

# **VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**MARIANA RIBEIRO SANTIAGO**

**SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE**

**LISLENE LEDIER AYLON**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

**Diretoria - CONPEDI**

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

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

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

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

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

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

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

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

**Conselho Fiscal:**

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

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

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

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

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

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

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

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

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

**Comunicação:**

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

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

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

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

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

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

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

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

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

**Eventos:**

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

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

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

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

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Lislene Ledier Aylon; Mariana Ribeiro Santiago; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-750-2

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



# **VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

## **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

### **Apresentação**

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 20 a 24 de junho de 2023, com a temática “DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA ERA DIGITAL”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre as relações de consumo abordando temas relevantíssimos no que concerne à: hipervulnerabilidade do consumidor; os desdobramentos do mercado digital; efetividade da Lei Geral de Proteção de Dados; a proteção de dados; a relação de consumo na sociedade da informação; a abusos bancários; lei do superendividamento; o abuso de direito na perspectiva do microempreendedor individual; consumo consciência e a ética da fraternidade; o desvio produtivo; o meio ambiente e a sociedade de risco; o algoritmo e a discriminação algorítmica na sociedade de consumo, obsolescência programada; publicidade infantil e, por fim, temas afetos ao capitalismo de vigilância as relações de poder na sociedade de consumo.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nessa obra os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, dedicaram-se à análise da “A CONCRETIZAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA ORDEM ECONÔMICA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR ENQUANTO AGENTE ECONÔMICO VULNERÁVEL”. Com uma temática inovadora, os autores Wellington Henrique Rocha de Lima e Bruno Teixeira Lazarino investigaram “A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O COMPLIANCE: A BUSCA PELA EFETIVIDADE DA

LGPD.” As autoras Luiza Arruda Camara Brasil, Vanessa Rocha Ferreira e Aurora De Nazaré Fernandes Dias, debruçou-se sobre “A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS PELAS BIG TECHS PARA OBTER VANTAGENS DESLEAIS NO MERCADO DIGITAL.” O objeto de pesquisa dos autores Larissa Maia Freitas Salerno Miguel Santos e Ana Luiza Limeira Silva foram “ABUSOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE DE FRAUDES E SUPERENDIVIDAM.” A temática escolhida pelas autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial foram os “DESAFIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO: O SUPERENDIVIDAMENTO.” A autora Simone Alvarez Lima investigou a prática “DO EXERCÍCIO ABUSIVO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO CONTRA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL VINCULADO À HOTMART.” Os autores Kátia Cristina Stamberk, Leonel Cezar Rodrigues e Edmundo Alves De Oliveira discorreram sobre as “MÍDIAS SOCIAIS E RESOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL DE LITÍGIOS.” As autoras Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento, examinaram o instigante universo da responsabilidade civil com o tema “O CARÁTER PUNITIVO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O IMPACTO DA TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO.” Os autores Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter optaram por pesquisar “O DESAFIO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE INFORMACIONAL: NECESSIDADE DE UMA NOVA ÉTICA PAUTADA NA FRATERNIDADE.” O trio Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento nesse artigo abordaram “O DESVIO PRODUTIVO DO CONSUMIDOR E A TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO”. Novamente os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos trouxeram luz à temática da “O ENGODO DO SUBJETIVISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O PARADOXO DA INSATISFAÇÃO E MELANCOLIA DO CONSUMIDOR, APÓS ATINGIR A SATISFAÇÃO DO SEU DESEJO.” Os autores Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, inquiriram os desdobramentos algorítmicos no artigo “O PAPEL DO ALGORITMO COMO INFLUENCIADOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR”. Já as autoras Flávia Thaise Santos Maranhão, Danielle Flora Costa Borralho e Mariana Ribeiro Santiago investigaram o universo da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA X SUSTENTABILIDADE: DIRETRIZES PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL”. Os pesquisadores Cristiane Feldmann Dutra, Gil Scherer e Celine Dos Santos De Oliveira indagaram as consequências da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: COMO PRÁTICA ABUSIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO.” Os autores Beatriz da Rosa Guimarães, Gabriely Vivian Vieira e Vitória Piucco analisaram “OS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES EM DECORRÊNCIA DA PRÁTICA DE DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA.” Sob uma perspectiva publicitária, as pesquisadoras Elida De Cássia

Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz experienciaram a “PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E O CONAR NO ANO DE 2023.” E, por fim, as autoras Maria Da Conceição Lima Melo Rolim e Viviane Coêlho de Séllos Knoerr elegeram a temática da “RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E TRATAMENTO DE DADOS DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI Nº 13.709 /2018)”.

Em suas abordagens observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Lislene Ledier Aylon

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

# **O DESAFIO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE INFORMACIONAL: NECESSIDADE DE UMA NOVA ÉTICA PAUTADA NA FRATERNIDADE**

## **THE CHALLENGE OF CONSCIOUS AND SUSTAINABLE CONSUMPTION IN THE INFORMATION SOCIETY: THE NEED FOR A NEW ETHICS BASED ON FRATERNITY**

**Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron** <sup>1</sup>  
**Daniela Richter** <sup>2</sup>

### **Resumo**

É inegável que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ocasionaram mudanças culturais e comportamentais na sociedade. As TIC, especialmente a Internet, reduziram distâncias geográficas e provocaram modificações no conceito de tempo e de espaço, provocando alterações na morfologia social e na sua interface em relação ao consumidor. Nesse contexto, o presente trabalho visa explicar sobre a perspectiva do consumo na sociedade informacional e seus desafios para que seja consciente e sustentável diante de uma nova ética, especialmente diante de enfrentamentos apresentados no ciberespaço, tendo em vista que o espaço virtual modifica as estratégias de comunicação, bem como a maneira de consumir. Para tanto, utilizou-se o método de abordagem dedutivo e de procedimento monográfico. Constatou-se que para reverter à lógica de degradação e do consumismo exacerbado se prescinde da necessidade de uma nova sociedade calcada no consumo sustentável e consciente, que seja capaz de se colocar no lugar do outro. Discutiu-se, ademais, a respeito da informação destinada ao consumidor, devendo ser clara, objetiva, criando um ambiente salutar de consciência ambiental e ecológica, tratando-se, por fim, do viés da fraternidade como uma opção salutar para a busca de maior comprometimento do cidadão consumidor.

**Palavras-chave:** Consumo consciente, Informação, Fraternidade, Sociedade informacional, Tecnologias da informação e comunicação

### **Abstract/Resumen/Résumé**

It is undeniable that Information and Communication Technologies (ICT) have caused cultural and behavioral changes in society. ICT, especially the Internet, reduced geographic distances and caused changes in the concept of time and space, causing changes in the social morphology and its interface with the consumer. In this context, the present work aims to

---

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

<sup>2</sup> Doutora em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGD da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

explain the consumption perspective in the information society and the challenges for this consumption to be conscious and sustainable, especially in the face of confrontations presented in cyberspace, considering that the virtual space modifies communication strategies as well as the way to consume. For that, the method of deductive approach was used, complemented by the documental and bibliographic analysis. It was found that in order to revert to the logic of degradation and exacerbated consumerism, the need for a new society based on sustainable and conscious consumption is ignored, where the acquisition of goods and products permeates the necessity and utility of the same, where attention is not given by mere purchase and purchase, but also by the use and subsequent material degradation. In this sense, it refers to information, it is intended for the consumer public, and should be clear and objective, creating a healthy environment and environmental awareness.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Conscious consumption, Electronic advertising, Information, Information society, Information and communication technologies

## 1 INTRODUÇÃO

É inegável que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) ocasionaram mudanças culturais e comportamentais na sociedade. As TIC, especialmente a Internet, reduziram distâncias geográficas e provocaram modificações no conceito de tempo e de espaço, provocando alterações na morfologia social e na sua interface em relação ao consumidor, e no concernente ao meio ambiente, haja vista que a preocupação com a ecologia e sustentabilidade também se transformou. Nesse contexto, o presente estudo possui o escopo de explanar as questões do consumo contemporâneo dentro de uma sociedade informacional e os desafios para que esse consumo seja consciente e sustentável, especialmente diante de enfrentamentos apresentados no ciberespaço, tendo em vista que o espaço virtual modifica as estratégias de comunicação, bem como a maneira de consumir, acelerando esse processo e descuidando-se da preservação ambiental e cuidado com a ecologia.

Ciente da inserção em uma sociedade informacional e de alteração dos paradigmas especialmente àqueles que dizem respeito aos recursos técnicos e meios tecnológicos, neste trabalho realiza-se a interrelação desses novos meios digitais com a (im)possibilidade de consumo sustentável sob o prisma da sociedade informacional.

Dentro da assertiva pretendida o artigo objetiva inicialmente descrever o consumidor e as nuances da sociedade informacional a fim de entender a sociedade de consumo, para depois tratar o consumo e o consumidor sob a perspectiva da sustentabilidade. Ao final discute-se a publicidade e a questão da aquisição da experiência de vida, para, após, vislumbrar os pontos confluentes entre a era do acesso e a necessidade de uma nova ética de consumo, qual seja a fraternidade. Assim, para a feitura do presente trabalho utilizou-se o método de abordagem dedutivo, e método de procedimento monográfico, consubstanciado com análise documental e bibliográfica.

Frisa-se que o estudo aqui pretendido tem a pretensão de viabilizar uma observância entre a estruturação da sociedade informacional contemporânea e os seus avanços e recursos tecnológicos, contrastada com a temática ambiental que se vê ameaçada por conta do panorama de um consumismo exacerbado, desmedido e sem preocupação com o ambiente e as gerações vindouras, e, desta forma, abrir campo para a reflexão acerca da necessidade de uma nova ética voltada ao consumo consciente e sustentável. Sendo assim, no eixo temático a seguir se discutirá os vieses de relação existentes entre a perspectiva do consumidor e da sociedade informacional.



## 2 O CONSUMIDOR E A SOCIEDADE INFORMACIONAL

São variadas as denominações da nova revolução tecnológica, Manuel Castells a denominou “Revolução das Novas Tecnologias da Informação” ou “Era da Informação”, Nicholas Negroponte chamou-a “Revolução Digital”, Jean Lojkine, de “Revolução Informacional”, e Jeremy Rifkin a apontou como a “Era do Acesso”, já Sérgio Amadeu da Silveira prefere denominá-la, simplesmente “Tecnologia da Informação”.

Admitindo-se a interface entre Direito Ambiental e a sociedade informacional e considerando tecnologias da comunicação como a Internet como um dos campos de estudo do meio ambiente cultural, é possível indagar em que medida o uso dessa tecnologia pode auxiliar na criação de uma política ambiental de bases sustentáveis (LEITE; FIORILLO, 2016, p. 339).

Nesse sentido, entende-se que para pensar a relação das formas de publicidade e modos de consumo sustentável em face dos impactos do ciberespaço é preciso compreender que o emprego das tecnologias acontece dentro de um marco de transformação da própria sociedade, em que os mercados cedem lugar às redes e a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso. Desse modo, “no novo mundo, os mercados cedem lugar às redes, os vendedores e compradores são substituídos pelos fornecedores e usuários, e praticamente tudo é acessado” (RIFKIN, 2001, p. 05).

Pode-se afirmar que os novos padrões de comunicação produzidos no ciberespaço, termo utilizado por Lévy (2001) para fazer referência ao espaço virtual criado por sistemas de computadores, estão diretamente relacionados à modificação no estilo de vida das pessoas. As alterações ocasionadas pela interrelação das informações em diferentes facetas da vida originaram a sociedade informacional, termo adotado neste trabalho em detrimento de outras conceituações, tais como sociedade da informação ou sociedade em rede.

Vive-se, hoje, numa sociedade baseada essencialmente no desenvolvimento e na disseminação das tecnologias de comunicação – daí a designação sociedade informacional – que nada mais é do que uma forma específica de organização social em que a gestão, o processamento e a transmissão de informação tornam-se as fontes fundamentais de produção e de poder, devido às novas condições tecnológicas surgidas neste período histórico. O surgimento dessa nova sociedade trouxe, portanto, a necessidade de repensar o papel do Estado nesse novo contexto (LEITE; FIORILLO, 2016, p. 339).

É sabido que o avanço das tecnologias da informação que se iniciou a partir da década de 1970 foi importante para o desenvolvimento do capitalismo. A sociedade informacional

nasceu, de acordo com Werthein (2000) "como substituto para o conceito complexo de 'sociedade pós-industrial' e como forma de transmitir o conteúdo específico do novo paradigma técnico-econômico". A expressão, utilizada para demonstrar as inter-relações globais que ocorrem por meio das tecnologias da comunicação, não apenas se liga aos fatores de expansão do capitalismo, mas, ao mesmo tempo, identifica importante troca de conhecimentos, sons, imagens e culturas (LEITE; FIORILLO, 2016, p. 342).

Nesse diapasão, a revolução tecnológica concentrada nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) remodelou, de forma intensa e cada vez mais acelerada, a base material da sociedade. No cerne desta revolução está o computador conectado à banda larga, à Internet. Neste sentido, o conhecimento e a informação dependem de uma contínua capacidade de inovação empreendedora da sociedade, tanto quanto dependem das estruturas em redes para sua difusão social, promovendo intercâmbios que se apresentam aos indivíduos através de novas oportunidades e novos saberes diferenciados.

Castells esclarece que a sociedade informacional surge na cultura do terceiro milênio, e que a Internet não se apresenta como uma simples tecnologia da comunicação, mas como uma ferramenta fundamental direcionada à produção e à difusão da informação, ou seja, o produto chave da Era da Informação (CASTELLS, 2003, p. 251). A partir da dimensão sociológica, do início de uma nova era, a era da informação (CASTELLS, 2007), evidencia-se a conjunção de uma série de inovações institucionais, tecnológicas, organizacionais, econômicas, políticas e sociais, a partir das quais a informação e o conhecimento passam a desempenhar um papel estratégico.

Em razão da precisão conceitual e por destacar que a informação como comunicação de conhecimentos foi crucial a todas as sociedades, destaca-se a definição de Castells (1999), para quem o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornaram-se as fontes fundamentais da produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. Nesse ponto, a terminologia de Castells tenta estabelecer um paralelo entre indústria e industrial.

Uma sociedade industrial (conceito comum na tradição sociológica) não é apenas uma sociedade em que há indústrias, mas uma sociedade em que as formas sociais e tecnológicas de organização industrial permeiam todas as esferas de atividade, começando com as atividades predominantes localizadas no sistema econômico e na tecnologia militar e alcançando os objetos e hábitos da vida cotidiana. Assim, o emprego dos termos "sociedade informacional" e "economia informacional" tenta uma caracterização mais precisa das

transformações atuais, além de corresponder à realidade de forma mais sensata (CASTELLS, 2003, p. 07).

Desta forma, a sociedade informacional emerge de um processo de transformação de base capitalista e de base informacional, de modo que essa nova estrutura social, variante na diversidade de culturas e instituições, por todo o planeta, associa-se em seu processo de consolidação a um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo, moldado pela reestruturação do modo capitalista de produção, ao final do século XX.

Nesta relação, a globalização da produção e sua expansão em mercados também globalizados, introduzem novas políticas públicas de fortalecimento da lógica capitalista em detrimento das normas de proteção social e de proteção do meio ambiente ecologicamente equilibrado e sustentável. Neste contexto, reestrutura-se o sistema capitalista, ao longo da década de 1980, influenciando e sendo influenciado pela revolução tecnológica que se prenuncia.

Nessa sociedade informacional, a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, em escala global. Nas palavras de Castells (2003, p. 07) “a Internet é o tecido das nossas vidas” e Lévy (2001) afirma que ela promoveu conexão planetária ao ligar centro e periferia num mundo conectado. As dimensões informativas e comunicativas, caracterizadoras das novas tecnologias, provocam a interconexão de pessoas e serviços, inaugurando momento sem precedentes históricos, o que fomenta o interesse dos Estados em promover a inclusão digital dos seus cidadãos.

Diferenciando-se de uma sociedade da informação, que apenas enfatiza o papel da transmissão de conhecimentos, a sociedade informacional aponta como conceito, para um tipo específico de organização social em que a geração, o conhecimento e a transmissão da informação tornam-se fontes fundamentais de produtividade e de poder. Caracteriza-se, neste sentido, pela lógica da sua estrutura de redes.

Para Lévy (1999, p. 63) o dispositivo comunicacional é outra questão de evidência das novas tecnologias da sociedade informacional. Ao passo que a imprensa, o rádio e a televisão eram organizados a partir de um centro emissor que enviava as mensagens, designando aos receptores um papel mais passivo e disperso (comunicação tipo um - todos), a Internet, por outra banda, conferiu outra grandeza à atividade comunicacional. Nesse sentido, Lévy (1999) destaca que “o ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos - todos)”. Assim, coaduna-se com o autor no sentido que

as possibilidades advindas, inclusive na relação publicidade e consumo sustentável, objeto deste trabalho, diferenciam as mudanças operadas na sociedade informacional.

Logo, dentro dessa conjectura tecnológica de múltiplos recursos e utilidades foi possível a transformação de muitas searas, haja vista que diversos âmbitos da sociedade foram afetados, como a política, cultura, a morfologia social, e também, detidamente, causou grande impacto na economia, no setor de comércio e serviços, que passaram a orientar-se por uma nova lógica, mais célere. Nesse ponto que o consumo se mostrou eficaz na dispersão de seus anúncios e estratégias de visibilidade, possibilitando que um maior número de pessoas pudesse ser conectado a seus apelos. Portanto, dentro dessa narrativa que a próxima seção disciplinará, acerca do entendimento sobre a sociedade de consumo.

### **3 ENTENDENDO A SOCIEDADE DE CONSUMO**

Observa-se que a sociedade é constantemente incentivada pela mídia e pelo próprio modo de vida urbano a um consumo desenfreado, com a aquisição de produtos muitas vezes supérfluos e descartáveis. O status da pessoa é medido pelo que ela consome e não pelo que possa ser necessário e útil a sua vida. Desse modo, esculpe-se uma sociedade rápida, ágil e cuja marca é a aquisição de bens, duráveis e não duráveis, reorganizando esse ciclo sempre que necessário, por incentivo da própria indústria, da mídia e de todos os atores que fazem parte dessa engrenagem social.

A sociedade de consumo se caracteriza pela produção padronizada e em grande escala de bens para serem consumidos por pessoas que tiveram suas prioridades conduzidas por um processo de marketing voltado ao aumento da demanda, ainda que não tivessem necessidade real de adquirir tais produtos. Nessa concepção, Portilho (2007) considera que a abundância dos bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial é considerada, frequentemente, um símbolo da performance bem-sucedida das economias capitalistas modernas.

No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa sendo objeto de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas. A partir da construção dessa percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade sustentável (PORTILHO, 2005, p. 67).

O desenvolvimento tecnológico e científico promoveu profundas transformações na atual sociedade. Aliado a esses fatores, os avanços da economia e das telecomunicações

permitiram a formação de uma sociedade complexa, a qual exige respostas e soluções rápidas. Assim, o direito do consumidor surge para equilibrar as desigualdades decorrentes dessa nova realidade, isto é, para adequar as novas realidades impostas pelo desenvolvimento econômico, tecnológico e científico, contudo a proteção do meio ambiente e com a sustentabilidade não foi abarcada por esse compilado normativo.

Logo, foi com a Constituição Federal de 1988 que a proteção do consumidor adquiriu status de garantia constitucional. O direito do consumidor está previsto em vários dispositivos, mas, destaca-se sua previsão no rol dos direitos individuais e coletivos, quando determina o art. 5º, XXXII que: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (EDDINE; VETORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2360).

Hodiernamente, “consumir” significa nem tanto as delícias do paladar, mas investir na própria afiliação social, que na sociedade de consumidores se traduz como “potencial de venda”, desenvolver qualidades para as quais já exista uma demanda de mercado ou transformar aquelas que já se possui em mercadorias para as quais ainda se possa criar uma demanda (BAUMAN, 2013, p. 37-38). Logo, conforme explica Bauman (2013, p. 38) o propósito crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores, não é a satisfação de necessidade, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor, elevar o status dos consumidores ao de mercadorias vendáveis. Por essa razão, última instância, passar no teste de consumidor é condição inegociável para admissão numa sociedade que foi remodelada à feição do mercado.

Em outras palavras a consequência imediata é que:

os bens adquiridos perdem rapidamente seu atrativo e não é raro que sejam descartados e repostos antes mesmo de serem usados e/ou de terem produzido alguma satisfação. As inovações estimulam o consumo, e esse se explica muito mais pela lógica do desejo do que pelas necessidades reais de reposição. (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016, p. 81).

Dessa forma, fala-se em “nova sociedade de consumo” para caracterizar a sociedade que se busca e se requer atualmente. Sociedade esta que exige mudanças radicais nos padrões de comportamento atual. Mas, para isso, é necessário que as regras sociais, jurídicas e culturais se coadunem com a nova realidade. A sustentabilidade vista de maneira ampla leva, também, a aspectos sociais e econômicos e não puramente ambientais. O primeiro dos direitos dos consumidores, o acesso ao consumo, deve ser também considerado, o que nos remete à questão do resgate da cidadania, pois, antes de serem consumidores, os indivíduos devem ser cidadãos com seus direitos e responsabilidades (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007, p. 14), nesse

meandro que também ingressa a responsabilidade e a preocupação com o meio ambiente e com a proteção ambiental.

Boff (2014, P. 23-24) é pontual ao dizer que:

Dito numa expressão tirada do cotidiano: a Terra já entrou, há bastante tempo, no cheque especial. Encontra-se no vermelho. Ela precisa de mais de um ano e meio para repor o que nós lhe subtraímos durante um ano. Em outras palavras, a Terra não é mais sustentável. Quando entrará em falência? O que correrá à nossa civilização e às populações presentes e futuras, quando nos faltarão os meios de vida indispensáveis para a nossa sobrevivência e para levarmos avante os projetos humanos sempre novos e exigentes?

Nesse sentido, a compatibilização entre Direito e Sustentabilidade é fundamental, pois regras são necessárias para se concretizar a proteção socioambiental. Nessa relação, a função do Direito é sistematizar e regular as questões que envolvem consumo e meio ambiente, utilizando-se de instrumentos jurídicos de prevenção, reparação, informação, monitoramento e participação (MACHADO, 2007, p. 127).

Vislumbrando tal composição, o consumo na sociedade informacional contemporânea requer uma visualização em escalas maiores do desgaste dos recursos naturais e das mazelas que a indústria mercantilista e voltada para a aquisição de bens de consumo pode gerar no cenário da natureza. Sendo assim, a orientação para o consumidor, que se utiliza tanto da informação e das TIC, deveria ser consumir sob a ótica da sustentabilidade. É sobre tal tema que a seção a seguir passa a tratar.

#### **4 O CONSUMO E O CONSUMIDOR NA PERSPECTIVA DA SUSTENTABILIDADE**

O consumo é um dos aspectos ligados à atividade econômica e a forma pela qual o ser humano adquire ou utiliza de bens ou serviços. A escolha do que e como se consome leva a inúmeras implicações, desde a valorização da identidade cultural até mesmo ao modo pelo qual uma sociedade se desenvolve (BRAGA; PIOVESAN, 2016, p. 307). Assim, no Brasil, proteção do consumidor funda-se em diversos princípios constitucionais: autodeterminação (art. 5º, caput), direito à informação (art. 5º, XIV), direito à segurança (art. 5º, caput, art. 6º, caput e o art. 200, VI), proteção à saúde (art. 6º, 196 e seguintes e art. 220, §§ 3º e 4º, corolário do próprio direito à vida – art. 5º, caput) e proteção econômica (embasa a limitação à publicidade).

Dentre eles, para os limites do presente trabalho, destaca-se o princípio da informação, que estabelece a obrigação do fornecedor de bem informar o consumidor sobre o produto ou serviço que está adquirindo. Para cumprir o que determina o Código de Defesa do Consumidor - CDC, a informação prestada ao consumidor deve ser esclarecedora, segura e

precisa de modo a influenciar a vontade do cidadão no seu processo decisório de consumir determinados produtos. Uma população bem informada torna-se mais exigente, racional e mais consciente de seu papel com a qualidade de vida e com o bem-estar social (EDDINE; VETORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2363).

A informação é o fundamento para uma decisão livre. Aquele que dispõe de boa informação e de conhecimento tem melhores condições de avaliar a real necessidade de adquirir determinado produto e de perceber os efeitos ambientais que seu ato pode causar. Segundo Barros (2007, p. 170), “de maneira breve, pode-se dizer que informação socioambiental é toda informação capaz de provocar no cidadão receptor uma mudança de comportamento em relação às questões que afetam o seu ambiente. Mais informado ele se dará conta dos problemas ambientais em curso e tomará, a sua escolha, uma posição”.

Realizadas essas digressões sobre o consumidor, destacam-se os desafios para a atitude ecológica na interrelação do consumo e sustentabilidade. Inclusive, a Carta Magna de 1988 pontua acerca dos paradigmas no tocante à contraposição existente e o desafio de congregar ao mesmo tempo a livre iniciativa da ordem econômica (art. 170) e a proteção ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como bem coletivo (art. 225). Nesse aspecto, cumpre referenciar a necessidade de promoção de um ambiente ecologicamente equilibrado a partir do uso consciente dos recursos naturais, vez que o art. 225 deve ser lido em total consonância com os princípios fundamentais do art. 1º ao 4º da CF que fazem tutela ao meio ambiente como um instrumento de realização da cidadania e da dignidade da pessoa humana (EDDINE; VETORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2355).

Nesta trajetória, reverbera-se que o modelo de desenvolvimento hodierno tem base no consumo e tem por égide o sistema capitalista, porquanto mais consumo mais produção e, conseqüentemente, mais lucros para empresas, corporações e indústrias. O estímulo permanente ao consumo é à base desse sistema, que tem a natureza como fonte “inesgotável” de energia e matéria-prima e como abrigo de dejetos produzidos por suas cidades e indústrias (SPÍNOLA, 2001).

Na mesma direção, Spínola (2001, p. 210-211) aduz o modelo de progresso difundido atualmente, que estimula um consumo exagerado e que mercantiliza os recursos naturais, de modo que é insustentável e precisa ser revisto. Esse modelo de desenvolvimento excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no

mundo. Para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável.

Neste norte, a Agenda XXI foi 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 (MMA, 2017). Afirmava ao abordar o tema “Mudança de Padrões de Consumo”, que as principais causas da deterioração do meio ambiente estão nos padrões insustentáveis de produção e consumo e nos impactos produzidos pela pobreza nos países em desenvolvimento, reconhecendo que, em determinadas partes do mundo, os padrões de consumo são muito altos e que existe um amplo segmento da sociedade que não é atendido em suas necessidades básicas (EDDINE; VETORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2356).

A mudança nos padrões de consumo “exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção.” (AGENDA XXI, 2016). Não há como separar a produção e o consumo da conservação da natureza. A verdadeira sustentabilidade vai exigir que o mercado e o processo de produção e consumo sejam reformulados. A busca por um desenvolvimento que seja realmente sustentável requer processos de produção e consumo mais coerentes e racionais. O sucesso dessa busca depende de uma reorientação das práticas de consumo. Essa nova lógica é resultado de um conjunto de fatores preponderantes, dentre eles: informações, consciência, atitude, responsabilidades, valores (EDDINE; VETORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2358).

Para além disso, em 2015, as diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor foram revisadas e é:

Interessante notar, que em seu texto, as Diretrizes reconhecem ao consumidor, o direito à um meio ambiente saudável. O texto das Diretrizes afirma que os padrões insustentáveis de produção e consumo são a principal causa da deterioração contínua do meio ambiente, razão pela qual todos os Estados Membros devem se concentrar na promoção de padrões de consumo sustentáveis (Princípios Gerais, III, item 6). O texto também destaca que as políticas para padrões de consumo sustentáveis devem levar em conta as necessidades dos países em desenvolvimento, bem como os objetivos ligados à erradicação da pobreza [...] (CIPRIANO, 2020, p. 136).

Nessa toada em setembro de 2015, representantes dos 193 Estados-membros da ONU se reuniram em Nova York durante sessão da assembleia geral para firmar a Agenda 2030 por meio do documento “Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável” que consiste em:



um plano de ação para as pessoas, o planeta e a prosperidade, que busca fortalecer a paz universal. O plano indica 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS, e 169 metas, para erradicar a pobreza e promover vida digna para todos, dentro dos limites do planeta. São objetivos e metas claras, para que todos os países adotem de acordo com suas próprias prioridades e atuem no espírito de uma parceria global que orienta as escolhas necessárias para melhorar a vida das pessoas, agora e no futuro. (GUTERRES, 2022)

É vital pontuar, ainda, que em muitos dos ODS a cooperação dos consumidores é de suma importância, o que significa dizer que entre os 17 objetivos, há muitos deles relacionados ao tema dos direitos e proteção do consumidor, seja pela temática, seja pelo compromisso ou responsabilidade dos órgãos envolvidos [...]” (CIPRIANO, 2020, p. 137).

Ressalta-se que programas informativos e estratégias de eco-rotulagem são apontados hoje como alternativas reais para incentivar o consumo sustentável. A proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que se os consumidores obtiverem conhecimento suficiente eles vão obter a necessária “consciência ambiental”, traduzindo-a em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos (PORTILHO, 2005, p. 126). A consciência dos atuais problemas ambientais e a certeza de que o consumidor é detentor de um grande poder de transformar a realidade e influir no seu destino, são consideradas estratégias para provocar as mudanças necessárias em direção à sustentabilidade. As ações individuais passam a ser vistas como essenciais e o consumidor como responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por gerar mudanças substanciais nos processos de produção e de consumo (EDDINE; VETORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2365-2366).

Para Sodré (1999), valorizar a rotulagem ambiental dos produtos (inclusive com a regulamentação e obrigatoriedade do chamado selo verde, como um canal de informações a respeito dos produtos, processos e impactos ambientais positivos ou negativos) e a certificação ambiental (como instrumento de orientação aos consumidores) é uma proposta válida para se atingir a tão sonhada sustentabilidade. Mas, para que a sustentabilidade seja atingida, faz-se necessária a divulgação de informações claras, verídicas e eficientes. Se a informação for séria e relatar de forma inequívoca como se processou todo o ciclo de vida do produto, o consumidor terá em suas mãos um verdadeiro instrumento de poder: a liberdade de escolha (EDDINE; VETORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2366).

Com informação adequada e consciência de que certos atos de consumo influem de maneira direta no meio ambiente, o consumidor pode fazer a diferença, mudando seus padrões de consumo, o que determinará mudanças em toda a cadeia produtiva. E nesse contexto, que se faz presente as formas pelas quais as empresas e indústrias divulgam suas marcas e produtos, de modo a atingir seus consumidores e solidificarem um padrão que tenha por

objeto à satisfação de desejos. Sobre tal contexto que o eixo a seguir se destina, tratar acerca da publicidade e da aquisição de “experiência de vida”.

## **5 A PUBLICIDADE E A AQUISIÇÃO DE “EXPERIÊNCIA DE VIDA”**

Na alta modernidade ou modernidade tardia, percebe-se que há desvinculação da publicidade como caráter informativo, propiciando apenas possibilidades de realização de sonhos de consumo: “o seu objetivo não é mais informar, mas sim fazer sonhar, dando aos produtos e às marcas o interesse que muitas vezes não têm. Já ninguém pensa na publicidade como um catálogo ao qual se recorre quando se precisa comprar algo” (DINIZ, 1999, p. 16-17).

Na mesma esteira, Rifkin (2001, p. 39) destaca que as pessoas estão comprando as próprias experiências de vida, juntamente com os adornos e acessórios culturais que as acompanham. Desse modo, na nova economia de rede acontece a comercialização de ideias e imagens por meio do acesso a conceitos inseridos em formas físicas. Assim, a publicidade atua de forma a persuadir o sujeito, ensinando formas novas de pensar, agir e sentir determinados produtos ou serviços.

Ou seja, a publicidade atua de forma a exigir uma atitude que se transforma em compra – corrente dinâmica (DINIZ, 1999, p. 19). Ou ainda, em outra forma de pensar, a publicidade atua no comportamento, onde o consumidor faz a compra sem pensar ou refletir acerca da necessidade real do produto (corrente comportamentalista). A publicidade, um dos ramos da comunicação social, é atingida pelos impactos da “Era do Acesso” em que, conforme destaca Rifkin (2001), servidores e clientes trocam informações, conhecimentos e experiências no ciberespaço.

No decorrer do trabalho, mostra-se que ocorreram grandes mudanças na própria natureza da percepção humana e da comunicação social. Essas alterações são mais potencializadas no ciberespaço como bem observa Rifkin (2001, p. 13) enquanto em uma economia baseada no espaço geográfico os vendedores e compradores trocam bens e serviços, no ciberespaço, servidores e clientes provavelmente trocarão informações, conhecimento, experiências e mesmo fantasias. No âmbito anterior, a meta é transferência de propriedade, enquanto no novo âmbito, a meta é fornecer acesso para a existência diária de alguém.

Neste cenário, oportuno fazer referência aos denominados blogs, que emergem nas redes. Conforme destaca Bevilaqua (2011), nos blogs as pessoas têm possibilidade de se apropriarem de contextos comunicativos que permeiam as conversações diárias a respeito de seus desejos, desenvolvendo laços afetivos de pertencimento. Para a publicidade, essa

possibilidade de auxiliar a promover a sensação de pertencimento é fundamental para atrair o consumidor. Aliada a essa característica, há o aspecto da grande visibilidade dos blogs, fatores que levam as empresas a investirem nesse tipo de publicidade para fazer chegar seu produto de forma mais fácil e com o aval do blogueiro até o consumidor.

O problema que surge diante da atuação dos blogs é que, em muitas oportunidades, o dono dos posts apresenta um produto como estilo de vida ou como sua aprovação pessoal mascarando assim uma publicidade, onde na verdade o produto foi enviado ao blogueiro pelas empresas de forma gratuita visando aquele tipo de visibilidade. Porém, a apresentação dissimulada de um produto em forma de post se configura em mensagem subliminar da publicidade, fato esse vedado pelo artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor quando determina “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

Os blogs simbolizam, pode-se afirmar, o poder real da nova classe de “intermediários culturais”, tal como definido por Rifkin (2001). Ou seja, artistas, publicitários e celebridades utilizam blogs e outras redes sociais para atrair o público a adquirirem produtos que transmitem mensagem de novos estilos de vida. Nesse sentido, destaca Rifkin (2001, p. 148) os novos intermediários se tornam os porteiros entre os indivíduos e as experiências culturais que procuram. Como grupo social são caracterizados por uma “busca infinita de novas experiências”, que selecionam da cultura popular e então transformam em formas de consumo transformadas em commodity.

Percebe-se que as pessoas adquirem produtos a fim de comprar acesso à experiência de vida, tanto que analistas econômicos utilizam o termo “novas indústrias da experiência”. Neste cenário, conforme assinala Rifkin (2001, p. 118), os consumidores de hoje perguntam “o que quero vivenciar que ainda não vivenciei” em substituição ao questionamento: no que eu quero ter que já não tenho?

Assim sendo, todo o aparato da comunicação social, como a publicidade, por exemplo, e agora em junção com as tecnologias informacionais próprias da sociedade informacional, coadunam com a solidificação de um sistema que preleciona apenas o ato de consumir, da compra e da aquisição de bens – duráveis ou não, mas também de experiências, as quais os indivíduos gostariam de experimentar. Contudo, esse panorama não tem condições ambientais de continuidade, haja vista a escassez de recursos naturais, portanto, a necessidade de uma nova ética de consumo na era do acesso se coloca como emergente. Sobre tal tema que se passa a tratar a seguir.

## **6 A ERA DO ACESSO E A NECESSIDADE DE UMA NOVA ÉTICA DE CONSUMO: A FRATERNIDADE EM DESTAQUE**

Na Era do Acesso, percebe-se que os consumidores não têm tempo para experimentar uma nova tecnologia, produto ou serviço antes de seu sucesso aperfeiçoado estar disponível no mercado. Essa aquisição de produtos e “estilos de vida” provoca utilização excessiva do uso dos recursos naturais e grande acúmulo de descartes. Nesse cenário, a sociedade global desperta para a necessidade de se harmonizar consumo e meio ambiente, minimizando os efeitos da produção desenfreada de bens supérfluos e buscando alternativas para o descarte de produtos e embalagens pós-consumo. Surgem, então, manifestações em várias partes do globo em torno da questão pró-ambiente. A consciência ecológica e a busca pela sustentabilidade começam a fazer parte dos debates e discussões na área das relações de consumo. Como condição intrínseca à natureza humana, o consumo em si não é o problema, mas seus atuais padrões e efeitos refletem diretamente no meio ambiente e na esfera social.

A afirmação de uma justiça ambiental e da equidade intergeracional ainda é um processo em franca construção, resultado de lutas, entraves, de debate acadêmico e de tentativa intensa de aplicação do desenvolvimento sustentável, onde há de se conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação dos bens ambientais numa perspectiva que vai além do presente, ou seja, nessa visão e com um compromisso ético com as gerações vindouras. Neste ponto, ressalta-se o reconhecimento da solidariedade como elemento de sustentação de uma nova ética que constitui o marco teórico do referido princípio, o agir relacional, ou seja, como elemento presente (fundante) nas relações, seja na relação com o outro singularmente considerado, seja na relação com o outro em termos institucionais. Daí advém à urgência de se trabalhar com outras vias, outro paradigma, qual seja o da cultura fraterna.

O desenvolvimento sustentável pressupõe o meio ambiente equilibrado, que, entre outros fatores, depende da preservação da biodiversidade e de um consumo consciente. Para Antônio C. Efig (2012, p. 126), "a conscientização crítica do consumidor demanda informações e sua educação para a adoção de valores socioambientais, tais como os norteadores de suas decisões". Consumir é mais do que alimentar-se, vestir ou usar. É refletir diariamente sobre o que significa viver de forma digna e sustentável (BRAGA; PIOVESAN, 2016, p. 309).

Assim, destaca-se a observação de Cortez e Ortigoza (2007), segundo o qual, despertar um consumo ecologicamente consciente é a grande meta para se atingir o consumo sustentável; para tanto, é necessário desenvolver hábitos de consumo mais responsáveis e que

apresentem um menor volume de desperdício. Esse processo, que é extremamente assentado em uma educação ambiental, almeja primeiramente a redução, afinal nem tudo o que consumimos é realmente necessidade. Posteriormente, mas não menos importante, é educar para a reutilização, pois muitos dos produtos que consumimos podem servir para novos usos. A introdução dessa prática em nossas vidas também minimiza o impacto dos descartáveis. E atrelada a esses objetivos está a necessidade de reciclar os produtos já utilizados, ou seja, introduzi-los novamente no sistema produtivo de forma que se transformem em novos produtos (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007).

Nessa esteira, Antonio C. Efig (2012, p. 126) declara:

O consumo consciente tem efeitos imediatos na economia e no meio ambiente, como também surte consequências para as futuras gerações, de modo que se preserva o ambiente em que se vive para se ter qualidade de vida presente e a manutenção desta a longo prazo, saneando-se também o próprio mercado.

O certo é que a questão ambiental impõe uma mudança paradigmática da Sociedade de Consumo. As propostas de consumo sustentável priorizam ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e comportamentais. O comprometimento com uma mudança responsável de hábitos e costumes é o primeiro passo. O segundo requer vontade política para implementar políticas públicas de regulamentação, tanto da produção como do consumo.

Partindo-se da premissa de que o planeta está com sua capacidade de suporte comprometida e que o homem é, ao mesmo tempo, responsável pela degradação, mas detentor da capacidade de mudar essa situação é hora de resgatar os valores sociais que foram deixados de lado. O desafio é sensibilizar as consciências, fazer com que todos sejam alertados sobre as decorrências de seus atos, pois somente sujeitos conscientes das conseqüências dos seus atos é que fazem a diferença na sociedade e no ambiente. Todos têm um papel a cumprir, seja o Estado, empresa ou consumidor.

Pode-se afirmar, ademais, que o horizonte da fraternidade é o que mais se adapta nesse cenário. Deste modo, toda ação que degrada a vida de outrem, é ato de rompimento com a fraternidade universal. Trata-se, pois, não o de simplificarmente fazer com que os cidadãos tenham consciência da necessidade de preservação ambiental, mas de fazer com que ele se sinta parte do processo desse reencontro do indivíduo com a natureza. Portanto, a ideia de fraternidade se tornaria o núcleo essencial desse combate ao desrespeito ao meio ambiente, já que os envolvidos seriam chamados a exercer seus próprios direitos e deveres com uma visão específica do ato que foi praticado.

É comum o reconhecimento da solidariedade como categoria jurídica pelo mundo, porém, para Veronese (2011, p. 126) “[...] a fraternidade representa um avanço doutrinário,

pois vai além da concepção de sermos responsáveis uns pelos outros, mas sentirmos, efetivamente, a humanidade num todo como uma grande e única família que torna a todos irmãos”. Logo, os princípios da fraternidade e da solidariedade são indispensáveis para a concretização da dignidade humana e, são os responsáveis “pela regulação e atendimento de aspirações comunitárias em nível internacional, protegendo o ambiente para todas as gerações” (BRITO, 2013, p. 179).

Nesse propósito, a iniciativa privada deve também criar condições para que os consumidores sejam orientados quanto aos riscos e às consequências de suas escolhas de consumo. Por sua vez, o Estado deve fiscalizar e interferir no mercado de maneira tênue, mas ainda contundente, a fim de garantir aos cidadãos uma vida digna e permitir o florescimento de todas as suas capacidades (BRAGA; PIOVESAN, 2016, p. 318-319). Assim, no tocante ao processo de luta por um consumo consciente, ético e sustentável, como um verdadeiro e real desafio a ser enfrentado, os movimentos ecológico-sociais se mostram como um importante espaço de conscientização e de promoção ao desenvolvimento sustentável. Redes orgânicas de consumidores que trabalham com princípios de valorização da agricultura familiar e de não uso de agrotóxicos e sementes geneticamente modificadas (OGMs) para sua produção são exemplos de como criar novas formas de enxergar a relação do ser humano com o meio ambiente (BRAGA; PIOVESAN, 2016, p. 321).

Destarte, a escolha para o consumo significa liberdade para definir o que é melhor, de forma individual e coletiva; dignidade para viver de forma a permitir o amplo florescimento das capacidades humanas e o futuro, para que a humanidade preserve um meio ambiente ecologicamente equilibrado para todos os que ainda venham a nascer (BRAGA; PIOVESAN, 2016, p. 321). Em nível global, a consciência da gravidade dos problemas ambientais está universalizando comportamentos mais éticos e condizentes com as necessidades do meio ambiente. Cabe ao consumidor exigir produtos mais sustentáveis, boicotar as marcas que não se ajustarem aos novos padrões, conhecer melhor as empresas socioambientalmente responsáveis e disseminar uma cultura de não desperdício (EDDINE; VETTORAZZI; FREITAS, 2008, p. 2370).

Ao falar da atual crise ambiental, pode-se falar em crise de paradigma, pois faliu a convicção de que a todos os seis bilhões de seres humanos será garantido um nível de vida idêntico ao imposto pelo padrão consumista estadunidense. Assim, pensa-se em uma atuação pró-ativa eficiente e que pressupõe uma sensível consciência ética ambiental. Como bem ressalta Rifkin (2001), a sociedade está sendo levada a repensar sobre os tipos de vínculos e limites que irão definir as relações humanas no século XXI.

Desse modo ela é uma tarefa ética e deve ser, pois, uma “[...]semente de transformação social, que vai para além das relações interpessoais de proximidade”. “[...] é a fraternidade a raiz mais sólida de uma verdadeira transformação social, por partir da mente e do coração das pessoas, sem se limitar às estruturas” (PATTO, 2013, p. 36). Por todos os ângulos, a fraternidade recebe um peso considerável na sociedade hodierna, capaz de “[...] interromper e, em certa medida, sanar os efeitos perversos da lógica que transforma inclusão em exclusão”. Destacadamente, do ponto de vista político, ela se coloca como “princípio de construção social, no qual o outro – se podemos definir-nos irmãos – não é diferente de mim, mas outro eu mesmo”. Ademais, “[...] a identificação de uma relação de fraternidade como pertencimento recíproco, entre os atores sociais e políticos, implica pôr em prática relações de partilha e de responsabilidade, que certamente devem ser avaliadas em profundidade” (ROPELATO, 2008, p. 103).

## **7 CONCLUSÃO**

A partir das considerações realizadas é possível vislumbrar o caráter consumerista vivenciado na sociedade contemporânea, onde os meios técnicos informacionais, sobretudo a mídia hegemônica comercial realizam fortes influências e constroem o ideário de consumo e da substituição imediata de produtos, uns pelos outros, de forma a gerar uma amplitude de materiais e resíduos, sem preocupação com o descarte e a destinação desses materiais, comprometendo a biodiversidade e a sustentabilidade no planeta.

De forma a reverter essa lógica de degradação e do consumismo exacerbado se prescinde da necessidade de uma nova sociedade calcada no consumo sustentável e consciente. Nesse ínterim, discutiu-se a respeito da informação, repisando que ela deve ser clara, objetiva, criando um ambiente salutar de consciência ambiental e ecológica.

Nesse sentido, a explanação aqui realizada verificou que a informação – marca preponderante da sociedade informacional – é peça-chave no processo de mudança e de transformação de hábitos e, especialmente, consciência dos cidadãos. Utilizando dos recursos tecnológicos da sociedade informacional, como as TIC, no ciberespaço, é possível uma construção comprometida com ideários mais equilibrados quanto ao consumo e quanto aos efeitos ao planeta.

Logo, nesse ponto ficou evidenciado que a publicidade, por exemplo, é atingida pelos impactos da era do acesso, de modo que clientes e servidores trocam informações, conhecimentos e experiências de vida no ciberespaço. E que essa nova lógica que impera na

contemporaneidade, além da difusão de seus produtos, marcas e serviços passa a orientar-se também para a venda de experiências de vida, apelando para o senso de construção simbólica dos indivíduos, fazendo-os comprar, consumir e adquirir.

Todavia, o meio ambiente encontra-se em processo constante de escassez de recursos naturais, e a atuação desmedida direcionada a um consumo desenfreada é potencialmente lesiva a um quadro já nocivo. Deste modo, uma cultura do não desperdício, da compra consciente e equilibrada dentro de ideais fraternos são questões emergentes dentro de uma sociedade informacional tecnológica, altamente rápida e célere. Assim, se faz necessário o reconhecimento da fraternidade como um elemento de reconhecida imprescindibilidade relacional, ou seja, como elemento presente (fundante) nas relações, seja na relação com o outro singularmente considerado, seja na relação com o outro em termos institucionais, assim ela seria capaz de garantir, viabilizar o sonho de muitos: uma sociedade fomentada e fomentadora da cultura fraterna, da cultura da não-violência e, de um ambiente sadio e equilibrado.

## REFERÊNCIAS

AGENDA XXI. **Agenda 21**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>>. Acesso em: 08 jul. 2022.

BEVILAQUA, Anna Karina Dantas. **Práticas discursivas em blogs políticos: uma observação sobre a participação política e as transformações que acompanham o espaço público**. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/16413>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

BARROS, Lucivaldo Vasconcelos. Direito à Informação Socioambiental e Desenvolvimento Sustentável. In: **Revista de Direito Ambiental**. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 45, janeiro-março, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância Líquida: diálogos com David Lyon**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é: O que não é**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Yussef Said Cahali. 10. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2008.

BRAGA, Fábio Rezende; PIOVESAN, Flavia Cristina. O Consumo Consciente e Solidário: Direitos Humanos, Movimentos Ecológico-Sociais e a Promoção do Desenvolvimento Sustentável. In: **Revista Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v. 13, n. 25, p. 307-330, jan./abr., 2016. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/600/485>>. Acesso em: 09 fev. 2023.



BRITO, Rafaela Silva. Os princípios da fraternidade e da solidariedade como vetores na aplicabilidade do direito ambiental. IN: CURY, M; CERQUEIRA, M. do R. F; PIERRE, L A. A; FULAN, V. (ORGS). **Fraternidade como categoria jurídica**. São Paulo: Editora Cidade Nova, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. V. 1. Traduzido por Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Traduzido por Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CIPRIANO, Ana Cândida Muniz. A contribuição da política de proteção ao consumidor no processo de construção dos ODS. In: VIEIRA, Luciane Klein (Org.). **A proteção do Consumidor e o Consumo sustentável**: A dimensão global e regional do Consumo sustentável e as iniciativas nacionais. São Leopoldo: Casa Leiria, 2020, p. 133-146.

CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida Guarnieri (Orgs). **Consumo Sustentável**: conflitos entre necessidade e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007.

DINIZ, Catarina. **A influência dos estímulos não-conscientizados no comportamento do consumidor**. Tese (Licenciatura em Comunicação Empresarial) - Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999, P. 16-17. Disponível em: <<http://www.valdata.com.br/html/downloads/estimulos.pdf>>. Acesso em: 09 ago. 2019.

EDDINE, Siomara Cador; VETTORAZZI, Karlo Messa; FREITAS, Vladimir Passos de. IN: XVII Congresso Nacional do CONPEDI., 2008. Brasília. **Consumo e Sustentabilidade**: Desafios para uma Atitude Ecológica. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. CURITIBA: Juruá, 2012.

GUTERRES, António. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**: "A Agenda 2030 é a nossa Declaração Global de Interdependência.". Plataforma Agenda 2030. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/sobre/>. Acesso em: 07 de jul de 2022

LEITE, Flávia Piva Almeida; FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. Sustentabilidade no meio ambiente cultural – o exercício da liberdade de expressão na sociedade da informação. In: **Revista Veredas do Direito**, v. 13, n. 26, p. 337-360, mai./ago. 2016. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/858>>. Acesso em: 09 ago. 2019.

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito Ambiental Brasileiro**. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

MMA. **Ministério do Meio Ambiente**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/>>. Acesso em: 21 jan. 2023.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**. Traduzido por Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

SPÍNOLA, Ana Luiza S. Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. In: **Revista dos Tribunais**, nº 24, outubro-dezembro, 2001.

SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de Consumo e Meio Ambiente. In: Revista de Direito do Consumidor. São Paulo. In: **Revista dos Tribunais**, nº 31, julho-setembro, 1999.

VERONESE, Josiane Rose Petry. Os Direitos da Criança e do Adolescente: construindo o conceito de sujeito-cidadão. IN: **Os novos direitos no Brasil: natureza e perspectivas: uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas**. Antonio Carlos Wolkmer e José Rubens Morato (Orgs), São Paulo: Saraiva, 2011.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**. São Paulo, v. 30, n. 18, p. 77-92, 2016. DOI: 10.1590/S0103-40142016.30880007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/124268/120591>. Acesso em: 26 mar. 2023.

WERTHEIN, Jorge. **A sociedade de informação e seus desafios**. Ci Inf.; Brasília, v. 29, n. 2, ago. 2000.