

**CONSUMO E MEIO AMBIENTE: REFLEXÕES EM TORNO DE UMA
TEORIA COMPRENSIVA**

Silney Alves Tadeu¹
Laura Breyer²
Taísa Gabriela Soares³

Resumo

O presente trabalho propõe uma reflexão a respeito da exposição da coletividade difusa de consumidores que ficam a mercê das massivas e agressivas técnicas de marketing, que tem por finalidade a incitação e o fomento do consumo sem atentar para suas demandas e, em consequência, pelas novas patologias surgidas na atual sociedade de consumo seja por consumir desenfreadamente sem medir as consequências do que consome e porque consome, seja por não poder consumir aquilo que a sociedade de consumo lhe impõe ou mesmo saber os impactos que o ato de consumo possa produzir. Sem uma adequada informação ou a promoção de políticas públicas ou mesmo de uma legislação voltadas para identificar o que se esconde nesta inter relação consumo e meio ambiente que mereça a adoção de meios que levem o consumidor a pensar de forma coletiva e sustentável e não mais de forma individual cada vez que pretender consumir.

Palavras Chaves: *Consumo consciente, direito consumidor, direito comparado, sociologia do consumo, desenvolvimento econômico.*

Introdução

O atual modelo de desenvolvimento econômico tem como base sustentável uma forte economia sustentada pelo consumo a qualquer preço. Nesta busca pela obtenção de metas é válido todo e qualquer artifício para atrair a atenção destes indivíduos e nesta promoção as pessoas são induzidas a crer que a satisfação ou a insatisfação pessoal forçosamente passa pelo funil da aquisição de bens e serviços. Este comportamento cria uma legião de indivíduos que sofrem seja por poder consumir, seja por não poder consumir, e assim o benefício econômico supera qualquer mal estar social.

O desenvolvimento de habilidades publicitárias e de marketing dirigidos cada vez mais buscam um espaço na mente dos consumidores fazendo com que estes se

¹ Graduado em Direito e Estudos Sociais, professor associado da Faculdade de Direito da UFPEL, pós graduado em Direito Civil e Empresarial, Master Expert em Direito do Consumo e Orientação ao Consumidor pela Universidade de Granada e Junta de Andaluzia, Doutor em Direito Privado, Pós Doutorado em Direito Internacional Privado e Advogado.

² Acadêmica da Faculdade de Direito da UFPEL.

³ Acadêmica da Faculdade de Direito da UFPEL.

esqueçam de seus projetos de vida ou neles incluam que consumir faz bem a saúde e minimiza a depressão – muito se tem ouvido a respeito -! Estas habilidades promocionais criam demandas por bens e serviços de qualquer natureza sem que o destinatário se preocupe também com o meio ambiente. Consumir e consumir é a tônica do cotidiano e neste processo o consumidor se olvida de como ele influi ou interage de forma direta ou indiretamente com o meio ambiente. O ato de consumir trás consigo uma grande atividade mental associada a satisfação pessoal sem mediar as conseqüências. Dentro desta perspectiva, cabe pensar, que muito pouco se avançou na solução dos problemas gerados pelo consumo ao meio ambiente. Assim, buscar uma solução que vise a minorar estes efeitos é a preocupação dos ambientalistas. O que objetivamente é preciso fazer? Que parâmetros devem ser estabelecidos? mudar costumes arraigados por décadas pode se tornar equação de difícil solução porque vai além de simplesmente consumir e questão não parece ser muito simples. Não nos olvidemos da produção, da distribuição, das políticas públicas, enfim, é amplo o ponto de partida, muito embora ações tenham sido implementadas como se vera ao longo do texto.

1. REALIDADES E IMPACTOS DO ATO DE CONSUMO

Resulta comum afirmar que a sociedade de consumo é, muitas vezes, responsável pela crescente crise ambiental, matizado através dos meios de consumo irrefletidos uma vez que o consumidor, *s.m.j*, é tratado apenas como um mero comprador, carecendo de uma educação que o oriente como consumir e que sirva como um instrumento preocupado com os vários aspectos econômicos, sociais e de meio ambiente. O problema não é saber o que consome, mas como consome e como se insere neste contexto. Neste sentido, o consumo tem se convertido em verdadeira calamidade de destruição de nosso entorno, ou em causa ultima que explica nossos males ambientais e em certa medida os justifica.

Como costuma acontecer, detrás de todo lugar comum ou utópico subsiste uma realidade preocupante. Neste sentido a interação consumo-meio-ambiente pertenceria à categoria de realidades preocupantes dado que a obviedade não garante um conhecimento suficiente tanto em seus aspectos teóricos em que consiste o problema ou como devemos abordar o problema, ou seja, constatado o evidente e óbvio, poucas

vezes nos deparamos com a realidade e acabamos por argumentar o que se esconde por detrás desta inter-relação consumo e meio ambiente antes de se passe a agir para tentar mitigar os efeitos perversos de uma das variáveis, o consumo sobre a outra, o meio ambiente.

O dano sem precedentes que a sociedade de consumo ou o consumismo esta infligindo ao meio ambiente resulta tão plasmado no cotidiano das pessoas que mais sofrem seus efeitos, sejam eles sobre pequenos, médios ou grandes eventos ambientais que afetam os indivíduos provocados por esta dinâmica com a qual confundimos com o desenvolvimento humano, bem estar, progresso e a felicidade. O que pensar e como atuar, uma vez conhecidos os dados e sua relação com certas formas de comportamento que parecem definir nosso momento sócio histórico, ou seja, a sociedade de consumo. A grande questão estriba em como iremos deter esta dinâmica crescente? Talvez trazendo dados de grandes desastres ambientais e situações insustentáveis ambientalmente, motivadas, entre outros, por esta sociedade de consumo? Ou fazendo chamadas para a consciência coletiva, responsabilidade, solidariedade, informação, etc, a fim de que a sociedade de consumo seja menos agressiva quanto aos níveis de utilização de recursos oferecidos pelo meio ambiente?

Partamos da obviedade mais uma vez. Existe uma relação evidente entre consumo e meio ambiente. Quanto maior o nível de consumo, maiores são os efeitos diretos e indiretos no meio ambiente. Provavelmente nenhuma das afirmações referidas possa exigir maiores explicações. Estabelecemos agora uma terceira afirmação tão óbvia quanto às anteriores: o nível de utilização do suporte ambiental não pode ser ilimitado já que vivemos em mundo finito. Sendo, assim limitado, o que produzimos e consumimos será o mais adequado e conveniente em função desta realidade? Se não é possível, como parece evidente manter uns parâmetros de consumo crescente e ilimitado, salvo se atentarmos a alguma espécie de colonização extra planetária, em um entorno finito, a adequação dos níveis de consumo a sua base material parece algo mais que os caprichos dos amantes da natureza ou dos investigadores ou ativistas ambientais. Logo, como adequar o consumo a base material constituída pelo meio ambiente em um sentido mais amplo? Ninguém duvida que exista um stock ambiental que não é infinito, mas quais são verdadeiramente seus limites?

O fato de que o meio ambiente não nos proporciona unidades físico-materiais estáticas ou fechadas, senão que constitui um complexo e amplo conjunto de elementos,

qualidades, níveis de organização (energia, materiais, informação) cuja plasticidade e dinamismo são evidentes. Inobstante, esta última afirmação não invalida a existência, finalmente, de uns limites e sobre tudo, não pode ser argüida defesa por parte de um modelo de consumo que parte da falácia de que sempre existira algum recurso que substitua aquele que esta se esgotando, ou mesmo uma solução tecnológica que nos permita serem infinitamente mais eficazes no uso dos recursos existentes ou ilimitadamente reparadores dos desajustes provocados por um consumo de ditos recursos alheios as suas propriedades tipo, quantidade, qualidade, relação com outras fontes de recursos, renovabilidade, fragilidade, etc., nesta ordem de idéias, pensemos que quando avaliamos a disponibilidade de recursos ambientais para alimentar nosso sistema de produção e consumo, pouca vezes vamos mais além dos parâmetros de quantidade, o qual não deixa de ser uma perspectiva bastante limitada quando a viabilidade cada vez mais de parâmetros qualitativos como os que temos referido, e é precisamente essa percepção do qualitativo a que usualmente nos falta.

Estabelecido estes parâmetros dos limites ambientais ao consumo, constata-se que muito pouco se avançou com a solução do problema que o consumo gera no meio ambiente. Somente sabemos que não podemos consumir infinitamente em um mundo limitado, entretanto resulta muito difícil estabelecer alguns limites que sejam absolutos, estritos ou absolutamente determinados. Até aqui nenhuma questão essencial que obrigue a considerar os parâmetros básicos de uma sociedade tipicamente consumista. Que indagações devemos formular a sociedade de consumo em relação ao insustentável impacto sobre o meio ambiente? Basta com que se estabeleça o quanto consumir? De que maneira consumir, ou o que efetivamente consumir que não afete diretamente o meio ambiente? Ou quem sabe devêssemos buscar alguma resposta sob outro ângulo, tal como porque consumimos tanto e de forma desordenada? Entre outras. Que razões e de que índoles poderiam argüir para reservar determinado nível de consumo somente para poucos em detrimento da maioria? Certamente este modelo de consumo se revelaria absolutamente inviável!! Desde logo, resulta axiomático afirmar que a sociedade de consumo generalizada é ambientalmente inviável? E quem duvida que é precisamente uma certa interpretação do papel do consumo na configuração do desenvolvimento humano seja o apoio mais decidido tão irracional falácia?

Na atual situação de degradação ambiental e em suas preocupantes perspectivas para o futuro se observam como em poucos âmbitos de abrangência e de efetividade das

políticas públicas de educação ao consumidor, se assentam as afirmativas anteriores. Alguns tópicos se têm revelado em prol de uma maior sustentabilidade ambiental, como a melhora de uso dos recursos existentes e os avanços na eficiência, a correção de alguns impactos ambientais produzido em nosso sistema de produção, distribuição no consumo de bens e serviço, os avanços em matéria de reciclagem, no incremento de oferta de produtos mais ecologicamente corretos, avanços na legislação própria sobre embalagens, informações, composição e origem dos produtos. Ninguém pode duvidar acerca de certa inquietude social sobre os custos ambientais de determinadas formas de produção, de consumo, de ser ambientalmente corretos na construção de casas e cidades, etc., ainda que minimamente se tenha observado algum progresso neste sentido, em especial na literatura comparada.

Será que estes passos são suficientes para dizer com precisão que efetivamente avançamos? Será com que bastam consumir produtos etiquetados de forma elegante, saber de sua origem, consumir produtos eco etiquetados ou pagar com pesadas multas por contaminar? Será que resolvemos a má consciência ambiental ou a própria impossibilidade de manter nosso sistema de produção e consumo dentro de um contexto efetivamente ambiental como o que possuímos apenas usando detergentes ditos ecológicos, catalizadores nos canos de escape na indústria automobilística, consumindo menos combustível fóssil ou consumir combustíveis verdes ou automóveis híbridos, enfim. Será que basta isso ou será possível deixar que o consumo siga cumprindo sua missão de forma simbólica e simplesmente corrigir alguns processos de produção ou selecionar alguns produtos, sem indagar qual é a função que o ato de consumo cumpre ou o papel que o consumo representa como configurador ou definidor quase único de *status*, prestígio, felicidade, comodidade, bem estar, progresso, etc.?

Muito sabemos que se não mudarmos as atuais respostas as perguntas que formulamos, as relações sustentáveis de consumo e meio ambiente podem resultar impossíveis a curto prazo. Se como viemos discorrendo de que os recursos são limitados, haverá de se definir quais prioridades, quais necessidades humanas realmente são necessárias? Ou contentarmo-nos sob a alegação da satisfação de desejos cada vez mais produzidos e especializados pelas inovadoras técnicas de *marketing*, ou até mesmo pela própria desconfiguração do comércio jurídico em si, ou encontrar um meio de trabalhar com a avidez do consumo exagerado, com a produção de desejos oriundos de impulsos irracionais midiáticos, alimentados cada vez mais por mecanismos sutis de

manipulação das consciências individuais e coletivas, apenas para citar um ou dois exemplos como as novelas ou as mídias sociais transfronteiriças⁴, etc. Valorizar o ato de consumo individual e social, mudanças de comportamentos, simples hábitos ou rotinas conscientes em nossas práticas cotidianas de consumo poderiam em larga escala produzir um bom resultado, inobstante outras boas práticas governamentais ou através de ONGs, etc. Consumir menos se converte em uma premissa básica, mas também consumir melhor para alcançar objetivos que valham a pena.

Não bastaria dizer não ao consumo, é impensável em um mundo capitalista; mas saber porque consumimos, para que consumimos, se posso consumir e a custo de que consumo, pois o consumo inconseqüente, regido por condutas compulsivas, triviais que não só satisfazem as necessidades humanas, nem trazem maior ou melhor felicidade - salvo momentânea - isso sem deixar outras conseqüências econômicas que sobrevêm ao indivíduo como o super endividamento, transtornos psicossomáticos, etc, ao ponto de haver programas e ou cursos de como ensinar as pessoas a controlarem seus gastos. Então, uma consciência dirigida para o ato de consumo vai além da terapêutica ambiental pois que também é um caso de saúde pública. Será que estamos capacitados ou será que vale a pena renunciar ao gostoso ato de consumir com abundância em detrimento de conseguir um meio ambiente mais seguro, equilibrado, durável e compatível com nossos congêneres menos favorecidos.

Enfim, indagar a si próprio sob a frugalidade de nosso ato de consumo⁵ e sermos conscientes do que nos vendem ou do que compramos, que serviços estes bens nos propiciam, sejam reais ou simbólicos, ou até mesmo como instrumento de *status* social ou de certos modismos inventados pelas grandes mídias? que papel jogam estes objetos com respeito a sua durabilidade e funcionabilidade? Será que já não é o momento - ainda que tardio - para começar a compatibilizar e racionalizar meio ambiente e consumo? Cujo vértice passa pela nossa capacidade de decidir, acaso queiramos deixar um legado para gerações futuras.

Os efeitos que a atividade de consumo tem sobre o meio ambiente dependem, em última instância, do nível de conscientização social e das atitudes contidas nos valores e comportamentos dos indivíduos, nos seus atos de consumo e de um serviço de informação capaz de repercutir favorável na demanda dos consumidores

⁴ TADEU, Silney Alves. **As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva.** *Revista de Direito do Consumidor*. Nº. 56 p. 202. São Paulo: Revista dos Tribunais . Out/Dez. 2005, pg. 07.

⁵ Aqui, consumo é entendido de modo amplo, tanto como consumo de produtos, serviços, recursos pessoais e coletivos.

ambientalmente responsáveis, produzindo uma redução na demanda de produtos ambientalmente incorretos e prejudiciais se previamente informados corretamente sobre seus efeitos danosos, tanto ao próprio indivíduo como ao meio ambiente. Igualmente, que os consumidores e usuários estejam em sintonia e preocupados com seu próprio bem estar pessoal associados ao preço e qualidades dos produtos consumidos.

Agregados a consciência no ato de consumir, importante analisar alguns critérios que possam nortear aspectos de interesse ambiental em nossas compras, tais como reduzir o volume de compras, pois consumo responsável é consumir menos. Eleger produtos em que os fabricantes tenham cumprido uma série de requisitos legais no sentido de não gerar degradação ao meio ambiente, pois produtos que levam em conta o enfoque do ciclo de vida e analisa os impactos ambientais desde a matéria prima utilizada até o impacto negativo de seus resíduos, descartando produtos que demandaram maior consumo de recursos naturais, levando em conta a substituição de produtos de menor impacto contaminante ou biodegradável, avaliar as características das embalagens, valorizar empresas e distribuidores que contam com sistema de gestão ambiental ou ISO 14001 certificado por entidade própria, etc.

2. IMPRESSÕES E IMPACTOS NEGATIVOS PRODUZIDAS AO MEIO AMBIENTE

Cada dia nosso planeta perde um pouco de sua capacidade regeneradora e isso se deve a que a população mundial produz e consome mais recursos que nunca sem se importar com seus efeitos. A busca pela satisfação aquisitiva é insana, seja por habitantes de países desenvolvidos e em desenvolvimento que adquirem muito mais do que necessitam produzindo uma infinita quantidade de resíduos de toda ordem. O modo com que se utilizam dos recursos naturais e a maneira com que transformam as fontes naturais nos tem levado a um caminho que transita, entre outros, pela falta d'água, saturação do ar, calor ou frio extremos, mudanças climáticas, enfim e que nos faz pensar na necessidade de encontrar um equilíbrio. Nossa qualidade de vida e bem estar estão cada vez mais comprometidos, sendo necessária uma mudança e uma nova forma de vida sustentável que assegure o bem estar das futuras gerações e para isso devemos ser criativos e inovadores, qualidades estas que só conseguiremos nos unindo através da mudança de hábitos e de boas práticas.

Já se tem afirmado que o nível, a intensidade e a qualidade do consumo incidem negativamente sobre o meio ambiente uma vez que pressionam a sobre exploração dos recursos e esgotam as matérias primas, gerando cada vez mais um grande fluxo de resíduos sólidos. Daí nos reportarmos ao nível, a intensidade e a qualidade do consumo a incidir negativamente no meio ambiente cujo tratamento é cada vez mais difícil em razão da utilização de elementos de tardia recomposição, degradando o solo e as fontes subterrâneas de água pela lixiviação, bem como a atmosfera pelo odor produzidos pela acumulação de gases e descargas de CO₂ provenientes de fontes móveis e fixas.

O consumo se vê pressionado pelo aumento da população, logo não é difícil concluir que o aumento da população se afigura também como fonte poluidora na proporção, pois que mais recursos se consomem e mais resíduos se produzem. O fato de que a população mundial tenha triplicado nos últimos 80 anos implicou em mudanças consideráveis nos sistemas produtivos de massa, havendo de introduzir como alento a demanda, a biotecnologia e a manipulação genética para oferecer respostas de tempo e quantidade de alimentos para uma população de consumidores cada vez mais crescentes e ávidos de consumo. Neste contexto um grande paradoxo se forma entre o atendimento destas demandas, inegavelmente aos excepcionais avanços científicos. Indubitável o ambiente daninho que se conforma, pois não há uma racional distribuição e consumo de alimentos, por exemplo, dado as perdas na manipulação destes recursos, com sérias implicações ao meio ambiente, muita coisa agressiva e de pouca absorção pela natureza, em especial no consumo nas nações mais ricas.

A realidade também mostra que grande parte das pessoas possui um nível médio de consumo para suas necessidades básicas, em especial nas sociedades menos desenvolvidas, em contraste com as mais desenvolvidas aonde o consumo é generalizado e que vai além das necessidades básicas, produzindo cifras alarmantes de resíduos, cuja operação e técnica são incapazes de solucionar como os grandes lixões nos centros urbanos de maior concentração populacional. Tais cifras alarmantes refletiram no grande aumento de resíduos causados pelo consumo desmesurado e irrefletidos, isto sem levar em consideração ao consumo normal, capaz de atender as necessidades básicas, e que estão a demandar das autoridades a busca por soluções, nos quais algumas propostas se dirigem a criar ou instigar no consumidor a diminuição do nível de consumo bem como evitar produtos ou artigos de difícil degradação, reduzir embalagens e aplicar altos impostos para produtos que requeiram reposição, como

baterias, pneus, óleos, muito embora possa parecer despropositado, etc (www.ecoport.net).

Pode-se afirmar que em última instância, o ato de consumo seja individual, coletivo ou industrial constitui o ponto de partida, senão a origem dos efeitos indesejáveis que viemos experimentando na atualidade, apenas para mencionar os câmbios climáticos, muito embora ninguém assuma sua participação diretamente nos índices de poluição, nas inundações por entupimentos das áreas de vazão pluvial e nem pelo desaparecimento de espécies naturais e tampouco deseja renunciar a alguns modos ou hábitos de sua participação neste processo porque a ignorância sobre os efeitos em cascata que suas ações produzem impede a que cada um seja consciente de sua ação de causa-efeito sobre estas modificações. Logo, a educação para construir seres humanos conscientes entre o ato de consumir e o meio ambiente capaz de induzir uma mudança de atitudes e até mesmo adotar comportamentos mais austeros e naturais a fim de encontrar fórmulas que visem a minimizar os efeitos de sua participação neste processo que se converte em uma ação necessária para as atuais e futuras gerações. De outro modo também é chegada a hora de se falar de uma economia mais racional e menos indutiva, que tenha finalidade restauradora, de uma ecologia industrial de eco taxas, impostos verdes, de responsabilidade ambiental mais consciente, negócios sustentáveis como forma de controlar as grandes corporações multinacionais que caminham com a globalização dos mercados, levando em consideração os distintos níveis em que esta relação se produz e os diversos impactos ambientais que originam, como refere Paul Hawken “Hemos recibido del mundo industrial una factura que casi no se puede pagar, por sus pasados y repetidos excesos”⁶.

Assim, medir ou dimensionar o impacto de nossa sociedade de consumo no meio ambiente é uma tarefa complexa. No entanto, se observam várias maneiras propostas, entre elas, o IPV (índice do planeta vivente) ou o ESI (índice de sustentabilidade ambiental) conhecido por suas siglas em inglês. De todas as formas, a mais conhecida é feita através da “huella ou pegada ecológica” proposta em 1966, pelo ecologista canadense William Rees e seu ajudante Mathis Wackernagel⁷. Este conceito se baseia nos seres humanos, igual que as plantas e os animais que habitam o planeta que precisam

⁶ HANWKEN, Paulo. *Negocio y Ecologia*. Ediciones Flor de Viento:Barcelona, 1997.

⁷ Rees, W.E. 2002. "Globalization and Sustainability: Conflict or Convergence?" *Bulletin of Science, Technology and Society* 22 (4): 249-268.

de alimentos, energia e água para sua sobrevivência. A “huella ou pegada ecológica⁸” seria a superfície necessária, tanto terrestre como marinha para produzir alimentos e outras matérias primas de que necessitamos assim como para absorver nossos resíduos, gerar a energia que consumimos e prover o espaço para ruas, avenidas, edifícios e outras infra-instrutoras.

Pode parecer lógico que quanto maior nossas necessidades de bens e serviços, as quais, com efeito, tem crescido de forma insustentável a nível mundial, maior será também a superfície que necessitamos para produzir e conseqüentemente para livrarmos dos resíduos produzidos precisamos também aumentar nossa “huella ou pegada ecológica”. O consumo humano é sem duvida o fator que esta colocando em perigo a sustentabilidade de planeta em que vivemos! Um dos primeiro problema que devemos enfrentar é superar a fase da ignorância ao conhecimento, porque ao possuir o conhecimento se chega à consciência e posteriormente à ação e chegar ao conhecimento não é um dos maiores problemas, difícil será chegar até enxergar a necessidade de mudança de hábitos e atitudes de consumo e conseqüentemente de vida. Neste particular, os jovens são uma massa enorme de consumo latente, cujos hábitos de consumo podemos ver refletido no futuro do meio ambiente e que será preciso um trabalho muito grande de informação neste particular para fazer com que cada indivíduo note a sua participação e importância neste processo.

O *modus vivendi* gerou nas sociedades modernas e mais industrializadas, certa associação do consumo com o bem estar social, sob a ótica individual quanto maior o consumo, maior qualidade de vida e vice versa a ponto de valorar mais os produtos supérfluos e menos os produtos imprescindíveis à própria sobrevivência humana, tal é a guerra para ocupar um espaço na mente das pessoas cada vez mais influenciada pelas técnicas de marketing, publicidade e facilidades na obtenção do crédito, o que, sobre maneira, esta criando uma legião de pessoas doentes e obsessivas por consumir. Muitas vezes, deixa-se comer para adquirir um modelo novo de celular ou outro bem jurídico de satisfação momentânea, aliados a extraordinária capacidade das indústrias de cada vez mais produzir produtos descartáveis e de menor valor, bastando com que se tenha

⁸ William Rees e Mathis Wackernagel, criadores da pegada ecológica, afirmam que os países ricos precisam reduzir o nível de consumo para que nações em desenvolvimento possam crescer. Pegada Ecológica, uma ferramenta que calcula a quantidade de recursos naturais que uma população consome e compara esse número com os recursos disponíveis.

dinheiro suficiente para adquirir sem medir a que custo ainda continua a usufruir o meio ambiente de forma irrestrita.

3. A EXPANSÃO URBANA, AGRÍCOLA E AS ALTERAÇÕES

O aumento constante da população mundial e conseqüentemente o aumento do consumo de alimentos para uma dieta dita saudável e moradias, em especial em países industrializados e não menos nos emergentes, tem produzido um modelo de produção voltada a avidez dos mercados de consumo de forma insustentável, causando um desequilíbrio na natureza pelas técnicas utilizadas e produtos agrícolas muitas vezes em desatendimento as normas técnicas de bio segurança, aliados a uma redução considerável das superfícies cultiváveis para atender a demanda dos crescimentos urbanos com a construção de grandes condomínios em áreas antes agrícolas. Cada vez mais gente migrando dos grandes centros para áreas de lazer ou sítios improdutivos em zonas de áreas de preservação.

A grande produtividade almejada para atender as demandas - a que custo – é aonde se pode induzir a origem de muitos problemas ambientais como o uso descontrolado das fontes de água potável, uso de pesticidas e herbicidas, contaminação dos aquíferos, devastação de florestas para dar lugar a criação de gado, novas variedades genéticas, novos insumos criados em laboratórios com substancias muitas vezes ilegais e danosas a saúde humana e animal, manejo agressivo do meio ambiente entre outros tantos, com práticas que afrontam os costume dos ancestrais e a própria harmonia com a natureza.

Será preciso intensificar as políticas públicas também neste particular para conscientizar a agricultura de produção em massa para uma agricultura sustentável através da mudança de paradigmas e orientação técnica adequada, reorientação de investigação biológica, energias renováveis, insumos naturais, reaproveitamento das águas, lealdade na concorrência e na distribuição de produtos com amplas campanhas publicitárias e de informação aos consumidores.

No tocante as crescentes urbanizações cada vez mais se observam novas técnicas construtivas chamadas de construção verde ou critérios de construção alternativos com tecnologias avançadas e eficientes cuja responsabilidade se comparte com engenheiros, técnicos e arquitetos em busca de novas soluções como utilização de águas pluviais,

acumulação térmica, incorporação de materiais reutilizados menos tóxicos e contaminantes, coletas seletivas e de gestão de resíduos, incentivos governamentais a eco construção com redução de impostos para os prédios mais eficientes em preservação, novos códigos e legislações adequadas às novas tecnologias com menor uso de madeiras naturais ou de reflorestamento e maior difusão destas novas técnicas em especial nas regiões aonde se concentra a maior floresta do país⁹.

4. A INDÚSTRIA E SUA INFLUENCIA NO ATO DE CONSUMO DESINFORMADO

Neste particular os paradigmas entre consumo e meio ambiente, como um segmento da indústria mundial, tomemos como exemplo a indústria da moda. Tão despercebida por muitos, essa indústria não é tomada por um meio de produção ofensivo, tampouco perigoso na sua cadeia de produtividade, e pouco é sabido de seus impactos ambientais, quase ninguém ou nenhum órgão comenta ou não interesse em comentar. Entretanto, dados indicam que em realidade a indústria da moda é, atualmente, a segunda maior poluidora em escala global, atrás apenas da indústria do petróleo. Ela serve de exemplo de como os consumidores não vêem o que está além de seus olhos ou do modelito adquirido, não tomam para a si a culpa de fomentar uma cadeia de exploração social e abuso ambiental, pelo simples fato de estarem levando três camisas pelo preço de uma. Estar na moda é algo de desejo da maioria das pessoas!

Na tentativa de transmitir a realidade, exploremos um pouco mais a fundo esta questão. Até meados dos anos 60, os Estados Unidos da América produzia 95% das suas roupas, atualmente, este número foi reduzido a 3%, onde 97% das fabricações foram transferidas para países em desenvolvimento do mundo todo, em especial China e Índia, entre outros pelo custo da mão de obra, entre outros atrativos.

Se observarmos na atualidade o mercado, hoje é possível notar uma deflação enorme no preço final dos produtos, no entanto, o custo para a produção não diminuiu consideravelmente, como então, é possível que tenhamos um produto final exageradamente mais barato do que anteriormente? Com a terceirização de praticamente toda a mão de obra, e impactos ambientais, para países de terceiro mundo e que, muitas vezes, não fazem parte das estatísticas. O mercado global é um lugar onde se exporta

⁹ LENSSEN, N. Cómo mejorar la construcción de edificios. En " *La situación em el mundo*" Informe del *Worldwatch Institute*. 1996. Ed. Apostrofe: Madrid, 1993, p. 171-200.

trabalho a ser executado, em quaisquer condições pretendidas, para, em seguida, o produto retornar ao país de origem, barato o suficiente para ser usado e jogado fora, sem a preocupação de pensar-se nisso, aumentando conseqüentemente o afluxo de resíduos.

A produção globalizada significa que toda a feitura dos produtos tem sido terceirizada para economias de baixo custo, onde os salários são baixos e assim são mantidos. O que dá todo o poder de escolha a aqueles que comandam a indústria, de modo a excluir determinadas prestadoras de serviço nos casos em que não se chega ao valor pretendido por esta indústria, rebaixando mais ainda as condições de negociações, previamente quase inexistentes.

Ao fim, algo precisa ceder: ou o preço final do produto sobe, ou fabricantes acabam fechando, ou reduzindo custos para operar. A redução de custos significa, na maioria dos casos ignorar medidas de segurança, leis trabalhistas e principalmente, leis ambientais.

Nesse particular se questiona: como uma indústria, que gera mais de três trilhões de dólares por ano, não pode operar em condições legais adequadas, tampouco destinar de maneira correta os resíduos gerados durante todo o processo de produção dos produtos? Essa é a pergunta mais óbvia, e o que se tem são justificativas constantes do custo pelo benefício econômico gerado.

A fim de entendermos os impactos ambientais desta indústria, voltemos um pouco mais na sua linha de produção. O algodão que é responsável pela produção da fibra que está presente na maioria das roupas utilizadas no mundo hoje, e para acompanhar essa crescente demanda do consumo, a própria planta precisou ser redesenhada geneticamente para acompanhar a fabricação. Apenas nos últimos 10 anos, 80% do algodão é produzido por sementes geneticamente modificadas, a maioria é a chamada "*Roundup ready*", produzido pela Companhia Monsanto, empresa que detêm o monopólio de sementes das maiores culturas mundiais (milho, soja e algodão), significando, basicamente, que ao invés dos fazendeiros pulverizarem pesticidas diretamente nas ervas daninhas, ou contratarem empregados para removerem estas ervas ao longo do campo, torna-se necessário realizar a pulverização de pesticidas em campos inteiros – pesticidas estes, também produzidos em larga escala pela mesma empresa.

Os pesticidas são os chamados narcóticos ecológicos, pois quanto mais se usa, maior é a necessidade de usá-los. Desta feita, o que se cria é uma prática geral onde se tratam milhões de hectares, exatamente da mesma forma, colocando-se uma dose de

produto químico em toda terra, desse modo, obtém-se efeitos ecológicos em massa, onde ninguém faz idéia do que está realmente acontecendo ao adquirir um produto de vestuário. A natureza tende a curar-se em pequenas áreas, mas quando há esta abordagem extremamente ampla, não há como saber o que pode acontecer. Que tipos de impactos estes resíduos estão causando no solo? Que tipo de impacto isso tem nas comunidades produtoras? Qual é o custo de todo este “desenvolvimento” e pasmem, em nome do “estar na moda”.

Como os recursos naturais têm sido tão abundantes, presume-se que eles perdurarão para sempre, portanto, a indústria não tem calculado ou justificado as proporções dessa exploração, porque somente a partir dos anos 50 foi que realmente houve uma expansão industrial do setor terciário, a uma velocidade tal que passamos a obter um crescimento exponencial, bem como, o uso exponencial de recursos naturais considerando a sua finitude.

5. A PUBLICIDADE DESTINADA PARA O CONSUMO

Na medida em que se torna evidente o impacto ambiental negativo do consumo, há uma crescente de pesquisas que sugerem, por óbvio, que o aumento do consumo também tem um impacto social negativo. O que se sabe, vinte anos depois, é que quanto mais as pessoas se concentram em valores materiais, quanto mais se associa dinheiro e imagem, *status* e possessões, menos felizes elas estão, mais deprimidas e ansiosas elas estão. É sabido que todos estes tipos de problemas psicológicos tendem a aumentar na medida em que os valores materiais também aumentam. Agora, isso está em total desacordo com os milhares de mensagens que são enviadas diariamente, a partir de anúncios, que sugerem que o materialismo e a busca por bens de consumo estão extremamente associados à felicidade.

É importante entender que a publicidade é uma espécie, uma categoria da propaganda, e ela funciona com diversos propósitos. É impossível negar sua eficácia quando, verificando a história, nos deparamos com regimes totalitários que investiam massivamente em publicidades uníssonas á seus objetivos, a ponto de convencer parte da sociedade a apoiar absurdos como se fossem completamente aceitáveis e justificáveis. Portanto, a razão da publicidade funcionar se dá pelo fato de os anunciantes associarem o consumo de seu produto a uma mensagem que sugere que as

necessidades do consumidor serão satisfeitas pelo consumo. Ela quer que o consumidor acredite que parecerá maravilhoso com o produto, e mesmo que ele não se sinta bem e se arrependa de tê-lo comprado, não há problema, pois há infinidade de outros produtos desejáveis que ele pudesse comprar, ainda mais, com a facilidade do crédito.

A mensagem básica é sempre a mesma: o jeito de resolver os problemas de sua vida – todos possuem problemas – é através do consumo.

Ao perceber como as pessoas empobrecem cada vez mais pelo ato do consumo através dos anos, notamos que o crescimento do consumismo em si se deu com o início da Revolução Industrial, nesse ponto em que o consumo era desesperadamente necessário para a sobrevivência e o desenvolvimento da indústria, as associações de bem estar com o consumo tomaram a publicidade em escala praticamente global. O preço dos produtos caiu consideravelmente ao longo dos anos, e em consequência, houve um falso desaparecimento da classe média baixa. No entanto, todas as coisas que as pessoas realmente precisam como casas, estudos ou saúde, permanecem com custos elevados, porém, na contramão de tudo isso existe uma fonte de consolo, a qual possibilita ao consumidor comprar inúmeras coisas desnecessárias, para suprir emocionalmente todas àquelas que ele não pode comprar.

Earnest Elmo Calkins, em sua obra “Consumismo”, desenvolveu uma teoria chamada de “engenharia do consumidor”, e a partir dela estabeleceu a questão chave do consumismo através da publicidade:

Goods fall into two classes: those that we use, such as motor cars or safety razors, and those that we use up, such as toothpaste or soda biscuits. Consumer engineering must see to it that we use up the kind of goods we now merely use.

O consumidor como participante direto deste processo está apenas vendo o momento no tempo em que está diante do produto acabado. É necessário fazer uma reflexão sobre toda a cadeia de produção e distribuição de um produto final e pensar em todo o trabalho havido, todos os produtos químicos empregados, todos os resíduos depositados, todos os recursos naturais utilizados, todos os efeitos naturais causados que subsidiaram esta produção.

Quando o consumidor perceberá que ele é a base alimentar de toda essa cadeia, suprima-o e o ecossistema morre, o poder está total e completamente nas mãos do

consumidor final. Portanto, a exploração, a devastação ambiental da indústria está nas mãos deste consumidor.

A economia primária de que nossas vidas dependem é a economia da natureza, a natureza tem a sua própria economia, e essa economia é enorme, porém não é calculada. O problema real está dentro do próprio sistema econômico de mercado, pois a partir do ponto em que se tem um sistema que não aceita crítica, por mais de 50 anos, este apodrece, este se decompõe. Na medida em que o capitalismo de consumo não pode ser questionado, ele não pode ser corrigido ou melhorado, o desfecho desta exploração sem limites será, por óbvio, o colapso do sistema ambiental.

6. ALGUNS ASPECTOS NO DIREITO COMPARADO E OS IMPACTOS AMBIENTAIS COMO PRODUTO DO CONSUMO INCONSCIENTE

As condutas do ser humano causadoras de danos ao meio ambiente passaram a ser questionadas a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo, a qual ocorreu na década de setenta. Em média, uma década depois, houve a publicação da Estratégia de Conservação Mundial pela União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais.

No nosso país, a maior iniciativa foi a criação da Comissão sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, esta criou o programa de ação denominado como Agenda 21, começando a ser discutida em 1992, no Rio de Janeiro. O Ministério do Meio Ambiente define tal programa como: “*um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.*”. A iniciativa é elaborada pela sociedade em conjunto com o governo. Sendo assim, qualquer indivíduo interessado pode colaborar com a aplicação e evolução da mesma, contribuindo com suas idéias sobre como podemos reduzir os danos causados ao meio ambiente. Esta não é uma ação restrita do Brasil, pelo contrário, é uma ação global.

Ainda que a Agenda 21 não seja uma iniciativa criada exclusivamente com o objetivo de reduzir o impacto ambiental das relações de consumo, tal assunto é uma de suas preocupações e debates. Dessa forma, conscientizando a sociedade sobre vários aspectos danosos que suas condutas geram ao meio ambiente, inevitavelmente, os brasileiros refletem também sobre a problemática em questão.

Em solo nacional, o objetivo do referido planejamento foi introduzir o conceito de sustentabilidade no desenvolvimento do país, de modo a viabilizar as potencialidades e vulnerabilidades do Brasil frente ao direito internacional. A primeira fase de construção foi essencialmente regulamentar, portanto, deixou de discutir alguns temas relevantes para a sociedade. Deste modo, de forma a ampliar o rol dos debates criou-se a Agenda 21 Brasileira Bases para a Discussão, com os estados figurando nos pólos reguladores da iniciativa, juntamente com participação do Presidente da República e demais segmentos da população.

Já na Europa, o interesse na criação da Agenda 21, a qual desde o início foi feita por cada estado – denominando-se agenda local -, foi a criação de um planejamento mútuo entre os estados, com o fim de assegurar o cumprimento dos objetivos ambientalistas. Houve alguns marcos que encorajaram a Europa na criação de tal instituto, como a Carta de Aalborg, a qual obrigava as cidades européias, que se comprometessem, a promover campanhas de maneira a disseminar o desenvolvimento sustentável e a criação de planos de ação locais.

Logicamente, nem todos os países possuem uma preocupação tão forte com o risco que o consumo desenfreado pode causar – e vem causando – ao meio ambiente. Pois, se compararmos os diferentes países, bem como os grupos sociais de um mesmo ente federado, poderá perceber que as desigualdades sociais muitas vezes afastam alguns indivíduos do mercado, fazendo com que estes não tenham condição de consumir sequer o mínimo previsto para uma vida digna. Tanto é assim que, de acordo com Dados da Organização das Nações Unidas, 20% dos indivíduos que possuem maior renda são responsáveis por 86% dos dispêndios com consumo de bens, enquanto os 20% menos favorecidos economicamente, possuem acesso a tão somente 1,3% dos bens de consumo. Tais apontamentos tornam ainda mais evidentes as desigualdades sociais presentes no mundo em que vivemos, as quais muitas vezes são esquecidas por aqueles que possuem poder de compra.

É justamente, uma alteração nesse patamar, o objetivo principal das ações globais para a implantação de um consumo sustentável. De modo que os mais ricos deixem de consumir de forma irrefreada e, assim, gerarem grandes danos ao meio ambiente; bem como, aumentar a possibilidade de consumo dos menos favorecidos, possibilitando os mesmos a uma vida digna.

Ademais, há estudos estimando que, anualmente, cerca de três mil mortes ocorram na Califórnia, em virtude de inalação de poluentes atmosféricos gerados, principalmente, pela quantidade excessiva de veículos em trânsito no país.

Entretanto, os Estados Unidos da América possuem também campanhas visando a conscientização da população para o desenvolvimento. Dentre estas, cita-se a produzida pela Divisão de Desenvolvimento Sustentável, localizada em Nova Iorque, a qual, em seus objetivos referentes ao consumo, pretende até 2030 alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais; implantar um programa de 10 anos para consumo e produção sustentáveis, na qual os países desenvolvidos assumirão a liderança; reduzir o desperdício alimentar significativamente ao longo das cadeias de produção e abastecimento; diminuir a geração de resíduos através da prevenção, redução, reciclagem e reutilização; promover práticas de compras públicas sustentáveis; entre outros.

No Canadá, de acordo com o sistema federal: *“a responsabilidade pelo meio ambiente é compartilhada entre os governos federal e provincial. As questões interprovinciais estão sob a jurisdição do governo federal, e os recursos naturais estão sob a responsabilidade das províncias e territórios. Portanto, a colaboração entre os vários níveis do governo é vital. Em nível federal, a responsabilidade imediata por questões ambientais fica com o Departamento de Meio Ambiente.”*

Portanto, podemos concluir que os impactos ambientais pelo aumento da população ao longo dos anos, bem como pelo maior poder de compra conferido aos cidadãos pelo desenvolvimento dos países – o qual muitas vezes torna-se desenfreado ante a ausência de educação sobre os padrões de consumo – é uma preocupação que assola a esfera global como um todo. Tanto no sentido de sentir a necessidade da redução nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, bem como para a igualdade do consumo àqueles que não possuem condições de uma vida digna. De igual modo, todas as campanhas estão conscientizadas sobre a finitude dos recursos naturais e os grandes impactos que o consumo excessivo dos mesmos pela geração atual causará às gerações futuras.

7. O CONSUMO E O MEIO AMBIENTE EM SOLO BRASILEIRO

Muito embora nosso país seja conhecido pelas suas extensas áreas florestais, muito pouco é feito pelos brasileiros nas suas relações de consumo com o intuito de reduzir o impacto causado ao meio ambiente. A maior contrariedade nesse comportamento social é que o Brasil tem muitas campanhas, as quais visam a implantação de um consumo sustentável na vida dos brasileiros. Infelizmente, tais ações de combate às compras desenfreadas não são divulgadas tão intensamente quanto deveriam ser, ou seja, não há campanhas de consumo consciente. Contudo, com uma simples pesquisa nos meios de comunicação via *internet* podemos encontrá-las e analisar seus objetivos.

No Brasil, assim como em outros países, existe um órgão responsável para estimular novas formas de produção e consumo com responsabilidade social e ambiental, denominado Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis. Logicamente, o avanço social que nosso país vivencia nesses últimos tempos é extremamente benéfico ao seu desenvolvimento, contudo, o crescimento do número de pessoas pertencentes à classe média, faz com que aumente proporcionalmente o consumo desenfreado. Justamente por isso é que, tal órgão, pretende a criação de um padrão de desenvolvimento.

Em razão da grande área ambiental com que o Brasil foi agraciado, os órgãos internacionais vêm em nossa sociedade um modelo de sustentabilidade, a nosso ver aparente, porque tomando como exemplo a própria floresta amazônica, os órgãos competentes não são capazes de frear os danos impingidos à floresta, cujos efeitos são notórios. Inclusive, os entes federados internacionais vêm reconhecendo o Brasil como um país “megasociobiodiverso”, no qual os cidadãos têm se mostrado ansiosos para fazerem parte da anunciada mudança. Ainda que, inseridos na realidade nacional, não consigamos enxergar o consumo do nosso país por este viés. Os índices mostram que o trabalho realizado por meio destas campanhas será muito benéfico ao meio ambiente a longo prazo.

O Plano Nacional para a contenção do consumo desenfreado é denominado como Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis, o qual foi lançado em 23 de novembro de 2011. O seu primeiro ciclo no período de 2011 a 2014 e teve como foco a educação para o consumo sustentável, o varejo e consumo sustentável, o aumento

da reciclagem, as compras públicas sustentáveis, as construções sustentáveis e, por fim, a agenda ambiental da administração pública.

Dentre as campanhas brasileiras organizadas pelo Ministério do Meio Ambiente podemos citar a “saco é um saco”, a qual visa alertar para o enorme impacto ambiental da utilização de sacos plásticos, sendo este um material altamente resistente, o mesmo pode durar até quatrocentos anos na natureza. Enquanto estes não se degradam, poluem as cidades, florestas e oceanos, são depósitos para a água da chuva e berçário para mosquitos, entopem bueiros e possa, até mesmo, causar a morte e a deformidade de animais, em especial os marinhos como se vê na mídia televisiva. Ainda que as sacolas plásticas sejam tão prejudiciais, é muito comum ainda que os cidadãos brasileiros não levem sacolas reutilizáveis ou carrinhos quando fazem suas compras, por exemplo, nos supermercados. Portanto, a campanha pretende que os cidadãos se tornem consumidores conscientes e recusem ou diminuam o uso deste material, entretanto para sua eficácia, necessário uma ampla campanha informativa e publicitária mesmo através dos produtos que consumimos.

Outro ato de conscientização é o denominado “separe o lixo e acerte na lata”. Este, com uma campanha simplificada e que é divulgada nos comerciais dos programas de televisão, pretende incentivar que os cidadãos separem os seus resíduos. Posto que, o simples ato de divisão pode facilitar o trabalho dos catadores e, conseqüentemente, gerar maior número de produtos reciclados. O que acarreta uma diminuição do uso de recursos naturais, bem como ajuda os cidadãos que necessitam no seu sustento.

Outrossim, o outubro foi escolhido como o mês do consumo sustentável. Isso, pois, em 15 de outubro de 2008, a *Consumers International*, Organização Mundial das Associações de Defesa dos Direitos do Consumidor, realizou uma campanha, na qual as entidades deveriam preparar material informativo e divulgar em redes sociais com o intuito de alertar às populações dos mais variados países sobre o impacto negativo do consumo no meio ambiente. De tal modo, o Ministério do Meio Ambiente, resolveu homenagear o mês de outubro com uma campanha voltada para tal problemática social.

Várias são as tentativas feitas pelo Brasil para a preservação do nosso país, de forma a garantir que as gerações futuras possam usufruir da melhor maneira possível de recursos naturais finitos que são exacerbadamente consumidos pela sociedade atual. Contudo, tais ações sem o apoio dos cidadãos não servirão para nada! Portanto, a única forma de realmente tornarmo-nos referência em consumo sustentável é se cada cidadão

ao consumir e descartar seus resíduos conscientize-se e aja pensando não somente em si mesmo, mas no bem estar geral da nossa população, nas gerações futuras e ter a certeza da finitude do meio ambiente se não houver uma imediata conscientização dirigida para o ato de consumo. Nunca antes fez tanto sentido o tão popular brocardo “qual é o mundo que queremos deixar para os nossos filhos?”, apenas respondendo a tal pergunta é que poderemos agir com a consciência necessária.

Conclusões

É inegável que o atual estado de desenvolvimento econômico se baseia na promoção do consumo e do crédito e que faz com que as pessoas sejam expostas a um círculo infundável de consumo ditado pelas grandes mídias que lhes imputam a satisfação e a insatisfação de adquirir novos bens e serviços muitas vezes desnecessários o que lhes aumenta o sofrimento e a ansiedade pessoal e coletiva. As habilidades conduzidas pelas práticas de marketing estratégico e propagandas dirigidas afetam de tal modo os indivíduos por demandas de bens e serviços.

Estas percepções, resultado de algumas reflexões em conjunto, parte da necessidade de compatibilizar meio ambiente e consumo e para isso necessário se faz ter a capacidade de decidir de forma isenta de sofrer afetações exógenas e que possam influenciar no nosso modo de como consumir, não se rendendo aos apelos midiáticos e também a capacidade de dizer não, pois não só agradecerá a qualidade ambiental, a justiça social ou as gerações futuras. No momento em que somos conscientes do que queremos, do que compramos e do que nos vendem e quais as utilidades destes bens, sejam eles reais ou simbólicos. Qual o papel destes objetos? Sua durabilidade, funcionalidade, enfim. Para isso, verdade é que sacrifícios haveremos de experimentar, pois isto afetará de certa forma nosso modo de vida ou até mesmo nosso status social já que, em aderindo a uma consciência dirigida para um consumo que busca minimizar a qualquer impacto de agressão ao meio ambientes haveremos de abrir mão de algumas coisas que certamente facilita nossas vidas e que certamente nos definira como sujeitos diferentes ou indiferentes aos ditames sociais. Mas não é só isso! Somente uma mudança significativa no comportamento humano que muitas vezes são simples hábitos de rotina inconscientes de nossas praticas consumistas cotidianas. Será que estaríamos capacitados para distinguir e delimitar nossas verdadeiras necessidades e poder

distinguir dos simples caprichos? Creio não ser tarefa fácil. Valerá a pena renunciar para conseguir um meio ambiente mais seguro, durável e compatível com nossos congêneres mais desfavorecidos? E tampouco os câmbios deverão se aventurar somente pelos atos de consumo e serviços sustentáveis, senão pela cadeia de produção e distribuição que envolve todos os seguimentos sociais e governamentais que deverão estar comprometidos com boas campanhas informativas, até porque as empresas estão mais empenhadas em sua sobrevivência do que para sustentabilidade.

Também é importante ressaltar que o ato individual de um consumo consciente e isolado pouco efeito terá porque as escolhas não são individualizadas, elas estão permeadas de fatores externos que acabam por influenciar nestas escolhas como estar dirigidas ao fator preço, condições que caibam em seu orçamento doméstico, o papel da publicidade, condições econômicas e sociais de cada um, entre outros. É preciso levar a sociedade a pensar de forma coletiva e sustentável diferente das necessidades ditadas pelas mídias de forma geral e que em muito nos afeta, nossas crianças e nossos adolescentes. Será que é necessário um controle em busca de uma ética também sustentável? Assim como pelas próprias políticas empresariais que deverão se readequar.

Referências Bibliográficas

BILANCIO , G. Marketing, *Las ideas, el conocimiento y la acción. De la provocación y del valor*. México, DF, MX, Pearson Prentice Hall, 2008.

FAO. Global Forest Resources Assessment 2005. Roma. 2005.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o Consumo Sustentável**. Disponível em:

http://184.182.233.153/rid=1255702566159_609656948_13781/Educa%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20consumo%20sustent%C3%A1vel.pdf

GOVERNO DO CANADÁ. **Uma Responsabilidade Compartilhada**. Disponível em: http://www.canadainternational.gc.ca/brazil-bresil/about_a-propos/enviro.aspx?lang=por

Goñi, R. Ecosystems effects of marine fisheries: an overview. *Ocean & Coastal Management* 40: 37-64. 1998.

Groombridge, B. y M. D. Jenkins. *World Atlas of Biodiversity*. UNEP-WCMC. University of California Press. USA. 2002.

HANWKEN, Paulo. *Negocio y Ecologia*. Ediciones Flor de Viento:Barcelona, 1997.

- Leakey, R. y R. Lewin. La sexta extinción. Colección Metatemas. Tusquets. España. 1997.
- LAYARD, R. La Felicidad. Lecciones de una Nueva Ciencia. Taurus, Madrid, 2005.
- LENSSSEN, N. Cómo mejorar la construcción de edificios. En” *La situación em el mundo*” Informe del Worlwatch Institute. 1996. Ed. Apostrofe: Madrid, 1993.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Produção e Consumo Sustentáveis**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel>
- NORÕES, Mariane Paiva; ARRAIS, Aline Frota Parente; CAULA, Bleine Queiroz. **O Estudo do Direito Comparado entre Brasil e Portugal na Construção das Agendas 21 Locais**. Disponível em: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/26873/Documento_completo.pdf?sequence=1
- REES, W. "Globalization and Sustainability: Conflict or Convergence?" Bulletin of Science, Technology and Society, 2002.
- SUSTENTABLE DEVELOPMENT Knowledge Plataform. **Ensure sustainable consumption and production patterns**. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/topics>
- TADEU, Silney Alves. **As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria abrangente**. Revista de Direito do Consumidor. Nº. 56 p. 202. São Paulo: Revista dos Tribunais . Out/Dez. 2005
- Semarnat. Informe de la situación del medio ambiente en México. Compendio de Estadísticas Ambientales, 2005. México. 2006. Disponible en: <http://www.semarnat.gob.mx/informacionambiental/Pages/index-sniarn.aspx>.
- WILENSKY, A. **Marketing Estratégico** . Ed. Tesis, Buenos Aires, 1988.
- UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO. *Calentamiento Global: más ciência, mejores políticas*. Revista La Tadeo n. 74, Bogotá. 2009, pags 16, 64, 76, 78.
- Vitousek, P.M., H.A. Mooney, J. Lubchenco y J.M. Melillo. Human domination of Earth's ecosystems. Science 277: 494-499. 1997