



AS ASSIMETRIAS ENTRE CONSUMO E ACESSO À INFORMAÇÃO AMBIENTAL¹

THE INEQUALITY BETWEEN CONSUMPTION AND ACCESS TO ENVIRONMENTAL INFORMATION

Carine Belinazzo²
Janice Cristiani Bêñ Macedo³

RESUMO

A interação harmônica entre sociedade-natureza é um dos principais debates das agendas políticas globais na atualidade. A busca por soluções para a redução dos impactos ambientais desencadeados pelo consumo desproporcional da população mundial tornou-se um objetivo para as grandes e pequenas nações. Em face disso, a pesquisa ora em desenvolvimento busca analisar as diferenças nas estratégias políticas para minimizar esse desgaste dos recursos naturais ao longo dos tempos pelo homem no domínio dos meios de produção e de consumo. Dessa forma, o consumo verde representa a escolha do consumidor diante dos produtos que irá consumir, preferindo aqueles que não agridam o meio ambiente, e o consumo sustentável é o socialmente responsável, que visa não comprometer o bem estar dos outros e as gerações futuras. Importa que, as assimetrias não são somente conceituais, adentrando na seara da economia, das inovações tecnológicas e da cultura da sociedade de consumo. Esses são apenas alguns aspectos, dentre tantos outros que podem ser destacados, pois se defende que a implantação de práticas sustentáveis pelos consumidores não poderá ser um ato isolado, e sim uma atitude de consciência ambiental, interligada aos detentores dos meios de produção através de ações públicas.

Palavras-chave: Cidadania Ambiental; Degradação Ambiental; Informação Ambiental; Sociedade do Consumo.

ABSTRACT

The harmonious interaction between society and nature is one of the major debates of global political agendas today. The search for solutions to reduce the environmental impacts triggered by the disproportionate consumption of the world population has become a target for large and small nations. In response, the research currently under development seeks to analyze the differences in the political strategies to minimize this depletion of natural resources over time by man in the field of the means of production and consumption. Thus, green consumption is the choice of the consumer on the products he will consume, preferring those that do not harm the environment, and

¹ Artigo desenvolvido no âmbito do Projeto “Justiça Ambiental em Redes Colaborativas: e-democracy e Ecologia Política na Sociedade Informacional Lation-Americana”, financiado pelo Edital Universal do CNPq/2011.

² Acadêmica do 8º semestre do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa em Direito da Sociobiodiversidade. E-mail para contato: carinebelinazzo@yahoo.com.br

³ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Integrante do Grupo de Pesquisa em Direito da Sociobiodiversidade. E-mail para contato: jcm_dir@yahoo.com.br



sustainable consumption is the socially responsible one, which seeks not to compromise the welfare of others and future generations. It is important that the asymmetries are not only conceptual, entering the harvest of the economy, technological innovation and culture of the consumer society. These are just a few aspects, among many others that can be highlighted, as it is argued that the implementation of sustainable practices by consumers may not be an isolated act, but an attitude of environmental awareness, connected to the holders of the means of production through public actions.

Key-words: Environmental Citizenship; Environmental Degradation; Environmental Information; Consumer Society.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como finalidade analisar o desenvolvimento sustentável diante da globalização, bem como a influencia das novas mídias nas políticas ambientais de consumo e consumo sustentável, que fazem uso das novas tecnologias da comunicação e informação, especialmente a Internet, para promover suas ações neste ambiente com o auxílio dessas novas ferramentas.

As novas mídias trouxeram novas perspectivas e desafios para os movimentos ambientalistas, uma vez que possibilitou o exercício do poder democrático e cidadão do consumidor, através da exposição de críticas, opiniões e sugestões postadas na rede. Essas novas relações modificaram a forma de relacionamento na sociedade de consumo, passando a exercer um novo posicionamento em relação à temática ambiente/consumo.

Para desenvolver o presente artigo empregou-se o método de abordagem dedutivo, a partir do qual o procedimento será o de pesquisa bibliográfica e documental, desde os mais genéricos, avançando-se para aqueles que tratam especificamente das assimetrias entre consumo e acesso à informação ambiental.

Partindo dessa metodologia, dividiu-se o trabalho em três tópicos: no primeiro, será apresentada a economia, desenvolvimento sustentável e globalização. No segundo tópico será analisada a implementação das políticas ambientais de consumo verde e consumo sustentável. A seguir, o acesso a informação ambiental é abordado com ênfase na influência da conduta dos consumidores.



1 ECONOMIA, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E GLOBALIZAÇÃO

O consumo e conseqüentemente a produção influenciam diretamente na sustentabilidade. Não obstante o conceito de sustentabilidade estar diretamente ligado ao meio ambiente não se deve olvidar o desenvolvimento econômico dentro de uma perspectiva pró-natureza. Esse desenvolvimento deve proporcionar à sociedade além do acesso a novas tecnologias, uma qualidade de vida melhor que respeite os recursos naturais e todos os ecossistemas.

Segundo assevera Leff é preciso

(...) integrar os conceitos e métodos da Geografia e da Ecologia com os da Economia, com o fim de estabelecer um zoneamento operativo para o manejo integrado dos recursos. É necessário, pois, constituir uma racionalidade produtiva que conjugue a espacialidade e a temporalidade dos processos naturais e sociais, os quais definem a oferta sustentável de recursos em formações socioeconômicas e ambientais específicas (condições geográficas, vocação dos solos, ciclos e produtividade ecológica, organizações culturais), no contexto político e econômico em que se desenvolvem e num espaço geográfico determinado (divisão política do território, espaços étnicos, forma de posse da terra, dinâmica demográfica, localização industrial territorial de atividades produtivas.⁴

O espaço geográfico sofreu inovações no sentido de sua (re)organização proporcionada pela globalização, influenciando até os cantos mais remotos do planeta. Esse processo que integra economia, política, sociedade e cultura propicia rapidez na divulgação de novas descobertas e informações, juntamente com a comunicação entre as pessoas. No entanto, a globalização econômica não carrega consigo apenas a benesse da liberdade, do livre comércio, da acessibilidade, impõe por vezes, a degradação ambiental implicando profundamente no término dos recursos naturais.

Ramose ao manifestar-se a respeito da globalização reconhece a influência da industrialização e da colonização, onde “ligações comerciais foram forjadas entre os colonizados e o poder colonizador”⁵. No entanto esse tipo de colonização terminou e “a soberania foi reconquistada, facto que aconteceu quer através da descolonização, quer das

⁴ LEFF, Enrique. *Ecologia, Capital e Cultura: A Territorialização da Racionalidade Ambiental*. Petrópolis: Vozes, 2009.p.317.

⁵ RAMOSE, Mogobe B. *Globalização e Ubuntu*. In: SANTOS, Boaventura de Souza; MENESES, Maria Paula (Org.). *Epistemologias do Sul*. Coimbra:Almedina, 2010. p. 165.



guerras pela independência”, todavia, “as ligações econômicas sobreviveram”⁶ e um novo tipo de colonialismo surge. Ramose assim observa

Esta nova forma de colonialismo, sustentada pela incansável busca de mão de obra barata, conduziu à deslocação e à fragmentação de actividade produtiva de um centro para múltiplas periferias. (...) O rótulo “*Made in Italy*”, por exemplo, oculta a complexa história da rede de produção subjacente ao produto final. Armado das redes de produção, e impellido apenas pela busca do maior lucro no menor prazo possível, o mercado financeiro procurou abolir as fronteiras entre Estados-nação e obrigar as autoridades soberanas a abdicar ou relaxar o forte controle sobre as suas economias. Esta foi a condição necessária que o mercado financeiro impôs sobre os Estados-nação que desejassem beneficiar dos seus serviços⁷.

Com isso surge a *desregulamentação* que tem por alicerce o “pressuposto de que tudo é mercantilizável”⁸. Dessa forma, a respeito da mercantilização o autor sublinha

E a mercantibilidade, nos termos do sistema econômico de livre empresa (o capitalismo), está indissociavelmente ligada à lucratividade. Até o trabalho humano, disponível no mercado de trabalho, adquire um preço apenas se for avaliado como lucrativo. Em última instância, a mercantibilidade de todas as coisas significa a mercadorização de todas as coisas em prol do lucro máximo⁹.

Essa “mercadorização” e a busca pelo desenvolvimento econômico no atual contexto da globalização por vezes tem distanciado os países menos desenvolvidos dos mais desenvolvidos. Onde aqueles ofertam seus recursos naturais, para que as multinacionais instalem suas indústrias, buscando uma ascensão econômica que acaba por prejudicar de maneira irreversível o meio ambiente.

A globalização acarretou uma roupagem nova à sociedade, ultrapassando as fronteiras dos Estados, correspondendo, segundo Marc Augé “à extensão sobre toda a superfície do globo do mercado dito liberal e das redes tecnológicas de comunicação e de informação”¹⁰ fazendo com que a economia seja uma só, afinal, os mercados de capitais estão entrelaçados e esse capital transita pelas redes globais sem qualquer obstáculo.

⁶ Ibid., p. 166.

⁷ Ibid., p. 166.

⁸ Ibid., p. 167.

⁹ Ibid., p. 167.

¹⁰ AUGÉ, Marc. *Para onde foi o futuro?* Campinas: Papius, 2012.p. 33.



Assim, a globalização “refere-se à existência de um mercado mundial liberal, ou que pretende sê-lo, e de uma rede tecnológica generalizada para todo o planeta, mas à qual grande número de indivíduos ainda não tem acesso. O mundo global, é portanto, um mundo em rede, um *sistema* definido por parâmetros espaciais, mas também econômicos, tecnológicos e políticos”¹¹.

Para Ost a globalização vai além das benesses do mero cumprimento das leis que se referem ao meio ambiente, onde, leis adotadas em determinado país, poderão ser utilizadas em outras localidades no planeta, ou do combate global da destruição do meio ambiente, já que as consequências prejudicam a sociedade como um todo, mas com as perdas irreparáveis que essa destruição pode trazer ao patrimônio genético e à biodiversidade, assim

A globalização da protecção da natureza iria conhecer ainda um novo desenvolvimento, com a tomada de consciência do valor intrínseco do património genético e da biodiversidade. Para além da protecção das espécies ameaçadas de extinção ou dos meios comprometidos, é, a partir de agora, a ideia abstracta e global das potencialidades evolutivas da natureza que é tomada em conta, e instituída como valor a salvaguardar¹².

Com isso busca-se um desenvolvimento sustentável, visando muito mais que a protecção ambiental, mas uma conversa entre a necessidade do crescimento econômico e a busca pela justiça social/bem estar social. Juha Sipilä, ex-diretor do Conselho Metropolitano de Helsinque, capital da Finlândia muito bem explica o que é o desenvolvimento sustentável: “Desenvolvimento sustentável significa usarmos nossa ilimitada capacidade de pensar em vez de nossos limitados recursos naturais”¹³.

O Relatório Brundtland, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, ligada a ONU, publicado em 1987, é um documento intitulado Nosso Futuro Comum, onde o desenvolvimento sustentável é definido como algo que “procura atender às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de

¹¹ Ibid., p. 34.

¹² OST, François. *A Natureza à Margem da Lei - A Ecologia à prova do Direito*. Lisboa: Instituto Piaget, 1995. P. 113 e 114.

¹³O que é a agenda 21. Disponível em: <<http://www.agenda21local.com.br/sustentabilidade.php>> . Acesso em: 01 mai. 2013.



atendê-las no futuro”¹⁴.

Assim, para atender as necessidades da economia atual através de um desenvolvimento sustentável é imperioso que os consumidores tanto de produtos como de informações tomem consciência de seu papel, ou seja, não se deixem ludibriar pelo que Ramose chama de “religião do fundamentalismo econômico”, onde o deus adorado é a “lucratividade do mercado (...) não importando possíveis consequências humanas e ambientais”. Onde “a obtenção de lucros irrestritos é sua principal meta.”¹⁵

2 CONSUMO VERDE E CONSUMO SUSTENTÁVEL: DEPENDÊNCIA DO QUE É PRODUZIDO - A LUTA DOS CONSUMIDORES PARA UMA MUDANÇA SUSTENTÁVEL

Os visionários viram isso e nos contaram. Não há um único documento científico escrito nos últimos 25 anos que contradiga este cenário. Todos os sistemas de vida da Terra estão em declínio. Todo sistema de suporte à vida está em declínio (...).¹⁶

Diante da percepção do impacto ambiental causado pelos padrões de consumo, se começou um intenso debate quanto às políticas ambientais cabíveis a frear a degradação ao meio ambiente, e ao mesmo tempo implantar prática de economia sustentável em âmbito global.

O consumo verde e o consumo sustentável são políticas ambientais propostas objetivando um consumo menos predatório, a representar a necessidade planetária na redução dos padrões de consumo desproporcionais. Embora, os termos se apresentem de forma dúbia, consumo verde e consumo sustentável não são sinônimos, possuindo cada qual uma definição específica e de diferente aplicabilidade no cotidiano da sociedade do consumo.

¹⁴Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>> Acesso em: 01 mai. 2013.

¹⁵ RAMOSE, Mogobe B. **Globalização e Ubuntu**. In: SANTOS, Boaventura de Souza; MENESES, Maria Paula (Org.). *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Almedina, 2010. p. 167.

¹⁶ The Corporation. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5crijalrP_w&list=PLFA7889E8998ECBA1> Acesso em: 04 mai. 2013.



Dessa maneira, Portilho aduz que o “consumidor verde foi amplamente definido como aquele que além da variável qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente”¹⁷. É a intenção do consumidor em não prejudicar o meio em que vive que prevalecerá, através da modificação de seus hábitos e suas escolhas cotidianas.

Já o consumo sustentável vai além da prerrogativa comportamental do indivíduo por produtos ambientalmente corretos, ao priorizar suas ações, individuais ou coletivas, através da compra de produtos que atendam às necessidades básicas, o que possibilita uma redução do consumo e em conseqüência da degradação do meio ambiente. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) o define como sendo

O fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não ameaçar as necessidades das gerações futuras.¹⁸

Trata-se aqui de comportamento que foge a regra da sociedade do consumo, uma vez que propõe o estímulo do pensamento na sociedade, do quanto aquele produto ofertado é necessário á sua sobrevivência, e as suas necessidades enquanto ser humano.

Nesta perspectiva, o consumo verde e o consumo sustentável são novas estratégias para a solução da problemática ambiental, mas somente passam a ter eficácia diante da adesão do indivíduo ou da coletividade. Para evidenciar a pratica do consumo verde servimo-nos do boicote ecológico, é realizado a partir do momento que os consumidores percebem que uma empresa está agindo de forma a prejudicar ou abusar do meio ambiente. De modo que

(...) atividades simples e cotidianas como ir “as compras”, seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos,

¹⁷ PORTILHO, Maria de Fatima Ferreira. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. 2^a ed. São Paulo: Cortez, 2005. p. 114.

¹⁸A produção mais limpa e o consumo sustentável na América Latina e Caribe Disponível em: <http://www.cetesb.sp.gov.br/tecnologia/producao_limpa/documentos/pl_portugues.pdf>. Acesso em 04 mai. 2013.



começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Movidos por diferentes motivações éticas, muitos cidadãos dos países centrais passaram a se interessar em participar de ações em prol do meio ambiente, mesmo sem perceber claramente a relação entre o que faziam no dia-a-dia e a destruição ambiental.¹⁹

Através do boicote, típico exemplo de consumo verde pode-se distingui-lo do consumo sustentável, pois enquanto no primeiro pressupõe uma análise individual do produto a consumir, no segundo busca-se a mudança da coletividade nos padrões de consumo, não existem retaliações ao produto agressor ao meio ambiente, e sim a redução do consumo.

Ainda, “é importante ressaltar que a discussão sobre o consumo *verde* tem girado em torno da escolha de marcas e pouco se avançou no debate entre consumir e não consumir”²⁰. Demonstrando que os processos de produção, de distribuição, e de discussão a cerca da cultura do consumo por ora ficam excluídos.

Assim, relevante para a transformação deste panorama ambiental negativo é a revisão de valores, práticas e questionamentos sobre as atitudes, perfazendo uma consciência da inter-relação entre consumo cultural e ambiental. O indivíduo é o ator que percebe a necessidade de reavaliar sua forma de consumir e suas estratégias por meio de ações práticas e que se transforma em um ator social, capaz de contribuir para com a sociedade, tornando isso um hábito.

Como expressão de grupo latente, os consumidores poderão além de desenvolver ações individuais para diminuir o impacto do consumo desenfreado no meio ambiente, difundir estes valores para a coletividade, pois perante a partilha de preocupações ambientais é torna-se possível analisar o processo de ambientalização dos consumidores.

Nesse sentido, a escolha por aderir a políticas ambientais não é tarefa fácil à população quando a esta não é proporcionado o espaço social propulsor de discussões. Conforme Sarreta “os tradicionais espaços públicos são cada vez mais suplantados por

¹⁹ Ibid., p. 113.

²⁰ Muito além do consumo verde. Disponível em:
<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf>
Acesso em: 02 mai. 2013.



espaços de produção privada (embora muitas vezes com subsídios públicos), de propriedade e administração privada, para reunião pública, isto é espaço de consumo”²¹.

Importa que, através da reconquista do espaço público, é salutar o debate sobre a qualidade de vida dessas gerações, bem como a utilização dos recursos naturais de maneira equilibrada para garantir a evolução das gerações futuras. Leciona Portilho que

Seja como for, o debate ambiental, e especificamente aquele dedicado à relação entre consumo e meio ambiente, vem estimulando diversas reflexões sobre diferentes modos de elaborar coletivamente as necessárias mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas. Mas a proposta de consumo sustentável precisa de discussões mais amplas, especialmente com relação a sua pretensão política e transformadora.²²

Com isso, depreende-se essencial tornar público as questões ambientais, propiciando a interação coletiva das tomadas de decisões e análises a cerca do consumo verde e consumo sustentável, este último ainda em fase de implementação no cenário mundial.

A globalização e a mídia serão propulsoras desses debates no planeta, uma vez que em suma a problemática ambiental possui variação de espaço e tempo.

3 ACESSO À INFORMAÇÃO AMBIENTAL

A informação ambiental possui um rol extenso de disposições no ordenamento jurídico, tais como leis, regulamentos e normas ambientais, da mesma forma pode-se considerar também os resultados de pesquisas científicas, documentos de licenciamento ambiental e relatórios de monitoramento ambiental. Nesse sentido essa informação estará relacionada diretamente ao artigo 3º, I da lei 6.938/81 que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, e define o que é o meio ambiente como “(...) o conjunto de

²¹ SARRETA, Cátia Liczbinski. **O indivíduo do consumo como ator social e suas ações na modernidade reflexiva**. In: SILVA, Rogério da; SOBRINHO, Liton Lanes Pilau (Org.). *Consumo e sustentabilidade*. Passo Fundo: Editora UPF, 2012. p. 86.

²² PORTILHO, Maria de Fatima Ferreira. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2005. p. 158.



condições, leis, influências e interações, de ordem física, química e biológica que permite, abriga e rege a vida em todas as suas formas”²³.

Nesse contexto a mídia, em suas diversas formas, bem como rádio, televisão, mídia impressa e mais recentemente a internet revolucionou os meios de comunicação entre aquele que produz informação e a recebe. Com isso, as mídias tem se constituído numa ferramenta multicanal que agrega vários tipos de informação em um só ambiente, como por exemplo, textos, imagens, sons, vídeos, onde a interação ocorre de maneira bastante acelerada.

Dessa forma, as mídias circulam de forma livre e com diversas fontes proporcionando uma abrangência ampla de emissores e receptores, conforme a lição de John Palfrey e Urs Gasser,

A internet proporciona as ferramentas que capacitam as pessoas, jovens e velhas, a ter um maior nível de participação direta e pessoal no processo formal da política - se elas assim o quiserem. Nenhuma tecnologia nova vai fazer alguém ter experiência de conversão. O que a rede proporciona é uma plataforma cada vez mais útil e atrativa para aqueles que estão predispostos a serem ativos na vida cívica.²⁴

Nesse sentido, governos, movimentos sociais e mais especificamente os movimentos de proteção e defesa do meio ambiente passaram a utilizar as mídias como forma de divulgação de suas ações, ocasionando uma influência no pensamento da sociedade global.

Essa influência motiva a sociedade civil de forma que esta dialogue com a problemática veiculada, transpondo a territorialidade e criando um espaço virtual público de discussão, o que proporciona a interatividade dos cidadãos.

A divulgação das informações ambientais através das mídias garante que a população tenha conhecimento da qualidade ambiental local, regional, nacional ou global, dos impactos ambientais ocasionados por certas atividades que poderão causar desastres irreparáveis ao meio ambiente e a publicização das decisões tomadas quanto à utilização de recursos naturais. A partir dessas informações à sociedade é possível saber os avanços e retrocessos das questões ambientais.

²³ BRASIL. Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938>. Acesso em: 03 mai. 2013.

²⁴ PALFREY, John; GASSER, Urs. *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais*. Trad. Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2011.



A partir dessa preocupação ambiental, os padrões de consumo são influenciados, e a população passa a exercer um papel pró-ativo. Assim, o auxílio de grupos ambientalistas gera o início de debates acerca da responsabilidade ambiente/consumo. Conforme assevera Portilho,

Diversos grupos ambientalistas começaram a se dedicar a iniciativas como ajudar os consumidores a escolher produtos ecologicamente corretos através da publicação de guias, como já citado, e da divulgação de pesquisas sobre performance ambiental de produtos e serviços.²⁵

Nesse sentido, as novas mídias, leia-se internet através de suas redes sociais, são ferramentas propulsoras à implementação do consumo verde e do consumo sustentável, fazendo com que surjam espaços públicos virtuais, proporcionando debates e, por conseguinte a desalienação dos consumidores.

Além dos boicotes e escolhas de compra, o movimento de consumo verde também adepto do uso dos tribunais e da internet para pressionar as grandes corporações a adotarem uma produção mais compatível com as exigências ambientais e sociais, se aproximando de outros grupos e ONGs como aqueles ligados aos movimentos antiglobalização, antimarcas, anticonsumo, etc.²⁶

Desse modo, no Brasil o boicote ao modo de produção de algumas empresas vai além da discussão entre grupos ambientalistas, ganhando grandes proporções através das novas mídias. Exemplo disso foi o boicote em 2011 a marca de acessórios Arezzo, em que a produção de sapatos, bolsas e echarpes com pele de raposa e coelho, lã de ovelha e couro natural levaram a difusão da indignação da sociedade através das redes sociais.

Assim, a divulgação instantânea se deu através do site de relacionamentos *Facebook* com a criação da página *Boicote a Arezzo*, e da comparação dos produtos da marca com animais mortos via postagens no *Twitter*. A repercussão se alastrou rapidamente pelo país diante da convocação *Encontro de animais na porta da Arezzo*, quando os internautas pretendiam protestar na porta da loja, com animais de estimação e

²⁵ PORTILHO, Maria de Fatima Ferreira. *Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania*. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2005. p. 116.

²⁶ *Ibid.*, p. 115.



bichos de pelúcia ensanguentados. Abaixo se vislumbra o posicionamento da empresa diante da pressão imposta pelos consumidores.

A Arezzo entende e respeita as opiniões e manifestações contrárias ao uso de peles exóticas na confecção de produtos de vestuário e acessórios. Por isso, vimos por meio deste nos posicionar sobre o episódio envolvendo nossas peças com peles exóticas - devidamente regulamentadas e certificadas, cumprindo todas as formalidades legais que envolvem a questão. E por respeito aos consumidores contrários ao uso desses materiais, estamos recolhendo em todas as nossas lojas do Brasil as peças com pele exótica em sua composição, mantendo somente as peças com peles sintéticas. Reafirmamos nosso compromisso com a satisfação de nossos clientes e com a transparência das atitudes da Arezzo.²⁷

Diante da atitude da empresa em recolher a mercadoria de suas lojas, que foi ocasionado pelo repúdio dos consumidores aos materiais empregados em sua linha de produção pode-se observar que a insurgência dos consumidores resgata o consumidor-cidadão, que por vezes ainda permanecem em estado de alienação pela sociedade do consumo.

CONCLUSÃO

O grande desafio, portanto, é a utilização das novas mídias trazidas pela globalização em prol do consumidor. Essas novas mídias representam uma expressiva evolução dos meios de comunicação, uma vez que, possibilitam a expansão de informações e maior acessibilidade do público. Dessa forma, como mediadores de discurso, tornam viáveis os debates sobre temas polêmicos, desenvolvendo o estímulo do exercício da cidadania pelos atores sociais, pois não há restrição da esfera pública a um espaço físico.

Desse modo, a globalização influenciou na expansão da comunicação global, de modo a proporcionar mudanças no cenário econômico do planeta. A rápida expansão das informações gerou um aumento considerável do consumo, e por vezes o cidadão se olvida que o crescimento econômico desenfreado corresponde a uma escassez dos recursos naturais, ocasionando um desenvolvimento, porém não sustentável.

²⁷ Boicote a Arezzo. Disponível em: <<http://www.abpabahia.org.br/noticias/boicote-arezzo>>. Acesso em : 04 mai. 2013.



Diante desse cenário, as políticas ambientais de consumo verde e consumo sustentável são expressão de necessidades de mudanças nos padrões de consumo. Assim, as mídias proporcionam o espaço de adesão a essas inovadoras políticas, perfazendo a participação do cidadão na discussão nas questões ambientais.

Destarte, as informações ambientais transpassam barreiras físicas e territoriais, proporcionando que o consumidor tenha uma atitude não apenas como receptor desses conhecimentos, mas possa se engajar nos movimentos de proteção ao meio ambiente tornando-se um consumidor-cidadão.

REFERÊNCIAS

A produção mais limpa e o consumo sustentável na América Latina e Caribe. Disponível em: <http://www.cetesb.sp.gov.br/tecnologia/producao_limpa/documentos/pl_portugues.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2013.

AUGÉ, Marc. **Para onde foi o futuro?** Campinas: Papyrus, 2012.

Boicote a Arezzo. Disponível em: <<http://www.abpabahia.org.br/noticias/boicote-arezzo/>>. Acesso em : 04 mai. 2013.

BRASIL. Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm Acesso em: 03 mai. 2013.

LEFF, Enrique. **Ecologia, Capital e Cultura: A Territorialização da Racionalidade Ambiental.** Petrópolis: Vozes, 2009.

Muito além do consumo verde. Disponível em: <http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf> Acesso em: 02 mai. 2013.

Nosso futuro comum. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>> Acesso em: 04 mai. 2013.

O que é a agenda 21. Disponível em: <<http://www.agenda21local.com.br/sustentabilidade.php>> Acesso em 04 mai. 2013.

OST, François. **A Natureza à Margem da Lei - A Ecologia à prova do Direito.** Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais.** Trad. Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2011.



04, 05 e 06 jun / 2013- Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

PORTILHO, Maria de Fatima Ferreira. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. 2^a ed. São Paulo: Cortez, 2005.

RAMOSE, Mogobe B. **Globalização e Ubuntu**. In: SANTOS, Boaventura de Souza; MENESES, Maria Paula (Org.). *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Almedina, 2010.

SARRETA, Cátia Liczbinski. **O indivíduo do consumo como ator social e suas ações na modernidade reflexiva**. In: SILVA, Rogério da; SOBRINHO, Liton Lanes Pilau (Org.). *Consumo e sustentabilidade*. Passo Fundo: Editora UPF, 2012.

The Corporation. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=5crijalrP_w&list=PLFA7889E8998ECBA1> Acesso em 04 de maio de 2013.