, será abordado o direito à informação para o consumo, como forma de proteger o direito de escolha consciente do consumidor e proteção da dignidade humana, como um sistema de defesa contra as armadilhas da publicidade *online*. Será feita, também, uma abordagem sobre a educação para o

---

46 LÉVY, 2001, p. 112-113.

47 BAUMAN, 1998, p. 55.

consumo consciente e sustentável na sociedade em rede, como desafio para uma mudança de paradigma e o desenvolvimento de uma consciência sistêmica de interdependência entre o homem e a natureza.

Muitos ambientalistas têm afirmado que o cerne do problema ambiental não está na produção industrial, pois ocorreram grandes melhorias com o ingresso de linhas de produção mais limpas, sendo de simples solução, porque depende de soluções técnicas e jurídicas. Conforme Junges o problema ambiental decorre dos altos níveis de consumo, e “se o foco é o consumo, a solução não é mais tanto técnica e jurídica, mas ética”.<sup>48</sup> Segundo o referido autor, nesse caso, significa a inevitabilidade de mexer nos altos índices de consumo das classes abonadas. No entanto, “quem tem a coragem de atacar esse problema? Qual o governante está disposto a cometer o suicídio político de sugerir maior equidade no consumo de bens, baixando os níveis de consumo acima da média, se o motor da economia é o consumo?”.<sup>49</sup> No atual cenário brasileiro, de industrialização, desenvolvimento tecnológico, “crescimento econômico e ascensão de mais da metade dos cidadãos à classe média”, emerge a “oportunidade de delinear um novo padrão de desenvolvimento”. Os padrões atuais de consumo, impulsionados pela publicidade *online*, são predatórios e insustentáveis, agridem os recursos naturais, estimulando ao consumo excessivo e com pouca “preocupação em ofertar tecnologias e produtos menos nocivos ao meio ambiente”. Tais atitudes acabam por agravar os problemas globais, como as mudanças climáticas, a “poluição dos oceanos e a geração de lixo”.<sup>50</sup>

À vista disso, a importância de o consumidor ser bem informado e educado para o consumo, somente assim poderá ocorrer uma mudança de consciência ao consumir. Logo, importante

---

48 JUNGES, 2010, p. 65.

49 JUNGES, 2010, p. 65.

50 BRASIL, 2015c.

ressaltar, que a Constituição Federal 1988, no art. 5º, XXXII,<sup>51</sup> informa que o Estado promoverá a defesa do consumidor. Todavia, principalmente, o Estado deve garantir o direito à informação e promover a educação voltada para o consumo, para que o cidadão possa optar conscientemente pelo produto que deseja consumir. Assim, dentre os princípios fundamentais que orientam o direito do consumidor, desponta o princípio da informação. Com efeito, o inciso III, do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078 de 1990, dispõe que o consumidor tem como direito básico, “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.<sup>52</sup>

Nessa lógica, faz-se necessário informar e educar<sup>53</sup> para o consumo, mas educação informacional não precisa, necessariamente, ser dada na escola. Pode-se efetivar essa educação informacional por meio de programas específicos, de informativos, como por exemplo as cartilhas e campanhas publicitárias através dos veículos de comunicação e informação. Tais campanhas publicitárias devem ser levadas a efeito pelo poder público e pelas organizações não-governamentais, pelos meios de comunicação em massa e por meio das TIC, que são os mesmos meios utilizados pela publicidade *online*. Ou ainda, mediante trabalhos comunitários, com o objetivo de levar ao consumidor, em qualquer faixa-etária – e não somente nas escolas - informações e esclarecimentos que propiciem melhor postura diante do mercado de consumo. Refere Nalini que, “a educação ambiental deveria ter início com a valorização do Brasil

---

51 BRASIL, 2015b.

52 BRASIL, 2015a.

53 Menciona Nalini que “os problemas brasileiros se resumem a um só: a deficiência na educação. Povo educado sabe se autogovernar e sabe escolher seus governantes. Povo educado reivindica. Povo educado reconhece o valor da natureza, sabe avaliar esse patrimônio que é de todos, inclusive dele mesmo. Povo educado saberia reivindicar maior responsabilidade e efetiva responsabilização de todos aqueles que, obrigados a tutelar a natureza, ou dela se descuidam, ou são os primeiros a exterminá-la. (NALINI, 2009, p. 509-510).

e de suas riquezas naturais. Aqui está a maior floresta tropical do Planeta. Mas os protestos por sua destruição vêm de fora”.<sup>54</sup> Segundo o autor, “como conseguir a adesão do povo para proteção ambiental- se a maior parte do povo brasileiro é rústica, não teve acesso à escolaridade formal e continua não incluída no mundo fantástico do consumo- se ele não tem conhecimento sobre o tesouro natural que é de seu uso comum?”.<sup>55</sup>

Percebe-se que a função do direito como meio de controle social, pode ser uma função facilitadora, não somente punitiva. Pode ser uma forma de acompanhar o problema, não somente esperar o resultado, mas sim tentar inverter a lógica por meio da informação educativa. Ainda cabe referir, que ao fornecedor não é imposto um dever legal de anunciar seus produtos, mas uma obrigação de “assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados”.<sup>56</sup> Nos termos do art. 31 do CDC, além das obrigações já referidas, o fornecedor deve informar o consumidor sobre os, possíveis, riscos que o produto possa oferecer à sua saúde e segurança.<sup>57</sup> Assim, o fornecedor pode se utilizar de ferramentas como o rótulo dos produtos, embalagens, impressos e mesmo a publicidade *online* para informar ao consumidor. Atualmente, não é possível conceber uma sociedade de consumo sem fazer uso da publicidade, principalmente a *online*. Portanto, devido a sua importância, surge a necessidade de que seja regada pelo direito, sendo também um meio de informar o consumidor, tendo em vista a proteção do di-

---

54 NALINI, 2009, p. 512-513.

55 Afirma Nalini que, “assim como o brasileiro acredita que o público equivale ao sem dono, também não sabe aquilatar a valia da natureza”. “E essa lacuna de conhecimento reflete um padrão cultural perigoso. Significa que o Brasil ainda não se apropriou de seu imenso patrimônio cultural. Pior: a grande maioria da população brasileira nem possui as necessárias referências culturais para reconhecer como seu esse patrimônio natural. Quem dirá fazer dele uso sustentável”. (LIANA JOHN *apud* NALINI, 2009, p.513).

56 BRASIL, 2015a.

57 BRASIL, 2015a.

reito de escolha e o desenvolvimento de uma consciência voltada ao consumo sustentável.

Sobremodo importante ressaltar, nas palavras de Junges que para concretizar a equidade na seara do consumo:

[...] é oportuno fazer uso do conceito de ecological footprint ou pegada ecológica, adaptado por Martin Rees e Mathias Wacker-nagel a partir do conceito ecológico de capacidade de suporte de determinada população de animais num território, referindo-se aqui a quantidade de área geográfica necessária para produzir o conjunto de bens que um determinado indivíduo consome. A média mundial é de 2,8 hectares de superfície para cada habitante da Terra, contraposta ao cidadão norte-americano, que gasta, na média 9,6 hectares, e em comparação com a média brasileira, que é de 2,6, e a de Bangladesh apenas 0,5 hectares. Esse fato aponta para a profunda injustiça presente na questão ambiental.

Essa comparação aponta para o foco do verdadeiro problema ambiental, o alto consumo, gasto, desperdício de bens naturais e produção de lixo dos países e classes ricas contraposto ao baixo consumo das populações pobres. Essa constatação aponta para quem deve recair a maior responsabilidade em assumir os ajustes necessários para enfrentar os efeitos negativos das mudanças climáticas.<sup>58</sup>

Percebe-se, do que foi exposto, que a Terra não suportaria, caso todos tivessem os mesmos níveis de consumo de um cidadão norte-americano, nesse caso seriam necessários quatro planetas Terra, entretanto o problema é que temos somente um. Dessa forma, os cidadãos norte-americanos “que consomem acima da média precisariam diminuir a sua pegada, para que os que consomem menos tenham a possibilidade de usufruir de um maior acesso a bens de consumo a que eles têm direito”.<sup>59</sup> Em vista disso, a informação é necessária para o desenvolvimento de uma consciência voltada a mudar os hábitos de consumo, pois as sociedades não podem continuar a “incorrer no desperdício que conhecemos, degradando sistematicamente a biosfera, multiplicando a poluição, esgotando os recursos que são em quantidade limitada”. Ademais, “nós não somos malthusianos, nós constatamos simplesmente que o crescimento é

---

58 JUNGES, 2010, p. 64.

59 JUNGES, 2010, p. 64.

exponencial, contínuo e – ele mesmo em crise- torna-se necessário conceber uma nova maneira de produzir, consumir e de viver”.<sup>60</sup>

Destarte, refere-se que seria imprescindível uma “maior sobriedade dos superconsumidores”, entretanto, tal conduta “não se pode impor juridicamente, ela precisa ser fruto de uma atitude ética<sup>61</sup>”.<sup>62</sup> Pois, das lições de Kant, depreende-se que “todos os deveres, simplesmente por serem deveres, pertencem à ética, [...]”.<sup>63</sup> No entanto, a eficácia desse caminho, que propõe apenas uma ética procedimental é desacreditada pela pós-modernidade, que dá preferência a soluções de cunho jurídico e/ou técnico. Contudo, estas nunca serão a solução, porque o consumo é o próprio motor da economia. Eis a necessidade de informação ao consumidor, de propor discussões sobre o que significa um consumo sustentável que é tão importante ou mais que “a questão do desenvolvimento sustentável”. Ressalta-se, que a referida discussão sobre ambos deve levar em consideração as injustiças ambientais que o sistema econômico capitalista produz. Isto porque, não se pode olvidar que “os danos ambientais são empurrados para as populações socialmente frágeis”. Os referidos problemas ambientais não são contabilizados e as externalidades danosas ao ambiente em que vivem essas populações somente não aparecem porque não existe força social e política para denunciá-las.<sup>64</sup>

Nessa perspectiva, importa referir que na Agenda 21<sup>65</sup> Global, da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no capítulo 4, trata do exame dos padrões

---

60 MOSCOVICI, 2007, p. 38.

61 Conforme Vázquez ética “é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade”. (VÁZQUEZ, 1995, p.12).

62 JUNGES, 2010, p. 64.

63 KANT, 2013, p. 26.

64 JUNGES, 2010, p. 64-65.

65 A Organização das Nações Unidas – ONU realizou, no Rio de Janeiro, em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD). A CNUMAD é mais conhecida como Rio 92, referência à cidade que a abrigou, e também como “Cúpula da Terra” por ter mediado acordos entre os Chefes de Estado presentes. 179 países participantes da Rio 92 acordaram e assinaram a

insustentáveis de produção<sup>66</sup> e do desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais para estimular mudanças nos padrões insustentáveis de consumo.<sup>67</sup> Sobre os padrões insustentáveis de produção, alude Junges que nos EUA, as empresas químicas poluidoras, fixavam suas sedes em regiões habitadas por populações afro e latino-americanas. Nesses locais, que estavam vulneráveis e com baixa consciência de organização, as empresas lançavam os maiores índices de poluição industrial e de resíduos tóxicos.<sup>68</sup> Desse modo, sem encontrar oposição organizada da população, tais empresas lançavam todo tipo de resíduos tóxicos e dejetos em cursos de água e aterros sanitários. Todavia, a população se organizou e optou por não aceitar a injusta degradação do seu meio ambiente. Desde então, passaram a reivindicar e lutar por medidas socialmente igualitárias de política ambiental. Desse movimento, surgiu o “princípio ético” de que as consequências ambientais negativas resultantes de operações comerciais, industriais, municipais, de políticas públicas ou de programas federais, estaduais, locais e tribais não devem, de forma desproporcional, ser suportadas pelos grupos sociais vulneráveis.<sup>69</sup>

---

Agenda 21 Global, um programa de ação baseado num documento de 40 capítulos, que constitui a mais abrangente tentativa já realizada de promover, em escala planetária, um novo padrão de desenvolvimento, denominado “desenvolvimento sustentável”. O termo “Agenda 21” foi usado no sentido de intenções, desejo de mudança para esse novo modelo de desenvolvimento para o século XXI. A Agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. (BRASIL, 2015).

66 Impõe-se que, em uma perspectiva planetária, a produção sustentável deve incorporar a noção de limites na oferta de recursos naturais e na capacidade do meio ambiente para absorver os impactos da ação humana. “Uma produção sustentável será necessariamente menos intensiva em emissões de gases do efeito estufa e em energia e demais recursos”. Também, deverá pensar o ciclo completo dos produtos, do berço ao berço, procurando estender a vida útil dos produtos e reaproveitar ao máximo possível os insumos da reciclagem em novas cadeias produtivas. (BRASIL, 2015).

67 BRASIL, 2015c.

68 JUNGES, 2010, p. 65.

69 JUNGES, 2010, p. 65.

Corroborando, Shiva, no livro *Monoculturas da Mente- Perspectivas da Biodiversidade e da Biotecnologia*, no que se refere ao problema da produção insustentável, aponta que os atuais princípios da administração florestal científica têm como objetivo modelar a diversidade da floresta viva à uniformidade da linha de montagem.<sup>70</sup> Em razão disso, levam à destruição do ecossistema das florestas tropicais. Dessa forma, torna-se, portanto, um sistema de “desflorestamento tropical”, em que a fábrica serve de modelo à floresta, em vez de ser ao contrário. Consequentemente, as florestas são reduzidas a uma “mina de madeira”.<sup>71</sup> Não restam dúvidas, quanto à necessidade de uma transformação cultural, urgente, que suplante a visão reducionista e proporcione um enfoque mais global da natureza. Outrossim, onde houver a intervenção humana, que a responsabilidade ética esteja presente para preservar a “qualidade do ambiente” e dos “processos naturais”. Isto porque, se existe a intervenção na natureza, sua preservação é uma exigência ética, porque depende da decisão humana.<sup>72</sup>

Uma decisão ética capaz de transformar “o paradigma florestal reducionista”, por meio do qual a floresta tropical natural é reconhecida pela riqueza de sua diversidade o que significa valor no mercado. Esse reducionismo do paradigma da “silvicultura científica”, cunhado por interesses industriais e comerciais abusam tanto das florestas quanto da integridade das culturas florestais que precisam das florestas e de sua diversidade para satisfazer as necessidades de alimento, fibras e moradia. O vínculo entre saber e poder é intrínseco ao sistema dominante porque, enquanto quadro de referência conceitual, está associado a uma série de valores baseados no poder que surgiu com a escalada do capitalismo comercial.<sup>73</sup> Assim, entende-se a importância do direito à informação voltada a educação para um consumo sustentável, como um poder capaz de melhorar a postura do consumidor diante da publicidade

---

70 SHIVA, 2003, p. 32.

71 SHIVA, 2003, p. 32.

72 JUNGES, 2010, p. 73.

73 SHIVA, 2003, p. 32.

*online* e desenvolver e concretizar uma nova consciência voltada a proteção do meio ambiente.

Por conseguinte, no Brasil, como reação a injustiça social, principal obstáculo para um consumo sustentável, inspirado no movimento dos negros norte-americanos em 2001 foi constituída a Rede Brasileira de Justiça Ambiental. A referida Rede define injustiça como sendo o meio usado pelas sociedades, social e economicamente desiguais, que destinam a maior carga dos danos ambientais às populações de baixa renda, aos grupos sociais discriminados, aos povos étnicos tradicionais, aos bairros operários, às populações marginalizadas e vulneráveis.<sup>74</sup> A despeito da importância de se reconhecer os problemas relativos ao consumo excessivo, ainda não houve uma compreensão plena de suas implicações para o meio ambiente. Tendo em vista essa problemática, a Agenda 21 Global, estabelece no capítulo 4 objetivos amplos, com medidas para a promoção de um “consumo e produção que reduzam pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade”.<sup>75</sup> Assim como, “desenvolver uma melhor compreensão do papel do consumo e da forma de se implementar padrões de consumo mais sustentáveis”.<sup>76</sup>

O consumo insustentável é resultado da falta de informação, de educação ambiental, mas, principalmente, da injustiça social, que começa com um desenvolvimento insustentável em que o ônus é suportado por populações vulneráveis e de baixa renda e sem força social e política para denunciar. O conflito entre o ser humano e a natureza foi introduzido pelas revoluções científica e tecnológicas modernas. Logo, o problema não estaria no ser humano em si mesmo, mas numa certa concepção introduzida pela modernidade.<sup>77</sup> Por esse ângulo, a Agenda prevê ainda, a adoção de uma abordagem internacional para obter padrões de consumo sustentáveis, em que

---

74 JUNGES, 2010, p. 66.

75 BRASIL, 2015d.

76 BRASIL, 2015d.

77 JUNGES, 2010.

os países devem orientar seus esforços para tratar da questão do consumo e dos estilos de vida no contexto de meio ambiente e desenvolvimento. De forma que, todos os países devem se empenhar na promoção de padrões sustentáveis de consumo, com a liderança dos países desenvolvidos na obtenção desses padrões. Salienta-se, que os países em desenvolvimento devem empenhar-se para atingir padrões sustentáveis de consumo, comprometendo-se com o atendimento das necessidades básicas dos pobres, especialmente os dos países industrializados. Esses países, geralmente são considerados nocivos ao meio ambiente, ineficazes e dispendiosos.<sup>78</sup>

A modernidade e as revoluções científicas e tecnológicas criaram um ser humano onipotente, descontextualizado e desconectado das inter-relações, principalmente com o ambiente natural. O ser humano colocado acima e diante da natureza reduzida a mero objeto<sup>79</sup>. Por isso, é necessário superar essa mentalidade para que se possa compreender o homem inserido numa rede de interdependências bióticas e sociais, das quais dependem a sua sobrevivência e o crescimento vital, humano e espiritual. Imprescindível superar o modelo de competição, introduzido pela modernidade, e entender a natureza como “útero no qual foi gerado e nutriz que o alimenta e faz crescer”, uma natureza que deve ser respeitada e preservada simplesmente porque é “matriz da vida” da qual o ser humano é o elo mais desenvolvido. Não somente, uma natureza reduzida a servir aos interesses e satisfações humanas, mas desenvolver um modelo de harmonização e cooperação de ambos os interesses.<sup>80</sup>

Partindo desse ponto de vista, entende-se que a superação desse paradigma introduzido pela modernidade, somente será

---

78 BRASIL, 2015.

79 A modernidade ocidental transformou a natureza em “ambiente”: simples cenário no centro do qual reina o homem, que se autoproclama “dono e senhor”. [...] O mundo é recriado, por Descartes, com um pouco de matéria e movimento. É o reinado do artifício, da máquina e da automatização, que assim se inaugura e triunfa hoje na união entre o biológico e o tecnológico. (OST, 1995, p. 10). [...] Desde a sua origem o homem transforma a natureza. Num primeiro momento, uma transformação discreta e carregada de culpabilidade, que depressa se tornou brutal, maciça e dominadora. (OST, 1995, p. 33).

80 JUNGES, 2010, p. 79-81.

possível com mais informação e educação ambiental, voltadas ao desenvolvimento de uma nova consciência, capaz de ajudar a compreender a necessidade de respeitar e restabelecer a interdependência do homem com a natureza. Ressalta-se, que este trabalho não tem a pretensão de impedir ou limitar o desenvolvimento tecnológico, as pesquisas científicas e nem mesmo obstar a livre escolha do consumidor e seu direito de optar pelo que quer consumir. A intenção é destacar a importância da informação e da educação voltada ao consumo ético e sustentável. Nesse ponto de vista, afirma-se, a possibilidade do aproveitamento da potencialidade das TIC para efetivar o direito a informação e a educação do consumidor. Sendo assim, dentro de uma visão sistêmica, busca-se uma harmonização de interesses considerando que a própria humanidade, não somente a natureza, já está sendo vitimada pelo consumo excessivo.

## 5 CONCLUSÃO

Pelo exposto no desenvolvimento do trabalho, através da industrialização e do desenvolvimento tecnológico dos últimos anos, apoiado inclusive financeiramente pelo Estado, são disponibilizados no mercado de consumo, uma grande quantidade de produtos, que precisam ser consumidos para manter um sistema capitalista de acumulação. A indústria, baseada na competitividade, ávida por lucros está sempre inovando e investindo em novos sistemas, buscando produtos com novas tecnologias, com a finalidade de superar a concorrência e aumentar as vendas. Essa indústria, por meio das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), e da publicidade *online*, levam seus produtos diretamente ao público consumidor, de forma rápida e eficiente, criando o desejo e a necessidade de consumir, cada vez mais. O que acaba gerando um consumo excessivo, por impulso e, por vezes desnecessário, resultando em um grande descarte de resíduos e conseqüentemente a poluição do meio ambiente.

O Estado possibilita ao consumidor o direito a escolha do que ele quer consumir, assumindo os possíveis riscos daí advindos. Entretanto, não basta a garantia do direito de escolha. O Estado que investe em pesquisa científica e em inovação de onde advêm

novas tecnologias que aplicadas na indústria se transformam em novos produtos, deve, além de garantir o direito à informação do consumidor, educar para o consumo. Ademais não se pode olvidar que o Estado se comprometeu constitucionalmente (art. 5º, XXXII, CF) com a defesa do consumidor, de onde emerge o dever de garantir, também, a informação educativa voltada ao consumo sustentável. Essa educação voltada ao consumo sustentável não precisa, necessariamente, ser dada na escola, mas, por meio de políticas públicas regulamentadoras e programas específicos. Além de informativos, como por exemplo, campanhas publicitárias por meio dos veículos de comunicação e, principalmente por meio das próprias TIC, que se tonaram uma poderosa ferramenta de comunicação e informação. Amplamente utilizadas pela indústria na oferta de seus produtos por meio da publicidade *online*, as TIC também podem ser utilizadas como instrumento para efetivar o direito a informação e a conscientização voltada ao consumo sustentável. As campanhas publicitárias devem enfatizar um saber sistêmico de interdependência entre o homem e a natureza e podem ser levadas a efeito pelo poder público, associações ou organizações não-governamentais, com o objetivo de levar ao consumidor, em qualquer faixa-etária informações e esclarecimentos que propiciem melhor postura no mercado de consumo.

A educação informacional, para o consumo sustentável e consciente emerge da necessidade de se desenvolverem novos padrões de consumo, uma mudança de postura do consumidor, incorporando valores sustentáveis nas relações econômicas, sociais e políticas. Dessa forma, busca-se uma transformação na consciência, uma mudança de paradigma, sendo imprescindível interferir no consumo excessivo através de novos padrões sustentáveis, levando em consideração as consequências sociais, ambientais e justiça social. Por meio dessa nova consciência voltada para o consumo sustentável, é possível que o consumidor, mesmo recebendo os incentivos da publicidade *online* para consumir excessivamente, possa escolher os produtos com tecnologias mais limpas e alimentos orgânicos, valorizando o pequeno produtor local. Além disso, aumentaria as práticas de reciclagem e de reaproveitamento de produtos e equipamentos, o que resultaria em uma diminuição no

descarte de resíduos e poluição. Mas, mais do que isso, o desafio é transformar o quadro de consumo insustentável para um consumo consciente, sustentável e voltado para uma cooperação, capaz de manter a harmonia entre o homem e a natureza.

Sobretudo importante ressaltar, ainda, a importância da intervenção do Estado por meio de políticas públicas que limitem, regulamentem e fiscalizem a exploração dos recursos naturais e normatizem o descarte de resíduos, já que o desenvolvimento sustentável não é, totalmente, efetivado na prática cotidiana. Compreende-se que, não é possível prescindir do consumo já que este é primordial à existência humana e ao desenvolvimento social e econômico, entretanto, deve se ter consciência dos impactos ambientais do consumo excessivo. O ser humano precisa, humildemente, levar em consideração a sua própria fragilidade, vulnerabilidade e interdependência do meio ambiente, cuidar, conservar e respeitar, considerando que a sua própria sobrevivência depende da preservação da natureza.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Luiz Ernani Bonesso de. O Direito da Sociobiodiversidade. In: TYBUSCH, Jerônimo Siqueira (Org.); ARAUJO, Luiz Ernani Bonesso (Org.); SILVA, Rosane Leal (Org.). **Direitos emergentes na sociedade global: Anuário do Programa do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM**. 1. ed. Ijuí: Unijuí, 2013, p. 269- 291.

\_\_\_\_\_; TYBUSCH, Jerônimo Siqueira. A comunicação Ecológica Democrática e o Direito à Informação sob a Ótica do Princípio da Precaução na Sociedade de Risco. In: PES, João Helio Ferreira; OLIVEIRA, Rafael Santos de (Coord.). **Direito Ambiental Contemporâneo: Prevenção e precaução**. Curitiba: Juruá Editora, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Trad. Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor LTDA, 1998.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8078 de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 20 jul. 2015a.

\_\_\_\_\_. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 20 jul. 2015b.

\_\_\_\_\_. **Ministério de Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 19 jul. 2015c.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade ambiental**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/producao-sustentavel>>. Acesso em: 19 jul. 2015d.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política**. In: CASTELLS, M. (Org.); CARDOSO, G. (Org.). **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à ação política**. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005, p. 16-17. Disponível em: <[http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a\\_sociedade\\_em\\_rede\\_do\\_conhecimento\\_a\\_acao\\_politica.pdf](http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf)> Acesso em: 10 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade Patológica na Internet. À Luz da Legislação Brasileira**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade - Direito ao Futuro**. Belo Horizonte: Fórum, 2012.

IDEC. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/entenda-o-que-e-obsolescencia-programada>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

JUNGES, José Roque. **(Bio) ética ambiental**. São Leopoldo: UNISINOS, 2010.

KANT, Emmanuel. **Metafísica dos Costumes**. Trad. (primeira parte) Clélia Aparecida Martins. Trad. (segunda parte) Bruno Nadai, Diego Kosbiau e Monique Hulshof. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 2013.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. Trad. Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Ed. 34, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia**

**Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOSCOVICI, Serge. **Natureza**. Para pensar a ecologia. Trad. Marie Louise Trindade Conilh de Beysac, Regina Mathiu. Maria Inácia D'Ávila (Coord.), Tania Barros Maciel (Coord.). Rio de Janeiro: Mauad X/Instituto Gaia, 2007.

NALINI, José Renato. **Ética Geral e Profissional**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

OLIVEIRA, Rafael Santos. Dos primórdios da internet à blogosfera: Implicações das mudanças nos fluxos informacionais na sociedade em rede. In: TYBUSCH, Jerônimo Siqueira (Org.); ARAUJO, Luiz Ernani Bonesso (Org.); SILVA, Rosane Leal (Org.). **Direitos emergentes na sociedade global**: Anuário do Programa do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM. 1. ed. Ijuí: Unijuí, 2013, p. 321-351.

OST, François. **A Natureza à Margem da Lei**: a ecologia à prova do direito. Trad. Joana Chaves. Lisboa: Instituto PIAGET, 1995.

RIBEIRO, Gustavo Lins. Ambientalismo e desenvolvimento sustentado: ideologia e utopia no final do século XX. **Revista Ci. Inf.**, Brasília, IBICT, n. 21 (1), p. 23-31, jan./abr. 1992.

SANTOS, Laymert Garcia dos. Quando o conhecimento tecnocientífico se torna predação *hight-tech*: recursos genéticos e conhecimento tradicional no Brasil. In: SANTOS, Boaventura de Souza (org.). **Semear outras soluções**: os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SHIVA, Vandana. **Monoculturas da Mente**. Perspectivas da Biodiversidade e da Biotecnologia. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Gaia, 2003.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A Googlelização de tudo** (e por que devemos nos preocupar): A ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem-sucedida empresa do mundo virtual. Trad. Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: Cultrix, 2011.

VARELLA, Marcelo Dias. **Direito, Sociedade e Riscos**: a Sociedade Contemporânea Vista a Partir da Idéia de Risco. Brasília: Uniceub, 2006.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 15. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

ZHOURI, Andréa (org.); LASCHEFSKI, Klemens (org.). **Desenvolvimento e conflitos ambientais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

**Recebido em: 07/11/2016**

**Aprovado em: 17/07/2017**