

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
MESTRADO EM DIREITO

ADRIELLY PINHO DOS SANTOS

O PAPEL DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE NA
PROMOÇÃO DOS DIREITOS SOCIOAMBIENTAIS

CURITIBA

2018

ADRIELLY PINHO DOS SANTOS

**O PAPEL DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE NA
PROMOÇÃO DOS DIREITOS SOCIOAMBIENTAIS**

Dissertação apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Paraná, no Programa de Pós-Graduação em Direito, área de concentração: Direito Socioambiental e Sustentabilidade, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig.

CURITIBA

2018

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Giovanna Carolina Massaneiro dos Santos – CRB 9/1911

Santos, Adrielly Pinho dos
S237p O papel da educação para o consumo consciente na promoção dos direitos
2018 socioambientais / Adrielly Pinho dos Santos ; orientador: Antônio Carlos Efig.
– 2018.
114 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2018
Bibliografia: f. 104-114

1. Direito. 2. Meio ambiente. 3. Comportamento do consumidor.
4. Educação. 5. Responsabilidade (Direito). I. Efig, Antônio Carlos.
II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação
em Direito. III. Título.

Doris 20. ed. – 340

ADRIELLY PINHO DOS SANTOS

**O PAPEL DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE NA
PROMOÇÃO DOS DIREITOS SOCIOAMBIENTAIS**

Dissertação apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Paraná, no Programa de Pós-Graduação em Direito, área de concentração Direito Socioambiental e Sustentabilidade, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Antônio Carlos Efig
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof.^a Dr.^a Jussara Maria Leal de Meirelles
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof. Dr. Sandro Mansur Gibran
UNICURITIBA

Curitiba, 06 de dezembro de 2018.

Aos meus pais e ao meu irmão (*in memoriam*), por acreditarem nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

À Deus, meu Criador, pela oportunidade da vida e pelos anjos que envia para me guardar e orientar em todos os momentos.

Aos meus pais, Luiz C. dos Santos e Marizete R. de Pinho, por me proporcionarem as melhores oportunidades, me concedendo sempre mais do que realmente podem e também aos meus avós, José P. dos Santos e Conceição L. dos Santos, pelo exemplo de humildade.

Ao meu amigo e mentor, Silvio Alexandre Fazolli, pela confiança depositada, pelo incentivo diário na vida acadêmica e também na advocacia, por tantos conselhos e exemplos de honestidade, lealdade e justiça.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antônio Carlos Efig, por tantas oportunidades de amadurecimento pessoal e profissional e principalmente, por mostrar-me um modelo de docência íntegra, zelosa e admirável.

Aos meus professores da graduação da PUCPR, campus Maringá, a quem agradeço em nome do Prof. Dr. Marcus Geandré, por me incentivarem sempre a novos desafios, os quais me levaram, sobretudo, a continuidade das pesquisas acadêmicas e também à todos os professores do PPGD da Instituição por abrirem horizontes e possibilitar muitas reflexões fundamentais para a conclusão deste projeto de vida.

À Luciana Caetano e Moacir Gimenes, por me acolherem como filha, ajudando em tudo quanto fosse necessário para esta pesquisa e para minha felicidade e à Jocelei Hoffmann Zampieri, minha tia de coração, que, semanalmente, me recebia com tanto carinho e dedicação.

Às amigas e companheiras de Mestrado, por todas as horas de estudo, congressos e viagens, Caroline Mendes, Sabrina Kesikowski, Solange Fariah, Andressa Jarleti e especialmente às amigas Larissa Milkiewicz e Mariana Phillippi, por terem

compartilhado comigo as dificuldades e as alegrias vivenciadas no decorrer deste trabalho.

Aos amigos de longa data, Suelyn Moraes, Juliana Mori, Stéfany Seleguim, Suellen Novacki, Hellen e Lucas Cardoso, Rafael Hirata e Bruna Ribeiro, pela ajuda gratuita, pelo amor e principalmente pela compreensão da ausência. Agradeço também à Camila Scotti e família, pela parceria e pelo carinho gratuito.

Ao Guilherme Moreira, por vibrar comigo a cada página escrita deste trabalho e principalmente pelo companheirismo.

À Eva Curelo e Glair Braun, secretárias do PPGD, pelo carinho incondicional com que sempre me trataram, amenizando minhas preocupações e me dando todo o suporte necessário para a conclusão deste trabalho.

Por fim, registro meu reconhecimento e agradecimento à Pontifícia Universidade Católica do Paraná, por financiar esta pesquisa, por meio da bolsa mérito Marcelino Champagnat.

RESUMO

O estudo examina os reflexos jurídicos advindos da crítica relação estabelecida entre o ser humano, o seu modo de consumo e o meio ambiente, especialmente, a partir da Revolução Industrial e da emergência do capitalismo. Nesta perspectiva, objetivou-se averiguar o papel da educação para o consumo consciente na promoção dos direitos socioambientais, por meio do enfrentamento dos principais desafios impostos à mudança do comportamento do consumidor. Para persecução dos fins propostos, empregou-se o procedimento de pesquisa monográfico, com a técnica bibliográfica e documental. Adotou-se o método dedutivo, partindo-se da premissa maior de que o hábito de aquisição perdulária é um dos males comportamentais, jurídico e político das sociedades modernas, cuja superação dependerá da conscientização do indivíduo para tomada de decisões conscientes de consumo (premissa menor), admitindo-se, à luz destas premissas, que o empoderamento do consumidor contribuirá sobremaneira para a promoção dos direitos socioambientais. Como resultado da investigação realizada, constatou-se que o poderio econômico e o próprio Estado promovem o hiperconsumo, consolidando a atual Sociedade de Consumo. Esta sociedade fundamenta-se no estilo de vida materialista, individualista e hedonista, cujos impactos ultrapassam a fronteira da pessoa singular para atingir toda a coletividade, violando os direitos à dignidade humana, à cidadania, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e a igualdade inter e transgeracional e atentando, inclusive, contra os próprios fins do Estado Democrático de Direito. Neste contexto, admitiu-se imprescindível a modificação do comportamento dos indivíduos para a prática do consumo consciente, embasado em valores éticos, solidários e de justiça, o que, no entanto, perpassa por muitos desafios que atuam limitando a realização de escolhas conscientes, como externalidades sociais, culturais e econômicas. Com efeito, concluiu-se que a educação para o consumo consciente, tanto em nível formal como informal, apresenta-se como instrumento jurídico, amparado pela Constituição Federal brasileira de 1988, pelo Código de Defesa do Consumidor e por diversas outras normativas internas, que ao promover o enfrentamento dos obstáculos impostos à conscientização do consumidor, contribui para a efetivação dos direitos socioambientais.

Palavras-chave: Hiperconsumo. Meio ambiente. Sociedade de consumo. Comportamento do consumidor. Educação para o consumo consciente. Direitos socioambientais.

ABSTRACT

The study examines the juridical repercussion from the critical relation between human being, his mode of consumption and the environment, especially from the Industrial Revolution and the emergence of capitalism. In this perspective, it was aimed to investigate the role of education for the aware consumption in the promotion of the social-environmental rights, through opposition against the main challenges imposed to consumer behavior changes. To achieve the proposed goals, it is been embraced the monographic procedure of research with the bibliographic and documental technique. The deductive method was adopted, from the higher premise that the wasteful acquisition habit is one of the behavioral, juridical and political ills of modern societies, which overcoming will depend on the citizen awareness to make aware consumption decisions (lower premise), assuming, by these premises, that the consumer empowerment will contribute greatly to the promotion of social-environmental rights. As a result of the performed investigation, it is been verified that the economic power and the State itself promote the hyperconsumption consolidating the current "Consumption Society". This society funded on the materialistic, individualistic and hedonistic lifestyle, which impacts cross the boundary of the person to reach the entire society, violating the right to human dignity, to citizenship, to ecologically balanced environment and to intergenerational and transgenerational equality and attacking even the purposes of the Democratic State. In this context, it is been admitted as indispensable the modification of the individual behavior to practice of aware consumption, based on ethical, solidary and fair values, which, however, runs through many challenges that limit the making of aware decisions, like social, cultural and economic externalities. Indeed, it was concluded that the education for the aware consumption, in formal and informal levels, is presented as a legal instrument, sustained by the Brazilian Federal Constitution of 1988, by the Code of Consumer Protection and by many other internal regulations, which promoting the opposition to the barriers imposed to consumer conscientization, contribute to make the social-environmental rights effective.

Keywords: Hyperconsumption. Environment. Consumption Society. Consumer behavior. Education for aware consumption. Social-environmental rights.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABES-SP	Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental de São Paulo
ABRELPE	Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais
BNCC	Base nacional comum curricular
CF	Constituição Federal
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
FEBRABAN	Federação brasileira de Bancos
FGTS	Fundo de Garantia sobre Tempo de Serviço
GGKP	The Green Growth Knowledge Platform
GHG	Greenhouse gases
GSDR	Global Sustainable Development Reports
INFRAERO	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
IPCC	Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas
IPi	Imposto sobre produtos industrializados
ONG	Organização não-governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PEAAF	Programa de Educação Ambiental e Agricultura Familiar
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PPCS	Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis
ProEA-GSRS	Programa Municipal de Educação Ambiental para a Gestão Sustentável de Resíduos Sólidos
SELUR	Sindicato das Empresas de Limpeza Urbana no Estado de São Paulo
SPC	Sistema de proteção de crédito
UN Food Gardens	Jardins de alimentos das Nações Unidas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 REFLEXOS SOCIOAMBIENTAIS DO HIPERCONSUMO	15
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO	20
2.2 CONSUMO <i>VERSUS</i> CONSUMISMO	25
2.3 CONSUMO, HIPERCONSUMO E DIGNIDADE HUMANA.....	27
2.4 (HIPER)CONSUMO E MEIO AMBIENTE.....	33
2.5 CONSUMO CONSCIENTE	39
3 DESAFIOS À IMPLEMENTAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE	46
3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO HUMANO E AS DECISÕES DE CONSUMO.....	47
3.2 PRINCIPAIS OBSTÁCULOS À TOMADA DE DECISÕES CONSCIENTES DE CONSUMO	55
3.2.1 Decisões habituais	56
3.2.2 A imperceptibilidade das consequências do hiperconsumo.....	58
3.2.3 A crença da ineficácia do comportamento individual.....	59
3.2.4 Influência social e cultural	61
3.2.5 Fator econômico.....	64
3.3 O (DES)INTERESSE NA RUPTURA DO CONSUMO INCONSCIENTE.....	67
4 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE: UMA PROPOSTA À DEFESA DOS DIREITOS SOCIOAMBIENTAIS	71
4.1 FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS E INFRACONSTITUCIONAIS	76
4.2 A RESPONSABILIDADE DO ESTADO	82
4.3 A INICIATIVA PRIVADA	90
4.4 A SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA	93
4.5 A COLETIVIDADE DE CONSUMIDORES	95
5 CONCLUSÃO.....	98
REFERÊNCIAS	104

1 INTRODUÇÃO

As sociedades primitivas puderam vivenciar a essência de uma relação harmônica e respeitável para com a natureza, percebendo-a como a origem de todas as coisas. Colheram os frutos de um relacionamento simétrico entre homem e meio ambiente.

Esta relação, porém, não resiste à evolução da espécie humana e ao modelo de progresso econômico absoluto e ilimitado, engendrado pela indústria de massa e pelo regime capitalista e fundamentado na prevalência dos interesses do indivíduo, para além de todos os limites da natureza.

Para sustentar esta obstinada busca pelo crescimento das nações, então, o setor privado, posicionando o interesse do homem sobre todos os demais e idealizando o meio ambiente como fornecedor de recursos *ad eternum*, passa explorar desmedidamente os bens ambientais como matéria prima à produção massificada.

Simultaneamente, verificando-se a necessidade de promover o escoamento da produção em massa, o consumo torna-se elemento central na vida das pessoas, transformadas em consumidores, os quais, buscam por meio da aquisição perdulária de produtos e serviços, o bem-estar individual e a própria felicidade.

Com efeito, urge no seio da sociedade moderna um novo estilo de vida, fundamentado na acumulação de bens materiais por meio do inconsciente, irresponsável e antiético hábito de consumo desregrado, totalmente desconforme para com a preservação do meio ambiente e da realização da vida digna.

Esta problemática está entre as principais causas da crise socioambiental suportada pela humanidade e evidencia a necessária e inadiável alteração do modelo de produção e consumo atual, o que, somente se mostra possível por meio da conscientização individual e coletiva em prol da realização de um consumo consciente, pautado, principalmente, por valores de justiça, solidariedade, ética e responsabilidade ambiental.

A promoção do consumo consciente, então, afigura-se como prática socioambiental na contramão do hiperconsumo, ao permitir que consumidor reflita acerca dos impactos negativos advindos de suas decisões de consumo, exercendo cotidianamente o papel de sujeito ativo de direitos, mediante a adoção de uma postura mais ativa e crítica frente às ações mercadológicas social e ambientalmente inadequadas.

Embora a teoria se mostre perfeitamente possível de ser concretizada, vislumbram-se diversos obstáculos dificultando ou mesmo impedindo a realização consciente do consumo, uma vez que, como atestam as ciências comportamentais, o processo decisório do indivíduo é subjetivo e limitado, sofrendo interferências de diversos fatores, de ordem interna e externa ao próprio ser.

Por isso, com ênfase ao insustentável padrão de consumo assumido pela sociedade brasileira e os perniciosos reflexos jurídicos decorrentes, este estudo busca responder a seguinte indagação: qual o papel da educação para consumo consciente na concretização dos direitos socioambientais?

A partir deste questionamento, com a adoção do método dedutivo, pressupõe-se que a conscientização das pessoas para os impactos negativos de suas escolhas de consumo é capaz de promover a ruptura com este estilo de vida materialista, dependendo, no entanto, de medidas educativas voltadas ao enfrentamento dos desafios impostos à tomada de decisões conscientes com o empoderamento do consumidor. Considerando estas premissas, a educação para o consumo consciente se apresenta como instrumento valioso à promoção dos direitos socioambientais.

Assim, para corroborar as premissas propostas, a pesquisa será exposta em três capítulos, sendo que, no primeiro, dedicar-se-á análise da relação do hiperconsumo e seus reflexos socioambientais, contextualizando a formação da denominada “Sociedade de Consumo”, diferenciando o ato do consumo e o consumismo, apresentando os impactos do consumo perdulário à dignidade humana e ao meio ambiente e, por fim, definindo o consumo consciente, como modelo ideal para concretização dos direitos fundamentais, flagrantemente violados pelos padrões atuais.

No segundo capítulo, por sua vez, pretende-se identificar os desafios ao consumo consciente, com considerações gerais acerca do comportamento do consumidor e respectivos elementos que interferem na tomada de decisões racionais, abordando, na sequência, as externalidades sociais, culturais e econômicas que influenciam nas escolhas de consumo e analisando, outrossim, o desinteresse do Estado, do mercado econômico e do próprio sujeito, na alteração do paradigma consumista.

Na sequência, o terceiro e último capítulo destina-se ao estudo do papel da educação para o consumo consciente na superação dos principais obstáculos ao consumo consciente, com destaque para a importância das medidas educativas destinarem-se a toda

a sociedade, em nível formal e informal, assim como, apresentando as bases constitucionais e infraconstitucionais que instituem a educação do consumidor como direito e um dever atribuído ao Estado, à iniciativa privada, à sociedade civil e também à coletividade.

O procedimento de pesquisa será monográfico e utilizará da técnica de pesquisa bibliográfica, com análise doutrinária nacional e internacional e legislação brasileira.

Desta forma, pretende-se contribuir com a comunidade científica, apresentando uma nova abordagem acerca da educação ambiental direcionada à conscientização das pessoas para o hábito do consumo consciente, orientando-se para desejada sustentabilidade do Estado de Direito brasileiro.

2 REFLEXOS SOCIOAMBIENTAIS DO HIPERCONSUMO

A harmônica relação entre homem e o meio em que vive, o respeito pela Natureza, enquanto ente sagrado e caprichoso, outrora vivenciado pelas sociedades primitivas, é ultimada pela visão antropocêntrica atribuída às civilizações modernas. A natureza, “de ser ameaçante passou a ser ameaçada” por quem dela retira todo o necessário para sua sobrevivência.¹

Na encíclica *Laudato Si*, o Papa Francisco revela que os indivíduos usam de forma irresponsável os bens concedidos à natureza, amparados pela crença de serem “proprietários e dominadores, autorizados a saqueá-la”, menosprezando suas verdadeiras origens.²

James Lovelock³ constrói interessante analogia para explicar esta conturbada relação entre homem e natureza. Segundo o autor, o planeta Terra seria um sistema semelhante ao organismo vivo, com elementos anatômicos, bioquímicos e fisiológicos e vulnerável a doenças, enquanto os seres humanos, habitantes deste planeta, se portariam enquanto microrganismos patogênicos. Logo, o homem é para a Terra, como uma doença é para o organismo vivo.

Enquanto as pessoas estavam dispostas em pequenos grupos, sobrevivendo da caça e coleta, havia entre a humanidade e a natureza uma espécie de simbiose, isto é, “um relacionamento duradouro de benefício mútuo entre o hospedeiro e o invasor”.⁴

Todavia, a partir da invenção do fogo, das ferramentas e da agricultura, inicia-se um processo de ruptura do contrato existente entre Gaia⁵ e humanidade, atingindo-se o ápice durante o século XX, quando o crescimento demográfico associado ao desenvolvimento das capacidades humanas passa a ameaçar a própria sobrevivência do planeta.⁶

¹ CAPPELA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998. p. 48.

² IGREJA CATÓLICA. Papa Francisco. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 04. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

³ LOVELOCK, James. **Gaia**: cura para um planeta doente. Tradução de Aleph Teruya Eichenberg, Newton Roberval Eichenberg. São Paulo: Cultrix, 2006. p. 153.

⁴ *Ibid.*, p. 154.

⁵ Segundo Lovelock, na mitologia grega, Gaia representa a Deusa-Terra.

⁶ LOVELOCK, James, *op. cit.*, p. 154.

Esta concepção de que a natureza deve servir aos interesses do indivíduo ganha força com a Revolução Industrial ocorrida no século XVIII. De maneira mais significativa, isso se observa com o advento do regime capitalista, que pressupõe os elementos naturais como obstáculos ao progresso da civilização e tais ideias, assim disseminadas, passaram a afastar as pessoas, gradualmente, daquilo que lhes dá substância e forma.⁷

A partir de então, os bens naturais, como matéria prima ao processo produtivo em acelerada expansão, se transformam em mercadoria e somente adquirem relevância a partir do valor de troca que lhe é atribuído,⁸ fundamentando o surgimento de um novo modo de produção e consumo, que se apoia essencialmente na exploração irracional e predatória do meio ambiente, de maneira totalmente desprovida de ética e responsabilidade.⁹

Neste cenário, o consumo, visto como mero ato de sobrevivência humana nas sociedades antecessoras, passa a ser incentivado como forma de dar vazão a todo o resultado produtivo industrial, assumindo função primordial na vida das pessoas, com relevância social, econômica, cultural e política.¹⁰

Com o decorrer do tempo e o avanço da tecnologia, a evolução social é determinada pelo poderio econômico, que, criando e muitas vezes simulando as demandas consumeristas, para estimular o sujeito a busca dos seus interesses individuais, especialmente, o alcance de poder social.¹¹ Na promessa de geração de emprego e renda, o consumo é moldado pela indústria como elemento indispensável ao desenvolvimento do processo produtivo, transformando as pessoas em consumidores.¹²

⁷ SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés. De como a natureza foi expulsa da modernidade. **Revista Crítica do Direito**, São Paulo, vol. 66, n. 5, p. 88-89, ago/dez. 2015.

⁸ Ibid., p. 92.

⁹ NALINI, José Renato. **Ética ambiental**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015. p. 177.

¹⁰ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 36. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

¹¹ GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa: entre a flor e o parafuso**. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970. p. 22.

¹² FAZOLLI, Sílvia Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro**. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2016. p. 31. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

Destarte, o ato do consumo passa a ser impingido como “mais do que um direito ou um prazer, como um dever do cidadão”,¹³ pelo mercado econômico, com apuradas técnicas de publicidade e propaganda e também pelo próprio Estado, por meio de subsídios, de modo que “pessoas de diferentes classes sociais – ideia estamental fluída, em tempos modernos – vêm procurando obter supostas ‘comodidades’ ofertadas pelas linhas de produção do mercado”.¹⁴

A criação deste modelo de produção e consumo, como consequência, dá origem a uma “cultura de insaciabilidade patrimonialista e senhorial, que salta de desejo em desejo, no encaço do nada”¹⁵, provocando a degradação extrema do meio ambiente, na medida em que, além de fornecer todos os elementos necessários para a manutenção do sistema produtivo e consumerista, é obrigada a receber todo o resíduo proveniente deste estilo de vida.¹⁶

E, para além dos mais diversos impactos ambientais ocorridos ao longo das décadas, verificam-se muitos outros fatores prejudiciais no contexto social, político e econômico hodierno, tratados, neste estudo, como reflexos socioambientais do modo de consumo assumido, precisamente, após a industrialização.

Conforme aduz Ulrich Beck¹⁷, às ameaças ambientais relacionam-se a fome e a pobreza, justamente, porque os mais pobres são os mais atingidos pelos danos causados ao meio ambiente. Mas, também estão relacionadas à questão da propriedade, do capital, do emprego, às questões sociais e econômicas que são influenciadas pelos perigos ambientais.

Há uma divisão entre “ganadores del riesgo y perdedores del riesgo”.¹⁸ Para a indústria, na qualidade de “ganadora”, os riscos são meramente ambientais e não podem obstar o crescimento econômico. Porém, para sociedade e mais especificamente para os marginalizados, vistos como “perdedores”, estes riscos refletem-se diretamente

¹³ PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 74.

¹⁴ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro**. Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 20. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

¹⁵ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 26.

¹⁶ FAZOLLI, Silvio Alexandre, op. cit., p. 31.

¹⁷ BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo global**. España: Siglo Veintiuno, 2002. p. 100-101.

¹⁸ Tradução livre: “ganadores do risco e perdedores do risco”. Ibid., p. 101.

em sua fonte econômica de manutenção da vida, qual seja, a natureza, representando, pois, muito mais do que “meros riscos ambientais”.¹⁹

No Brasil, em específico, os reflexos socioambientais do consumo desregrado e incentivado constantemente pelo mercado econômico mostra-se alarmante, porque, “ao lado de uma parcela significativa de consumidores com um padrão de consumo dispendioso, comparável ao dos países ricos, temos uma maioria que, para sobreviver, consome pouco, mas que também persegue hábitos de consumo insustentáveis”.²⁰

Neste compasso é que se consolida a gravosa crise socioambiental que coloca em risco a sobrevivência da própria espécie humana no Planeta Terra e que evidencia problemas que vão muito além da questão ambiental.

Importa salientar, desta maneira, que o termo “socioambiental” indica o exame de todos os elementos que circundam a relação homem e meio ambiente, qual seja, uma “[...] relação indissociável de interdependência e transversalidade”.²¹ Ou, como menciona Juan Ramón Cappela:

que a problemática da Natureza não se feche em si mesma à margem da história, quer dizer, que a índole da crise é ecosocial e não meramente ecológica [...], não precisa maior argumentação: sua gênese se acha no modo de vida que conhecemos, na produção pela produção, característica da Idade Contemporânea.²²

As mudanças climáticas afiguram-se como exemplo claro para demonstração da crise socioambiental em evidência e quiçá, como um dos maiores desafios de ordem social, econômica e ambiental a ser enfrentado na luta pela sobrevivência.

Embora se reconheça a existência de fatores agravantes naturais do clima (vulcanismo, ciclo solar etc.) e sem adentrar a esta discussão, entende-se que são as atividades antrópicas causadoras do aumento da geração de gases de efeito estufa, o que acaba por acentuar, sobremaneira, o aquecimento do planeta.²³

¹⁹BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo global**. España: Siglo Veintiuno, 2002. p. 101.

²⁰CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 46. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

²¹KALIL, Ana Paula Maciel Costa; FERREIRA, Heline Sivini. A dimensão socioambiental do Estado de Direito. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v. 14, n. 28, jan/abr. 2017. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/1010/549>>. Acesso em: 24 maio 2018. p. 333.

²²CAPPELA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998. p. 52.

²³IGREJA CATÓLICA. Papa Francisco. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 22. Disponível em:

Conforme alerta Anthony Giddens²⁴, assim:

Nos últimos 150 anos, mais ou menos, os gases do efeito estufa na atmosfera aumentaram progressivamente com a expansão da produção industrial. A temperatura média mundial elevou-se 0,74°C desde 1901. Sabemos por estudos geológicos que as temperaturas do planeta oscilaram no passado, e que essas oscilações se correlacionam com o teor de CO₂ na atmosfera. Mas os dados mostram que em nenhuma ocasião, nos últimos 650 mil anos, o teor de CO₂ no ar foi tão alto quanto agora. Sempre ficou abaixo de 290ppm. No início de 2008, chegou a 387ppm e vem subindo cerca de 2ppm a cada ano.²⁵

Como constata pesquisas realizadas pelo Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC), “it is *extremely likely* that more than half of the observed increase in global average surface temperature from 1951 to 2010 was caused by the anthropogenic increase in GHG concentrations and other anthropogenic forcings together”.²⁶

De fato, os países em desenvolvimento e, principalmente, as populações mais pobres são os que mais sofrem com danos em decorrência da modificação do clima, pois, além de depender da agricultura, da pesca e de tantos recursos ambientais para a própria sobrevivência, também não possuem condições econômicas para adaptar-se aos eventos climáticos.²⁷

Dentre as atividades humanas que produzem reflexos socioambientais está o consumo excessivo, uma vez que, como registrado anteriormente, para além de demandar a exploração irracional de elementos naturais para o fornecimento de matéria prima a indústria, também requer seja o meio ambiente um depósito infinito para todo resíduo produzido.

<http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

²⁴ GIDDENS, Anthony. **A política da mudança climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Ebook. p. 38.

²⁵ Ibid., p. 38.

²⁶ Tradução livre: “É extremamente provável que mais da metade do aumento observado na temperatura média da superfície global de 1951 a 2010 tenha sido causado pelo aumento antropogênico das concentrações de GEE e outras forças antropogênicas juntas.” INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. **Climate Change 2014: Synthesis Report. Summary for Policymakers**. p. 05. Available in: <https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2018.

²⁷ IGREJA CATÓLICA. PAPA FRANCISCO. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 22-23. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

Desta forma, feitas as considerações acerca da problemática causada pelo estilo de vida baseada no consumo, nos tópicos subsequentes averigua-se a formação e desenvolvimento da sociedade de consumo, registrando a diferença entre o ato de aquisição de bens e serviços e o consumismo, bem como, os impactos deste último à dignidade humana e ao meio ambiente, buscando justificar o interesse jurídico no estudo do objeto deste trabalho, qual seja: o consumo consciente.

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo é formada a partir da conjunção de diversos eventos históricos, percebidos desde 1880, com o início da massificação da produção, bem como com o surgimento dos meios de transporte e comunicação, das máquinas de fabricação e a emergência dos grandes mercados. Como exemplo das facilidades permitidas pela produção em massa, tem-se que, no início do século XX, “graças à linha de montagem móvel, o tempo de trabalho necessário à montagem de um chassi do modelo ‘T’ da Ford passou de doze horas e 28 minutos, em 1910, para uma hora e 33 minutos, em 1914”.²⁸

Assim, com a padronização e distribuição de produtos diversificados e em grandes quantidades, levados ao público por meio da publicidade, originam-se as influentes “marcas” comerciais, transformando “o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade”²⁹ e, neste contexto, por volta de 1950, com o fim da Segunda Guerra Mundial, se consolida o “modelo puro da ‘sociedade do consumo de massa’”, sendo que, o ato de consumo perdulário passa a ser incentivado como instrumento de melhoria de vida em todas as classes sociais.³⁰

Em síntese, a formação desta civilização é descrita por Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem³¹ como resultado da evolução econômica, que ocorre em cinco fases. Na “fase primitiva da economia” o consumo limitava-se a bens essenciais à sobrevivência, obtidos por meio da caça, do plantio próprio e da troca; na “fase artesanal” tem-se a produção individualizada por um especialista, a fim de atender uma necessidade

²⁸ LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 27.

²⁹ *Ibid.*, p. 30.

³⁰ *Ibid.*, p. 32.

³¹ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 89-90.

particular do consumidor; na sequência, durante a “fase comercial”, a sociedade experimenta do fenômeno da intensificação produtiva e a necessidade de venda do excedente, o início da despersonalização do consumidor, e o surgimento dos comerciantes, distribuidores, representantes viajantes, comissários, transportadores etc; na “fase industrial”, a produção é massificada, aumenta-se a despersonalização do consumidor e o aumento de ofertas e variedades de produtos à disposição do mercado; por fim, na “fase consumerista” ou “pós-industrial”, tem-se a preocupação do fornecedor em captar e fidelizar o consumidor, com a elevação do consumidor como o principal agente econômico do mercado.³²

A sociedade de consumo concretiza-se, pois, com a supervalorização do ato de aquisição em excesso, a partir de um “modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade”³³ e caracteriza-se como “sociedade ‘desmaterializada’, ‘despersonalizada’ e globalizada dos serviços e produtos de massa”³⁴, na qual as pessoas deixam de produzir e consumir elementos de sobrevivência básicos como alimentação e moradia e passam a buscar a felicidade e a realização nos bens materiais.³⁵

Ocorre uma sobreposição da “sociedade de produtores”, marcada pela busca de segurança através dos bens³⁶ e baseada “na prudência e na circunspeção a longo prazo, na durabilidade e na segurança, e sobretudo na segurança durável de longo prazo”³⁷, por uma “sociedade de consumidores”, baseada na ideia de imediatismo, de “vida agorista”, de consumo constante, substituição e descarte imediato dos bens adquiridos.³⁸

Os seres humanos são levados pela crença de que todas as coisas podem ser consumidas, compradas e vendidas, sofrendo influências, inclusive, no seu modo de

³² MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 90-91.

³³ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Traduzido por Artur Morão. Edições 70, 2010. p. 95-96.

³⁴ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno, op., cit., p. 152-153.

³⁵ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 15.

³⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 42-43.

³⁷ Ibid., p. 44.

³⁸ Ibid., p. 44.

pensar e falar, exercendo o denominado “consumo de fantasias”³⁹, que são criadas pela publicidade na tentativa incansável de promover certo produto ou serviço.

Por meio das mais apuradas técnicas de publicidade e propaganda, em constante inovação, “mudam os costumes, os valores, as ideias, os fluxos e os ritmos e com isso mudam as fachadas, as arcadas, a forma” e, o produto começa a ditar o desenvolvimento das sociedades.⁴⁰

Concebe-se uma civilização que sobrevaloriza o presente imediato e vive predatoriamente cada momento, buscando suprir ausência de cultura e carências mais íntimas por meio do consumo perdulário. Admite-se a emergência de uma sociedade que determina o “*mal-estar de nosso presente*”.⁴¹

E nesta civilização, cujo objetivo é justamente tratar as pessoas como consumidores⁴², a busca pelas inovações de produtos e serviços não se preza somente à satisfação dos interesses do público, mas, principalmente, a criar novas necessidades que estimularão o consumo.⁴³

A questão da produção de necessidades é um dos temas mais discutidos na perspectiva da temática do hiperconsumo, segundo Jean Baudrillard, tendo em vista que o objetivo máximo do mercado econômico é promover “condicionamento de necessidades”⁴⁴, isto é, criar perspectivas e anseios, condicionando-os ao atendimento de seus interesses.

O capitalismo busca “controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço”⁴⁵ e a indústria

³⁹ GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa**: entre a flor e o parafuso. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970. p. 37.

⁴⁰ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 28. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

⁴¹ CAPPELA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998. p. 32-33. Destaque pelo autor.

⁴² EFING, Antônio Carlos; GEROMINI, Flávio Penteado. Crise ecológica e sociedade de consumo. **Revista direito ambiental e sociedade**, v. 6, n. 2, 2016. p. 225-238. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/3859/2616>>. Acesso em: 12 out. 2016. p. 232.

⁴³ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs), op. cit., p. 28.

⁴⁴ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Traduzido por Artur Morão. Edições 70, 2010. p. 81.

⁴⁵ Ibid., p. 82.

toma todas as medidas indispensáveis para manipular o poder de decisão do consumidor, moldando e criando seus desejos.⁴⁶

O sistema de necessidades, segundo Jean Baudrillard, é produto final do que se denomina como “*genealogia do consumo*” ao longo do desenvolvimento industrial. Em fases distintas e sequenciais, sempre rompendo com os modelos tradicionais anteriores, o sistema produtivo inventa a máquina, uma nova forma de circulação de capital, a força de trabalho assalariada e um sistema de necessidades de consumo, que dará sentido às finalidades econômicas.⁴⁷

Nesta perspectiva, entende-se que o mercado percebe nos consumidores as carências daquele momento e produzem itens para satisfação destas. Depois, produzem novos itens, que incutirão nas pessoas outras necessidades e assim sucessivamente. Em determinado momento, o sujeito sequer conhece suas necessidades, mas as pressupõe de forma inconsciente, porque o mercado lhe apresenta um produto ou serviço cujo o consumo lhe parece imprescindível.

Além disso, o ato de consumir adquire uma perspectiva emocional, pois os agentes passam a adquirir produtos e serviços para atender os interesses mais íntimos, de maneira que assume uma faceta individualista e hedonista,⁴⁸ permitindo-se compreender, inclusive, que a força motriz desta sociedade está na busca pelo denominado “equilíbrio final”, representado pela felicidade e pelo bem-estar⁴⁹.

Tal situação pode ser exemplificada, por meio dos resultados de uma pesquisa realizada em todas as capitais nacionais e no interior do país pelo Sistema de Proteção ao Crédito Brasil (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), a qual retrata a realidade brasileira em relação ao consumo emocional.⁵⁰

Conforme se verifica nos resultados publicados, 47,6% dos entrevistados admitem que fazem compras para se sentirem bem, 36,3% concordam que é uma forma de reduzir o *stress* do cotidiano, 29,5% compram produtos para melhorar o humor, 24,5% compram algo quando se sentem deprimidos e 22,6% dos consumidores adquirem coisas

⁴⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Traduzido por Artur Morão. Edições 70, 2010. p. 82.

⁴⁷ Ibid., p. 86-87.

⁴⁸ LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 36.

⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean, op. cit., p. 49-51.

⁵⁰ SPC BRASIL; CNDL. **Impacto das emoções nas compras por impulso**. 2016. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_compras_impulso_sentimentos_janeiro_2016_1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

sem necessidade quando estão chateados.⁵¹ E mais, 35% sequer conseguem analisar as consequências de seu consumo quando estão diante de um produto atrativo e acabam tomando decisões superficiais, especialmente, diante de campanhas promocionais.⁵²

Vislumbra-se, outrossim, que a criação e a manutenção de uma sociedade baseada na valorização material permitem que o ser humano experimente uma vida movida por aparências, como relatado por Guy Debord, filósofo francês do século XIX. O grupo social é ser identificado como “sociedade de espetáculo”, de modo que, a vida humana se transforma em produto e o homem passa a se afastar do seu mundo, para viver um mundo de aparências.⁵³

Esta sociedade de espetáculo se formaliza, em primeiro plano, a partir do deslocamento do interesse no “ser” para o “ter” e, posteriormente, por meio da transição do “ter” para o “parecer”,⁵⁴ ou seja, o sujeito passa a se preocupar com aquilo que tem e também com o que aparentará para terceiros.

Interessante ressaltar, por fim, que segundo Giles Lipovetsky, a sociedade de consumo, no sentido puro, finda-se junto com a década de 1970, sendo superada pelo advento da sociedade do hiperconsumo, na qual “o consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais”.⁵⁵

Para a concepção do contexto atual, no entanto, basta que se perceba a existência de uma civilização cujo fundamento social, econômico e cultural encontra respaldo no hábito da aquisição material perdulária. Por isso, independentemente da denominação dada (sociedade de consumo, de espetáculo, de abundância ou de hiperconsumo), neste estudo, trata-se da persistência de uma sociedade materializada na aquisição perdulária de bens de consumo para realização dos interesses humanos.

⁵¹ SPC BRASIL; CNDL. **Impacto das emoções nas compras por impulso**. 2016. p. 10. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_compras_impulso_sentimentos_janeiro_2016_1.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

⁵² *Ibid.*, p. 12.

⁵³ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 4.^a ed. Tradução por Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 25.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 17.

⁵⁵ LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 41.

2.2 CONSUMO *VERSUS* CONSUMISMO

Como retratado anteriormente, desde 1880, diversos fatores influenciaram para a formação da sociedade de consumo, como a industrialização, a massificação da produção, o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação, a publicidade e a criação das marcas, a despersonalização do consumidor, o poder de manipulação do mercado econômico etc., os quais, gradualmente e em confluência de interesses, promoveram a dignificação do consumo.

Dentro desta perspectiva, o consumo destaca-se aos olhos dos agentes econômicos como principal mecanismo para movimentação de riqueza, ao mesmo tempo em que o consumidor passa a ser contemplado como instrumento basilar da economia, sendo incentivado a comprar constantemente, sobretudo para atender aos anseios mais íntimos de sua vida, a exemplo, da felicidade e do bem-estar individual. Eis o alicerce para “Revolução consumista”, promovida a partir da “passagem do consumo ao ‘consumismo’”.⁵⁶

Vale mencionar que, embora comumente sejam mencionados como sinônimos para fazer referência ao estilo de vida moderno, consumo e consumismo são termos distintos.

O consumo define-se como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”⁵⁷ que “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”⁵⁸. Mostra-se, além disso, como “uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”, atemporal e anacrônico, permanente e indispensável à sobrevivência.⁵⁹

Por sua vez, o consumismo⁶⁰ ou hiperconsumo⁶¹ surge a partir do momento em que o consumo adquire papel fundamental para as pessoas, sendo “um atributo da sociedade” adquirido a partir do desenvolvimento do individualismo⁶² e da “[...] expansão

⁵⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução por Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 37.

⁵⁷ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 77.

⁵⁸ BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p. 38.

⁵⁹ Ibid., p. 41.

⁶⁰ Ibid., p. 41.

⁶¹ LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 41.

⁶² BAUMAN, Zygmunt, op. cit., p. 41.

de um conjunto de valores hedonistas que estimula o indivíduo, ou a sociedade, a buscar satisfação e felicidade por meio da aquisição e exibição pública de uma grande quantidade de bens e serviços”.⁶³

Em verdade, “é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade [...]”.⁶⁴

Fundamenta compras de produtos e serviços para atendimento dos interesses puramente individuais, ordenada “por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”⁶⁵ e dá origem a uma civilização onde “[...] o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais”.⁶⁶

Também se compreende que o consumismo “representa uma deturpação do consumo saudável e consciente”⁶⁷, porque consegue incutir no ser humano a preponderância do “ter”, em detrimento do “precisar”, distorcendo a ideia daquilo que realmente é uma necessidade e criando um “temerário clico do consumo-poder ou consumo estamento”⁶⁸. Pode, inclusive, ser comparado a uma endemia social⁶⁹, capaz de “[...] transfigurar os indivíduos, ocasionando patologias em razão de diversos fatores”.⁷⁰

E, mais do que uma distorção da realidade, o hiperconsumo exerce influência sobre a relação entre as relações entre os seres vivos e entre estes e o meio em que vivem, porquanto fundado em uma ideologia de vida individualista e puramente hedonista. Logo,

⁶³ EFING, Antônio Carlos; SERRAGLIO, Diego Andreola. O direito do consumo voltado à sustentabilidade: uma análise a partir da carta encíclica Laudato Si’ sobre o cuidado da casa comum. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 228, jan./jul. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/direitoeconomico/article/view/5891/5816>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

⁶⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução por Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 41. Grifo do autor.

⁶⁵ LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 41.

⁶⁶ Ibid., p. 43.

⁶⁷ EFING, Antonio Carlos; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra Freitas. **Direito e questões tecnológicas: aplicados no desenvolvimento social**. Curitiba: Juruá, 2012. p. 311.

⁶⁸ ALVES, Leonio José. Hiperconsumo e tutela preventiva do decrescimento. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 5, n. 1, 2015. p. 241. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/3679/2319>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

⁶⁹ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro**. Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 46. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

⁷⁰ EFING, Antônio Carlos; SERRAGLIO, Diego Andreola, op. cit., p. 231.

os impactos deste consumo deturpado afetam não só a pessoa que busca a felicidade e o bem-estar por meio da aquisição material, mas toda a coletividade, porque, provocando a “perda de relação humana (espontânea, recíproca e simbólica)”,⁷¹ produz reflexos diretos sobre todas as relações subjetivas e também entre estes e o meio em que habitam.

Sob este ponto de vista, entende-se que “a possessão dirigida de objetos e de bens de consumo é individualizante, dessolidarizante e desistoricizante”⁷² e está na contramão dos valores da ética, solidariedade, humanismo e higiene ambiental, essenciais à concretização dos direitos fundamentais e humanos, como se verá adiante.

2.3 CONSUMO, HIPERCONSUMO E DIGNIDADE HUMANA

O ato do consumo está diretamente relacionado à dignidade da pessoa humana, enquanto prática necessária à sobrevivência da coletividade - ao menos sob o ponto de vista da sociedade contemporânea -, bem como, como elemento capaz de moldar o modo de viver, de pensar e agir, com relevância em todas os aspectos da vida em sociedade.

Sabe-se que a dignidade humana constitui fundamento da República Federativa do Brasil, por força do disposto no art. 1.º, inc. III da Constituição Federal de 1988 e se destaca como princípio que orienta todas as outras normas do ordenamento, constitucionais e infraconstitucionais, impondo o reconhecimento de que o ser humano é a própria finalidade do Estado.⁷³

Como leciona Ingo Sarlet, a dignidade é algo intrínseco à pessoa, isto é, um “elemento integrante e irrenunciável da natureza da pessoa humana” que “se reconhece, respeita e protege, mas que não possa ser criado ou lhe possa ser retirado, já que existe em cada ser humano como algo que lhe é inerente”.⁷⁴

Compreendida em duas dimensões, a dignidade humana está relacionada às condições de autonomia e autodeterminação de cada um sobre seu corpo, seus pensamentos e ações e a “[...] garantia de condições justas e adequadas de vida para o

⁷¹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Traduzido por Artur Morão. Edições 70, 2010. p. 215.

⁷² *Ibid.*, p. 215.

⁷³ SARLET, Ingo. **A eficácia dos Direitos Fundamentais: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional**. 12. ed. rev. atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015. p. 97-100.

⁷⁴ *Ibid.*, p. 99-102.

indivíduo e sua família”, incluindo-se “à proteção da pessoa contra as necessidades de ordem material e à asseguaração de uma existência com dignidade”.⁷⁵

Nesta ótica, para facilitar a análise a ser realizada, os impactos do hiperconsumo (entendido como característica arraigada na sociedade atual) serão tratados, a seguir, em uma abordagem individual e outra coletiva, considerando que, para além de característica inerente a cada um, comporta-se uma “dimensão comunitária (ou social) da dignidade da pessoa humana, na medida em que todos são iguais em dignidade e como tais convivem em determinada comunidade ou grupo”.⁷⁶

Assim, no viés individual, a dignidade humana é prejudicialmente atingida pelo próprio hábito consumista, porque incentivando a busca inatingível da felicidade por meio de produtos ou serviços, proporciona a quebra de expectativa, angústia, frustração, arrependimento, tristeza etc, atentando contra a realização de uma vida digna.⁷⁷

Observa-se que, mais do que incentivar o consumo para suprir as necessidades humanas, o setor privado utiliza-se do seu poder que lhe é conferido pela própria sociedade se e reinventa valores e novas necessidades, estimulando a compra compulsiva como meio de garantir o conforto material e a satisfação pessoal, a tal ponto que, a própria pessoa torna mercadoria.⁷⁸

Aliás, “ao que tudo indica, os homens passaram a consumir a si próprios, isto é, o consumo se estendeu também ao corpo humano”⁷⁹, com a mercantilização do indivíduo em exposições midiáticas lucrativas e até mesmo por meio de práticas ilícitas como a venda de órgãos e tecidos.

Em relação à busca do bem-estar por meio dos bens de consumo, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) publicou em 2015 uma pesquisa sobre a concepção dos brasileiros acerca dos termos pobreza e progresso. Com base em

⁷⁵ SARLET, Ingo. **A eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 12. ed. rev. atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015. p. 104.

⁷⁶ Ibid., p. 103-104.

⁷⁷ EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. **Revista de direito UNISC**, n. 48, jan./abr., 2016. p. 52-69. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/viewFile/6657/4663>>. Acesso em: 25 set. 2017. p. 54-55.

⁷⁸ GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa**: entre a flor e o parafuso. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970. p. 23.

⁷⁹ LARA, Luciana Carneiro de. **Revolução biotecnológica e consumo**: mercantilização do corpo humano? 2011. p. 27. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tede_busca/arquivo.php?codArquivo=1877>. Acesso em: 28 out. 2018.

fatores como faixa etária, gênero, etnia e pertencimento a comunidades tradicionais, local da residência e participação em programas sociais, os entrevistados foram agrupados em quinze grupos focais e responderam questões referentes ao significado de progresso, a percepção da passagem do tempo e mudança das condições de vida, interpretações sobre pobreza e programas sociais, o preconceito e a discriminação como dificuldades no caminho do progresso e os planos para o futuro.⁸⁰

Os entrevistados foram levados a descrever o que seria considerado uma “vida boa” e apontaram, dentre outras coisas, que “uma vida boa tem relação com o acesso a bens materiais”.⁸¹ Mencionaram, ainda, que as condições de vida atualmente são melhores do que àquelas proporcionadas às gerações anteriores, em virtude do aumento do acesso à alimentação, ao consumo e o combate à fome, os quais seriam resultados do progresso que facilitou a sobrevivência e possibilitou múltiplas escolhas no mercado de bens.⁸²

Constatam os pesquisadores, então, que esta concepção apontada pelos entrevistados retrata a ideia de progresso que puderam experimentar, quando tiveram condições de escolher não só os bens essenciais à sobrevivência, mas também àqueles que se desejavam consumir.⁸³

No entanto, preocupam-se acerca da atual perda de poder aquisitivo, bem como sobre o aumento do individualismo e a diminuição da solidariedade, as quais os entrevistados entendem ser algumas das ameaças do progresso e das dificuldades do presente.⁸⁴

No que se refere ao conceito de “riqueza”, convém anotar que os entrevistados, moradores de regiões distintas do Brasil, acreditam que ser rico é ter bens materiais, acesso às condições mínimas de infraestrutura urbana, às oportunidades, à cultura, à educação etc. Porém, também associam a riqueza a fatores negativos do

⁸⁰ PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Aspirações de progresso das pessoas no Brasil.** Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/IDH/aspiracoes-progresso-pessoas-Brasil.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2018. p. 9-10.

⁸¹ Ibid., p. 19.

⁸² Ibid., p. 19.

⁸³ Ibid., p. 21.

⁸⁴ Ibid., p. 27-28.

progresso, como a supervalorização material, a desvalorização da generosidade e da paz de espírito.⁸⁵

Tais concepções corroboram a ideia de que o progresso, outrora pensado como melhoria da condição de vida tem imposto um modo de vida essencialmente materialista, levando a crer, ilusoriamente, que o aumento no nível do consumo poderia indicar a garantia da dignidade e da qualidade de vida, quando a realidade demonstra exatamente o contrário.

Em outras palavras, verifica-se que embora o progresso da economia permita melhorias de vida, também coloca as pessoas em uma pressão difícil de se libertar,⁸⁶ na medida em que as pessoas vendem sua própria liberdade e “sem a liberdade tornam-se escravos... escravos de uma época, acorrentados à massa anônima. Escravos de uma sociedade que recebe sempre as mesmas ordens: <<Consome, consome, consome>>”.⁸⁷

Além dos sentimentos negativos e obstáculos impostos em face da liberdade pessoal, o hiperconsumo também está associado a outros efeitos prejudiciais e muitas vezes mais graves, a exemplo do trabalho excessivo e do endividamento. Isto, porque, a manutenção do estilo de vida consumista coage o sujeito a trabalhar cada vez mais, na busca por dinheiro.⁸⁸

Consequentemente, este assíduo trabalhador dedica menos tempo ao lazer e às relações sociais, vivendo cada vez mais isolado para si, seu trabalho e aquisições materiais,⁸⁹ sem ter “[...] contacto directo com a angústia, a trepidação, a alegria do outro e com a complexidade da sua experiência pessoal”⁹⁰, quais sejam percepções importantes às relações interpessoais.

⁸⁵ PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Aspirações de progresso das pessoas no Brasil.** Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/IDH/aspiracoes-progresso-pessoas-Brasil.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2018. p. 28.

⁸⁶ DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** 4.^a ed. Tradução por Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. p. 29.

⁸⁷ GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa:** entre a flor e o parafuso. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970. p. 25.

⁸⁸ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo:** impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 37. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

⁸⁹ Ibid., p. 37.

⁹⁰ IGREJA CATÓLICA. PAPA FRANCISCO. **Carta Encíclica Laudato Si’:** Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 37. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

Com efeito, observa-se a formação de um ciclo vicioso entre trabalho e consumo, haja vista que o sujeito, ainda que insatisfeito pelo seu ritmo de trabalho, pela perda de suas relações sociais e afetivas, não consegue vislumbrar alternativa a ideologia dominante, sendo compelido a retornar para o seu grupo, tornando a consumir “[...] ferozmente as refeições físicas e psíquicas que os fabricantes de felicidade lhe preparam”.⁹¹

Segue-se o mesmo raciocínio em relação ao endividamento do consumidor, que para vivência do modo de consumo atual é incentivado a contrair dívidas, cuja quitação compromete sua saúde financeira e prejudicando a própria sobrevivência.⁹²

A relação entre o endividamento e a dignidade humana é evidente na medida em que “[...] os cidadãos instigados a consumir e influenciados pelas facilidades da concessão de empréstimos, e dificuldade de se planejarem financeiramente, incorrem em dívidas além de suas capacidades de pagamento”⁹³, sendo inseridos em cadastros restritivos de crédito pelo que passam a ser humilhados, discriminados e mesmo excluídos do mercado.⁹⁴

Em outra perspectiva, tem-se que todas as pessoas, enquanto consumidoras, se tornam vulneráveis, abrindo espaço para a discussão dos impactos coletivos à dignidade humana, tais como, a segregação da população em grupos considerados em razão do poder de aquisição dos indivíduos, a interferência na formação da identidade cultural e no exercício da cidadania, enquanto elementos essenciais à garantia da dignidade humana.

É verdade que “[...] as relações sociais passam a ser mediadas por mercadorias, pois o consumo é capturado e subjuga a vida em todos os seus momentos”.⁹⁵ Destarte, como elemento a ser considerado nas relações intersubjetivas, o consumo

⁹¹ GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa**: entre a flor e o parafuso. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970. p. 26.

⁹² SOUZA, Maristela Denise Marques de; MOTTIN, Leticia. Concessão de crédito e o consumidor endividado: violação do princípio da dignidade humana na sociedade de hiperconsumo. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 147, jan./abr. 2018. Acesso em: 06 ago. 2018.

⁹³ EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. **Revista de direito UNISC**, n. 48, jan./abr., 2016. p. 60. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/viewFile/6657/4663>>. Acesso em: 06 ago. 2018.

⁹⁴ SOUZA, Maristela Denise Marques de; MOTTIN, Leticia, op., cit., p. 150.

⁹⁵ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo**: impactos socioambientais no espaço urbano. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 21. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

constitui-se instrumento fortalecedor da identidade cultural e determinante na inclusão/exclusão em grupos⁹⁶, impondo um padrão social a população.

Esta situação é ainda mais grave quando se trata da relação hiperconsumo, dignidade humana e identidade cultural das comunidades tradicionais, isto, porque, vivendo por milênios baseados no estilo de vida de seus antepassados, os povos tradicionais não são respeitados socialmente, justamente, porque não se coadunam com o estilo de vida hegemônico consumista apregoado pelo mercado.⁹⁷

Também pode-se relacionar o consumo à cidadania, “[...] já que ambos são processos culturais e práticas sociais que criam o sentido de pertencimento e identidade”, isto é, “[...] quando selecionamos e adquirimos bens de consumo, seguimos uma definição cultural do que consideramos importante para nossa integração e diferenciação sociais”.⁹⁸

Importa relembrar que a cidadania, em sentido amplo, “representa o resgate das pessoas da alienação, o que permite ao cidadão que se envolva ativamente nos processos decisórios que mudarão o destino da humanidade”⁹⁹, isto é, o consumidor-cidadão, consciente de suas escolhas e decisões, passa a atuar de forma ativa na vida de sua comunidade, garantindo, inclusive, sua própria dignidade humana.

A deturpação da ideia de consumo para a consolidação do consumismo é um dos sinais que sugerem os indícios dos problemas sociais e da quebra da relação harmoniosa em comunidade. Conforme registra o Papa Francisco, em sua Encíclica *Laudato Si*, “na prática, continuamos a admitir que alguns se sintam mais humanos que outros, como se tivessem nascido com maiores direitos”.¹⁰⁰

⁹⁶ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 36. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

⁹⁷ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro**. 2016. Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 38. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

⁹⁸ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs), op. cit., p. 37-38.

⁹⁹ GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012. p. 102. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2763>. Acesso em: 23 out. 2018.

¹⁰⁰ IGREJA CATÓLICA. PAPA FRANCISCO. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 36. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_encyclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

Evidenciam-se, portanto, inúmeros reflexos negativos à dignidade humana, a partir da prática do hiperconsumo, demonstrando-se indispensável intervenção do Direito, enquanto instituição performativa no sistema, para promoção da mudança do estilo de vida idealizado pela força dominante, o qual viola diretamente o princípio da dignidade da pessoa humana, estabelecido constitucionalmente como a base de todo o sistema jurídico brasileiro (art. 1.º, inc. III, CF).

2.4 (HIPER) CONSUMO E MEIO AMBIENTE

O hiperconsumo irrompe-se também perante os efeitos da crise ambiental vivenciada pela humanidade, haja vista que a degradação dos recursos naturais está vinculada à formação e ao desenvolvimento da sociedade de consumo pós Revolução Industrial, que provocou a “abertura do fosso entre uma produtividade gigantesca e uma consumptibilidade ainda mais enlouquecida”.¹⁰¹

O modelo de produção e consumo transforma a natureza em mero “repositório inesgotável de recursos para a realização do progresso ilimitado”¹⁰², supostamente capaz de fornecer, de forma irrestrita, toda a matéria prima necessária para a produção de bens.

Esta exploração inconsequente dos recursos naturais apoia-se na “falsa ideia de abundância”, que se compadece ao hábito de consumo excessivo e a cultura do desperdício,¹⁰³ na finalidade precípua de aumentar a lucratividade e conseqüentemente promover o crescimento econômico.¹⁰⁴

Segundo os dados constantes do relatório Global Sustainable Development Reports (GSDR), publicado pela ONU, buscando fundamentar as discussões políticas no Fórum de Desenvolvimento Sustentável em 2016:

¹⁰¹ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução por Artur Morão. Edições 70, 2010. p. 67.

¹⁰² BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é : o que não é**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 68.

¹⁰³ ALVES, Leonio José. Hiperconsumo e tutela preventiva do decrescimento. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 5, n. 1, 2015. p. 241. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/3679/2319>>. Acesso em: 09 jul. 2018. p. 238.

¹⁰⁴ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro**. Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 24. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2018.

*Economic models today consider only economic growth without taking into account the positive and negative effects of resource consumption on human well-being. Negative effects include climate change, pollution, land-use change, and biodiversity loss. Economic development has so far been associated with a rapid rise in the use of natural resources such as energy, materials, water and land, but many of them are becoming less abundant relative to demand, and some run the risk of critical scarcity in the near future.*¹⁰⁵

A intensa exploração dos recursos naturais também está associada ao aumento de renda *per capita*, considerando que “o aumento da renda leva tanto a uma mudança dos tipos de itens de consumo, como ao aumento do volume do que é consumido, gerando uma maior pressão sobre os recursos naturais”.¹⁰⁶

Embora o Brasil figure ainda dentre os países continentais com maior desigualdade interpessoal de renda, obteve um aumento significativo em sua renda *per capita* com o crescimento continuado da economia. E, em que pese a diferença regional econômica, é possível aferir que, desde o início do milênio, a população experimentou um aumento em seu poder de compra, especialmente, as pessoas financeiramente menos favorecidas, o que, implicou no aumento do consumo.¹⁰⁷

Com efeito, este aumento de renda, provocando a elevação do poder de aquisição dos cidadãos, acaba por constituir um significativo fator de risco ao meio ambiente, em razão da adoção de modos de consumo insustentáveis que demandam a extração infinita de recursos naturais, podendo se destacar que:

o maior desafio para o país seria garantir a inclusão dessa população e suas novas necessidades de consumo, considerando, ao mesmo tempo, que

¹⁰⁵ Tradução livre: Modelos econômicos hoje consideram somente o crescimento econômico sem levar em conta os efeitos positivos e negativos do consumo de recursos para o bem-estar humano. Os efeitos negativos incluem mudanças climáticas, poluição, mudanças no uso do solo e perda da biodiversidade. Até o momento, o desenvolvimento econômico tem sido associado ao rápido aumento no uso dos recursos naturais, como matérias energéticas, água e solo, mas muitos destes estão se tornando menos abundante em relação à demanda e alguns correm o risco da crítica escassez no futuro próximo. ONU. **Global sustainable development report**. 2016. p. 90. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/10795Chapter5_GSDR2016.pdf>. Acesso em: 08 set. 2018.

¹⁰⁶ FILHO, Haroldo Machado. **Documentos temáticos: objetivos do desenvolvimento sustentável 6-7-11-12-15**. Brasília, julho de 2018. p. 78. Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/ods/documentos-tematicos---ods-6--ods-7--ods-11--ods-12-e-ods-15.html>>. Acesso em: 08 set. 2018.

¹⁰⁷ RESENDE, Guilherme Mendes. **Avaliação de políticas públicas no Brasil: uma análise dos seus impactos regionais**. Rio de Janeiro, Ipea, 2014. p. 43. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_avaliacao_politicas_1>. Acesso em: 08 set 2018.

respeitem os novos padrões de consumo sustentável e a capacidade do meio ambiente de responder à crescente demanda.¹⁰⁸

Importa salientar, outrossim, que embora os ideais capitalistas sejam apontados como as principais razões da degradação ambiental, incentivando sobremaneira o estilo de vida consumista, há que se registrar que a exploração desmedida da natureza ocorre também em outros regimes econômicos. É o que esclarece José Renato Nalini afirmando que:

não é apenas o capitalismo selvagem que só enxerga o valor de consumo em todos os bens. O materialismo marxista compartilha dessa ideia da natureza”, pois que, para Marx, o meio ambiente deve ser visto como “fornecedor de matéria-prima gratuita, que a força do trabalho converterá em coisa traduzível em dinheiro.¹⁰⁹

Mas o contrário também é verdadeiro. Existem sociedades que não admitem a exploração da natureza para atender somente aos anseios do povo, consagrando o meio ambiente como algo sagrado, a exemplo da cultura indígena e oriental, que compreendem pela unicidade entre homem e natureza.¹¹⁰ Estes povos, porém, não se amoldam ao conceito hegemônico de grupo social, no qual, o meio ambiente apresenta-se como instrumento a serviço do homem e principalmente, como elemento chave para a manutenção do modelo de produção e consumo pós-industrial.

Não se pode olvidar, ademais, que simultaneamente a toda esta extração ilimitada, a natureza passa a ser vista como depósito para todo o resíduo produzido a partir deste hábito de consumo excessivo.¹¹¹

Sabe-se que a geração de resíduos é uma atividade humana existente desde os primórdios. Todavia, considerando que o consumo se direcionava à satisfação das mais básicas necessidades da vida humana, a quantidade e qualidade dos resíduos gerados não era suficiente para ocasionar degradação ambiental significativa. Assim, esta emblemática relação resíduos e meio ambiente emerge a partir da formação da sociedade

¹⁰⁸ FILHO, Haroldo Machado. **Documentos temáticos**: objetivos do desenvolvimento sustentável 6-7-11-12-15. Brasília, julho de 2018. p. 79. Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/ods/documentos-tematicos---ods-6--ods-7--ods-11--ods-12-e-ods-15.html>>. Acesso em: 08 set. 2018.

¹⁰⁹ NALINI, José Renato. **Ética ambiental**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015. p. 44.

¹¹⁰ Ibid., 44.

¹¹¹ Cf. página 17.

consumista, quando o crescimento demográfico nas cidades e o incentivo ao consumo excessivo de bens dão razão ao aumento considerável na produção de lixo.

De acordo com o relatório *Perspectiva sobre a Gestão de Resíduos na América Latina e no Caribe* realizado pelo Programa de Meio Ambiente da ONU, publicado em outubro de 2018, durante o XXI Fórum regional de Ministros do Meio Ambiente, que ocorreu em Buenos Aires, na Argentina, 145 mil toneladas de resíduos são dispostas de maneira inadequada no meio ambiente, o que equivale a 27% de todo o lixo gerado diariamente pela população da América Latina.¹¹²

Além disso, constata-se que ainda hoje 35 mil toneladas de resíduos produzidas diariamente não são recolhidas, sendo cerca de 40 milhões de pessoas sem acesso à coleta adequada. Do total de lixo gerado, 50% refere-se a resíduos orgânicos, os quais, não tratados e dispostos irregularmente na natureza, aumentam a emissão de gases de efeito estufa e a lixiviação do solo, reduzem a reciclagem de resíduos e dificultam todo o gerenciamento destes.¹¹³

A preocupação é maior quando se constata que no Brasil a geração de resíduos sólidos urbanos aumentou em cerca de 1% entre 2016 e 2017. Embora o percentual não pareça alarmante, o valor indica que, por dia, foram geradas 6 mil toneladas a mais, em relação ao ano anterior (2016).¹¹⁴

Também chama a atenção o cenário da coleta seletiva nos municípios brasileiros. Em 2016, 69,6% dos municípios possuíam iniciativas, sendo a maioria deles localizados na região sul do país.¹¹⁵ Em 2017, não se constata alteração significativa, com 70,4% dos municípios realizando coleta seletiva e mantendo-se a maioria nos estados do sul.¹¹⁶

A situação se repete em relação aos números indicativos da disposição final de resíduos. No ano de 2016, aproximadamente 59% dos resíduos coletados seguiam para os aterros sanitários, sendo que em 2017, o percentual aumentou em 0,01%. No mesmo

¹¹² UN ENVIRONMENT. **Waste management outlook for Latin America and the Caribbean**. Forum of Ministers of Environment of Latin America and the Caribbean. Argentina, 2018. p. 2-3. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26436/Waste_Summary_EN.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 18 out. 2018.

¹¹³ Ibid., p. 2-3.

¹¹⁴ ABRELPE. **Panorama de Resíduos Sólidos no Brasil**. 2017. p. 15. Disponível em: <<http://abrelpe.org.br/panorama/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

¹¹⁵ Ibid., p. 17.

¹¹⁶ Ibid., p. 18.

comparativo, 17,5% dos resíduos seguiam para os lixões em 2016, aumentando em 0,05% para o ano seguinte.¹¹⁷

Novamente, embora pareça um percentual insignificante (para cima ou para baixo), refere-se a cerca de 300 mil toneladas de resíduos em vazadouros à céu aberto, colocando em risco o meio ambiente e a saúde humana, por meio da proliferação de insetos causadores de doenças, mau cheiro nas proximidades do local, produção de chorume e consequente poluição da água, do solo e do ar.¹¹⁸

Este retrocesso ambiental ocorre durante a vigência da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei n. 12.305, em 03 de agosto de 2010, estabelecendo, em seu art. 9.º, a necessidade de atividades em prol da não geração de resíduos e também da redução destes, bem como a extinção dos lixões em até quatro anos após a sua promulgação, que se deu em 03.08.2014, ou seja, já há mais de quatro anos.

Não apenas na contramão da PNRS, estes impactos ambientais produzidos pelo altíssimo nível de consumo da sociedade brasileira, dificultam a realização dos compromissos assumidos em nível internacional, em inúmeras conferências realizadas desde 1990, a partir da realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), quando as discussões internacionais direcionam esforços para enfrentar os reflexos negativos do consumo ao meio ambiente, deslocando o enfoque da produção ao consumo.¹¹⁹

Embora se discuta a efetividade dos discursos à época¹²⁰, seguiram-se diversos eventos internacionais para debater possíveis soluções, com o comprometimento do Estado brasileiro em promover a alteração do modo de consumo rumo à sustentabilidade.

¹¹⁷ ABRELPE. **Panorama de Resíduos Sólidos no Brasil**. 2017. p. 19. Disponível em: <<http://abrelpe.org.br/panorama/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

¹¹⁸ ALBUQUERQUE, J. B. Torres. **Resíduos sólidos**. São Paulo: Independente, 2011. p. 225-226.

¹¹⁹ EFING, Antônio Carlos; SANTOS, Adrielly Pinho. **A educação para o consumo consciente à luz das diretrizes do art. 9.º da Lei n.º 12.305/2010** – uma contribuição à proteção do direito fundamental ao ambiente saudável. In: SARLET, Ingo Wolfgang (org.). **Temas Atuais e Polêmicos de Direitos Fundamentais: contribuições do XIV Seminário Internacional de Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Editora Fi, 2018. p. 161. Disponível em: <<https://www.editorafi.org/457direitosfundamentais>>. Acesso em 03 jan. 2019.

¹²⁰ Enrique Leff, por exemplo, entende que o que se assistiu à época foi o “discurso do neoliberalismo ambiental”, baseado essencialmente na “racionalidade globalizante e homogeneizante”, que “prepara as condições ideológicas para a capitalização da natureza e a redução do ambiente à razão econômica”. Cf. LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Tradução por Lúcia Mathilde Endlich Orth. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 22 e PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 116.

Sem pretensão de revistar todas as discussões e relatórios publicados a cada conferência, citam-se, como exemplo, as seguintes reuniões: a Cúpula do Milênio, realizada em Nova York, no ano 2000; a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em Johannesburgo, em 2002; a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), realizada no Rio de Janeiro em 2012 e a Cúpula do Desenvolvimento Sustentável, realizada em Nova York em 2015.¹²¹

Globalmente, os impactos ambientais do hiperconsumo comprometem, sobretudo, a concretização do direito fundamental ao meio ambiente saudável e equilibrado – ideia positivada no âmbito interno, na modalidade de direito fundamental, consoante previsto pelo art. 225 da Constituição Federal de 1988.

Vale anotar que “ter direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado equivale a afirmar que há um direito em que não se desequilibre significativamente o meio ambiente”, o que não significa, todavia, inalterabilidade absoluta, porquanto em meio natural está sempre em evolução.¹²²

E o Direito é uma das instituições que busca promover este equilíbrio ambiental, identificando causas antrópicas que provocam ou mesmo contribuem para a instabilidade natural, prevenindo, punindo ou obrigando à reparação de quaisquer reflexos deste desequilíbrio.¹²³

Também é possível relacionar os efeitos negativos ambientais provocados pelo hábito de consumo contemporâneo ao exercício da democracia, o que pode ser visto como um dos mais graves reflexos políticos e sociais, considerando que a irreversibilidade das consequências ambientais proporcionada pelo modo de vida predatório da sociedade de consumo.¹²⁴

Explica-se que “uma das condições básicas da decisão democrática é sua *revisabilidade*, a possibilidade de que novas maiorias desfaçam a decisão de maiorias anteriores”.¹²⁵ No entanto, considerando que as decisões cujos reflexos atinjam negativamente o meio ambiente podem tornar-se irreversíveis, ante a comum

¹²¹ ONUBR. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

¹²² MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 25 ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Malheiros, 2017. p. 56-58.

¹²³ *Ibid.*, p. 56-58.

¹²⁴ CAPPELA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998. p. 57.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 57. Destaque do autor.

impossibilidade de retornar ao *status quo ante* da natureza após a efetiva degradação, tem-se que “*demasiado tarde* significaria irreversibilidade, para as *gerações futuras*, de decisões eventualmente democráticas das populações do presente”.¹²⁶

Não há como omitir-se em relação às consequências jurídicas decorrentes da dos impactos ambientais do consumo perdulário, porque, como demonstrado, esta interação encontra-se no centro nevrálgico da crise socioambiental vivenciada atualmente, demandando, portanto, por atitudes positivas em prol da preservação ambiental necessária ao equilíbrio ecológico garantido às presentes e futuras gerações e a própria manutenção do regime democrático brasileiro.

2.5 CONSUMO CONSCIENTE

Todo o estudo feito até então evidencia a importância dada ao consumo após a industrialização, seja enquanto instrumento do crescimento econômico para impulsionar a produção massificada, seja como elemento influente nas relações intersubjetivas e na formação da identidade cultural.

Também resta demonstrado que a partir desta relevância associada ao ato de aquisição de bens, deveras acentuada pelos interesses dominantes, a sociedade assume um padrão de consumo insustentável, “socialmente injusto e moralmente indefensável”¹²⁷, cujos impactos individuais e coletivos atacam diretamente a efetividade dos direitos socioambientais garantidos à pessoa humana, como o direito à dignidade humana, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, à cidadania, à democracia, à igualdade inter e transgeracional etc.

É claro que não se defende o retorno ao *status quo ante*, no qual o consumo limitava-se às necessidades mais básicas do indivíduo, pois que, com isso, estar-se-ia negando todas as inquestionáveis vantagens do progresso industrial, tecnológico e científico alcançado pela humanidade.

¹²⁶ CAPPELA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998. p. 57. Destaque do autor.

¹²⁷ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 42. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

O que se busca nesta pesquisa é contribuir para a construção de “novo paradigma civilizatório”¹²⁸, pautado por um projeto coletivo “[...] que atenda o anseio de desenvolvimento humano, não pela via da quantidade de bens, mas pela via da qualidade de vida, compartilhada por todos”.¹²⁹

Este é, nos dizeres de Leonardo Boff, um dos maiores desafios da humanidade, que impõe às pessoas o agir e pensar de forma engajada com o bem comum, de modo a garantir um futuro digno a todos. Trata-se de avançar para “outro modo de imaginar, produzir, consumir e dar significado [...]”.¹³⁰

Nesta perspectiva, a conscientização pública para a prática do consumo é uma das principais, se não a única, medida capaz de promover a alteração dos padrões de consumo atuais, uma vez que, para além das questões sociais, “*studies by various scholars have demonstrated that the quality of the environment depends critically on the level of knowledge, attitude, values and practices of the people*”.¹³¹

Defende-se que a promoção do consumo consciente, a partir do empoderamento do consumidor, poderá possibilitar que o mesmo realize escolhas de produtos e serviços em atenção aos impactos econômicos, sociais e ambientais potencialmente ou concretamente produzidos a partir de sua decisão. Eis um exercício cotidiano, por meio do qual o consumidor atenta-se, criticamente, aos efeitos nocivos de sua postura no mercado.

Torna-se o consumidor um “agente de ‘controle crítico’ do desenvolvimento sustentável”¹³², ao passo que:

contribui para a melhoria dos produtos e serviços e para a transformação dos padrões e níveis de consumo e a consequente melhoria de vida da coletividade exigindo nota fiscal dos fornecedores de produtos e serviços, participando de

¹²⁸ BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é : o que não é**. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015, passim.

¹²⁹ Ibid., p. 71.

¹³⁰ Ibid., p. 98.

¹³¹ Tradução livre: “estudos de vários pesquisadores demonstraram que a qualidade do ambiente depende criticamente do nível de conhecimento, atitude, valores e práticas das pessoas”. BEDI, Mônica; GULATI, Neha. Exploring the Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior: An Empirical Study. **International Journal of Science and Research (IJSR)**, v. 3, issue 6. Published on 6, jun 2014. p. 1422. Available in: <<https://www.ijsr.net/archive/v3i6/MDIwMTQ0OTM=.pdf>>. Acesso on 19, set 2018.

¹³² EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 15.

ações e campanhas das organizações de defesa do consumidor e lutando por seus próprios direitos.¹³³

A compreensão do conceito de consumo consciente, como abordada em outro estudo desenvolvido ao longo da pesquisa que embasa este trabalho¹³⁴, pode ser verificada por meio das “6 perguntas do consumo consciente”, pensadas e divulgadas pelo Instituto Akatu, em comemoração ao Dia do Meio Ambiente, em 2017.¹³⁵

Para que seja praticado um consumo consciente, portanto, o sujeito deverá refletir acerca das seguintes questões: Por que comprar? O que comprar? Como comprar? De quem comprar? Como usar? Como descartar?¹³⁶

Pensar sobre motivo que o levou a busca daquele bem de consumo, poderá implicar na redução e até mesmo na recusa ao ato de aquisição perdulária, uma vez que o consumidor poderá evitar decisões compulsivas, bem como optar por reaproveitar produtos já adquiridos, o que, conseqüentemente, implicará na diminuição da exploração de recursos naturais e da geração de resíduos.

Decidindo pela compra, então, o agente decidirá qual o produto será adquirido, quais as características do bem que deverá lhe atender, qualidade, durabilidade, segurança e preço, levando em conta também as condições e materiais utilizados para embalagem. Como resultado, o consumidor poderá se desvencilhar, por exemplo, de produtos cujo tempo de vida útil possa evitar futura compra, reduzindo a extração de matéria prima e a produção de lixo.

Já com a escolha do produto, o sujeito tomará decisões a respeito de como efetuar a compra. Questões como formas de pagamento, disponibilidade de renda, taxas de juros, custo/benefício da compra, também fazem parte da consciência na hora do

¹³³ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 41. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

¹³⁴ EFING, Antônio Carlos; SANTOS, Adrielly Pinho. **A educação para o consumo consciente à luz das diretrizes do art. 9.º da Lei n.º 12.305/2010** – uma contribuição à proteção do direito fundamental ao ambiente saudável. In: SARLET, Ingo Wolfgang (org.). *Temas Atuais e Polêmicos de Direitos Fundamentais: contribuições do XIV Seminário Internacional de Direitos Fundamentais*. Porto Alegre: Editora Fi, 2018. p. 171-180. Disponível em: <<https://www.editorafi.org/457direitosfundamentais>>. Acesso em 03 jan. 2019.

¹³⁵ INSTITUTO AKATU. **Dia do meio ambiente: consumidor que reflete antes da compra diminui impactos negativos na natureza**. Maio, 2017. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-meio-ambiente-consumidor-que-reflete-antes-da-compra-diminui-impactos-negativos-na-natureza/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

¹³⁶ Ibid.

consumo, assim como questões relacionadas à logística, por exemplo, pensar se o transporte do produto será feito por meio de materiais plásticos descartáveis, se será transportado em longa distância, demandando a utilização de combustíveis fósseis e emissão demasiada de gás carbônico etc.

Na sequência, o consumidor consciente fará a escolha do seu fornecedor, preferindo produtos fabricados por empresas que não utilizam de trabalho escravo, respeitam a comunidade local, seus costumes e tradições, preservam o meio ambiente, produzindo bens ambientalmente adequados, atendem corretamente as solicitações de seus consumidores etc.

Pensar sobre a utilização do produto adquirido também faz parte do hábito do consumo consciente, haja vista que o uso adequado do bem de consumo poderá estender a sua vida útil, evitando o descarte de material, tal como todos os impactos do ciclo produtivo para a fabricação de novo produto.

Ao final, quando do término da vida útil do bem, o consumidor consciente é capaz de avaliar a possibilidade de reaproveitar, adaptar, consertar, doar, trocar, reciclar itens que já não lhes são mais úteis, em detrimento do descarte direto do produto. E, inexistindo alternativas, o sujeito optará pelo descarte ambientalmente adequado, pensando na máxima redução dos impactos socioambientais.

Esta concepção consumo consciente apresentada se amolda à ideia de “racionalidade ambiental”, proposta por Enrique Leff, como um novo modo de pensar e agir “resultante de um conjunto de significações, normas, valores, interesses e ações socioculturais” e consubstanciado nos conflitos existentes entre:

o uso da lei (do mercado) por uma classe, a busca do bem comum com a intervenção do Estado e a participação da sociedade civil num processo de reapropriação da natureza, orientando seus valores e potenciais para um desenvolvimento sustentável e democrático.¹³⁷

Com a teoria acima referenciada, o consumo consciente afeiçoa-se a ideia da construção de uma racionalidade ambiental, na medida em que ambos demandam um

¹³⁷ LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Tradução por Lúcia Mathilde Endlich Orth. 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015. p. 143.

“*processo de transição para a sustentabilidade*”¹³⁸, com o enfrentamento dos ideais da racionalidade econômica vigente nos tempos modernos.

Em resumo, a promoção do consumo consciente requer a adoção de uma postura mais ativa, solidária, ética e crítica pelo consumidor frente às práticas mercadológicas socioambientalmente inadequadas, com a tomada de decisões conscientes na escolha de bens de consumo.

Convém esclarecer que inúmeros termos são utilizados para fazer menção ao que ora se denomina “consumo consciente”, tais como, *consumo ético, solidário, verde, sustentável* etc, causando uma confusão terminológica e até mesmo ideológica.

A expressão “consumo verde” surge no período pós Rio92, quando a problemática relação hiperconsumo e meio ambiente emerge perante as discussões políticas. Contudo, “ao contrário de promover um enfretamento, tenderia à continuidade dos privilégios das sociedades afluentes, dando continuidade à sacralização da Sociedade de Consumo e favorecendo a expansão do capitalismo predatório”, uma vez que, o enfoque estaria direcionado apenas a questão dos impactos advindos do processo produtivo, desconsiderando o fator consumismo.¹³⁹

Por sua vez, consumo sustentável refere-se à proposta de ação coletiva e mudança política e institucional, enfatizando-se “políticas públicas voltadas para a sustentabilidade ambiental e social, com nítida pretensão política e transformadora”¹⁴⁰. Neste sentido, a diferença entre consumo verde e consumo sustentável resta clara no seguinte exemplo:

para o caso da área de transportes, na estratégia de consumo verde haveria mudanças tecnológicas para que os carros se tornassem mais eficientes (gastando menos combustível) e menos poluentes, e mudanças comportamentais dos consumidores, que considerariam essas informações na hora da compra de um automóvel. Na estratégia do consumo sustentável, haveria também investimentos em políticas públicas visando a melhoria dos transportes coletivos, o incentivo aos consumidores para que utilizem esses transportes e o desestímulo para que não utilizem o transporte individual.¹⁴¹

¹³⁸ LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Tradução por Lúcia Mathilde Endlich Orth. 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015. p. 143. Destaque pelo autor.

¹³⁹ PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.p. 119.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 133-134.

¹⁴¹ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNES e, Cultura Acadêmica, 2009. p. 58. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

Concorda-se que “o consumo sustentável é uma meta a ser atingida, mais do que uma estratégia de ação a ser implementada pelos consumidores”¹⁴², razão pela qual, diferencia-se este do conceito de consumo consciente aqui explicado, uma vez que, para o exercício de escolhas de consumo conscientes, exige-se, inquestionavelmente, uma mudança de comportamento do próprio consumidor.

De seu turno, o consumo solidário direciona-se a questões de justiça social, pois “sugere um modelo alternativo e contra hegemónico de organização da vida económica, combatendo a exclusão, incentivando o trabalho associado e promovendo cadeias produtivas mais justas”.¹⁴³ Está incluso no conceito de consumo consciente, haja vista que a conscientização do consumidor para as decisões aquisitivas, implica que o mesmo reflita acerca dos efeitos sociais de suas ações.

Igualmente, o consumo ético incorpora-se ao termo empregado nesta pesquisa, porque definido como “uma direção de comportamento em que o consumidor está orientado pelo senso de integração coletiva, de responsabilidade com os outros e o ambiente”, possibilitando “[...] uma troca intergeracional de corresponsabilidade e solidariedade com as gerações futuras”.¹⁴⁴

À vista disso, esclarecidas as principais terminologias empregadas para a definição de consumo ideal na sociedade contemporânea e partindo da premissa de que o consumidor deve assumir responsabilidades frente à alteração de paradigma desta civilização consumista, porquanto afigura-se ao mesmo tempo como vítima e responsável pelos impactos provocados pelo hiperconsumo, opta-se, neste estudo, pela utilização do termo “consumo consciente”, que abrange decisões de consumo solidárias, éticas e

¹⁴² CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNES e, Cultura Acadêmica, 2009. p. 58. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

¹⁴³ SANTOS, Luciane Lucas dos. **Observatório sobre crises e alternativas**. Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/observatorios/crisalt/index.php?id=6522&id_lingua=1&pag=7692>. Acesso em: 10 set. 2018.

¹⁴⁴ HEIMBECHER, DOROTHY ROMA. **Consumo ético e sustentabilidade: estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade do consumidor**. Tese de doutorado, - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2011. p. 57. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8171/71070100704.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 set. 2018.

sobretudo, conscientes, direcionando a coletividade ao almejado consumo sustentável – entendendo-se, este, como uma meta a ser atingida.

Por fim, anota-se que uma análise detida da proposta para construção do consumo consciente poderia supor a concepção de algo utópico e ideológico, mas, um olhar para a realidade integrada de muitas comunidades, esta concepção é desmistificada em razão de que algumas práticas conscientes de consumo vão sendo, gradualmente, inseridas no seio social e satisfatoriamente incorporadas pela população.

Estas iniciativas referem-se a situações em que o homem se liberta do “paradigma tecnocrático”, evidenciando “[...] quando comunidades de pequenos produtores optam por sistemas de produção menos poluentes, defendendo um modelo não-consumista de vida, alegria e convivência”.¹⁴⁵

No contexto brasileiro tem ganhado espaço, por exemplo, a criação e o cultivo das hortas comunitárias em meio aos grandes centros urbanos, fornecendo aos cidadãos locais alimentos cultivados sem o uso dos perigosos agrotóxicos utilizados intensivamente na agricultura tradicional, de forma gratuita ou a baixos custos para facilitar o acesso à alimentação saudável.

Os espaços são cultivados pela própria comunidade, gerando uma interação social local que permite, dentre outras coisas, aprofundar os laços sociais, incentivar a gestão coletiva dos espaços públicos e fortalecer a liberdade de participação na vida política e social da comunidade.

Apresenta-se como uma prática de consumo consciente, porque, além de promover o empoderamento do cidadão, permite uma inclusão justa e a formação da consciência socioambiental, especialmente, por meio do estabelecimento de uma relação harmônica entre pessoas, natureza e meio social, tal como do aprimoramento do pensar e do agir humano com valores éticos, solidários e ambientais.

A Organização das Nações Unidas, desde 2015, tem incentivado a criação de hortas comunitárias, como “jardins de alimentos” (UN Food Gardens), entendendo serem práticas de agricultura urbana de pequena escala. Já foi reconhecida, inclusive, as iniciativas brasileiras, como a Horta Comunitária da Calçada Cristo Rei, no município de Curitiba-PR, a Horta das Corujas, na Vila Beatriz, em São Paulo-SP, entre outras que

¹⁴⁵ IGREJA CATÓLICA. Papa Francisco. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018. p.

foram indicadas a participar do primeiro projeto de amostras agrícolas em pequenas escalas (*Feed your city*).¹⁴⁶

À despeito de atitudes como estas, que demonstram práticas concretas de consumo consciente e afastam as conjecturas de que tal conduta se mostra incompatível com a realidade brasileira, é preciso reconhecer que, de fato, o desenvolvimento do consumo consciente é obstado por uma série de fatores, muitas vezes enraizados na própria sociedade.

Feitas as considerações e atendendo ao inadiável desenvolvimento do consumo consciente no Brasil, dedicar-se-á, no próximo capítulo, ao estudo dos principais desafios à sua implementação, a partir da análise do comportamento do consumidor e fatores que influenciam a tomada de decisões racionais no mercado.

3 DESAFIOS À IMPLEMENTAÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE

O exercício do consumo consciente depende da adoção de uma postura contrária a toda ideologia apregoada pela cultura consumista, exigindo, pois, a modificação do pensar e do agir humano para realização de escolhas conscientes no mercado de bens de consumo.

Não obstante a indiscutível insustentabilidade dos padrões de consumo atuais, o hábito consumista continua apresentando-se vivamente perante a sociedade atual, ao passo que, como demonstrado anteriormente, os indivíduos persistem realizando escolhas impulsivas, antiéticas, individualistas e ambientalmente inadequadas.

Diante deste cenário é que as ciências sociais, nas mais diversas áreas (psicologia, economia e jurídica), empenham-se nos estudos do comportamento do consumidor, a fim de constatar os fatores que interferem nas decisões econômicas e se mostram como obstáculos à prática do consumo consciente.¹⁴⁷

Estes fatores podem ser estudados no aspecto interno do indivíduo, estando

¹⁴⁶ UNITED NATIONS FOOD GARDENS. **Feed your city**: a showcase of small-scale urban agriculture initiatives in the Americas. 2017. Disponível em: <<http://www.unfoodgardens.org/feed-your-city/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

¹⁴⁷ UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking**. 2017. p. 2. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Acesso on 19 sep. 2018.

relacionados ao exercício da própria racionalidade humana, assim como podem integrar o aspecto externo da pessoa, revelando-se em questões socioculturais, econômicas e psicológicas. Nas palavras de Juarez de Freitas, denominam-se, respectivamente, armadilhas argumentativas e falácias, entendidas como “mecanismos deformadores das decisões”.¹⁴⁸

Denota-se que conhecer os principais obstáculos que interferem nas decisões conscientes de consumo ajudarão a compreender e enfrentar a dificuldade do consumidor em conciliar boas intenções a boas práticas no mercado de consumo, normalmente tão divergentes.¹⁴⁹

Esta análise ganha relevância jurídica porque, não raras vezes, os elementos que interferem nas decisões de consumo do sujeito passam a ser explorados pelo setor privado em suas ações de *marketing*¹⁵⁰, comumente buscando apenas ao aumento da lucratividade, beneficiando-se da vulnerabilidade do consumidor, incentivando o hiperconsumo e comprometendo, sobretudo, a eficácia de direitos fundamentais e humanos, como o direito à defesa integral do cidadão-consumidor, à igualdade intra e intergeracional e ao meio ambiente saudável e ecologicamente equilibrado.

Portanto, partindo-se da premissa de que as decisões de consumo consciente dependem da conscientização do consumidor, apresenta-se a seguir, considerações teóricas e práticas sobre o comportamento do consumidor, com ênfase nos obstáculos internos impostos à tomada de decisões racionais, para, na sequência, dedicar-se à identificação das principais externalidades socioculturais, econômicas e psicológicas que impedem uma atuação mais consciente do consumidor.

3.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O COMPORTAMENTO HUMANO E AS DECISÕES DE CONSUMO

O estudo do comportamento do consumidor tem contribuído, sobremaneira, para a compreensão dos motivos que levam os indivíduos a prática de hábitos

¹⁴⁸ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 156-157.

¹⁴⁹ UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking**. 2017. p. 10. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Access on 19 sep. 2018.

¹⁵⁰ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 11.ª ed. Tradução por Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 14.

insustentáveis e, conseqüentemente, para o enfrentamento dos desafios impostos à realização do consumo consciente.¹⁵¹

Trata-se do “[...] estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”¹⁵², isto é, busca-se na ciência comportamental analisar o processo integral desde o início, quando o consumidor pensa sobre o produto ou serviço a ser adquirido, durante a utilização dele e até o momento final, quando o mesmo é inutilizado.

Duas teorias econômicas se destacam no estudo da economia comportamental, também denominada *behavioral law*, quais sejam: a teoria clássica e a neoclássica.¹⁵³

Os economistas clássicos assumem a racionalidade como pressuposto para tomada de decisões utilitaristas, o fato de que o sujeito busca maximizar o seu benefício e por isso tomará sempre decisões conscientes.¹⁵⁴ Ou seja, a economia clássica parte do pressuposto de que o indivíduo é capaz de reter as informações necessárias para tomar as melhores decisões, sendo que, “tudo e todos, portanto, seriam plenamente previsíveis” e o consumidor não poderia ser visto como ser vulnerável, tendo “condições de decidir e escolher, livre e espontaneamente, no mercado de consumo”.¹⁵⁵

Por esta perspectiva, o consumidor é idealizado como “*rational actor model*”¹⁵⁶, também denominado *homo economicus*, porque não se deixa levar por questões subjetivas, como sentimentos e emoções, conhecendo exatamente suas

¹⁵¹ UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking.** 2017. p. 09. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Access on 19 sep. 2018.

¹⁵² SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo.** 11.ª ed. Tradução por Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 06.

¹⁵³ SEN, Amartya. **A ideia de justiça.** Tradução por Denise Bottmann e Ricardo Doninelli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 208.

¹⁵⁴ Ibid., p. 208.

¹⁵⁵ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 605-606, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

¹⁵⁶ Tradução livre: modelo de ator racional. UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking.** 2017. p. 9. Disponível em: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Acesso em: 10 out. 2018.

necessidades e tomando todas as decisões de forma racional e consciente.¹⁵⁷

Por sua vez, a teoria econômica neoclássica é o campo nascedouro da economia comportamental, assume a premissa da racionalidade limitada, reconhecendo que o comportamento do indivíduo é marcado por imperfeições, o que repercute em “erros sistemáticos por decisões imediatas e irrefletidas, notadamente, aqueles que se encontram na posição de consumidores”.¹⁵⁸ Com esta concepção, admite-se a análise subjetiva do indivíduo, de forma a considerar a existência de elementos que influenciam em seu processo decisório.

O homem é um ser, naturalmente, instintivo que “[...] pode ter um controle intelectual sobre o seu comportamento, mas essa capacidade não anula a atividade inconsciente, nem diminui sua importância e influência nas escolhas do sujeito”, isto é, mesmo que o sujeito queira agir conscientemente, muitas vezes, o seu inconsciente e os elementos externos que influenciam o seu comportamento, podem induzi-los a determinada ação.¹⁵⁹

Registre-se ainda que “as ações humanas inconscientes são atitudes tomadas sem que se pense nelas, sem que se reflita sobre elas”, de modo que “certamente o indivíduo sabe que está fazendo algo que não deveria, sabe que está contrariando os preceitos morais existentes nas sociedades, mas não consegue agir de maneira diferente”.¹⁶⁰

Rompe-se com a ideia de *homo economicus*, entendendo-se que o indivíduo não toma decisões econômicas puramente racionais, pois, em exemplo, “se assim o fosse, carros absurdamente caros e gastadores não seriam vendidos e sequer procurados. Não faz sentido, nem que o sujeito tenha muito dinheiro, pois a racionalidade gira em torno da poupança e não do gasto”.¹⁶¹

¹⁵⁷ SANTOS, José Odálio dos; BARROS, Carlos Augusto Silva. O que determina a tomada de decisão financeira: razão ou emoção? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 2011, Vol.13(38). p. 10. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/785/699>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

¹⁵⁸ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 606, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

¹⁵⁹ CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013. Ebook. p. 10.

¹⁶⁰ Ibid., p. 11.

¹⁶¹ Ibid., p. 44.

Amartya Sen¹⁶² alerta que a escolha racional nem sempre é a escolha real de uma pessoa, mas que, também “as pessoas não estão completamente alienadas das exigências da racionalidade”, pois, é possível que a escolha racional ocorra a partir de uma análise crítica e sustentada e a busca pelo autointeresse, não conduz, necessariamente, à irracionalidade.

Em suma, ao contrário do que a ciência econômica tradicional defendia, entende-se que as pessoas podem sim agir pautadas pela racionalidade, mas existem diversos fatores interferindo em seu processo cognitivo, capazes de limitar o exercício da razão no processo decisório.¹⁶³

A respeito de elementos que interferem na atividade cognitiva do consumidor, destacam-se, neste item, algumas das contribuições de Daniel Kahneman, professor da Universidade de Princeton, nos Estados Unidos e ganhador do prêmio Nobel de Economia em 2002¹⁶⁴, Cass R. Sustein, professor de Direito na Universidade de Harvard e Richard H. Thaler, economista da Universidade de Chicago e ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2017.¹⁶⁵

Em sua obra, “Rápido e Devagar: duas formas de pensar”, Daniel Kahneman constata a existência dois sistemas que explicam o comportamento do ser humano. O primeiro, denominado “Sistema 1”, é descrito como automático, rápido, involuntário, fácil, intuitivo e prático. De outro lado, o “Sistema 2” é identificado como racional, consciente, dedutivo, cauteloso. É utilizado comumente para a tomada de decisões mais importantes, uma vez que relacionado ao pensamento consciente do indivíduo.¹⁶⁶

No mesmo sentido, Richard Thaler e Cass Sustein, na obra “*Nudge*:

¹⁶² SEN, Amartya. **A ideia de justiça**. Tradução por Denise Bottmann e Ricardo Doninelli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 211 e 212.

¹⁶³ Nesse sentido: MISUGI, Guilherme; EFING, Antônio Carlos. **A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais**. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2016. p. 81. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/00005d/00005d06.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

¹⁶⁴ A premiação motivou-se na análise integrativa da ciência econômica e a psicologia comportamental, nomeadamente em relação a tomada de decisões e o julgamento do ser humano. THE NOBEL PRIZE ORG. **Daniel Kahneman** – Facts. NobelPrize.org. Nobel Media AB, 2018. Available in: <<https://www.nobelprize.org/prizes/economics/2002/kahneman/facts/>>. Access on Tue. 9 Oct 2018.

¹⁶⁵ A premiação deve-se ao enfrentamento da questão da racionalidade limitada do indivíduo em suas decisões econômicas. THE NOBEL PRIZE ORG. **Richard H. Thaler** – Facts. Nobel Media AB 2018. Available in: <<https://www.nobelprize.org/prizes/economics/2017/thaler/facts/>>. Access on: Mon. 17 Sep. 2018.

¹⁶⁶ KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Tradução por Cássio de Arantes Leite. São Paulo: Objetiva, 2012. Ebook. p.369.

Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness”¹⁶⁷, fazendo menção ao estudo de Kahneman, concordam que o sistema 1, ao que denominam como “Sistema Automático”, permite as reações rápidas do indivíduo, como ficar nervoso ou sorrir em certas situações, relacionando-se a reações instintivas e associando-se a parte mais antiga do cérebro, compartilhada entre os humanos e os lagartos, enquanto o sistema 2, denominado “Sistema Reflexivo”, é utilizado comumente para a tomada de decisões mais importantes, uma vez que relacionado ao pensamento consciente do indivíduo. Para os autores, a escolha entre cursos universitários, por exemplo, é feita, geralmente, com base no sistema reflexivo (sistema 2).¹⁶⁸

Daniel Kahneman esclarece que “a maior parte do que você (seu Sistema 2) pensa e faz origina-se de seu Sistema 1, mas o Sistema 2 assume o controle quando as coisas ficam difíceis, e normalmente ele tem a última palavra”.¹⁶⁹ Diz-se que, em situações normais, os sistemas coexistem de forma harmoniosa e otimizada. Haverá conflito, no entanto, quando o automatismo do sistema 1 choca-se a necessidade de racionalidade e consciência, trazida pelo sistema 2, no exercício de sua função de autocontrole.¹⁷⁰

Há tarefas que somente o sistema 2 pode realizar, a exemplo de “seguir regras, comparar objetos com base em diversos atributos e fazer escolhas deliberadas a partir de opções”, “controlar pensamentos e comportamentos”.¹⁷¹ De outro lado, “o Sistema 1 fornece as impressões que muitas vezes se transformam em suas crenças, e é a fonte dos impulsos que muitas vezes se tornam suas escolhas e suas ações”.¹⁷²

Não obstante as decisões mais importantes serem tomadas pelo Sistema 2 (sistema reflexivo), Richard Thaler e Cass Sustein¹⁷³ admitem ser possível que, mesmo nestes casos, pode haver influência do sistema automático, isto é, ainda que se trate de questão considerada relevante para a pessoa, alguns fatores poderão afastá-la de sua máxima racionalidade durante a tomada de decisão. E, isto se justifica em diversas

¹⁶⁷ Tradução livre: “Nudge: melhorando decisões sobre saúde, riqueza e felicidade”.

¹⁶⁸ THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge**: improving decisions about health, wealth and happiness. New York, USA: Penguin group, 2009. p. 19.

¹⁶⁹ KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Tradução por Cássio de Arantes Leite. São Paulo: Objetiva, 2012. Ebook. p. 467.

¹⁷⁰ Ibid., p. 531-536.

¹⁷¹ Ibid., p. 735 e 842.

¹⁷² Ibid., p. 1210.

¹⁷³ THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass, op. cit., p. 20.

formas.

Muitas das decisões tomadas pelo sujeito são fundamentadas em “regras de ouro”, quais sejam, comandos pré-existentes, que facilitam escolhas de ordem simples e que demandam rapidez. Estas regras foram chamadas “*heuristics and biases*”¹⁷⁴, em um dos primeiros estudos de Daniel Kahneman, desenvolvido com o psicólogo israelita Amos Tversky, na década de 70.¹⁷⁵

Na pesquisa em questão, em síntese, os autores descrevem três principais “regras de ouro” para tomada de decisões, a saber: ancoragem, disponibilidade e representatividade. O uso de âncoras serve para incentivar o comportamento humano, a partir da ideia pré-determinada. A heurística da disponibilidade refere-se à avaliação de riscos feita pelo sujeito, frente a determinadas situações. Faz-se uma avaliação da probabilidade do risco, com base em exemplos já memorizados, sendo que, em uma situação comum o indivíduo tende a se preocupar mais com o risco do que, em casos cuja situação é menos corriqueira. Por fim, a “representatividade” está fundamentada no processo de avaliação por semelhança, em que algumas decisões são tomadas com base em estereótipos, podendo, muitas vezes, estarem viciadas por preconceitos.¹⁷⁶

As âncoras, denominadas por Richard Thaler e Cass Sustein como *nudges*,¹⁷⁷ podem ser “nocivas, pois toldam o raciocínio e influenciam negativamente as decisões, tornando-as desproporcionais e inviáveis a longo prazo”.¹⁷⁸

Neste ponto, vale registrar que tais comandos são também denominados por Robert B. Cialdini como “padrões fixos de ação”¹⁷⁹, explicando que o indivíduo faz escolhas com base em reações automáticas, buscando uma ação já utilizada em outra oportunidade (padrão fixo) que lhe pareça adequada para a situação.

Ao lado destes “padrões fixos de ação”, “regras de ouro” ou “*nudges*”, observa-se que o indivíduo costuma recorrer, também, ao uso de atalhos para tomada de

¹⁷⁴ Tradução livre: “heurísticas e vieses”.

¹⁷⁵ TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. **Cognitive Psychology**, 5, 1973. p. 32-207. Apud THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness**. New York, USA: Penguin group, 2009. p. 21-26.

¹⁷⁶ Ibid., p. 21-26.

¹⁷⁷ THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness**. New York, USA: Penguin group, 2009. p. 24.

¹⁷⁸ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 157.

¹⁷⁹ CIALDINI, Robert B. **As armas de persuasão**. Tradução por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. p. 14-15.

decisões. Refere-se a anterior “heurística da representatividade” que Robert B. Cialdini explica como estereótipos criados “para classificar as coisas de acordo com umas poucas características-chave e depois passar a reagir sem pensar quando uma ou outra dessas características desencadeadoras estiver presente”.¹⁸⁰

Exemplo da utilização da heurística da representatividade no mercado de consumo, “pode ser verificada no desempenho de determinado produto no passado ou presente ser representativo de um desempenho geral que o produto continuará a ter no futuro”¹⁸¹.

O uso destes estereótipos na realização de escolhas traz comodidade e reduz riscos ao indivíduo que não precisa pensar e avaliar todas as características daquilo que pretende, por exemplo, consumir. Mas, se apresentam como vilões no processo de tomada de decisões conscientes, porque, “algumas vezes o comportamento decorrente não será apropriado à situação, porque nem mesmo os melhores estereótipos e características desencadeadoras funcionam sempre”.¹⁸²

Aqui se destacam as relações de consumo, uma vez que todos estes recursos mentais (“*nudges*”, “regras de ouro”, “padrões fixos de ação” ou “estereótipos”) parecem ainda mais tentadores diante da escassez do tempo no dia-a-dia do consumidor-trabalhador e as inúmeras decisões de consumo a serem tomadas.

Em outros termos, na busca pela agilidade e comodidade, o consumidor torna-se dependente de mecanismos rápidos para realização de escolhas de consumo cotidianas, as quais, caracterizam-se pelo automatismo, inconsciência e instintivas (sistema 1 – automático).

Neste contexto, o que se pode afirmar em relação ao comportamento humano no mercado de consumo, é que existem pessoas ocupadas que tentam lidar com as complexidades do mundo e não têm tempo para pensar e refletir sobre cada uma das decisões a serem tomadas e por isso, aceitam regras pré-estabelecidas (regras de ouro, como denominam os teóricos), que podem gerar um resultado não desejado, assim como

¹⁸⁰ CIALDINI, Robert B. **As armas de persuasão**. Tradução por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. p. 18.

¹⁸¹ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 609, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

¹⁸² CIALDINI, Robert B, op. cit., p. 18-19.

existem pessoas capazes de serem empurradas a decisões pré-moldadas, a partir de um estímulo mental, inclusive para escolher entre opções que dizem respeito às questões mais importantes da vida.¹⁸³ É este o cenário em que se encontra o consumidor contemporâneo.

Interessante registrar o exemplo fático utilizado por Richard Thaler e Cass Sustein¹⁸⁴ para ilustrar como as pessoas podem ser induzidas a tomar certas decisões, a partir de “*nudges*” criados para uma finalidade específica. Muitos motoristas se perdiam nas perigosas curvas da *Lake Shore Drive*, uma das ruas mais bonitas do mundo, na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, justamente por não prestarem atenção nas placas que sinalizavam para redução da velocidade. Por isso, a cidade adotou uma nova forma de sinalização.

No início das curvas perigosas, as vias foram pintadas, avisando os motoristas sobre a redução de velocidade. Na sequência, uma série de faixas brancas foram pintadas, sem informações escritas. O espaço entre as faixas vai diminuindo de acordo com a proximidade do ponto mais perigoso da curva, criando a sensação de que a velocidade está aumentando. Um instinto natural, induzido a partir de imagens, fez com que os motoristas diminuíssem a velocidade em curvas perigosas.

É dizer, mesmo antes, com os avisos em placas de sinalização que alertavam para o perigo da alta velocidade naquela via, os motoristas não se convenciam ao ponto de reduzir a velocidade. Porém, a partir de um estímulo visual, que os induziu a crer que estavam em velocidade maior do que aquela em que realmente transitavam, foi capaz de direcionar o comportamento dos motoristas, para a diminuição da velocidade, ou seja, para alcançar o fim almejado.

Tal exemplo apenas corrobora a construção argumentativa anteriormente feita, confirmando que o ser humano possui uma racionalidade limitada, de modo que, muitas das suas decisões são tomadas a partir do sistema automático (sistema 1), nomeadamente, impulsivo, inconsciente, voluntário etc. Particularmente no campo do consumo, esta racionalidade limitada é um dos fundamentos para o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor.¹⁸⁵

¹⁸³ THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge**: improving decisions about health, wealth and happiness. New York, USA: Penguin group, 2009. p. 37.

¹⁸⁴ Ibid., p.37-39.

¹⁸⁵ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 610, 2018.

O assunto, em verdade, é extenso e poderia sustentar um estudo singular, porém, para o que se pretende dissertar neste trabalho, basta a compreensão de que o consumidor, pessoa humana, dotada de racionalidade limitada, pode ser influenciado e até mesmo induzido a realizar escolhas de consumo, por fatores internos e externos a sua mente, todos dificilmente controlados voluntariamente.

Sob estas considerações, analisa-se, a seguir, os principais obstáculos externos à tomada de decisões conscientes de consumo.

3.2 PRINCIPAIS OBSTÁCULOS À TOMADA DE DECISÕES CONSCIENTES DE CONSUMO

Além das questões que estão associadas à racionalidade humana, alguns fatores, presentes no seio da sociedade de consumo, afetam demasiadamente a prática de escolhas conscientes.¹⁸⁶

Para orientar a formulação de políticas públicas em prol do desenvolvimento sustentável em seus Estados-Membros, considerando a importância de conhecer o comportamento humano para o incentivo à prática do consumo consciente, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente publicou em 2017, uma pesquisa de autoria de Kanyinsola Aibana, Jamie Kimmel e Sarah Welch, na qual, se constata que as pessoas são especialmente atingidas pelo contexto mental, social e físico que as envolve, os quais, diferenciam-se entre comunidades, culturas e continentes.¹⁸⁷

Com o apoio de diversos órgãos governamentais, bem como da Comissão Europeia, os autores assinalam para a importância de analisar como a disponibilidade, o preço, a qualidade, os grupos sociais e o contexto cultural se relacionam com as escolhas de consumo das pessoas, pois que, com isto permitirá a compreensão dos motivos que determinam escolhas social e ambientalmente inadequadas.¹⁸⁸

Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

¹⁸⁶ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 11.^a ed. Tradução por Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 07-10.

¹⁸⁷ UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking**. 2017. p.11. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Acesso on 09 oct. 2018.

¹⁸⁸ Ibid., p. 13.

Com efeito, entende-se que o estudo de fatores sociais, culturais e econômicos possibilitará a compreensão das dificuldades impostas à consolidação do consumo consciente e o seu respectivo enfrentamento por meio de práticas que possam combater tais obstáculos de forma efetiva.

Dentro desta perspectiva, a pesquisa lista os cinco principais obstáculos à prática do consumo consciente, a saber: a) comportamentos habituais; b) consequências não imediatas e dificilmente percebidas individualmente; c) suposta ineficácia de conduta singular; d) influência de grupos sociais; e) dificuldades gerais.¹⁸⁹

A partir da identificação destes obstáculos gerais, passa-se a seguir a explorar, de forma mais detalhada, as questões inter-relacionadas que dificultam e/ou impedem a realização do consumo consciente.

3.2.1 Decisões habituais

O primeiro desafio a ser enfrentado refere-se à tomada de inúmeras decisões de consumo baseadas na habitualidade. Admite-se que escolhas habituais trazem comodidade, na medida em que o consumidor não precisa esforçar-se, gastar energia para decidir entre as diversas opções de produtos e serviços que lhes são oferecidos diariamente.

Esta ideia é corroborada pela análise comportamental apresentada no tópico anterior, no sentido de que muitas das ações humanas são baseadas em “regras de ouro” ou padrões fixos de comportamento, evitando o desgaste mental e físico em suas escolhas consumeristas.¹⁹⁰

Importa registrar, outrossim, que as decisões de consumo são respostas às necessidades (reais ou ilusórias) do consumidor, podendo assumir a natureza fisiológica, intelectual, estética etc. e em geral, o empenho do indivíduo para a realizar escolhas depende da importância dada à questão.¹⁹¹

¹⁸⁹ UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking.** 2017. p. 13 e 16. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Acesso on 09 oct. 2018.

¹⁹⁰ Cf. tópico 3.1 do trabalho.

¹⁹¹ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo.** 11.ª ed. Tradução por Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. Ebook. p. 37.

Assim, o esforço do consumidor será menor se tomar uma decisão baseado em sentimentos e emoções se comparada a uma decisão racional, em que precisará analisar todas as consequências que advirão do produto ou serviço a ser adquirido (prós e contras).

Neste sentido, o Panorama do Consumo Consciente no Brasil, publicado em 25 de julho de 2018 pelo Instituto Akatu, apontou que, entre os consumidores entrevistados (cerca de mil pessoas de todas as regiões brasileiras), 60% (sessenta por cento) entendem que a necessidade de esforço cognitivo, comportamental e financeiro é uma das principais barreiras para realização de escolhas de consumo consciente.¹⁹²

Dentre as regiões brasileiras, os consumidores do Sudeste, do Norte e do Centro-Oeste são os que mais sentem pela necessidade de empreender esforços para prática do consumo consciente, mencionando dificuldades como mudanças nos hábitos individuais e familiares, custeio do preço mais alto para aquisição de produtos sustentáveis, obter informações sobre os impactos ambientais e sociais de produtos e serviços disponíveis, entre outra atitudes que exigirão uma atitude mental, comportamental e financeira mais ativa.¹⁹³

Constata-se também que o cansaço e o esgotamento físico ou mental, dificultam o empoderamento do consumidor no mercado de consumo, posto “[...] que as pessoas têm maior probabilidade de serem influenciadas por mensagens vazias persuasivas, como comerciais, quando estão cansadas e esgotadas”.¹⁹⁴

Assim, a superação da habitualidade em prol da tomada de decisões conscientes requer mudanças, as quais, por sua vez, demandam sacrifícios, pois, como alerta Juarez de Freitas, “o vício mental do crescimento pelo crescimento, a qualquer custo, não será vencido sem as dores da síndrome de abstinência”.¹⁹⁵ É de se ver, portanto, um dos desafios a serem enfrentados para a consolidação da prática do consumo consciente.

¹⁹² INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. Publicado em 25 jul. 2018. p. 38. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

¹⁹³ *Ibid.*, p. 38.

¹⁹⁴ KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Tradução por Cássio de Arantes Leite. São Paulo: Objetiva, 2012. Ebook. p. 1699.

¹⁹⁵ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade**: direito ao futuro. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 28.

3.2.2 A imperceptibilidade das consequências do hiperconsumo

A exploração de energia, da água e outros recursos naturais extraídos para manutenção do hábito consumista não geram consequências prejudiciais imediatas que possam ser facilmente constatadas pelo consumidor, logo, não o preocupa ao ponto de exigir-lhe uma modificação em seu modo de consumo.¹⁹⁶

Este obstáculo está relacionado à “heurística da disponibilidade”¹⁹⁷, regra de ouro comportamental utilizada para avaliação de riscos no processo decisório. Interessante observar o exemplo dado por Richard Thaler e Cass Sustein¹⁹⁸ para explicar a referida regra de ouro: se uma pessoa vive em uma área de risco, mas nunca enfrentou uma inundação, provavelmente, não se interessará em custear a compra de uma apólice de seguro para desastres naturais. Em contrapartida, pessoas que conhecem alguém que já viveu uma inundação, provavelmente comprarão seguros específicos para inundações, independentemente do risco a que se submetem.

Trazendo a “heurística da disponibilidade” e o exemplo acima ao consumismo, significa dizer que o consumidor tende a não tomar decisões conscientes de consumo, no sentido de considerar os impactos socioambientais decorrentes, porque estes efeitos prejudiciais não são sentidos no cotidiano das pessoas.

Esta imperceptibilidade dos prejuízos está diretamente relacionada ao consumo hedonista presente na sociedade de consumo¹⁹⁹, na medida em que, cada vez mais individualistas e egoístas, os consumidores tendem a desconsiderar quaisquer impactos socioambientais decorrentes do hiperconsumo.

Em pesquisa empírica analisada²⁰⁰ confirma-se que: “o nível de

¹⁹⁶ UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking.** 2017. p. 17-18. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Acesso on 19 sep. 2018.

¹⁹⁷ TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. **Cognitive Psychology**, 5, 1973. p. 32-207. Apud THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness.** New York, USA: Penguin group, 2009. p. 21-26.

¹⁹⁸ THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness.** New York, USA: Penguin group, 2009. p. 25.

¹⁹⁹ LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 36.

²⁰⁰ COELHO, Arnaldo Fernandes Matos et al. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 27-31, abr. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.unichristus.edu.br/index.php/gestao/article/view/676/357>>. Acesso em: 13 set. 2018.

individualismo do consumidor tem impacto em seu comportamento de compra responsável”; “há uma relação negativa entre o egoísmo e a atitude comportamental ética de consumo”; “há uma relação positiva entre o comportamento orientado ao bem comum e ao comportamento ético de compra”, bem como que, “há uma relação negativa entre o consumo ético e a compra compulsiva”.²⁰¹

A confirmação destas hipóteses leva os autores à conclusão de que o individualismo e o egoísmo são obstáculos ao ideal do consumo consciente, porquanto leva o consumidor a desprezar o bem-estar social da coletividade, presente e futuro, incentivando, outrossim, o consumo impulsivo.

Destaca-se, por exemplo, que o consumo de alimentos orgânicos, enquanto uma atitude consciente em busca da preservação ambiental e da qualidade de vida, está associado à preocupação do consumidor em relação às consequências futuras (preferências temporais) dos alimentos que consome.²⁰²

Pode-se dizer que pessoas mais imediatistas, ao não perceberem os efeitos do consumo de alimentos produzidos com agrotóxicos, consomem menos produtos orgânicos. Veja-se que não se trata de uma decisão consciente, mas sim uma escolha feita em face da dificuldade em se conhecer as consequências futuras deste produto.

Em termos gerais, os impactos do hiperconsumo projetados para o futuro (p. ex. escassez de recursos naturais; danos à saúde decorrentes da poluição do ar etc.) são desvalorizados pelo consumidor, por sua vez, incentivado a manter um estilo de vida imediatista.

3.2.3 A crença da ineficácia do comportamento individual

O terceiro obstáculo de ordem geral, levantado pelo grupo de pesquisa publicada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, é que as pessoas

²⁰¹ COELHO, Arnaldo Fernandes Matos et al. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 27-31, abr. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.unichristus.edu.br/index.php/gestao/article/view/676/357>>. Acesso em: 13 set. 2018.

²⁰² PINHEIRO, Leonardo Victor de Sá et al. De saberes e sabores à escolha alimentar: uma análise a partir da conectividade com a natureza e da orientação temporal para o consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 12, n. 2, maio/ago. 2018. p.13. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/49954/de-saberes-e-sabores-a-escolha-alimentar--uma-analise-a-partir-da-conectividade-com-a-natureza-e-da-orientacao-temporal-para-o-consumo-de-alimentos-organicos>>. Acesso em: 12 out. 2018.

difícilmente percebem como ações singulares podem produzir efeitos significantes no mundo.²⁰³

Observa-se no estudo realizado pelo Instituto Akatu que 37% dos consumidores entrevistados apontaram que a desconfiança no governo, nas empresas e na própria comunidade constitui uma das principais barreiras para o consumo consciente. Dentre estes, 28% acreditam que não adiantará adotar práticas sustentáveis, se o governo e as empresas não fizerem a sua parte e 13% acreditam que não adiantará, se os vizinhos e outras pessoas não passarem a usar produtos mais sustentáveis.²⁰⁴

Em outras palavras, “é possível que o indivíduo não se disponha a converter sua Intenção de Compra de Produtos Verdes em Compra deles porque isso dele exigirá sacrifícios; de modo egoísta, ele pode esperar que os outros optem por tal Compra em seu lugar”.²⁰⁵

Para verificar como o ato individual de hiperconsumo pode impactar o meio ambiente e a sociedade, basta observar que, a quantidade de lixo cada habitante produz por dia.

No relatório Perspectiva sobre a Gestão de Resíduos na América Latina e no Caribe realizado ONU Meio Ambiente, mencionado no capítulo anterior, constata-se que, ao todo a população produz 541.000 toneladas de resíduos por dia, sendo 1 kg para cada habitante.²⁰⁶

Em semelhante, a ABRELPE relata no Panorama de Resíduos Sólidos no Brasil que, em 2017 cada brasileiro gerou 1,035 kg por dia, sendo que destes, apenas 0,944 kg/hab/dia foram devidamente coletados, acreditando-se que o restante tenha

²⁰³ UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking.** 2017. p. 18. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Access on 19 sep. 2018.

²⁰⁴ INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações.** Publicado em 25 jul. 2018. p. 39. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

²⁰⁵ DA SILVA, D., URDAN, A., MERLO, E., DIAS, K.. Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, out./dez. 2015. p. 532. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3155>. Acesso em: 16 out. 2018.

²⁰⁶ UN ENVIRONMENT. **Waste management outlook for Latin America and the Caribbean.** Forum of Ministers of Environment of Latin America and the Caribbean. Argentina, 2018. p. 02. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26436/Waste_Summary_EN.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 13 out. 2018.

seguido para disposição final em lixões.²⁰⁷

Esta geração crescente de lixo, seja em nível individual ou coletivo, está associada diretamente ao aumento do consumo e a obsolescência dos produtos. De acordo com a chefe do Programa das Nações Unidas para Assentamentos Humanos (ONU-Habitat), Maimunah Sharif, “99% dos produtos que compramos são jogados fora dentro de seis meses”²⁰⁸, alertando-se sobre a importância dos atos individuais para uma gestão eficaz dos resíduos nas cidades.

Destaca-se:

Todos podemos fazer pequenos ajustes em nossos estilos de consumo, usando alternativas para os itens plásticos descartáveis, como garrafas, copos, pratos e talheres, e fazendo um esforço consciente para reciclar corretamente e consertar produtos quebrados, em vez de simplesmente jogá-los fora.²⁰⁹

Neste contexto, ressalta-se, outrossim, que a prática consciente do consumo não está ligada simplesmente ao impacto do consumo coletivo. Trata-se, justamente, de considerar os impactos individuais de um produto ou serviço, “quanto consumiu de matéria-prima e insumos, quanto provocou de poluição em sua produção, se pode ser reciclado, etc.”²¹⁰

A crença da irrelevância do ato praticado individualmente em prol da sustentabilidade, portanto, mostra-se um grandioso desafio a ser enfrentado pela conscientização.

3.2.4 Influência social e cultural

Como analisado no primeiro capítulo deste trabalho, a cultura consumista está arraigada na sociedade pós-industrial e determina diversas questões relevantes no aspecto individual e coletivo, a exemplo da identidade cultural das pessoas, a inclusão e exclusão em grupos sociais e a manutenção de um estilo de vida hegemônico, baseado no consumo.

²⁰⁷ ABRELPE. **Panorama de Resíduos Sólidos no Brasil**. 2017. p. 15-20. Disponível em: <<http://abrelpe.org.br/panorama/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

²⁰⁸ ONUBR. **Humanidade produz mais de 2 bilhões de toneladas de lixo por ano, diz ONU em dia mundial**. Publicado em 01 out. 2018. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/humanidade-produz-mais-de-2-bilhoes-de-toneladas-de-lixo-por-ano-diz-onu-em-dia-mundial/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O tamanho do problema**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/saco-e-um-saco/saiba-mais>>. Acesso em: 13 out. 2018.

Sabe-se que o consumo está enraizado na cultura e na história das sociedades, sendo capaz, inclusive, de formar e modificar experiências e até mesmo a identidade do consumidor.²¹¹ Logo, em se tratando de uma prática sociocultural, o consumo está associado aos valores, crenças, símbolos, artes e outros elementos que identificam uma determinada sociedade, e, em um caminho de mão dupla, todos estes itens acabam por intervir no processo decisório do consumidor.

A família, a escola, o clube e outros grupos sociais influenciam o comportamento da pessoa e ganham ainda mais espaço em momentos nos quais existem dúvidas sobre a decisão a ser tomada. O consumidor, neste caso, tende a seguir o comportamento de seus pares.²¹²

Mas, não somente em situações de dúvidas. Os consumidores costumemente baseiam seus comportamentos de consumo em regras sociais de determinados grupos, aos quais façam ou queiram fazer parte e, “nesse esforço de integração com os outros, podem se alienar de suas próprias vontades ou nunca desenvolvê-las”. Como consequência “essa alienação é a condição que levaria ao consumismo, pois a pessoa não compraria o que precisa, mas o que as regras de grupo determinam”.²¹³

Esta alienação do consumidor, ademais, faz com que o produto ou serviço perca seu verdadeiro valor, porque as pessoas, presas ao aspecto utilitarista da coisa, desconhecem ou mesmo ignoram, por exemplo, os caríssimos recursos naturais explorados para que o bem pudesse vir a satisfazer seus interesses.²¹⁴

Situação fática e exemplificativa trazida por Ernesto M. Ganglio²¹⁵ muito bem retrata como a alienação do consumidor pode obstar a prática do consumo consciente:

²¹¹ Tradução livre: O consumo é um modo de prática sociocultural que historicamente emerge dentro das estruturas e dos imperativos ideológicos dos mercados dinâmicos. ARNOULD, Eric J.; CRAIG, Thompson, J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, **Journal of Consumer Research**, vol. 31, Issue 4, 1 March 2005. p. 875. Available in <<https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998?searchresult=1#27710154>>. Access on 17 oct. 2018.

²¹² UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking.** 2017. p. 20. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Acesso on 19 sep. 2018.

²¹³ GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Ebook. p. 173.

²¹⁴ Ibid., p. 174.

²¹⁵ Ibid., p. 174.

Muitas crianças brasileiras de 6 anos, consumidoras habituais de leite e queijo, não saberiam identificar uma vaca no pasto, muito menos dizer como é que o leite sai dela e se transforma em queijo. O produto fica sem valor, porque o trabalho associado a ele é desconhecido. Seu valor vem da posse, e não do trabalho nele colocado. Dessa forma, jogar fora não causa culpa nenhuma, seja alimento ou um eletrônico que ainda funciona.²¹⁶

É de se ver, pois, que a interação social é capaz de influenciar decisões de consumo justamente, porque “os consumidores levam muitas vezes em consideração as impressões de terceiros no momento da tomada de suas decisões de compra, consequentemente sobrepondo-se às suas próprias decisões de forma consciente”.²¹⁷

Não se quer desconsiderar a importância da convivência popular, mas, é preciso “tomar cuidado com manipulações demagógicas, truques populistas e o engenhoso uso da opinião volátil do povo como argumento contra os objetivos permanentes da República”.²¹⁸

Contribui a esta influência social, as inúmeras e avançadas técnicas de publicidade e propaganda utilizadas pela mídia com “[...] elementos de convencimento – explícitos e implícitos – voltados para a persuasão dos consumidores quanto à aquisição do que é ofertado”.²¹⁹

Participando ativamente da formação da consciência social do sujeito, por meio do incentivo ao estilo de vida consumerista e da pregação da indispensabilidade dos bens materiais para a vida digna da pessoa, a tecnologia midiática mostra-se um elemento interveniente na tomada de decisão de consumo pelas pessoas, tal como se teve a abordou em outra oportunidade.²²⁰

²¹⁶ GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Ebook. p. 174.

²¹⁷ COELHO, Arnaldo Fernandes Matos et al. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 22-36, abr. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.unichristus.edu.br/index.php/gestao/article/view/676/357>>. Acesso em: 13 set. 2018. p. 25.

²¹⁸ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 146.

²¹⁹ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro**. Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 42. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2018.

²²⁰ EFING, Antônio Carlos; SANTOS, Adrielly Pinho. **Tecnologia midiática e a educação para o consumo consciente: contribuições à preservação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. In: FREITAS, Vladimir Passos de; MILKIEWICZ, Larissa. **Direito ambiental: tecnologia & impactos econômicos**. Curitiba: Juruá, 2018. p. 33.

Vale destacar a descrição feita por Zygmunt Bauman para representar a sociedade de consumidores: “[...] sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.²²¹ Uma sociedade, em outros termos que, por meio de sua realidade sociocultural, se demonstra um verdadeiro obstáculo ao consumo consciente.

Desta forma, compreende-se que dentro do contexto social do consumidor, existem diversos elementos que interferem no desenvolvimento de sua cultura, expressa nos valores, crenças, símbolos etc, os quais, replicam influências sobre as atitudes dos indivíduos no mercado de consumo e constituem obstáculos a prática do consumo consciente.

3.2.5 Fator econômico

A prática de consumo consciente, no Brasil, está centralizada, “[...] principalmente pelos consumidores de ambos os sexos, estudantes (trabalhadores ou não), com alto nível de escolaridade (graduação ou mais) e com considerável renda familiar mensal (incluídos na classe C ou superiores)”²²², demonstrando, pois, que o fator econômico está intrinsecamente associado àquilo que as famílias consomem, ou que, em verdade, podem consumir.

No mesmo sentido, a pesquisa recente realizada pelo Instituto Akatu, constata que os consumidores mais conscientes estavam dentre o público feminino, em faixa etária mais velha, acima dos 50 anos, pertencentes a classes sociais mais altas (A e B) e no grupo de maior escolaridade (nível superior/pós).²²³

De acordo com Michael R. Solomon²²⁴, o consumidor tende a agir mais racionalmente quando se trata de produto de alto valor econômico e, ao contrário, quando

²²¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução por Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 71.

²²² COELHO, Arnaldo Fernandes Matos et al. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 4, n. 2, abr. 2016. p. 32. Disponível em: <<http://periodicos.unichristus.edu.br/index.php/gestao/article/view/676/357>>. Acesso em: 13 set. 2018.

²²³ INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. Publicado em 25 jul. 2018. p. 14-15. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

²²⁴ SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 11.ª ed. Tradução por Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 40.

se trata de aquisição de produtos e serviços considerados mais baratos, tende a tomar decisões de forma impulsiva.

Com efeito, entende-se que os consumidores preocupados com o preço dos produtos consumidos, inclusive empresas, buscam evitar custos em suas decisões de consumo, de modo que acabam fazendo escolhas insustentáveis.²²⁵

É verdade que a sensibilidade ao preço de produtos ambientalmente corretos é menor em pessoas que são conscientes de suas responsabilidades perante o ato de consumo, mas esta consciência não resiste a situações socioeconômicas precárias²²⁶.

Também se deve considerar que fazer escolhas conscientes de consumo requer informação e conhecimento sobre produtos e serviços, fornecedores, o processo produtivo, a logística realizada até a chegada aos supermercados entre outras questões e, “[...] como se sabe, obter informações implica custos (por exemplo, tempo, qualificação, recurso financeiros etc.), que nem sempre podem ser cobertos pelos indivíduos, limitando, assim, as escolhas”.²²⁷

E além de impedir a conscientização do consumidor, o fator econômico repercute na diminuição da força de vontade e da motivação da pessoa, essenciais não apenas a adoção do hábito de consumo consciente mas, principalmente, para a manutenção do estilo de vida sustentável.²²⁸

Aliás, como mencionado no primeiro capítulo deste trabalho (item 2.4 Consumo e meio ambiente), a renda da família é tão importante na definição do seu padrão de consumo que, “[...] uma vez aumentando o nível de renda, paralelamente, aumenta o consumo de bens e produtos supérfluos”.²²⁹

²²⁵ HALLGREN, Sara Castro de; ROOT-BERNSTEIN, Meredith. **Changing Behaviours, Changing Policy** – Evidence on Behavioural Insights for Green Growth. The Green Growth Knowledge Platform (GGKP), apr. 2018. p. 04. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/Changing_Behaviours_Changing_Policy_Evidence_on_Behavioural_Insights_for_Green_Growth.pdf>. Access on 09 oct. 2018.

²²⁶ COELHO, Arnaldo Fernandes Matos et al. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 4, n. 2, abr. 2016. p. 27-31. Disponível em: <<http://periodicos.unichristus.edu.br/index.php/gestao/article/view/676/357>>. Acesso em: 13 set. 2018.

²²⁷ CAMPOS, Mauro Macedo; BORSANI, Hugo; AZEVEDO, Nilo Lima de. Mérito e limites da teoria da escolha racional como ferramenta de interpretação do comportamento social e político. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, vol. 52, n. 1, jan./abr. 2016. p. 102. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2016.52.1.12>. Acesso em: 08 out. 2018.

²²⁸ HALLGREN, Sara Castro de; ROOT-BERNSTEIN, Meredith, op. cit., p. 06.

²²⁹ CORREIA, José Jonas Alves et al. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, vol. 16, n. 2, abr./jun. 2017. p. 227. Disponível

Não há como desconsiderar que o aspecto econômico seja relevante no momento das decisões de consumo, especialmente no Brasil, onde o contexto econômico da população é marcado pelas gritantes desigualdades de renda e o aumento taxa de pobreza nos últimos anos.²³⁰

É verdade que do ano 2000 até o ano de 2014, os brasileiros, a despeito da persistente desigualdade interpessoal de renda, experimentaram uma melhora significativa em sua renda mensal, especialmente entre as classes mais baixas, como na região do Nordeste do país, o que acaba por repercutir no aumento do consumo das famílias.²³¹

Mas, também é verdadeiro que, no ano de 2017, ao contrário do que se esperava em 2014 - auge do desenvolvimento econômico do Brasil, com índices positivos jamais registrados na história da nação - cerca de 21,6 milhões de brasileiros entraram para a linha da pobreza e 11,8 milhões experimentaram o amargo da extrema pobreza.²³²

Sob esta perspectiva, então, como esperar que os brasileiros realizem de forma consciente o consumo, quando uma gigantesca parcela da população vive preocupada, por exemplo, com a falta de alimento à sua mesa?

Casuisticamente, observa-se que muitas pessoas sabem sobre os benefícios à saúde e ao meio ambiente decorrentes do consumo de alimentos orgânicos, em detrimentos daqueles produzidos tradicionalmente, com uso de agrotóxicos, todavia, o preço destes produtos é consideravelmente mais alto. Então, “[...] ainda que reinante a atitude ecológica na pessoa, se impõe conseguir que ele compre em sintonia com o Consumo Verde; e sucessivamente repita o ato.”²³³

Em sentido semelhante, como constatado recentemente pelo Instituto Akatu,

em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3470/pdf_313>. Acesso em: 08 out. 2018.

²³⁰ GTSC A2030. **Relatório Luz da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável**. 2018. p. 8-10. Disponível em: <https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2018/07/relatorio-sicc81ntese_final_download.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

²³¹ Cf. pg. 29-30.

²³² Sabe-se que a linha internacional da pobreza considera uma pessoa pobre quando a mesma vive com menos de 1,90 dólar por dia. GTSC A2030. **Relatório Luz da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável**. 2018. p. 8-10. Disponível em: <https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2018/07/relatorio-sicc81ntese_final_download.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

²³³ DA SILVA, D., URDAN, A., MERLO, E., DIAS, K. Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, out./dez. 2015. p. 532. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3155>>. Acesso em: 16 out. 2018.

muitos brasileiros preferem o caminho da sustentabilidade ao caminho do consumismo, mas, questionados sobre ter um estilo de vida saudável e ter um carro próprio, este último aparece como desejo crescente entre homens e mulheres entre 16 e 34 anos, enquadrados nas classes C, D e E, como uma aspiração de vida.²³⁴

Inegável, portanto, que fatores econômicos influenciam na tomada de decisões de consumo e podem obstar, por sua vez, a prática do consumo consciente.

3.3 O (DES)INTERESSE NA RUPTURA DO CONSUMO INCONSCIENTE

Não bastassem os elementos acima destacados, interferindo na tomada de decisão do consumidor, vislumbram-se diversos interesses contrários ao almejado consumo consciente.

Os agentes privados, imbuídos pela busca incessante de ganhos econômicos, acabam por explorar a fragilidade das pessoas para satisfação de seus interesses da mais diversas formas, por meio de inúmeras práticas abusivas, como avançadas técnicas de *marketing* incentivando o consumo, a facilitação da obtenção de crédito de forma inconsciente e também de produtos e serviços tecnológicos altamente atraentes.²³⁵

Richard Thaler e Cass Sustein descrevem uma situação típica em que o setor privado utiliza do seu conhecimento acerca do comportamento do consumidor para explorar a irracionalidade deste. Uma empresa de revistas envia uma carta ao próprio autor (Sustein) oferecendo-lhe, gratuitamente, três meses de assinatura para cinco revistas de sua escolha. Feliz, Sustein realizou suas escolhas e passou a receber as revistas gratuitamente. Por uma década, ele continuou recebendo as revistas raramente lidas. Quando concordou com a subscrição gratuita por três meses, o autor não se deu conta de que, se não tomasse uma atitude, ao final dos três meses de envio gratuitos, continuaria recebendo as revistas, mas, não mais de forma gratuita.²³⁶

²³⁴ INSTITUTO AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. Publicado em 25 jul. 2018. p. 26-27. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

²³⁵ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 604, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

²³⁶ THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge**: improving decisions about health, wealth and happiness. New York, USA: Penguin group, 2009. p. 35.

E isto pode ser explicado porque, “[...] quando as pessoas têm de fazer uma ligação para cancelar o plano, é muito mais provável que haja renovação do que quando as pessoas precisam dizer que querem continuar a recebendo a revista”. Eis uma forma corriqueira com que o mercado explora a inércia do consumidor.²³⁷

Além disso, o mercado organiza-se de modo a produzir no consumidor o que Jean Baudrillard denomina “constrangimentos de inércia”.²³⁸ Segundo o autor, “os vestidos, os aparelhos, os produtos de beleza compõem assim *fileiras* de objectos, suscitando no consumidor constrangimentos de inércia: *de maneira lógica*, encaminhar-se-á de objecto para objecto”²³⁹, ou seja, o modo como são dispostos os produtos para venda interferem na decisão de compra do consumidor e isto é utilizado pelos interesses dominantes como elemento para incentivo ao consumo inconsciente.

São alguns exemplos que demonstram como os agentes econômicos “[...] continuam a justificar o sistema mundial actual, onde predomina uma especulação e uma busca de receitas financeiras que tendem a ignorar todo o contexto e os efeitos sobre a dignidade humana e sobre o meio ambiente”.²⁴⁰

Ainda é possível identificar condutas estatais que incentivam o consumo perdulário no Brasil, na contramão da desejada emancipação do cidadão-consumidor, em razão da interdependência econômica do ente federado às forças dominantes do mercado.²⁴¹

Com promessas de geração de empregos e renda, o Estado constantemente se vê submetido aos interesses privados em detrimento de todos os valores socioambientais. Impostos reduzidos, concessão de benefícios, políticas públicas compensatórias e assistencialistas idealizam uma proposta de enfrentamento ao problema do consumo

²³⁷ Tradução livre de: “*when people have to make a phone call to cancel, the likelihood of renewal is much higher than it is when people have to indicate that they actually want to continue to receive the magazine*”. Grifo do autor. THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge**: improving decisions about health, wealth and happiness. New York, USA: Penguin group, 2009. Ebook, p. 35.

²³⁸ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução por Artur Morão. Edições 70, 2010. p. 16.

²³⁹ Ibid., p. 16. Redação original.

²⁴⁰ IGREJA CATÓLICA. Papa Francisco. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 45. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

²⁴¹ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo**: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro. Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 90. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

desregrado.²⁴²

Exemplos desta atuação estatal pró-consumo, que promove, dentre outras coisas, a limitação da liberdade de escolha do consumidor e o incentivo ao consumo perdulário, estão “as leis de redução / exclusão do IPI (imposto sobre produtos industrializados), redução da taxa de juros e liberação do FGTS inativo (Fundo de Garantia sobre Tempo de Serviço) (Lei n. 13.446/2017)”, bem como a “recente lei que autorizou a variabilidade dos preços em virtude do instrumento de pagamento utilizado (Lei n. 13.455/2017)”.²⁴³

De outro vértice, também não se pode olvidar que o desinteresse pessoal instalado no meio social também deve ser considerado quando se verifica que “muitos esforços na busca de soluções concretas para a crise ambiental acabam, com frequência, frustrados não só pela recusa dos poderosos, mas também pelo desinteresse dos outros”, com condutas que “[...] vão da negação do problema à indiferença, à resignação acomodada ou à confiança cega nas soluções técnicas”.²⁴⁴

Tem-se, pois, a vigência da “lei do menor esforço”, segundo a qual o indivíduo deve buscar seu objetivo adotando ações minimamente impactantes, já que “na economia da ação, esforço é um custo, e a aquisição de habilidade é impulsionada pelo equilíbrio de benefícios e custos. A preguiça é algo profundamente arraigado em nossa natureza”.²⁴⁵

Significa dizer que as pessoas não demonstram “suficiente vontade social de pôr em prática as mudanças nos modos de viver exigidos para fazer frente, efetivamente, à problemática ecológico-civilizatória”²⁴⁶, mesmo quando, somente a motivação e a força

²⁴² FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro.** Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 90-91. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

²⁴³ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 604, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁴⁴ IGREJA CATÓLICA. Papa Francisco. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 13. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

²⁴⁵ KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Tradução por Cássio de Arantes Leite. São Paulo: Objetiva, 2012. Ebook. p. 718.

²⁴⁶ CAPPELA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos.** Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998. p. 56.

de vontade do sujeito podem leva-lo a adotar, permanentemente, o hábito do consumo consciente.²⁴⁷

Embora se possa notar uma parcela da população preocupada com os impactos ambientais causados pelo estilo de vida da sociedade contemporânea, trata-se de um processo lento, fragmentário e intrincado, que demanda atenção aos impactos diários da atividade consumista.²⁴⁸

O Papa Francisco muito bem retrata a inércia da humanidade ao declarar que:

Se nos detivermos na superfície, para além de alguns sinais visíveis de poluição e degradação, parece que as coisas não estejam assim tão graves e que o planeta poderia subsistir ainda por muito tempo nas condições actuais. Este comportamento evasivo serve-nos para mantermos os nossos estilos de vida, de produção e consumo. É a forma como o ser humano se organiza para alimentar todos os vícios autodestrutivos: tenta não os ver, luta para não os reconhecer, adia as decisões importantes, age como se nada tivesse acontecido.²⁴⁹

Vale destacar que, em visão otimista, Giles Lipovestky defende que “não é verdade que a sociedade de fruição conseguiu exterminar a sede de entender, de aprender e de refletir. Temos motivos para pensar que, no futuro, essa força propulsora possa se ampliar”.²⁵⁰ Todavia, reconhece-se que

a escola continuará a desempenhar um papel primordial no sentido de prover pontos de referência em meio à hipertrofia da informação. Um dos maiores desafios com que se defronta o século XXI é a criação de novos sistemas de formação intelectual, qual seja, uma escola adaptada tanto à época pós-disciplinar quanto à época pós-hedonista.²⁵¹

É neste sentido que a educação para o consumo consciente se apresenta como uma alternativa à reestruturação do sistema²⁵², a partir da conscientização do consumidor para a assunção de um papel mais ativo na defesa de seus direitos socioambientais, agindo

²⁴⁷ ALLGREN, Sara Castro de; ROOT-BERNSTEIN, Meredith. **Changing Behaviours, Changing Policy** – Evidence on Behavioural Insights for Green Growth. The Green Growth Knowledge Platform (GGKP), apr. 2018. p. 06. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/Changing_Behaviours_Changing_Policy__Evidence_on_Behavioural_Insights_for_Green_Growth.pdf>. Access on 10 oct. 2018.

²⁴⁸ CAPPELA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998. p. 57.

²⁴⁹ IGREJA CATÓLICA. Para Francisco. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 47. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

²⁵⁰ LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da decepção. São Paulo: Manole, 2007. Ebook. p. 59.

²⁵¹ Ibid., p. 59.

²⁵² CAPRA, Frijot. **As conexões ocultas**. São Paulo: Cultrix, 2006.

em face das ingerências do Estado e do poderio econômico, destinados a dar manutenção ao conforto gerado pela inconsciência consumista.

4 EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE: UMA PROPOSTA À DEFESA DOS DIREITOS SOCIOAMBIENTAIS

A partir da hipótese estabelecida para esta investigação, o hiperconsumo é concebido como um dos males comportamentais inveterado na sociedade moderna²⁵³ e fortificado pela existência de bloqueios ao exercício da racionalidade, bem como pela presença de externalidades culturais, sociais e econômicas.

Como consequência deste estilo de vida, os direitos socioambientais consagrados são continuamente violados, no Brasil e no mundo afora, o que atenta, por via direta, contra os próprios fins do Estado Democrático de Direito.

À luz deste entendimento, tem-se como necessária a conscientização do sujeito para o consumo a fim de que haja a mudança dos padrões atuais, com a capacitação do indivíduo para compreensão dos resultados de suas escolhas, considerando a qualidade, durabilidade, segurança e preço do produto, sua disponibilidade de renda, o custo/benefício da aquisição, as características do fornecedor e a responsabilidade socioambiental deste, entre outras variáveis que interferem para o bem-estar comum e que são percebidas pelo consumidor consciente.

Sob este viés, indaga-se: como superar os obstáculos identificados e promover a prática do consumo consciente nesta civilização consumista?

Coloca-se diante de um “desafio educativo”²⁵⁴ que legitima a educação para o consumo consciente como instrumento capaz de emancipar o cidadão para superação das “armadilhas e falácias argumentativas”²⁵⁵, as quais obstaculizam a ruptura com o sistema consumista.

Significa dizer:

²⁵³ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade**: direito ao futuro. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 26.

²⁵⁴ IGREJA CATÓLICA. PAPA FRANCISCO. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 159. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 04 jul. 2017.

²⁵⁵ FREITAS, Juarez, op. cit., p. 141.

[...] há problemas (superexploração dos recursos naturais e resíduos), há uma causa (o modelo de desenvolvimento econômico), há um objetivo a ser atingido (a sustentabilidade), há uma necessidade (mudança de paradigma), há um instrumento dentre outros que contempla uma ação transdisciplinar (Educação Ambiental).²⁵⁶

Primeiramente, destaca-se que a educação para o consumo consciente vai além das bases firmadas pela tradicional educação ambiental, pois, como constatado em pesquisa anterior, é importante que seja dado maior ênfase às causas que levaram à civilização ao cenário da crise socioambiental, ou seja, as pessoas devem ser educadas, prioritariamente, para as origens da problemática, sendo capazes de perceber os efeitos prejudiciais, imediatos e futuros, decorrentes de suas decisões inconscientes de consumo.²⁵⁷

A educação para o consumo consciente, então, deve primar pela informação de qualidade, clara, coerente, simétrica e livre de ideologias manipuladoras²⁵⁸, considerando que para tomar decisões conscientes de consumo, o consumidor deve assimilar racionalmente as razões da escolha a ser feita, bem como o modo com que pretende realizá-la e a sua real finalidade.²⁵⁹

Nesta ideia de empoderamento do consumidor, a educação para o consumo consciente, aliando-se a proposta da “racionalidade ambiental” de Enrique Leff, é

capaz de induzir um processo participativo de tomada de decisões, onde a população deixe de ser controlada (alienada, manipulada) pelos mecanismos cegos do mercado e por leis científicas governadas por processos automáticos, acima de sua consciência e seu entendimento.²⁶⁰

²⁵⁶ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 52. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

²⁵⁷ EFING, Antônio Carlos; SANTOS, Adrielly Pinho. **Tecnologia midiática e a educação para o consumo consciente: contribuições à preservação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. In: FREITAS, Vladimir Passos de; MILKIEWICZ, Larissa. *Direito ambiental: tecnologia & impactos econômicos*. Curitiba: Juruá, 2018. p. 31.

²⁵⁸ GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012. p. 53-54. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2763>. Acesso em: 23 out. 2018.

²⁵⁹ BRAGA, Fábio Rezende; PIOVESAN, Flavia Cristina. O Consumo consciente e solidário: Direitos Humanos, Movimentos ecológico-sociais e a promoção do Desenvolvimento Sustentável. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 13, n. 25, mai. 2016. p.320. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/600/485>>. Acesso em: 04 out. 2018.

²⁶⁰ LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Tradução por Lúcia Mathilde Endlich Orth. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 233.

Quer dizer, a realização de escolhas conscientes de consumo depende da obtenção de informações reais sobre a qualidade dos produtos que lhes são disponibilizados, para que possa resistir as práticas maliciosas do mercado e assumir a qualidade fática de consumidor-cidadão.²⁶¹

Quatro premissas são descritas por Juarez de Freitas como essenciais ao desenvolvimento da educação para a sustentabilidade, quais sejam: “ (a) *Educação para a causalidade de longo espectro*”; “(b) *Educação para a pluridimensionalidade do desenvolvimento*”; “(c) *Educação como causa poderosa*” e “(d) *Educação como fonte de homeostase social*”.²⁶²

Significa, nos dizeres do autor, que a educação, na busca do desenvolvimento sustentável, deve conscientizar as pessoas sobre a extensão temporal dos danos socioambientais decorrentes de ações e omissões insustentáveis, ultrapassar o ideal do crescimento a todo custo, com ideais éticos, sociais, econômicos, ambientais e jurídico-políticos, adequar-se às políticas de Estado contínuas e, que formar instrumentos em vistas do bem-estar coletivo e duradouro.²⁶³

Além do mais, depreende-se que o ensino do consumidor deve ser uma atividade permanentemente desenvolvida, em nível formal e informal, pois, é imprescindível que o ensino seja realizado da forma mais abrangente possível, para o maior número de pessoas e nos mais diversos agrupamentos sociais.²⁶⁴

Á respeito da abrangência da educação para o consumo consciente, também se pode contatar que o público infantil merece atenção especial, porque, considerando que o comportamento humano é frequentemente moldado pelo hábito, dificilmente haverá a “a maturação doutros hábitos”, contrários aos ideais consumistas, se criança cresce e se desenvolve “num contexto de altíssimo consumo e bem-estar”.²⁶⁵

²⁶¹ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 70.

²⁶² FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 174. Destaque pelo autor.

²⁶³ *Ibid.*, p. 174-175.

²⁶⁴ EFING, Antônio Carlos; SANTOS, Adrielly Pinho. **Tecnologia midiática e a educação para o consumo consciente: contribuições à preservação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. In: FREITAS, Vladimir Passos de; MILKIEWICZ, Larissa. *Direito ambiental: tecnologia & impactos econômicos*. Curitiba: Juruá, 2018. p. 31.

²⁶⁵ IGREJA CATÓLICA. PAPA FRANCISCO. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 159. Disponível

Verifica-se que “muito se diz sobre reciclagem de lixo, sendo que crianças desde a educação infantil têm sido ensinadas a separar plásticos de papel, sem que se pratique a vivência delas no próprio meio ambiente e na natureza ou que se tenha real consciência da desnecessidade de tantos bens de consumo”²⁶⁶, isto é, as crianças têm sido ensinadas a separar o lixo, mas não conhecem o problema primário, qual seja, o hiperconsumo.

Então, as crianças, enquanto futuros consumidores, merecem ser educadas com base em valores socioambientais que as incentivem respeitar o meio ambiente e a vida em comunidade, antes de serem inseridas nas intensas relações de consumo. Assim, propicia-se a construção de um ambiente social harmônico e, conseqüentemente, o desenvolvimento de uma pessoa que, certamente, fará escolhas de produtos e serviços de forma social, ambiental e economicamente adequada.²⁶⁷

Vale ressaltar, ainda, a importância de práticas educativas que respeitem a heterogeneidade da população. Cada pessoa, cada grupo e/ou comunidade possui suas particularidades e por isso, na implementação de políticas públicas educacionais voltadas para a conscientização socioambiental, deve-se ter em conta esta heterogeneidade, criando projetos diferentes e adequados a cada realidade sociocultural.²⁶⁸

Não se pode pretender educar as pessoas de maneira única, para o mesmo hábito de consumo. É indispensável que as medidas educativas levem em conta o fato de que o contexto social, político e econômico produz influências nas crenças, compreensões e decisões do homem, pois, a compreensão de determinada situação pode variar de pessoa para pessoa, de acordo com o cenário vivenciado. Em trocadilho: em posições diferentes, pessoas diferentes podem inferir a mesma observação, mas, pessoas iguais, em posições diferentes também podem fazer observações diferentes.²⁶⁹

É preciso observar que a proposta da educação para o consumo consciente

em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_encyclica-laudato-si.html>. Acesso em: 21 out. 2018.

²⁶⁶ HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: **Proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014. p. 119.

²⁶⁷ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

²⁶⁸ CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 109.

²⁶⁹ SEN, Amartya. **A ideia de justiça**. Tradução por Denise Bottmann e Ricardo Doninelli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. p. 188.

não alberga a unanimidade da doutrina. À título contrargumentativo, Marcia Carla Ribeiro Pereira e Edson Tiujo esclarecem que “[...] parece que a economia comportamental não vê, na educação formal e inicial, a chave para solucionar desequilíbrios e oportunismos do mercado de consumo”.²⁷⁰

E isto se justificaria, pelas seguintes razões: a) a dinamicidade do mercado conduzirá sempre os fornecedores a busca do lucro maximizado e os consumidores ao bem-estar individual; b) os fornecedores sempre estarão explorando os erros dos consumidores, para incentivá-los ao consumo ao passo que, estes estão sujeitos as técnicas daquele, porque limitados racionalmente e c) as heurísticas e vieses – também destacadas no segundo capítulo deste trabalho – agem no inconsciente do consumidor, apresentando-se invencíveis.²⁷¹

Neste oportuno, defende-se que a educação para o consumo é um instrumento de colaboração e complementar ao incentivo para mudança do comportamento do consumidor, mas o melhor caminho seria que o consumidor aprendesse com seus próprios erros passados, através dos ensinamentos transmitidos no seio familiar.²⁷²

Não obstante o relativismo proposto pelos autores a práticas educativas ao consumo, é de se concordar com o relevante papel da família na promoção da conscientização do consumidor, o que está diretamente associado à ideia da educação para o consumo consciente no âmbito informal, indispensável para a abrangência do maior número de pessoas e especialmente para conferir o caráter permanente e duradouro do ensino do consumo consciente.

Então, compreende-se que a educação para o consumo consciente é um importante instrumento na defesa dos direitos socioambientais do indivíduo e, amparando-se por esta razão maior, deve ser promovida tanto pelo ente federado, enquanto ente garantidor dos direitos fundamentais do cidadão, como pelo setor privado, na qualidade daquele que mais percebe os lucros do hábito consumista, pela sociedade civil em busca da harmonia social, e pelos consumidores (em dimensão individual ou

²⁷⁰ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 611, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁷¹ Ibid., p. 611.

²⁷² Ibid., p. 612.

coletiva), como cidadãos e, portanto, sujeitos ativos na preservação da qualidade de vida digna do ser humano.

Neste sentido, examina-se os fundamentos constitucionais e infraconstitucionais da educação para o consumo, na posição de instrumento à defesa dos direitos socioambientais, bem como a responsabilidade e a atuação prática do Estado, da iniciativa privada, da sociedade civil e da coletividade na busca pela ruptura com os hábitos de consumo insustentáveis.

4.1 FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS E INFRACONSTITUCIONAIS

A educação para o consumo consciente, na forma acima definida, encontra ampla proteção no ordenamento jurídico brasileiro. Vale registrar que, não há no texto constitucional dispositivo específico em relação a educação para o consumo consciente, na forma conceituada por este estudo, todavia, como esclarece Silvio Alexandre Fazolli:

não se espera encontrar na redação constitucional, solução pronta e acabada para os problemas enfrentados e de outros, que ainda estão por vir, perspectiva, esta, que foge a proposta da normativa que encabeça todo o ordenamento jurídico interno²⁷³.

Assim, construindo soluções normativas em vistas ao enfrentamento do paradigma consumista a partir da educação para o consumo, verifica-se, em primeiro lugar, que a educação constitui um direito de todos e deve visar o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho, consoante dispõe o art. 205, da Constituição Federal de 1988.

Deve basear-se nos princípios da igualdade de condições para o acesso e permanência na escola, da liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber, do pluralismo de ideias e de concepções pedagógicas, e coexistência de instituições públicas e privadas de ensino, assim como da garantia de padrão de qualidade e outros comandos principiológicos positivados constitucionalmente pelos incisos do art. 206.

²⁷³ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro.** Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 92. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

Com ênfase a questão ambiental, vislumbra-se a base maior no art. 225, inc. VI, do texto constitucional, o qual determina seja desenvolvida a educação ambiental em todos os níveis de ensino, ao lado da conscientização pública, como um instrumento para assegurar a efetividade do direito ao ambiente ecologicamente equilibrado.

Também não se olvida de que, o art. 5.º inc. XXXII, da Carta Magna prevê a defesa do consumidor como direito fundamental dos indivíduos, logo, pelo que restou exposto nos itens anteriores, considerando que o consumidor tem seus interesses violados pelo seu próprio hábito de consumo perdulário, admite-se que a promoção do consumo consciente contribuirá também à sua proteção.

Nesta perspectiva, portanto, entende-se consolidadas as bases constitucionais para a educação ao consumo, enquanto espécie ou ramificação da genérica educação ambiental.

De outra sorte, no que se refere as normas infraconstitucionais, tem-se que, mesmo antes do advento da Constituição de 1988, a educação ambiental a todos os níveis de ensino e inclusive direcionada a comunidade, já havia sido estabelecida como princípio da Política Nacional do Meio Ambiente, pela Lei n. 6.938/1981, em seu art. 2.º, inc. X.²⁷⁴

Mas, somente em 1999, isto é, mais de uma década após a promulgação da Carta Magna, é que o legislador ordinário deu cumprimento ao comando constitucional criando as diretrizes básicas para a implementação das medidas educativas, instituindo, por meio da Lei n. 9.795/1999, a Política Nacional de Educação Ambiental.²⁷⁵

Dentre as disposições legais da referida normativa, destaca-se que a educação ambiental compreende “os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente” (art. 1.º), devendo integrar permanentemente a educação nacional, formal e informal, em todos os níveis e modalidades (art. 2.º).²⁷⁶

Todos os princípios básicos estabelecidos no art. 4.º para orientar a educação ambiental, permitem a abordagem da questão do consumo, a exemplo do princípio da “concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o sócio-econômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade” (inc.

²⁷⁴ BRASIL. Lei n. 6.938 de 31 de agosto de 1981. **Diário Oficial**, Brasília, 1981. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6938.htm>. Acesso em: 23 out. 2018.

²⁷⁵ BRASIL. Lei n. 9.795 de 27 de abril de 1999. **Diário Oficial**, Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCiVil_03/LEIS/L9795.htm>. Acesso em: 23 out. 2018.

²⁷⁶ Ibid.

II) e da “vinculação entre a ética, a educação, o trabalho e as práticas sociais” (inc. IV).²⁷⁷

No mesmo sentido, a educação para o consumo consciente coaduna-se com todos os objetivos fundamentais da educação ambiental, conforme art. 5.º, considerando que esta deverá primar, entre outras coisas, pelo “desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente em suas múltiplas e complexas relações, envolvendo aspectos ecológicos, psicológicos, legais, políticos, sociais, econômicos, científicos, culturais e éticos” (inc. I), pela “garantia de democratização das informações ambientais” (inc. II), pelo “estímulo e o fortalecimento de uma consciência crítica sobre a problemática ambiental e social” (inc. III), pelo “fortalecimento da cidadania, autodeterminação dos povos e solidariedade como fundamentos para o futuro da humanidade” (inc. VII).²⁷⁸

Convém esclarecer, outrossim, que a educação ambiental, no âmbito formal, consoante art. 9.º, deverá adentrar nos currículos das instituições públicas e privadas, desde a educação básica (ensino infantil, fundamental e médio), à educação superior, especial, profissional, de jovens e adultos, devendo ser desenvolvida como prática educativa integrada, contínua e permanente (art. 10).²⁷⁹

Por sua vez, no âmbito informal, na forma do art. 13 e seguintes da Lei n. 9.795/99, deve-se direcionar-se a educação para ações e práticas em prol da sensibilização da coletividade para a problemática ambiental, incentivando a organização e participação ativa em prol do meio ambiente.

O Código de Defesa do Consumidor também prioriza a educação do consumidor. O legislador estabelece a educação e informação dos fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, como um dos princípios norteadores da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4.º, inc. IV). Também positiva como direito básico a educação e a divulgação sobre o adequado consumo dos produtos e serviços, assegurando-se a liberdade de escolha e igualdade nas contratações e também a informação correta e clara sobre os diferentes produtos e serviços (art. 6.º, inc. II e III, respectivamente).²⁸⁰

Não obstante a inquestionável adequação da proposta da educação para o

²⁷⁷ BRASIL. Lei n. 9.795 de 27 de abril de 1999. **Diário Oficial**, Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCiVil_03/LEIS/L9795.htm>. Acesso em: 23 out. 2018.

²⁷⁸ Ibid.

²⁷⁹ Ibid.

²⁸⁰ BRASIL. Lei n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial**, Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 25 out. 2018.

consumo consciente às disposições do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), assim como às diretrizes da Lei n. 9.099/1995, admite-se que, somente após o ano de 2010, o consumo foi inserido, de fato, como questão a ser considerada em práticas de educação ambiental.

Primeiramente, com a promulgação da Lei n. 12.305/2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos – PNRS -, é instituída de forma articulada com a Política Nacional de Educação Ambiental (art. 5.º), sendo que a educação ambiental é positivada como instrumento à PNRS, consoante art. 8.º, inc. VIII e devendo constar nos planos municipais para gestão integrada de resíduos sólidos, por meio de programas e ações que deem prioridade a não geração, a redução, a reutilização e a reciclagem de resíduos sólidos (art. 19, inc. X).

O Decreto n.º 7.404/2010, que regulamenta a PNRS, em seu art. 77, fornece as regras para a implementação da educação ambiental na gestão dos resíduos sólidos, que “tem como objetivo o aprimoramento do conhecimento, dos valores, dos comportamentos e do estilo de vida relacionados com a gestão e o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos”.²⁸¹

Com maior ênfase, em 2015, a Lei n.º 13.186²⁸² insere no sistema jurídico nacional a Política de educação para o consumo sustentável, visando “estimular a adoção de práticas de consumo e de técnicas de produção ecologicamente sustentáveis” (art. 1.º).

Em seu art. 1.º, parágrafo único²⁸³, o consumo sustentável foi definido como “o uso dos recursos naturais de forma a proporcionar qualidade de vida para a geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras”, perfilhando-se, sob à ótica proposta neste estudo, como meta a ser alcançada pelo consumo consciente.

Vale anotar, no mesmo sentido registrado pela Política nacional da educação ambiental, que todos os objetivos elencados para Política de educação para o consumo sustentável, legitimam a defesa das medidas educativas para o consumo consciente, como se extrai dos incisos previstos pelo art. 2.º:

²⁸¹ BRASIL. Decreto n.º 7.404 de 23 de dezembro de 2010. **Diário Oficial**, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7404.htm>. Acesso em: 24 out. 2018.

²⁸² BRASIL. Lei n.º 13.186 de 11 de novembro de 2005. **Diário Oficial**, Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13186.htm>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁸³ Ibid.

- I - incentivar mudanças de atitude dos consumidores na escolha de produtos que sejam produzidos com base em processos ecologicamente sustentáveis;
- II - estimular a redução do consumo de água, energia e de outros recursos naturais, renováveis e não renováveis, no âmbito residencial e das atividades de produção, de comércio e de serviços;
- III - promover a redução do acúmulo de resíduos sólidos, pelo retorno pós-consumo de embalagens, pilhas, baterias, pneus, lâmpadas e outros produtos considerados perigosos ou de difícil decomposição;
- IV - estimular a reutilização e a reciclagem dos produtos e embalagens;
- V - estimular as empresas a incorporarem as dimensões social, cultural e ambiental no processo de produção e gestão;
- VI - promover ampla divulgação do ciclo de vida dos produtos, de técnicas adequadas de manejo dos recursos naturais e de produção e gestão empresarial;
- VII - fomentar o uso de recursos naturais com base em técnicas e formas de manejo ecologicamente sustentáveis;
- VIII - zelar pelo direito à informação e pelo fomento à rotulagem ambiental;
- IX - incentivar a certificação ambiental.²⁸⁴

Duas recentes normativas encerram a análise dos fundamentos jurídicos para a educação ao consumo consciente. A primeira delas, refere-se a Lei n. 13.257, promulgada em 8 de março de 2016²⁸⁵, para, dentre outras coisas, dispor sobre as políticas públicas para a primeira infância, sendo esta definida, de acordo com o art. 2.º, como os setenta e dois meses, que correspondem aos seis primeiros anos de vida da criança.

Foram estabelecidas, no art. 5.º da respectiva lei, as diversas áreas prioritárias para as políticas públicas voltadas à primeira infância, entre as quais, se destaca a educação infantil, a cultura, o espaço e o meio ambiente e principalmente, a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

Depreende-se, pois, que o legislador, em boa hora, solidifica as bases para políticas públicas de educação para o consumo consciente na primeira infância, na medida em que, devem estas ações públicas promoverem a capacitação das crianças para compreensão dos impactos negativos socioambientais decorrentes do hiperconsumo e sobretudo, protegê-las da prematura inserção no mercado de consumo.²⁸⁶

²⁸⁴ BRASIL. Lei n.º 13.186 de 11 de novembro de 2005. **Diário Oficial**, Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13186.htm>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁸⁵ BRASIL. Lei n.º 13.257 de 8 de março de 2016. **Diário Oficial**, Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁸⁶ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

A segunda novidade, de igual forma, contribui e engrandece a proposta da educação para o consumo consciente. Trata-se da conquista obtida no âmbito da educação formal, obtida em 2017, com a edição da nova base nacional comum curricular (BNCC)²⁸⁷, em que foram incluídas diversas sugestões feitas pelo Instituto Akatu, para abordagem mais específica do tema do consumo consciente nos currículos escolares.²⁸⁸

Em suas competências gerais, a BNCC, no item 7, estabelece que a educação brasileira deve formar pessoas capazes, por meio de informações sólidas e reais, defender ideias “[...] que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta”.²⁸⁹

Em diversas passagens, o texto utiliza a expressão “consumo consciente” dentro das habilidades a serem desenvolvidas pelos alunos, como se verifica nos exemplos abaixo:

[...] identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo consciente - proposta para a disciplina de língua portuguesa lecionada do 6.º ao 9.º ano;

Resolver e elaborar problemas que envolvam situações de compra e venda e formas de pagamento, utilizando termos como troco e desconto, enfatizando o consumo ético, consciente e responsável – proposta para a disciplina de matemática lecionada no 4.º ano;

discutir em que medida a produção, a circulação e o consumo de mercadorias provocam impactos ambientais, assim como influem na distribuição de riquezas, em diferentes lugares”, proposta para a disciplina de geografia a ser lecionada no 7.º ano do ensino médio.²⁹⁰

²⁸⁷ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Base nacional comum curricular**. Brasília, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/BNCC_EI_EF_110518_verseofinal_site.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁸⁸ INSTITUTO AKATU. **Consumo consciente ganha destaque na Base Nacional Comum Curricular**. Publicado em 26 de março de 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/consumo-consciente-ganha-destaque-na-base-nacional-comum-curricular/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁸⁹ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, op. cit., p. 09.

²⁹⁰ Ibid., p. 139, 291 e 385.

De toda a análise feita, incontestemente pois o arcabouço constitucional e legal no ordenamento brasileiro, conferindo o devido viés jurídico à promoção da educação para o consumo consciente no país, tanto no âmbito formal como informal do ensino.

4.2 A RESPONSABILIDADE DO ESTADO

O Estado Social, na forma concebida pelo constituinte brasileiro de 1988, deve garantir, às presentes e futuras gerações, vida digna “[...] não apenas material, mas coexistência fecunda e, o mais possível, isenta dos males oriundos das corrupções típicas da insaciabilidade, que prefere primeiro crescer e, só no futuro distante, mitigar ou compensar”.²⁹¹

De acordo com Paulo Affonso Leme Machado, “os Estados têm o papel de guardiães da vida, da liberdade, da saúde e do meio ambiente”²⁹² e por isso, devem:

[...] garantir a liberdade responsável: liberdade para empreender, liberdade para descobrir e aperfeiçoar tecnologias, liberdade para produzir e comercializar, sem arbitrariedades ou omissões [...], liberdade que mantém a saúde dos seres humanos e a sanidade do meio ambiente. A liberdade que engrandece a humanidade e o meio ambiente exige um Estado de Direito, em que existam normas, estruturas, laboratórios, pesquisas e funcionários, independentes e capazes.²⁹³

Todavia, muito se discute acerca da legitimidade estatal para intervir nas relações de consumo dos indivíduos, vez que se trata de assunto privado da vida humana. Luigi Zingales, por exemplo, entende que a concorrência do livre mercado, por si só, seria capaz de afastar as desvantagens do sistema capitalista e promover a liberdade de escolha do consumidor, na medida em que, proporciona a diminuição de preços, ao mesmo tempo que reduz a discriminação social e amplia a liberdade individual.²⁹⁴ Logo, o Estado deveria abster-se de intervir nas relações privadas, sob pena de eliminar os benefícios advindos da livre concorrência.

Mas, esta concepção liberal não parece acertada, em especial, quando

²⁹¹ FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: direito ao futuro**. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016. p. 36.

²⁹² MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 25 ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Malheiros, 2017. p. 140.

²⁹³ *Ibid.*, p. 140.

²⁹⁴ ZINGALES, Luigi. **Um capitalismo para o povo: reencontrando a chave da prosperidade americana**. Tradução por Augusto Pacheco Calil. São Paulo: BEI Comunicação, 2015. p. 24.

adaptada a realidade brasileira, considerando que “o Direito brasileiro guarda peculiaridade em razão de ter uma população que padece pela pobreza e pela falta de estudo, o que mostra a necessidade de ser devidamente protegida contra os abusos praticados no mercado”.²⁹⁵

Ao tratar as pessoas como instrumentos da relação de consumo, a livre economia permite e incentiva a busca do “ganho individual baseado na escolha individual de ‘produtos’”, de modo que, questões como “responsabilidade coletiva e a preocupação imediata com a justiça social” por si só seriam resolvidas.²⁹⁶

Filia-se, pois, a posição da teoria econômica comportamental (economia neoclássica), pela necessária intervenção estatal, na criação e manutenção das relações harmônicas e equilibradas no mercado de consumo, agindo nos interesses do consumidor e também do próprio sistema econômico.²⁹⁷

E, justifica-se a adoção deste entendimento da seguinte maneira:

[...] o Estado é o principal comprador, é um ofertante de bens e serviços em larga escala, proíbe ou restringe vendas, subvenciona a maioria das empresas que não controla diretamente, é um poderoso agente de oferta de crédito e dinheiro, organiza fundos e os distribui por meio de programas de bem-estar. Portanto, o mercado de nossos dias é o território privilegiado do privado, mas a livre iniciativa sem restrições não passa de ficção.²⁹⁸

É verdade que esta atividade estatal não deve tutelar a autonomia do homem para negociar, mas sim a liberdade para tomada de decisões conscientes no mercado de consumo, uma vez que, sabendo dos abusos do poderio econômico, com a utilização de dados sugestivos, emocionais e cognitivos que atraem o consumidor, impõe-se garantir

²⁹⁵ GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012. p. 44. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2763>. Acesso em: 23 out. 2018.

²⁹⁶ APPLE, Michael W. **A educação pode mudar a sociedade?** Tradução de Lilia Loman. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. p. 21.

²⁹⁷ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 610, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

²⁹⁸ SCHMIDT, João Pedro. Público, comunitário e privado: direitos e bem-estar na perspectiva do paradigma comunitarista / public, community and private: rights and well-being from the perspective of communitarian paradigm. **Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 340, ago. 2015. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/espacojuridico/article/view/4586>>. Acesso em: 27 Out. 2018.

informações suficientes para que os indivíduos fazem escolhas conscientes.²⁹⁹

É dizer, em suma, que a vida particular do consumidor não pode ser tratada como “[...] uma esfera sagrada, afastada, ou acima das questões sociais, mas uma esfera que reflete os valores particulares de uma sociedade”³⁰⁰, então, mormente, em realidades cujo individualismo sobrepõe-se ao espírito do bem-estar coletivo, nota-se essencial “reequilibrar a concepção de privacidade por meio do reforço das preocupações com o bem comum, ao passo que em contextos excessivamente coletivistas há que reforçar o respeito ao espaço pessoal de cada qual”.³⁰¹

Por certo, então, que a prevenção e o combate ao consumismo, enquanto ato excessivamente individualista, exigirão do Estado uma postura ativa, “[...] de maneira tênue, mas ainda assim contundente, a fim de garantir aos cidadãos uma vida digna e permitir o florescimento de todas as suas capacidades”.³⁰²

Sob esta perspectiva, individual ou coletiva, a questão merece maior atenção por parte de todos os atores estatais – Poder Executivo, Legislativo e Judiciário – especialmente mediante a implementação e desenvolvimento de políticas públicas educacionais voltadas ao consumo consciente.³⁰³

Entende-se por “políticas públicas” todas as ações realizadas pelo Poder Público, visando alcançar os objetivos fundamentais do Estado, dentro do que se inclui a garantia dos direitos fundamentais sociais.³⁰⁴ Logo, a adoção de uma política pública pressupõe a promoção de direito fundamental social.

Neste sentido, em busca da efetividade dos direitos socioambientais, defende-

²⁹⁹ IRTI, Natalino. *L'ordine giuridico del mercato*. Roma: Editori Laterza, 2003. p. 108-109.

³⁰⁰ SCHMIDT, João Pedro. Público, comunitário e privado: direitos e bem-estar na perspectiva do paradigma comunitarista / public, community and private: rights and well-being from the perspective of communitarian paradigm. *Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]*, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 342, ago. 2015. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/espacojuridico/article/view/4586>>. Acesso em: 27 Out. 2018.

³⁰¹ Ibid.

³⁰² BRAGA, Fábio Rezende; PIOVESAN, Flavia Cristina. O Consumo consciente e solidário: Direitos Humanos, Movimentos ecológico-sociais e a promoção do Desenvolvimento Sustentável. *Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*, Belo Horizonte, v. 13, n. 25, p. 318-319, mai. 2016. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/600/485>>. Acesso em: 20 Out. 2018.

³⁰³ UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. *Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking*. 2017. p. 07. Disponível em: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Acesso em: 08 out. 2018.

³⁰⁴ CANELA JUNIOR, Osvaldo. *Controle judicial de políticas públicas*. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 56-59.

se a implementação de políticas públicas de educação para o consumo consciente, por meio das quais, o Poder Público deve, inclusive, utilizar-se de mecanismos para enfrentar os obstáculos internos e externos à tomada de decisões conscientes pelos consumidores.

Pode, inclusive, utilizar-se de ferramentas comumente empregadas para o incentivo ao consumo, para o efeito contrário.³⁰⁵ É o caso de usar, por exemplo, *nudges* – definido como um “empurrãozinho” dado ao sujeito para a tomada de decisões, proposto por Richard Thaler e Cass Sustein já abordado no capítulo segundo deste trabalho – a fim de levar o consumidor a realizar escolhas em observância ao contexto social, ambiental e econômico, atentando-se para a efetividade dos direitos socioambientais que lhes são garantidos.

Ao mesmo tempo que um determinado *nudge* – assim como estereótipos, atalhos mentais, regras de ouro e outros mecanismos eficientes na indução do comportamento do consumidor - pode ser utilizado para incentivar o consumo perdulário, também pode ser utilizado para transformação do comportamento do indivíduo, como ferramenta em políticas públicas de educação para o consumo consciente.

Convém destacar que esta ingerência do Estado para o enfrentamento do hiperconsumo, a partir da implementação de políticas públicas, encontra respaldo nos objetivos republicanos, previstos pelo art. 3.º da Constituição Federal brasileira³⁰⁶, quais sejam, a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, a garantia do desenvolvimento nacional, a erradicação da pobreza e a marginalização, bem como a redução das desigualdades sociais e regionais e a promoção do bem de todos, sem preconceitos e discriminações.

Para além disso, como exposto no tópico anterior, ao lado do art. 205, que estabelece a educação de todos como um dever do Estado, o art. 225, inc. VI, da Constituição Federal, atribui ao Poder Público o dever de assegurar o direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado promovendo a educação em todos os níveis

³⁰⁵ CÔRTEZ, Pâmela de Rezende; OLIVEIRA, André Matos de Almeida; LARA, Fabiano Teodoro de Rezende. Políticas públicas baseadas em evidências comportamentais: reflexões a partir do Projeto de Lei 488/2017 do Senado. **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. p. 444, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5327/3987>>. Acesso em: 25 out. 2018.

³⁰⁶ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro**. Tese (Doutorado), PUCPR, Curitiba, 2016. p. 92. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 17 out. 2018.

de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente.³⁰⁷

Também o legislador ordinário reitera a obrigação estatal para com a educação ambiental, no art. 3.º, inc. I da Lei n. 9.795/1999, impondo ao ente a definição de políticas públicas que incorporem a dimensão ambiental e o engajamento da sociedade para proteção da natureza, devendo o Poder Público, em todas suas esferas, com base no art. 13 da referida lei, promover o incentivo dos meios de comunicação de massa, escolas, universidades, organizações não-governamentais, empresas públicas e privadas, sociedade, populações tradicionais e agricultores, para a realização de atividades de educação ambiental.

No mesmo sentido, vêm a Política Nacional de Resíduos Sólidos, por meio do art. 77 do decreto regulamentar n.º 7.404/2010³⁰⁸, impor ao Poder Público uma lista de medidas a serem adotadas para implementação da educação ambiental na gestão dos resíduos sólidos, destacando-se: “realizar ações educativas voltadas aos fabricantes, importadores, comerciantes e distribuidores, com enfoque diferenciado para os agentes envolvidos direta e indiretamente com os sistemas de coleta seletiva e logística reversa” (inc. III); “desenvolver ações educativas voltadas à conscientização dos consumidores com relação ao consumo sustentável e às suas atribuições no âmbito da responsabilidade compartilhada de que trata a Lei nº 12.305, de 2010” (inc. IV) e “divulgar os conceitos relacionados com a coleta seletiva, com a logística reversa, com o consumo consciente e com a minimização da geração de resíduos sólidos” (inc. VIII).³⁰⁹

Em sentido semelhante e de forma mais específica em relação a educação para o consumo consciente que se apresenta neste estudo, o art. 3.º, incs. I e II da Política de educação para o consumo sustentável (Lei n. 13.186/2015), incumbe ao Poder Público o dever de promover campanhas em prol do consumo sustentável, em espaço nobre dos meios de comunicação de massa, assim como de capacitar os profissionais da área de educação para inclusão do consumo sustentável nos programas de educação ambiental no ensino médio e fundamental.

Ainda, mesmo sabendo da necessária tomada de atitudes por parte dos

³⁰⁷ BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Diário Oficial**, Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 22 out. 2018.

³⁰⁸ BRASIL. Decreto n.º 7.404 de 23 de dezembro de 2010. **Diário Oficial**, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7404.htm>. Acesso em: 24 out. 2018.

³⁰⁹ Ibid.

consumidores e do setor privado – que será tratado adiante -, “não há que se falar na substituição do Estado no papel de realizador de políticas públicas para a implementação de direitos fundamentais ou, ainda, em se conferir prioridade de atuação à iniciativa privada nesse aspecto”, sob pena de ferir “o Texto constitucional, que fortemente exalta o papel garantidor e afirmativo do Estado nesse sentido”.³¹⁰

Nem mesmo as escusas financeiras podem afastar o dever do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário em consolidar práticas de conscientização do consumidor, pois, assim, estar-se-ia incorrendo em omissão constitucional, face ao dever de concretização dos direitos fundamentais garantidos.

Não se quer refutar, de todo, o argumento econômico, porque, “a limitação de recursos financeiros é uma realidade da qual não se pode ignorar, fechar os olhos”,³¹¹ mas, muitas alternativas podem ser apontadas para lidar com o desafio econômico. O Poder Judiciário assim como já vem há muito realizando, em cumprimento do seu dever institucional, pode impor medidas à Administração Pública³¹², como “[...] a adoção gradual de políticas públicas educacionais voltadas ao consumo consciente com vistas a manter o equilíbrio econômico-financeiro do Estado”, promovendo, por sua força coercitiva, a reorganização dos próximos orçamentos elaborados pelo Poder Executivo e Legislativo.³¹³

O Estado, portanto, possui grande responsabilidade frente a conscientização popular para a prática do consumo consciente, o que deve implicar, conseqüentemente, na implementação de políticas públicas educacionais e também na fiscalização das práticas abusivas do mercado econômico, especialmente àquelas destinadas a exploração da (ir)racionalidade do indivíduo. Afinal, “para que se quer preservar hoje um poder que será recordado pela sua incapacidade de intervir quando era urgente e necessário fazê-

³¹⁰ ROCHA, Lara Bonemer; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. Transferir custos para o setor privado a fim de realizar direitos à educação e à cultura: uma análise da posição do Supremo Tribunal Federal. **Revista Espaço Jurídico**, v. 16, n. 1, p. 564, 2015. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/espacojuridico/article/view/4470/pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.

³¹¹ EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de. Educação para o consumo consciente: um dever do Estado. **Revista jurídica Luso-Brasileira**, a. 2, n. 1, 2016, p. 740. Disponível em: <http://www.cidp.pt/publicacoes/revistas/rjlb/2016/1/2016_01_0713_0746.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

³¹² MYSZCZUK, Ana Paula; MEIRELLES, Jussara Maria Leal De. Breves considerações acerca do controle jurisdicional de políticas públicas em face do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. **Revista De Direito Sanitário**, v. 17, p. 164, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/122317/119053>>. Acesso em: 28 out. 2018.

³¹³ EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de, op. cit., p. 741.

lo?”³¹⁴

Algumas iniciativas educativas podem ser elencadas, a título exemplificativo, de como a União, os Estados e Municípios, estão atuando em prol da conscientização do indivíduo para a realização de escolhas conscientes no mercado de bens e serviços.

O Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS)³¹⁵, editado em 2011, é a principal política pública nacional voltada a conscientização para o consumo. Em seu primeiro ciclo (2011-2014), foram estabelecidas seis áreas prioritárias de atuação: educação para o Consumo Sustentável; Varejo e Consumo Sustentável; Aumento da reciclagem; Compras Públicas Sustentáveis; Construções Sustentáveis; e Agenda Ambiental na Administração Pública – A3P e as instituições do setor público e privado poderiam aderir, voluntariamente, ao plano.

Realizaram-se diversos programas de educação ambiental, com ênfase na produção e consumo sustentáveis, tais como: a) Programa de Educação Ambiental e Agricultura Familiar -PEAAF, incentivando as famílias a adoção de práticas produtivas mais sustentáveis e justas e favorecendo “o consumo sustentável nos centros urbanos, uma vez que cerca de 70% dos alimentos tem origem nesse segmento da produção, segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário”; b) iniciativa Escolas Sustentáveis, destinando recursos financeiros à escolas públicas municipais, estaduais e distritais que possuam alunos matriculados na educação básica, “para promover ações voltadas à melhoria da qualidade de ensino” com a “adoção de critérios de sustentabilidade socioambiental, considerando o currículo, a gestão e o espaço físico, de forma a torná-las espaços educadores sustentáveis” e c) Campanhas de conscientização e mobilização gerais, como Consumo Consciente de Embalagem; Saco é um Saco; Vamos Tirar o Planeta do Sufoco; Separe o Lixo e Acerte na Lata; e Outubro – Mês do Consumo Sustentável.³¹⁶

Em 2016, o Ministério do Meio Ambiente lançou as diretrizes do 2.º Ciclo do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), para o período entre 2016-

³¹⁴ IGREJA CATÓLICA. PAPA FRANCISCO. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. p. 46. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

³¹⁵ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PPCS**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional>>. Acesso em: 27 out. 2018.

³¹⁶ Ibid., p. 34-35.

2010³¹⁷, com 10 eixos temáticos, a saber: a agricultura sustentável, varejo sustentável, consumo sustentável, construções sustentáveis, produção sustentável, compras públicas sustentáveis, finanças sustentáveis, relatórios de sustentabilidade, agenda ambiental na administração pública e gestão de resíduos.

Deste segundo plano de ação, ressalta-se a exclusão do tópico específico destinado à educação ambiental, bem como a inexistência de divulgação acerca das práticas que estão sendo adotadas para consecução dos objetivos do 2.º Ciclo do PCCS.

Importa anotar, também, práticas municipais locais que priorizam a temática do consumo consciente. É o caso da iniciativa do município de Guarulhos, no Estado São Paulo, que objetivando cumprir as metas do Plano Diretor de Resíduos Sólidos e o Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos municipal, elaborou um texto base denominado Programa Municipal de Educação Ambiental para a Gestão Sustentável de Resíduos Sólidos (ProEA-GSRS), para orientar ações educacionais voltadas a questão do consumo responsável e sustentável.³¹⁸

No todo, o instrumento municipal, ProEA-GSRS, baseia-se na ordem prioritária estabelecida pelo art. 9.º da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n.º 12.305/2010), qual seja: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento de resíduos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos.

Por fim, enfatizando a importância das medidas de educação para o consumo consciente, no âmbito das empresas estatais, vale registrar a recente atividade implementada pela Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – INFRAERO, visando a redução do consumo de copos plásticos descartáveis.

Na sede da empresa, em Brasília-DF, são utilizados 4,7 mil copos descartáveis por dia, isto é, 117 mil unidades por mês, custando R\$ 36 mil por ano. De fato, o volume financeiro pode não realçar a necessidade de medidas em prol da redução do consumo deste produto. Porém, atentando-se aos impactos ambientais do mesmo, a empresa decidiu distribuir aos seus funcionários copos reutilizáveis, em acrílico e começou a reduzir a oferta dos copos descartáveis, incentivando-os a minimização de

³¹⁷ BRASIL. **Consulta pública:** Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PCCS. Disponível em: <<http://consultaspublicappcs.mma.gov.br/conheca-o-plano/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

³¹⁸ EDUCARES. **Programa Municipal de Educação Ambiental para a Gestão Sustentável de Resíduos Sólidos - ProEA-GSRS.** Publicado em 19 maio 2017. Disponível em: <<http://educares.mma.gov.br/index.php/reports/view/464>>. Acesso em: 27 out. 2018.

resíduos.³¹⁹

Em que pese os exemplos de iniciativas públicas de educação ambiental com ênfase no consumo consciente, os dados demonstrados até então, evidenciam a necessária ampliação destas práticas pelo Poder Público, a fim de que se possa atingir o maior número de famílias, comunidades, escolas etc, além de demandar por uma postura mais firme do Estado, no enfrentamento das externalidades socioeconômicas que obstaculizam a prática do consumo consciente.

4.3 A INICIATIVA PRIVADA

A iniciativa privada deve “criar condições para que os consumidores sejam orientados quanto aos riscos e às consequências de suas escolhas de consumo”³²⁰, razão pela qual, lhe pode ser atribuída parcela responsiva em relação a promoção da educação para o consumo consciente.

A responsabilidade do setor privado encontra respaldo legal em diversos diplomas normativos. Na Política Nacional de Educação Ambiental as empresas, entidades de classe, instituições públicas e privadas, pela norma do art. 3.º, inc. V, têm o dever de promover programas destinados à capacitação dos trabalhadores, visando à melhoria e ao controle efetivo sobre o ambiente de trabalho, bem como sobre as repercussões do processo produtivo no meio ambiente.³²¹

O Código de Defesa do Consumidor também responsabiliza o setor privado pela educação e informação do consumidor, na medida em que são instituídas como princípio e direito básico, consoante art. 4.º, inc. IV e 6.º, inc. II, respectivamente.³²²

No mesmo sentido, a Política Nacional de Resíduos Sólidos, em seu art. 77, §3.º do Decreto n.º 7.404/2010, dispõe que as ações de educação ambiental para a gestão

³¹⁹ BRASIL. **Infraero promove ações para redução do consumo de copos descartáveis**. INFRAERO, 24 jan. 2018. Disponível em: <<http://www4.infraero.gov.br/imprensa/noticias/infraero-promove-acoes-para-reducao-do-consumo-de-copos-descartaveis/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

³²⁰ BRAGA, Fábio Rezende; PIOVESAN, Flávia Cristina. O Consumo consciente e solidário: Direitos Humanos, Movimentos ecológico-sociais e a promoção do Desenvolvimento Sustentável. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 13, n. 25, p. 318, mai. 2016. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/600/485>>. Acesso em: 20 Out. 2018.

³²¹ BRASIL. Lei n. 9.795 de 27 de abril de 1999. **Diário Oficial**, Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/LEIS/L9795.htm>. Acesso em: 27 out. 2018.

³²² BRASIL. Lei n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial**, Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 27 out. 2018.

de resíduos sólidos a serem adotadas pelo Poder Público, “não excluem as responsabilidades dos fornecedores referentes ao dever de informar o consumidor para o cumprimento dos sistemas de logística reversa e coleta seletiva instituídos”.³²³

Cumprindo alertar que o mercado, exercendo seu papel na conscientização do consumidor, deve promover medidas educativas em respeito à heterogeneidade social, sem imposição de cultura e sobretudo, sem reproduzir e criar mais desigualdades entre as pessoas.³²⁴

Não obstante a obrigação social e legal atribuída, os economistas não concordam com a atribuição de responsabilidade ao fornecedor, sob a justificativa de que “isso geraria maiores custos de transação, acarretando a transferência desses custos para o próprio mercado de consumo”.³²⁵

Vislumbrando no mercado, uma instituição utilitarista, cujo fim único seria a obtenção e divisão de lucros, de fato, a imposição de obrigações socioambientais ao setor privado, seria o mesmo que impor aos consumidores todos os ônus desta responsabilidade. Mas esta visão não pode prosperar em face da ordem econômica nacional que, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social e observados os princípios da defesa do consumidor, do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação e da redução das desigualdades regionais e sociais etc, conforme estabelecido pelo art. 170 e incisos da Constituição Federal de 1988. (incs. V, VI e VII, art. 170, CF/1988).

Em outras palavras, a imposição de obrigações ao poder privado, frente a realização da educação para o consumo consciente, não importa dizer que a empresa deve substituir o papel do agente público. Mas também não se pode mascarar a função do mercado frente à projetos de educação, por exemplo, a seus funcionários e clientes, em

³²³ BRASIL. Decreto n.º 7.404 de 23 de dezembro de 2010. **Diário Oficial**, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7404.htm>. Acesso em: 24 out. 2018.

³²⁴ APPLE, Michael W. **A educação pode mudar a sociedade?** Tradução de Lília Loman. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017. p. 19.

³²⁵ PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 604, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

prol do meio ambiente e da defesa dos vulneráveis.³²⁶

Para ilustrar como a iniciativa privada, embora de forma tímida, tem demonstrado possível a sua atuação na implementação da educação para o consumo consciente, citam-se algumas práticas realizadas por empresas, no Brasil.

A empresa Porto Seguro, por meio do projeto “Estação do Consumo Consciente” iniciou uma campanha entre seus funcionários, incentivando a circulação de roupas, calçados, acessórios e brinquedos usados, com a aderência destes, organizou-se um brechó na comunidade Campos Elíseos, em São Paulo-SP, vendendo-se peças a preços populares e o lucro foi revertido para projetos sociais da própria empresa. Com a atividade, tanto os funcionários como a comunidade beneficiada, acabam por ser conscientizados acerca dos impactos socioambientais decorrentes da produção e consumo de produtos têxteis.³²⁷

A Febraban ganhou, em 2017, o Prêmio Negócios Responsáveis da Ethical Corporation, pela criação do programa Meu Bolso em Dia, realizado em parceria com o Instituto Akatu, visando a educação financeira dos consumidores. Por meio de aplicativos para *smartphones*, mais de 70 mil usuários tiveram acesso a dicas e informações sobre como o hiperconsumo impacta sua renda, afetam a sociedade e o meio ambiente.³²⁸

Compreende-se que, para além de adotar atitudes negativas, como deixar de incentivar o consumo perdulário, o setor privado deve atuar na defesa dos direitos socioambientais, promovendo a educação para o consumo consciente, atendendo-se as metas de desenvolvimento sustentável.

É possível, por exemplo, que agente econômico, atendendo aos interesses, apoie causas relacionadas a reutilização, reciclagem e tratamento de resíduos. Embora não esteja atuando diretamente na redução do consumo, as ações implicarão menor

³²⁶ GIBRAN, Sandro Mansur. **Desenvolvimento socioeconômico e instrumentos de efetiva proteção do consumidor:** atuação judicial e administrativa. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2009. p. 39. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1638>. Acesso em: 29 out. 2018.

³²⁷ INSTITUTO AKATU. **Porto Seguro realiza projeto com foco em consumo consciente de roupas usadas.** Publicado em 28 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/porto-seguro-realiza-projeto-com-foco-em-consumo-consciente-de-roupas-usadas/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

³²⁸ FEBRABAN. **Meu Bolso em Dia é reconhecido por uma das mais importantes premiações internacionais em sustentabilidade.** Disponível em: <<https://www.meubolsoemdia.com.br/Materias/conquistamos-o-premio-ethical>>. Acesso em: 27 out. 2018.

extração de recursos naturais e a diminuição dos riscos e impactos ambientais.³²⁹

4.4 A SOCIEDADE CIVIL ORGANIZADA

Ao lado da iniciativa privada, a sociedade civil assume importante papel na realização das políticas públicas implementadas pelo Estado, “a partir do reconhecimento da necessidade de articulação e cooperação” e, principalmente, com a constatação acerca da limitação do ente estatal e também do setor privado.³³⁰

Existem sociedades formalmente constituídas, a exemplo de “associações e fundações comunitárias, organizações não governamentais, cooperativas, sindicatos” e àquelas consideradas informais, como “comunidades culturais, religiosas, profissionais, políticas, étnicas, de gênero e outras”.³³¹

Sem adentrar as discussões acerca da existência do terceiro setor, bem como do enquadramento das associações civis a este, porque estar-se-ia fugindo ao real escopo do trabalho, vale ressaltar que tais organizações são vistas como “[...] o terreno mais fértil para a proximidade afetiva e o compartilhamento e a recriação de valores morais”, de modo que “seu fortalecimento é indispensável para a boa sociedade”.³³²

Assim, a partir desta concepção, destaca-se o desempenho das sociedades civis no Brasil, em busca da realização das políticas públicas de educação para o consumo consciente, por meio da exposição de diversas ações desenvolvidas no país.

A mais relevante organização não governamental sem fins lucrativos que apoia a causa do consumo consciente é o Instituto Akatu, criado em 2001. Além de ajudar empresas a adotar práticas sustentáveis, a ONG realiza atividades voltadas a educação do consumidor, por meio de projetos de conscientização popular e também da rede de aprendizagem criada para ensinar conceitos e práticas de consumo consciente a alunos e

³²⁹ FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro**. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2016. p. 53. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

³³⁰ SCHMIDT, João Pedro. Público, comunitário e privado: direitos e bem-estar na perspectiva do paradigma comunitarista / public, community and private: rights and well-being from the perspective of communitarian paradigm. **Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 337, ago. 2015. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/espacojuridico/article/view/4586>>. Acesso em: 27 Out. 2018.

³³¹ *Ibid.*, p. 345.

³³² *Ibid.*, p. 347.

professores do Ensino Fundamental nacional, conhecida como Edukatu.³³³

Dentre as campanhas que compõem os projetos de conscientização popular, cita-se a parceria realizada com a empresa YPÊ – empresa brasileira de produtos de higiene e limpeza -, resultando na elaboração de dois vídeos educativos para o consumo consciente e a sustentabilidade, transmitidos em programa de televisão brasileira e disponibilizados nos canais da empresa e também a parceira com a seguradora Porto Seguro, com a criação de uma oficina voltada para provocar a reflexão dos colaboradores da empresa acerca dos impactos positivos e negativos decorrentes das ações diárias das pessoas.³³⁴

Em relação a proposta de educação para consumo consciente no âmbito formal, efetivada pelo programa Edukatu, menciona-se que mais de 300 mil pessoas já se beneficiaram, sendo mais de 28 mil alunos e 7,5 mil professores inscritos na plataforma digital, mais de 3 mil escolas participantes e mais de 2,6 milhões de visualizações no site do Instituto.³³⁵

Registra-se, entre os projetos abarcados pelo Edukatu, o desafio “Turma que Recicla”, realizado entre 31 de janeiro de 2017 e 10 de novembro do mesmo ano, em 33 escolas e com o envolvimento de mais de 200 professores e 3.600 estudantes. Foram praticadas atividades, com o uso de jogos, infográficos e vídeos, que incentivassem os alunos a criarem projetos de redução de resíduos na escola e de ações de destinação aos materiais recicláveis.³³⁶

Outras iniciativas como a criação da Cartilha da Política Nacional de Resíduos Sólidos para crianças, elaborada em 2015, pela Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental (ABES-SP), juntamente com o Sindicato das Empresas de Limpeza Urbana no Estado de São Paulo (SELUR),³³⁷ os Projetos de Criação e Fortalecimento de Cooperativas de Catadores de Resíduos Sólidos, Educação Ambiental e Geração de Renda a comunidades vulneráveis, desenvolvidos pela ONG Ecoar, em 13

³³³ INSTITUTO AKATU. **Edukatu**. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/edukatu/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

³³⁴ INSTITUTO AKATU. **Relatório de atividades 2017**. p. 18-20. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relatorio_Akatu_2017_final-1.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

³³⁵ Ibid., p. 23.

³³⁶ Ibid., p. 27.

³³⁷ ABES-SP; SELUR-SP. **Cartilha nacional de resíduos sólidos para crianças**. São Paulo: Limiar, 2015. Disponível em: <http://abes-sp.org.br/arquivos/Cartilha_PNRS_para_Crianças_ABES_SP_SELUR.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

cooperativas da região metropolitana oeste de São Paulo³³⁸, todos visando conscientizar as pessoas para o hábito de consumo atual e insustentável e as suas respectivas consequências prejudiciais.

4.5 A COLETIVIDADE DE CONSUMIDORES

O art. 225, *caput*, da Constituição Federal, ao positivizar o direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, tratou de atribuir a coletividade, juntamente com o Poder Público, a responsabilidade pela preservação do bem coletivo.

A coletividade de consumidores também possui responsabilidades para com o consumo consciente, atribuídas, por exemplo, pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n.º 12.305/2010), ao estabelecer, em seu art. 30, a responsabilidade do consumidor ao lado dos fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes e titulares dos serviços públicos de limpeza urbana, pelo ciclo de vida dos produtos³³⁹.

Assim, evidente que educação para o consumo consciente conta com a cooperação da coletividade e o interesse individual do consumidor, especialmente considerando que a mudança de comportamento necessária a alteração do paradigma consumista depende, sobretudo, da postura assumida por cada ser social.

De acordo com GOLDMAN, o ser humano é superior a todo e qualquer regime político social:

pois se o homem é culto, êle muda o regime. E não importa o nome que êste tenha. O que interessa é que êle realmente proteja o indivíduo, dê-lhe assistência médica, social e lhe permita ganhar um salário que possa viver com dignidade. E tudo isto sem cercear a liberdade, que por enquanto ainda constitui a maior justificativa do indivíduo sôbre aa terra. Tôda modificação deve começar no princípio, no ser humano.³⁴⁰

Em outros termos, a promoção da educação para o consumo consciente depende inegavelmente do consumidor, mas este deve estar amparado por um Estado que,

³³⁸ ECOAR. **Projetos**. Disponível em: <<http://www.ecoar.org.br/web/projetos.php?id=33>>. Acesso em: 27 out. 2018.

³³⁹ Segundo art. 3.º, inc. XVII da PNRS, a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos é o “conjunto de atribuições individualizadas e encadeadas [...] para minimizar o volume de resíduos sólidos e rejeitos gerados, bem como para reduzir os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental decorrentes do ciclo de vida dos produtos”.

³⁴⁰ GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa: entre a flor e o parafuso**. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970. p. 113. Redação original.

garantindo-lhe condições de vida digna, viabilize o exercício desta responsabilidade socioambiental, considerando, sobretudo, os obstáculos internos e externos impostos a tomada de decisões conscientes, como analisado no capítulo anterior.

Empoderado e livre para escolher, o consumidor terá opções no sentido de “[...] atuar de forma subordinada aos interesses do mercado” ou “não ser submisso às regras impostas de fora, erguendo-se como cidadão e desafiando os mandamentos do mercado”, agindo em defesa dos seus próprios direitos socioambientais.³⁴¹

Depreende-se “o cidadão isolado não tem poder suficiente para enfrentar as dificuldades e os diversos problemas que afligem a sociedade, entre eles os ambientais”, sendo indispensável a massificação do “conhecimento dos direitos dos cidadãos, utilizando-se dos recursos disponíveis, não restritos aos indicados nas normas, mas também provenientes de outras iniciativas governamentais”.³⁴²

Mas, considerando que:

a cultura brasileira continua fortemente marcada pela visão estatista e privatista, sendo frágil no que diz respeito à cultura comunitária, dificultando a adoção de políticas que visem a viabilizar um maior protagonismo da sociedade nas questões ambientais.³⁴³

Ganham relevâncias iniciativas em prol da massificação do conhecimento do consumidor, como a crescente corrente do “comunitarismo responsivo”, apoiado “na forte participação social, na valorização das comunidades e das organizações comunitárias, na realização dos direitos sociais e na afirmação do desenvolvimento sustentável”.³⁴⁴

Esta ideia de “comunitarismo responsivo”, considerando a influência social e econômica nas ações individuais, traz à lume a discussão acerca da relevância da

³⁴¹ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 38. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

³⁴² SILVA, Maria Anaber Melo; BERTOLDI, Marcia Rodrigues. Educação ambiental para a cidadania, instrumento de realização do direito a um meio ambiente equilibrado no Brasil e em Portugal. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 13, n. 27, p. 302, dez. 2016. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/882/526>>. Acesso em: 28 out. 2018.

³⁴³ CERVI, Jacson Roberto; SCHMIDT, João Pedro. O necessário equilíbrio entre Estado-comunidade-mercado para uma política ambiental sustentável e efetiva. **Revista de Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, n. 2, 2016. p. 33. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4170/2608>>. Acesso em: 24 out. 2018.

³⁴⁴ Ibid., p. 33.

coletividade em prol da concretização de direitos, na medida em que, permite-se o entendimento dos motivos da ineficácia legislativa e incentiva a busca por alternativas em comunidade³⁴⁵.

Assimilar o papel da comunidade na conscientização do consumidor exige a percepção de que o “o saber ambiental das comunidades” é o berço da consciência individual, onde reside:

O saber sobre as propriedades e as formas de manejo sustentável de seus recursos, com suas formações simbólicas e o sentido de suas práticas sociais, onde se integram diversos processos no intercâmbio de saberes sobre o meio ambiente.³⁴⁶

Assinala-se, portanto, que o estímulo à conscientização popular para o consumo consciente mediante o apoio da coletividade, constitui uma ferramenta valiosa à fortificação dos valores de comunidade, de pertença social e identidade cultural, o que, conseqüentemente, permite a formação de indivíduos mais solidários, justos e responsáveis para com os efeitos negativos de seu hábito de consumo.³⁴⁷

Com efeito, pode-se dizer que educar a coletividade para o consumo consciente corresponde à uma ação política direcionada a realização da cidadania, pois:

quando os consumidores lidam com dificuldades e dilemas diários relacionados ao seu papel, ao seu poder e à sua responsabilidade pela melhoria ambiental pelas suas escolhas e comportamentos, estão aprendendo a posicionar-se sobre quem são os atores e quais são as instituições que devem ser responsáveis por cada problema e cada solução.³⁴⁸

Vale relembrar, neste contexto, a emergência hortas comunitárias, como

³⁴⁵ CERVI, Jacson Roberto; SCHMIDT, João Pedro. O necessário equilíbrio entre Estado-comunidade-mercado para uma política ambiental sustentável e efetiva. **Revista de Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, n. 2, 2016. p. 34. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4170/2608>>. Acesso em: 24 out. 2018.

³⁴⁶ LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Tradução por Lúcia Mathilde Endlich Orth. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 153.

³⁴⁷ SILVA, Maria Anaber Melo; BERTOLDI, Marcia Rodrigues. Educação ambiental para a cidadania, instrumento de realização do direito a um meio ambiente equilibrado no Brasil e em Portugal. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 13, n. 27, p. 305, dez. 2016. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/882/526>>. Acesso em: 28 out. 2018.

³⁴⁸ CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. p. 38. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

práticas de agricultura urbana, citadas no primeiro capítulo deste trabalho. Trata-se de uma prática comunitária, que reúne vários moradores de uma determinada região ou bairro, um terreno desocupado repleto de verduras e legumes plantados e cultivados manualmente, sem a uso de agrotóxicos e para atender as necessidades da própria comunidade.

A prática comunitária leva a conscientização das pessoas para a importância do consumo de alimentos produzidos em respeito ao meio ambiente, aos valores sociais e econômicos, porque promove a facilitação do acesso à alimentação de qualidade, a preço baixo e como resultado de uma interação harmoniosa entre homem e natureza.

Finalmente, importa mencionar que a família exerce uma função relevante na educação para o consumo consciente em âmbito informal, vez que:

a educação se dá basicamente através das relações interpessoais que se desenvolvem no âmbito dos espaços sociais nos quais os indivíduos vivenciam diariamente. Por meio desses diálogos diários entre seres humanos que as informações são transmitidas e assimiladas, mas, sobretudo a partir da observação do comportamento daqueles que os rodeiam.³⁴⁹

A conscientização do consumidor individual perpassa muitos obstáculos e desafios, os quais dificilmente serão enfrentados sem o apoio da coletividade e em especial dos grupos sociais mais próximos, a exemplo da família, posto que, mediante práticas educativas informais contribuem para a formação da consciência e dos valores indispensáveis à efetividade dos direitos socioambientais.

5 CONCLUSÃO

A proposta de pesquisa apresentada buscou averiguar o papel da educação para o consumo consciente na promoção dos direitos socioambientais, a partir do enfrentamento dos principais desafios existentes à conscientização do indivíduo.

Como se destacou no primeiro capítulo, não se renegam os diversos benefícios decorrentes da Revolução Industrial e do desenvolvimento tecnológico e científico, experimentados pelas sociedades modernas, isto é, não se pretende propor o

³⁴⁹ BONACHELA, Daniela Pinheiro; MARTA, Taís Nader. A educação ambiental: um importante papel da família. **Revista de Direito Público**, Londrina, v. 5, n. 3, p. 241, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/view/7562/6647>>. Acesso em: 28 out. 2018.

retorno destas ao *status quo ante*, quando o consumo se limitava as necessidades mais primordiais do homem.

Pressupõe-se, pois, por um viés realista, que o consumo é uma prática essencial no atual contexto social, tanto para sobrevivência digna do agente quanto para o desenvolvimento econômico do setor privado e conseqüentemente, da própria nação.

O que se discute, em verdade, é a dignificação do consumo que leva a formação de uma sociedade materialista, hedonista e individualista, no qual, o único caminho para a felicidade e o bem-estar parece estar associado a aquisição perdulária de bens.

Ganha relevância, portanto, a passagem do consumo ao consumismo, a partir da supervalorização do “ter” em detrimento do “ser/precisar” e da distorção da ideia daquilo que realmente é preciso para a vida do indivíduo, com a criação constante de necessidades para exigir o ativismo do consumidor para compra bens e serviços.

Nesta perspectiva, buscou-se investigar os reflexos socioambientais e jurídicos decorrentes deste estilo de vida consumista, que, por todas as suas características, fundamenta a manutenção da atual “Sociedade de Consumo”, exercendo influência sobre todas as relações entre seres vivos e também sobre entre estes e o meio em que habitam.

Verificou-se, pois, em primeiro lugar, os efeitos do consumo e do hiperconsumo sobre a dignidade humana, considerada como o fundamento máximo do Estado Democrático de Direito, consoante disposição do art. 1.º, inc. III da Constituição Federal de 1988.

No aspecto mais íntimo, a inatingível felicidade por meio de bens e serviços que devem ser adquiridos pelo consumidor, leva-o a realização de compras compulsivas, ao comodismo e a busca de satisfação puramente pessoal, proporcionando, outrossim, quebra de expectativa, angústia, frustração, arrependimento, tristeza etc.

Em termos de coletividade, o consumismo também se apresenta como hábito pernicioso à dignidade da pessoa, porquanto requer mais renda, levando ao aumento das horas de trabalho, o isolamento social e a perda das relações intersubjetivas, associando-se também ao endividamento da população que, no anseio de adquirir seus bens materiais, é levada a contrair dívidas para além de suas condições financeiras.

Aliados a estes impactos à dignidade humana, mencionou-se também enquanto reflexos socioambientais do hiperconsumo, a intensa degradação dos recursos naturais para sustentar este modelo produtivo e consumista. O meio ambiente, apresenta-se neste aspecto, como fornecedor de toda matéria prima necessária à manutenção do sistema econômico e como depósito de todo resíduo gerado pela civilização do consumismo.

E a questão resíduos é ainda mais preocupante quando se aborda a relação hiperconsumo e meio ambiente, porque, como constatado pelos dados da ABRELPE, entre 2016 e 2017, os brasileiros que vivem em cidades, geraram cerca de seis mil toneladas a mais, por dia, de resíduos, aumentando, outrossim, a quantidade de materiais destinados em vazadouros à céu aberto.

Tudo isso acontece em contrário aos diversos compromissos internacionais firmados pelo Brasil em face da Organização das Nações Unidas e à própria Constituição Federal, que preconiza a higidez ambiental como direito fundamental do indivíduo, por força do art. 225. Também caminha na contramão das normativas brasileiras, tal como a Política Nacional de Resíduos Sólidos, promulgada em 2010 (Lei n. 12.305/2010) que prevê a necessidade de atividades em prol da não geração de resíduos e também da redução destes, bem como a extinção dos lixões – o que deveria ter se realizado até 03.08.2014.

Pode-se concluir, portanto, que o aumento no nível do consumo que, teoricamente, indicaria a garantia da qualidade de vida das pessoas, revela-se manifestamente antagônicos à concretização dos direitos à dignidade humana, ao meio ambiente ecologicamente saudável, à igualdade inter e intra geracional, e aos próprios fins do Estado Democrático de Direito brasileiro.

Com efeito, tem-se que a problemática só poderá ser enfrentada mediante a alteração paradigmática da sociedade atual, com a modificação do comportamento do consumidor em prol da realização de um consumo mais consciente, o qual se define como um exercício diário a ser realizado pelo indivíduo, optando por produtos e serviços em atenção aos impactos econômicos, sociais e ambientais potencialmente ou concretamente produzidos a partir de sua decisão.

Vale destacar, outrossim, que, utilizando-se da proposta trazida pelo Instituto Akatu, tem-se que a prática do consumo consciente compreende a capacitação do

consumidor para que, racionalmente, possa responder, antes de sua escolha de consumo, as seguintes perguntas: Por que comprar? O que comprar? Como comprar? De quem comprar? Como usar? Como descartar?

Em outros termos, então, a promoção do consumo consciente requer que o consumidor exerça um papel mais ativo, embasado em valores éticos, solidários e de justiça, sendo capaz de opor-se, em suas opções consumeristas, às práticas mercadológicas socioambientalmente inadequadas.

Diante deste cenário, considerando inadiável a promoção consciente do consumo e a persistência da atitude consumista, o capítulo segundo abordou alguns dos desafios que obstaculizam e até mesmo impedem à tomada de decisões sociais e ambientalmente responsáveis pelo consumidor, analisando o comportamento humano de consumo, com a distinção da abordagem econômica clássica e neoclássica.

Com efeito, identificou-se que o indivíduo pode agir pautado em dois sistemas, um pautado em inconsciência e impulsividade (sistema 1) e outro na razão, na deliberação consciente (sistema 2), sobre que são criadas algumas ferramentas capazes de interferir no exercício da racionalidade do consumidor, todas estudadas pela *behavioral law*.

De outro lado e ainda mais importante para o estudo proposto, averiguou-se algumas externalidades sociais, culturais econômicas intervenientes no comportamento de consumo, explicadas mediante análise da habitualidade das decisões do consumidor, do não imediatismo e da dificuldade na percepção das consequências do consumismo, da crença da irrelevância da atitude individual, da demasiada influência exercida pelos grupos sociais e genéricas dificuldades impostas ao empoderamento do consumidor.

E, para além de todas as dificuldades internas e externas que interferem à tomada de decisões de consumo, apontou-se ainda a existência de interesses contrários ao almejado consumo consciente, expressos pelas ações abusivas do mercado econômico, do Estado e até mesmo do consumidor, amparado pelo comodismo do ato inconsciente do consumo, pela falta de motivação e força de vontade em promover a respectiva alteração de seus hábitos.

Toda esta investigação fundamenta a análise vergastada no terceiro capítulo, que se destina a responder o problema da pesquisa, no sentido de averiguar o papel da educação para o consumo consciente na garantia dos direitos socioambientais.

No mesmo sentido da tradicional educação ambiental, defende-se que a conscientização para o consumo deve ser desenvolvida em nível formal e informal, de forma a atingir o maior número possível de pessoas. Mas, para além das bases tradicionais, entende-se que esta educação para o consumo consciente deve voltar-se a emancipação do consumidor, primando, sobretudo, para as origens da problemática socioambiental, enraizada no estilo de vida consumista.

Em síntese, por meio da garantia da informação, a educação do consumidor, consubstanciada através de políticas públicas, deve embasar-se na conscientização acerca dos reflexos negativos decorrentes de cada uma das escolhas de consumo realizadas de forma irresponsável, desmedida, antitética.

Esta proposta encontra amplo respaldo jurídico no sistema normativo brasileiro. Em se tratando de bases constitucionais, relembra-se que a educação é direito fundamental e social de todos, por força do art. 205, da Carta Magna de 1988. O texto constitucional assegura, em particular, a educação ambiental conforme art. 225, §1.º, inc. VI e, mesmo grau de importância, a defesa dos direitos dos consumidores, no art. 5.º, inc. XXXII.

No âmbito infraconstitucional reúnem-se às seguintes normas:

a) Política Nacional do Meio Ambiente (Lei n.º 6.938/1981), que estabelece a educação ambiental como princípio norteador de suas ações (art. 2.º, inc. X);

b) Política Nacional de Educação Ambiental (Lei n.º 9.795/1999), que cria as diretrizes básicas para a implementação das medidas educativas; a Política Nacional das Relações de Consumo (Lei n.º 8.090/1990), que deve ser orientada pela educação e informação dos fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres (art. 4.º, inc. IV);

c) Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n.º 12.305/2010), que tem a educação ambiental como um de seus instrumentos, constante obrigatoriamente nos planos municipais para gestão integrada de resíduos sólidos, priorizando, sobretudo, a não geração, a redução, a reutilização e a reciclagem de resíduos sólidos (art. 19, inc. X);

d) Política de educação para o consumo sustentável, recentemente instituída pela Lei n.º 13.186/2015, buscando o incentivo às práticas de consumo e de técnicas de produção ecologicamente sustentáveis (art. 1.º);

e) Política Nacional voltada à primeira infância (Lei n. 13.257/2016), que estabelece como área prioritária de atuação a educação infantil, a cultura, o espaço e o meio ambiente e principalmente, a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica (art. 5.º);

Estabeleceu-se, ao final do capítulo terceiro, que a promoção da educação para o consumo consciente é responsabilidade que deve ser compartilhada tanto pela coletividade de consumidores, como pela iniciativa privada e pela sociedade civil, mas, inegavelmente, deve ser orientada pelo Estado, porquanto ente provedor que possui o dever e as ferramentas necessárias para capacitar as pessoas ao exercício do consumo consciente.

O estudo, portanto, corrobora a hipótese proposta para esta investigação, entendendo-se que, se o hiperconsumo é um dos males comportamentais, jurídico e político, então, a educação para o consumo consciente, a partir do enfrentamento dos principais desafios impostos à conscientização do indivíduo, contribuirá para a efetivação dos direitos socioambientais consagrados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

REFERÊNCIAS

ABES-SP; SELUR-SP. **Cartilha nacional de resíduos sólidos para crianças**. São Paulo: Limiar, 2015. Disponível em: <http://abes-sp.org.br/arquivos/Cartilha_PNRS_para_Criancas_ABES_SP_SELUR.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

ABRELPE. **Panorama de Resíduos Sólidos no Brasil**. 2017. Disponível em: <<http://abrelpe.org.br/panorama/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

ALBUQUERQUE, J. B. Torres. **Resíduos sólidos**. São Paulo: Independente, 2011.

ALLGREN, Sara Castro de; ROOT-BERNSTEIN, Meredith. **Changing Behaviours, Changing Policy** – Evidence on Behavioural Insights for Green Growth. The Green Growth Knowledge Platform (GGKP), apr. 2018. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/Changing_Behaviours_Changing_Policy_Evidence_on_Behavioural_Insights_for_Green_Growth.pdf>. Access on 10 oct. 2018.

ALVES, Leonio José. Hiperconsumo e tutela preventiva do decrescimento. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 5, n. 1, p. 224-247, 2015. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/3679/2319>>. Acesso em: 09 jul. 2018.

APPLE, Michael W. **A educação pode mudar a sociedade?** Tradução de Lilia Loman. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Traduzido por Artur Morão. Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução por Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo global**. España: Siglo Veintiuno, 2002.

BEDI, Mônica; GULATI, Neha. Exploring the Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior: An Empirical Study. **International Journal of Science and Research (IJSR)**, v. 3, p. 1421-1426, issue 6. Published on 6, jun 2014. Available in: <<https://www.ijsr.net/archive/v3i6/MDIwMTQ0OTM=.pdf>>. Acesso on 19, set 2018.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é: o que não é**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

BONACHELA, Daniela Pinheiro; MARTA, Taís Nader. A educação ambiental: um importante papel da família. **Revista de Direito Público**, Londrina, v. 5, n. 3, p. 236-253, dez. 2010. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/view/7562/6647>>. Acesso em: 28 out. 2018.

BRAGA, Fábio Rezende; PIOVESAN, Flavia Cristina. O Consumo consciente e solidário: Direitos Humanos, Movimentos ecológico-sociais e a promoção do Desenvolvimento Sustentável. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 13, n. 25, p. 307-330, mai. 2016. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/600/485>>. Acesso em: 04 out. 2018.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Diário Oficial**, Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 22 out. 2018.

_____. **Consulta pública**: Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PCCS. Disponível em: <<http://consultaspublicappcs.mma.gov.br/conheca-o-plano/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

_____. Decreto n.º 7.404 de 23 de dezembro de 2010. **Diário Oficial**, Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7404.htm>. Acesso em: 24 out. 2018.

_____. **Infraero promove ações para redução do consumo de copos descartáveis**. INFRAERO, 24 jan. 2018. Disponível em: <<http://www4.infraero.gov.br/imprensa/noticias/infraero-promove-acoes-para-reducao-do-consumo-de-copos-descartaveis/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

_____. Lei n. 6.938 de 31 de agosto de 1981. **Diário Oficial**, Brasília, 1981. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6938.htm>. Acesso em: 23 out. 2018.

_____. Lei n. 9.795 de 27 de abril de 1999. **Diário Oficial**, Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCiVil_03/LEIS/L9795.htm>. Acesso em: 23 out. 2018.

_____. Lei n.º 13.186 de 11 de novembro de 2005. **Diário Oficial**, Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13186.htm>. Acesso em: 25 out. 2018.

_____. Lei n.º 13.257 de 8 de março de 2016. **Diário Oficial**, Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm>. Acesso em: 25 out. 2018.

_____. Lei n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Diário Oficial**, Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 25 out. 2018.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013. Ebook.

CAMPOS, Mauro Macedo; BORSANI, Hugo; AZEVEDO, Nilo Lima de. Mérito e limites da teoria da escolha racional como ferramenta de interpretação do comportamento social e político. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, vol. 52, n. 1, p. 100-112, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2016.52.1.12>. Acesso em: 08 out. 2018.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANELA JUNIOR, Osvaldo. **Controle judicial de políticas públicas**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CAPPELA, Juan Ramón. **Os cidadãos servos**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 1998.

CAPRA, Frijot. **As conexões ocultas**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CERVI, Jacson Roberto; SCHMIDT, João Pedro. O necessário equilíbrio entre Estado-comunidade-mercado para uma política ambiental sustentável e efetiva. **Revista de Direito Ambiental e sociedade**, v. 6, n. 2, p. 30-52, 2016. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/4170/2608>>. Acesso em: 24 out. 2018.

CIALDINI, Robert B. **As armas de persuasão**. Tradução por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COELHO, Arnaldo Fernandes Matos et al. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 22-36, abr. 2016. Disponível em: <<http://periodicos.unichristus.edu.br/index.php/gestao/article/view/676/357>>. Acesso em: 13 set. 2018.

CORREIA, José Jonas Alves et al. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, vol. 16, n. 2, abr./jun, p. 218-229, 2017. Disponível em: <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3470/pdf_313>. Acesso em: 08 out. 2018.

CÔRTEZ, Pâmela de Rezende; OLIVEIRA, André Matos de Almeida; LARA, Fabiano Teodoro de Rezende. Políticas públicas baseadas em evidências comportamentais: reflexões a partir do Projeto de Lei 488/2017 do Senado. **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 429-455, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5327/3987>>. Acesso em: 25 out. 2018.

CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Silvia Aparecida G. (orgs). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP e Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2018.

DA SILVA, D., URDAN, A., MERLO, E., DIAS, K.. Influências da Preocupação Ambiental e do Ceticismo frente à Propaganda no Consumo de Produtos Verdes. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, out./dez., p. 529-544, 2015. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3155>>. Acesso em: 16 out. 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 4.^a ed. Tradução por Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECOAR. **Projetos**. Disponível em: <<http://www.ecoar.org.br/web/projetos.php?id=33>>. Acesso em: 27 out. 2018.

EDUCARES. **Programa Municipal de Educação Ambiental para a Gestão Sustentável de Resíduos Sólidos - ProEA-GSRS**. Publicado em 19 maio 2017. Disponível em: <<http://educares.mma.gov.br/index.php/reports/view/464>>. Acesso em: 27 out. 2018.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. Curitiba: Juruá, 2011.

_____; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra Freitas. **Direito e questões tecnológicas: aplicados no desenvolvimento social**. Curitiba: Juruá, 2012.

_____; GEROMINI, Flávio Pentead. Crise ecológica e sociedade de consumo. **Revista direito ambiental e sociedade**, v. 6, n. 2, 2016. p. 225-238. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/direitoambiental/article/view/3859/2616>>. Acesso em: 12 out. 2016.

_____; SANTOS, Adrielly Pinho. **Tecnologia midiática e a educação para o consumo consciente: contribuições à preservação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. In: FREITAS, Vladimir Passos de; MILKIEWICZ, Larissa. **Direito ambiental: tecnologia & impactos econômicos**. Curitiba: Juruá, 2018.

_____; SANTOS, Adrielly Pinho. **A educação para o consumo consciente à luz das diretrizes do art. 9.º da Lei n.º 12.305/2010 – uma contribuição à proteção do direito fundamental ao ambiente saudável**. In: SARLET, Ingo Wolfgang (org.). **Temas Atuais e Polêmicos de Direitos Fundamentais: contribuições do XIV Seminário Internacional de Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Editora Fi, 2018. p. 161. Disponível em: <<https://www.editorafi.org/457direitosfundamentais>>. Acesso em 03 jan. 2019.

_____; SERRAGLIO, Diego Andreola. O direito do consumo voltado à sustentabilidade: uma análise a partir da carta encíclica Laudato Si' sobre o cuidado da

casa comum. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 220-249, jan./jul. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/direitoeconomico/article/view/5891/5816>>. Acesso em: 21 jul. 2018.

_____; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. **Revista de direito UNISC**, n. 48, jan./abr., 2016. p. 52-69. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/viewFile/6657/4663>>. Acesso em: 25 set. 2017.

ARNOULD, Eric J., THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 31, Issue 4, 1 March 2005. p. 868-882. Available in <<https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998?searchresult=1#27710154>>. Access on 17 oct. 2018.

FAZOLLI, Silvio Alexandre. **Do consumo consciente sob a perspectiva do pós-consumo**: judicialização das políticas públicas ambientais e o papel integrativo das soft laws no ordenamento jurídico brasileiro. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2016. 211 p. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/000060/0000609c.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

FEBRABAN. **Meu Bolso em Dia é reconhecido por uma das mais importantes premiações internacionais em sustentabilidade**. Disponível em: <<https://www.meubolsoemdia.com.br/Materias/conquistamos-o-premio-ethical>>. Acesso em: 27 out. 2018.

FILHO, Haroldo Machado. **Documentos temáticos**: objetivos do desenvolvimento sustentável 6-7-11-12-15. Brasília, julho de 2018. Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/library/ods/documentos-tematicos---ods-6--ods-7--ods-11--ods-12-e-ods-15.html>>. Acesso em 08 set. 2018.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade**: direito ao futuro. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2016.

GIBRAN, Fernanda Mara. **Direito fundamental à informação adequada na sociedade de consumo como instrumento para o desenvolvimento socioambiental**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012. 141p. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2763>. Acesso em: 23 out. 2018.

GIBRAN, Sandro Mansur. **Desenvolvimento socioeconômico e instrumentos de efetiva proteção do consumidor**: atuação judicial e administrativa. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2009. 129p. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1638>. Acesso em: 29 out. 2018.

GIDDENS, Anthony. **A política da mudança climática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. Ebook.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Ebook.

GOLDMAN, Simão. **A civilização do consumo em massa: entre a flor e o parafuso**. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970.

GTSC A2030. **Relatório Luz da Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável**. 2018. Disponível em: <https://brasilnaagenda2030.files.wordpress.com/2018/07/relatorio-sicc81ntese_final_download.pdf>. Acesso em: 17 out. 2018.

HALLGREN, Sara Castro de; ROOT-BERNSTEIN, Meredith. **Changing Behaviours, Changing Policy** – Evidence on Behavioural Insights for Green Growth. The Green Growth Knowledge Platform (GGKP), apr. 2018. Available in: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/Changing_Behaviours_Changing_Policy__Evidence_on_Behavioural_Insights_for_Green_Growth.pdf>. Access on 09 oct. 2018.

HEIMBECHER, DOROTHY ROMA. **Consumo ético e sustentabilidade**: estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade do consumidor. Tese de doutorado, - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2011. 246 p. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8171/71070100704.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 10 set. 2018.

HENRIQUES, Isabella. O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil. In: ALVAREZ, Ana Maria Balnco Montiel; PASQUALOTTO, Adalberto. **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

INSTITUTO AKATU. **Consumo consciente ganha destaque na Base Nacional Comum Curricular**. Publicado em 26 de março de 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/consumo-consciente-ganha-destaque-na-base-nacional-comum-curricular/>>. Acesso em: 25 out. 2018.

_____. **Dia do meio ambiente**: consumidor que reflete antes da compra diminui impactos negativos na natureza. Maio, 2017. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/dia-do-meio-ambiente-consumidor-que-reflete-antes-da-compra-diminui-impactos-negativos-na-natureza/>>. Acesso em: 09 set. 2018.

_____. **Edukatu**. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/edukatu/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

_____. **Panorama do consumo consciente no Brasil**: desafios, barreiras e motivações. Publicado em 25 jul. 2018. Disponível em:

<https://www.akatu.org.br/arquivos/Pesquisa_akatu_apresentacao.pdf>. Acesso em: 12 out. 2018.

_____. **Porto Seguro realiza projeto com foco em consumo consciente de roupas usadas.** Publicado em 28 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/porto-seguro-realiza-projeto-com-foco-em-consumo-consciente-de-roupas-usadas/>>. Acesso em: 27 out. 2018.

_____. **Relatório de atividades 2017.** Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Relatorio_Akatu_2017_final-1.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE. **Climate Change 2014.** Synthesis Report. Summary for Policymakers. Available in: <https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf>. Access on: 03 jan. 2018.

IRTI, Natalino. **L'ordine giuridico del mercato.** Roma: Editori Laterza, 2003.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar:** duas formas de pensar. Tradução por Cássio de Arantes Leite. São Paulo: Objetiva, 2012. Ebook.

KALIL, Ana Paula Maciel Costa; FERREIRA, Heline Sivini. A dimensão socioambiental do Estado de Direito. **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v. 14, n. 28, p. 329-359, jan/abr, 2017. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/1010/549>>. Acesso em: 24 maio 2018.

LARA, Luciana Carneiro de. **Revolução biotecnológica e consumo:** mercantilização do corpo humano? Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011. 179 p. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucpr.br/tede/tede_busca/arquivo.php?codArquivo=1877>. Acesso em: 28 out. 2018.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental:** sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Tradução por Lúcia Mathilde Endlich Orth. 11. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **A sociedade da decepção.** São Paulo: Manole, 2007.

LOVELOCK, James. **Gaia:** cura para um planeta doente. Tradução por Aleph Teruya Eichenberg, Newton Roberval Eichenberg. São Paulo: Cultrix, 2006.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro.** 25 ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Malheiros, 2017.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Base nacional comum curricular**. Brasília, 2017. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wp-content/uploads/2018/06/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O tamanho do problema**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/saco-e-um-saco/saiba-mais>>. Acesso em: 13 out. 2018.

_____. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PPCS**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional>>. Acesso em: 27 out. 2018.

_____. **Plano de ação para produção e consumo sustentáveis – PPCS: Relatório do primeiro ciclo de implementação**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/plano-nacional>>. Acesso em: 27 out. 2018.

_____; INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

MISUGI, Guilherme. **A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais**. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2016. 156p. Disponível em: <<http://www.biblioteca.pucpr.br/pergamum/biblioteca/img.php?arquivo=/00005d/00005d06.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

MYSZCZUK, Ana Paula; MEIRELLES, Jussara Maria Leal De. Breves considerações acerca do controle jurisdicional de políticas públicas em face do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado. **Revista De Direito Sanitário**, v. 17, p. 160-175, 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rdisan/article/view/122317/119053>>. Acesso em: 28 out. 2018.

NALINI, José Renato. **Ética ambiental**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

ONU. **Global sustainable development report**. 2016. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/10795Chapter5_GSDR2016.pdf>. Acesso em: 08 set. 2018.

_____. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 07 set. 2018.

_____. **Humanidade produz mais de 2 bilhões de toneladas de lixo por ano, diz ONU em dia mundial**. Publicado em 01 out. 2018. Disponível em:

<<https://nacoesunidas.org/humanidade-produz-mais-de-2-bilhoes-de-toneladas-de-lixo-por-ano-diz-onu-em-dia-mundial/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

IGREJA CATÓLICA. Papa Francisco. **Carta Encíclica Laudato Si'**: Sobre o cuidado da casa comum. Vaticano, 2015. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 29 maio 2018.

PEREIRA, Marcia Carla Ribeiro; TIUJO, Edson Mitsuo. A educação formal para o consumo é garantia para uma presença refletida do consumidor no mercado? Uma análise com base na behavioral law and economics (economia comportamental). **Revista brasileira de políticas públicas**, v. 8, p. 599-614, 2018. Disponível em: <<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5266/3961>>. Acesso em: 25 out. 2018.

PINHEIRO, Leonardo Victor de Sá et al. De saberes e sabores à escolha alimentar: uma análise a partir da conectividade com a natureza e da orientação temporal para o consumo de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 1-19, maio/ago., 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/49954/de-saberes-e-sabores-a-escolha-alimentar--uma-analise-a-partir-da-conectividade-com-a-natureza-e-da-orientacao-temporal-para-o-consumo-de-alimentos-organicos>>. Acesso em: 12 out. 2018.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Aspirações de progresso das pessoas no Brasil**. Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.br.undp.org/content/dam/brazil/docs/IDH/aspiracoes-progresso-pessoas-Brasil.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

RESENDE, Guilherme Mendes. **Avaliação de políticas públicas no Brasil: uma análise dos seus impactos regionais**. Rio de Janeiro, Ipea, 2014. 352p. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_avaliacao_politicas_1>. Acesso em: 08 set 2018.

ROCHA, Lara Bonemer; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. Transferir custos para o setor privado a fim de realizar direitos à educação e à cultura: uma análise da posição do Supremo Tribunal Federal. **Revista Espaço Jurídico**, v. 16, n. 1, p. 555-578, jul./dez, 2015. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/espacojuridico/article/view/4470/pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.

SANTOS, José Odálio dos; BARROS, Carlos Augusto Silva. O que determina a tomada de decisão financeira: razão ou emoção? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, Vol.13(38), p. 7-20, jan./mar., 2011. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/785/699>>. Acesso em: 24 mar. 2018.

SANTOS, Luciane Lucas dos. **Observatório sobre crises e alternativas**. Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/observatorios/crisalt/index.php?id=6522&id_lingua=1&pag=7692>. Acesso em: 10 set. 2018.

SARLET, Ingo. **A eficácia dos Direitos Fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 12. ed. rev. atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015.

SCHMIDT, João Pedro. Público, comunitário e privado: direitos e bem-estar na perspectiva do paradigma comunitarista / public, community and private: rights and well-being from the perspective of communitarian paradigm. **Espaço Jurídico Journal of Law [EJLL]**, [S.l.], v. 16, n. 2, p. 333-360, jul./dez. 2015. Disponível em: <<https://editora.unoesc.edu.br/index.php/espacojuridico/article/view/4586>>. Acesso em: 27 Out. 2018.

SEN, Amartya. **A ideia de justiça**. Tradução por Denise Bottmann e Ricardo Doninelli Mendes. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SILVA, Maria Anaber Melo; BERTOLDI, Marcia Rodrigues. Educação ambiental para a cidadania, instrumento de realização do direito a um meio ambiente equilibrado no Brasil e em Portugal. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 13, n. 27, p. 291-314, set./dez., 2016. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/882/526>>. Acesso em: 28 out. 2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 11.^a ed. Tradução por Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016. Ebook.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés. De como a natureza foi expulsa da modernidade. **Revista Crítica do Direito**, São Paulo, vol. 66, n. 5, p. 7-287, ago/dez. 2015.

SOUZA, Maristela Denise Marques de; MOTTIN, Leticia. Concessão de crédito e o consumidor endividado: violação do princípio da dignidade humana na sociedade de hiperconsumo. **Revista de Direito Econômico e Socioambiental**, Curitiba, v. 9, n. 1, p. 142-163, jan./abr. 2018. Acesso em: 06 ago. 2018.

SPC BRASIL; CNDL. **Impacto das emoções nas compras por impulso**. 2016. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_compras_impulso_sentimentos_janeiro_20161.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2017.

THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge**: improving decisions about health, wealth and happiness. New York, USA: Penguin group, 2009.

THE NOBEL PRIZE ORG. **Daniel Kahneman** – Facts. NobelPrize.org. Nobel Media AB, 2018. Available in:

<<https://www.nobelprize.org/prizes/economics/2002/kahneman/facts/>>. Access on Tue. 9 Oct 2018.

_____. **Richard H. Thaler – Facts**. Nobel Media AB 2018. Available in: <<https://www.nobelprize.org/prizes/economics/2017/thaler/facts/>>. Access on: Mon. 17 Sep. 2018.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5, 1973. p. 32-207. Apud THALER, Richard H; SUSTEIN, Cass. **Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness**. New York, USA: Penguin group, 2009.

UNITED ENVIRONMENT PROGRAMME. **Waste management outlook for Latin America and the Caribbean**. Forum of Ministers of Environment of Latin America and the Caribbean. Argentina, 2018. Disponível em: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26436/Waste_Summary_EN.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 13 out. 2018.

_____. **Consuming differently, consuming sustainably: behavioural insights for policymaking**. 2017. Disponível em: <http://www.greengrowthknowledge.org/sites/default/files/downloads/resource/UNEP_consuming_sustainably_Behavioral_Insights.pdf>. Acesso on 19 sep. 2018.

UNITED NATIONS FOOD GARDENS. **Feed your city: a showcase of small-scale urban agriculture initiatives in the Americas**. 2017. Disponível em: <<http://www.unfoodgardens.org/feed-your-city/>>. Acesso em: 10 set. 2018.

ZINGALES, Luigi. **Um capitalismo para o povo: reencontrando a chave da prosperidade americana**. Tradução por Augusto Pacheco Calil. São Paulo: BEI Comunicação, 2015.