

SOCIEDADE DE CONSUMO E PRODUÇÃO INDUSTRIAL EM MASSA: INFLUÊNCIAS NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

CONSUMER SOCIETY AND INDUSTRIAL PRODUCTION IN MASS: INFLUENCES ON ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

MURILO MARTINS CAMELO¹

Resumo: As várias mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial e intensificadas pela globalização trouxeram o consumo não apenas como meio para acesso a uma diversidade crescente de produtos, mas também, especialmente, como hábito estimulado para satisfazer desejos e necessidades supérfluas, quase como um dever de cidadania. O crescente e descontrolado ritmo de produção, para o abastecimento deste mercado, aliado ao consumo irracional promoveu a degradação do meio ambiente em níveis exorbitantes. Considerando que o meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado é um direito fundamental ainda a ser concretizado, deve-se buscar uma adequação mais racional para controle das consequências negativas à sustentabilidade ambiental, através da construção de um senso de educação com o meio ambiente, como forma para se alcançar um modelo sustentável de desenvolvimento, formando consumidores conscientes e responsáveis pelo seu papel na sociedade.

Palavras-chaves: Sociedade de consumo. Produção Industrial. Meio Ambiente. Educação Ambiental. Consumismo. Sustentabilidade.

Abstract: The various changes brought about by the Industrial Revolution and intensified by globalization brought consumption not only as a means of access to a growing range of products, but also, especially, a habit encouraged to satisfy desires and superfluous needs, almost as a duty of citizenship. The increasing and uncontrolled pace of production to supply this market, coupled with the irrational consumption promoted the degradation of the environment exorbitant levels. Whereas the environment healthy and ecologically balanced environment is a fundamental right still to be realized, must seek a more rational adjustment to control the negative consequences to environmental sustainability, by building a sense of education to the environment as a way to achieve a sustainable development model, forming conscious consumers and responsible for their role in society.

Keywords: Consumer Society. Industrial production. Environment. Environmental education. Consumerism. Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Apesar das importantes mudanças proporcionadas pela industrialização e, conseqüentemente, pela globalização, o intenso ritmo de produção aliado ao consumo exacerbado acarretou a degradação ambiental hoje vivenciada, de forma a colocar em risco a própria vida dos cidadãos e da sociedade como um todo.

A utilização desenfreada dos recursos naturais ocasionou impactos ambientais sem precedentes na história, decorrentes propriamente da enorme produção industrial para o abastecimento da sociedade de consumo. A partir dessa conjuntura de fatos, surgiu a inquietação no que diz respeito a esse cenário de hiperconsumo e da produção em massa, e como tais perspectivas provocam conseqüências negativas na sustentabilidade ambiental.

Percebe-se, então, que a lógica do mercado é determinar o consumo exagerado, até mesmo como um dever de cidadania, alijando a necessidade da sustentabilidade ambiental, pois, nesta

visão da produção em massa e do hiperconsumo, o cidadão é levado a seguir esses novos hábitos, uma vez que a liberdade e satisfação de compra de novos produtos e o gozo deles não deve ser exaurido, daí a participação da industrialização nesse processo, uma vez que deve abastecer o mercado com novos produtos cada vez mais – para atender esse anseio social pelo consumo, acabando por provocar a depredação ambiental hoje verificada. Através de uma análise bibliográfica, com uma abordagem descritiva, vezes dedutivo vezes indutivo, são apresentados elementos importantes para o estudo da temática proposta.

Procura-se, então, expor, nesse trabalho, a situação na qual nos encontramos atualmente, sob a perspectiva social, que é a da sociedade de consumo que devora enormemente produtos, serviços e tecnologias; gerando o risco pela aidez do esgotamento dos recursos naturais, dada a necessidade da produção em massa para o abastecimento desta sociedade de exacerbado consumo, influenciando negativamente a

sustentabilidade ambiental.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO E ACESSO AO CRÉDITO: PASSO INICIAL AO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR.

Historicamente, sabe-se que os reflexos da Revolução Industrial logo se fizeram sentir na sociedade em geral, haja vista a dinâmica empresarial que então despontava centrada na produção e distribuição de bens e serviços em larga escala, em substituição à anterior produção artesanal, surgindo, com isso, uma corrida cada vez maior pelo consumo, que fez despertar o aumento gradativo da oferta de produtos, o que provoca, conseqüentemente, um aumento, como dito, da produção industrial, sem que qualquer espécie de preocupação com o meio ambiente – um verdadeiro ciclo vicioso: produção industrial, oferta de produtos, acesso fácil ao crédito para aquisição desses produtos, consumidores ávidos por novidades, necessidade de criação de novos produtos – e tudo recomeça desprendido de qualquer forma de preocupação com a sustentabilidade ambiental.

Sem sombra de dúvidas é fato que a Revolução Industrial repercutiu não só na dinâmica empresarial, como também nos hábitos de consumo da sociedade, pois como afirmado, houve o aumento significativo da oferta de produtos e serviços ocasionados pela produção em larga escala das indústrias. Ao lado desta crescente oferta, surgiu a publicidade como mecanismo apto a despertar novos hábitos de consumo na sociedade, fazendo nascer o interesse na aquisição de bens permitindo o escoamento da grande produção advinda das indústrias.

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, por fim, pode-se dizer, abre-se de vez o precedente para a criação da chamada “sociedade de consumo”, como decorrência de uma expansão do consumo jamais vista na história do capitalismo, primeiro nos Estados Unidos, depois nas demais sociedades capitalistas.

No Brasil, a crise econômica mundial de 1929, aliada aos efeitos da Segunda Guerra Mundial (principalmente no que diz respeito à diminuição do fluxo de comércio entre os países) fez com que se desenvolvesse no país uma política de valorização dos mercados internos, iniciando-se a partir de 1930 um ciclo de grande crescimento industrial – processo de industrialização por substituição das importações. Com o crescimento industrial e o conseqüente processo de urbanização das

cidades, viram-se sensivelmente modificados os hábitos de consumo da sociedade: bens como televisão, geladeira e fogão, antes tidos como desnecessários, se tornaram presença obrigatória nos lares das famílias.

Acrescente-se a este cenário o desenvolvimento e a proliferação dos meios de comunicação de massa, que puderam, naquele momento de franca expansão do consumo, impulsionar ainda mais as aquisições por parte dos novos consumidores, através da publicidade massiva de bens e serviços. Dessa forma é que o Brasil ingressa, a partir do final da década de 50, no universo da chamada “sociedade de consumo”, a qual pode ser definida, segundo José Reinaldo de Lima Lopes², como uma sociedade de massas e de classes: de massas porque suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas; de classes porque determinada por sua posição respectiva no processo produtivo.

A existência de uma típica sociedade de consumo, na explicação de Marcelo Gomes Sodré³, depende da conjugação de pelo menos cinco pressupostos: a) produção em série de produtos; b) distribuição em massa de produtos e serviços; c) formalização da aquisição destes produtos e serviços por meio de contratos de adesão, d) publicidade em grande escala na oferta dos mesmos; e) oferecimento generalizado de crédito ao consumidor. E, para que tudo isso ocorra é necessário que haja uma capacidade produtiva das indústrias em uma escala cada vez maior, comparável ao mesmo nível do insaciável desejo humano por novos produtos e serviços.

Destarte, a produção em série (ou em massa) de produtos, viabilizou-se pela introdução de novas tecnologias nas indústrias (as quais permitiam o fornecimento de grandes quantidades de bens padronizados por baixos custos), substituindo a antiga produção artesanal (ou manufatureira) voltada para os mercados locais. Tal produção em larga escala ocorreu naquele momento graças à introdução de linhas de produção e aplicação de novas formas de gerenciamento do processo produtivo (modelo de produção “fordista”, que passou a dominar os mercados nacionais que se formavam em substituição aos antigos mercados locais).

Aliada a esta produção em série e viabilizando seu escoamento está a distribuição em massa de produtos e serviços, característica relacionada com sua forma de comercialização: se antes o que se viam eram pontos esparsos de distribuição,

1. Mestre em Direito pela Universidade Estácio de Sá - UNESA e Faculdade Guanambi - FG (MINTER). Especialista em Direito Público pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Especialista em Docência do Ensino Superior pela Faculdade Guanambi - FG. Graduado em Direito pela Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC (Ilhéus/Bahia). Professor de Direito da Faculdade Guanambi - FG. Procurador Jurídico Municipal. Advogado.

2. LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. Revista de Direito do Consumidor nº 17. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, janeiro/março. 1996, p. 57.

3. SODRÉ, Marcelo Gomes. Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007, p. 67.

desconectados entre si, o que predomina hoje são os grandes aglomerados como shopping centers, lojas de departamentos e hipermercados, aptos a reunir em um só local a mais variada gama de opções de compra para os consumidores.

Há que se destacar, também, o relevante papel desempenhado pela publicidade, como mais um elemento caracterizador da típica sociedade de consumo, com nítido papel de fomentar a aquisição de uma gama cada vez maior de produtos e serviços. Durante a fase pré-industrial, pouco destaque mereceu a questão da publicidade de produtos e serviços, haja vista o esquema de produção então vigente – de manufatura e em pequena escala – a demandar quase nenhum esforço do fornecedor na colocação de seus produtos no mercado. Com o advento da Revolução Industrial e a produção em larga escala dela decorrente, contudo, o consumo se tornou massificado, despersonalizando as relações entre fornecedor e consumidor: se antes a interação ocorria entre o fornecedor e um indivíduo específico e isoladamente, agora ela se refere a toda uma coletividade.

Pode-se afirmar então que, neste cenário, a publicidade adquire notória e especial relevância, porquanto utilizada para atingir um número indeterminado de possíveis consumidores, integrantes de uma massa que passa a ser conduzida pelas informações ali contidas, muitas vezes destinadas a criar novos hábitos e costumes. A partir de então, a publicidade ganhou uma importância até então nunca vista, sendo notórias as modificações que se operaram em seu conteúdo e em seus objetivos: se antes ela continha informações sobre as utilidades e características dos produtos ofertados, a nova realidade da sociedade de consumo fez com que tal conteúdo fosse substituído por apelos emocionais, aptos a incentivar sua aquisição.

Afirma Bauman⁴ que:

Se o mundo habitado por consumidores se transformou num grande magazine onde se vende “tudo aquilo de que você precisa e com que pode sonhar”, a cultura parece ter se transformado atualmente em mais um de seus departamentos. Como nos outros, sua prateleiras estão lotadas de mercadorias renovadas diariamente, e as caixas estão decoradas com anúncios de novas ofertas destinandas a desaparecer depressa, como as mercadorias que anunciam. Tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e fisgar vontades (para “impacto máximo e

obsolescência instantânea”, citando a famosa máxima de George Steiner). Os comerciantes e publicitários responsáveis confiam no casamento entre o poder de sedução das ofertas e o profundo impulso de seus clientes potenciais de “estar sempre um passo à frente dos outros” e de “levar vantagem”.

Hoje espalhada por outdoors, revistas, jornais, emissoras de rádio e de televisão e até pela internet, a publicidade acaba por fazer nascer, direta ou indiretamente, novos desejos nos consumidores, fomentando a falsa necessidade de se consumir cada vez mais e com mais frequência. Tamanha a relevância da publicidade na determinação das condutas de consumo pelos sujeitos que se pode mesmo atestar sua capacidade de fixar certos “padrões de consumo”, os quais propiciam ao sujeito, ainda que aparentemente, determinada “ascensão” dentro de uma sociedade cada vez mais materialista. Neste sentido, a aquisição de certos produtos e serviços passa a funcionar como verdadeira forma de se exteriorizar um estilo de vida, identificando os sujeitos como pertencentes a uma determinada classe social.

Os bens de consumo adquirem, neste contexto, um aspecto “duplamente” simbólico, já que o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; eles passam a ser utilizados também para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. Atendendo a múltiplos comandos impostos por mensagens publicitárias cada vez mais agressivas, o consumidor acaba por se sentir pertencente a determinado grupo social onde aquele comportamento de consumo seja padrão, como detentor de um status que na maioria das vezes não corresponde à realidade. Tal lógica, inerente às sociedades de consumo contemporâneas, identifica-se plenamente com a chamada “cultura de consumo”.

Nesse contexto, para manter vivo o sistema capitalista para aumentar cada vez mais o consumo e conseqüentemente a produção, Bauman⁵ aponta que:

Para manter vivo o capitalismo, não era mais necessário “remercadorizar” o capital e o trabalho, viabilizando assim a transação de compra e venda deste último: bastavam subvenções estatais para permitir que o capital vendesse mercadorias e os consumidores as comprassem. O crédito é o dispositivo mágico para

desempenhar esta dupla tarefa. E agora podemos dizer que, na fase líquida da modernidade, o Estado é “capitalista” quando garante a disponibilidade contínua de crédito e a habilitação contínua dos consumidores em obtê-lo.

Com efeito, percebe-se claramente a notável influência que os meios de comunicação de massa passaram a exercer sobre a vontade das pessoas, induzindo estas à aquisição de bens de utilidade duvidosa, no mais das vezes. Ao mesmo tempo em que gera a falsa percepção de que produtos e serviços (muitas vezes supérfluos) são necessários, a publicidade nos remete à sensação cada vez mais presente de que, mal foram adquiridos, já se tornaram obsoletos, gerando, assim, uma nova onda de consumo. Trata-se, na verdade, do fomento ao consumo do supérfluo, à indústria do luxo e do descartável, que somente se sustenta através da publicidade, incitando ao consumo a qualquer custo. Tamanha é a influência das mencionadas mensagens publicitárias que, ainda que não disponha de recursos imediatos para satisfazer sua necessidade de adquirir, o consumidor encontra no crédito ao consumo – cada vez mais facilitado e pulverizado dentre as diversas classes sociais – o caminho para concretizar seus sonhos de consumo.

Vale dizer, na medida em que padrões de consumo são fixados e exaltados por sua capacidade de conferir certo status aos consumidores que nele se enquadram, toma destaque todo e qualquer meio que viabilize o acesso destes ao mercado de consumo, conferindo-lhes poder de compra. Conforme destacado por Bauman:

(...) quanto mais elevada a “procura do consumidor” (isto é, quanto mais eficaz a sedução do mercado), mais a sociedade de consumidores é segura e próspera. Todavia, simultaneamente, mais amplo e mais profundo é o hiato entre os que desejam e os que podem satisfazer os seus desejos, ou entre os que foram seduzidos e passam a agir do modo como essa condição os leva a agir e os que foram seduzidos mas se mostram impossibilitados de agir do modo como se espera agirem os seduzidos.

Desse modo, os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos são diariamente regalados com o deslumbrante espetáculo dos que podem fazê-lo,

transformando aqueles que são postos de lado, em verdadeiro, como afirma Bauman (2010), “refúgio” social. O consumo abundante é a marca do sucesso e a estrada que conduz diretamente ao aplauso público e à fama. Eles também aprendem que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana.

Por fim, é que a concessão de crédito ganha papel de destaque na caracterização da típica sociedade de consumo; através dele se viabiliza a participação dos indivíduos na mencionada cultura de consumo – configurando para muitos destes consumidores, inclusive, a sua única forma de acesso ao mercado de consumo, o que aumenta ainda mais sua relevância no contexto atual, provocando, em cadeia, um aumento da produção industrial e, também, por conseqüência, uma despreocupação com a sustentabilidade ambiental.

3. AS ARMADILHAS QUE O FORNECIMENTO DE CRÉDITO PROPORCIONAM AOS CONSUMIDORES.

Através da concessão de crédito ao consumo⁶, os indivíduos passam a ter significativamente ampliado o seu acesso à aquisição de bens e serviços que satisfaçam suas necessidades (ainda que aparentes), visto que possuem a prerrogativa de adquiri-los sem, necessariamente, desembolsar o valor correspondente de imediato.

Tais padrões de consumo, observa Zygmunt Bauman⁶, “(...) acenam, fascinam ou incitam, mas sempre se estendendo, sempre um ou dois passos à frente dos perseguidores, sempre avançando adiante apenas um pouquinho mais rápido do que os que lhe vão no encalço”.

Com efeito, o sistema de concessão de crédito assume atualmente papel imprescindível no funcionamento do mercado de consumo, fazendo nascer uma nova realidade: se no passado o crédito concedido pelos bancos se destinava ao fomento das atividades produtivas das empresas, agora ele se direciona também aos consumidores⁸.

O crédito, num primeiro momento utilizado para o financiamento da casa própria e de bens de consumo duráveis (como automóveis), o crédito se popularizou e se expandiu, sendo hoje utilizado por todas as classes sociais como forma de

4. BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar na pós-modernidade (tradução: Mauro Gama e Cláudia Martilnelli Gama). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p. 55-56.

5. Segundo JOSÉ REINALDO DE LIMA LOPES, crédito ao consumo é um sistema de financiamento, por meio de crédito direto concedido pelo comerciante, mas sobretudo por financeiras, bancos e cartões de crédito. Em todos os casos, o consumidor tende a transformar-se no cliente, que mantém relações continuadas, permanentes, muitas vezes. LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento - uma problemática geral. Revista de Direito do Consumidor nº 17. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, janeiro/março. 1996, p. 58.

6. BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar na pós-modernidade (tradução: Mauro Gama e Cláudia Martilnelli Gama). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p. 91.

cobrir despesas com viagens, férias, compras de roupas, eletrodomésticos e eletrônicos e mais uma infinidade impensável de bens.

Não obstante, há que se levar em consideração também a parcela da população para a qual o acesso ao crédito constitui um dos últimos recursos disponíveis para o atendimento de necessidades urgentes e inadiáveis. Trata-se, no mais das vezes, de consumidores de baixo poder aquisitivo, e não raro de baixo nível de escolaridade, o que influi negativamente na sua capacidade de compreensão de um sistema tão intrincado quanto o que envolve a concessão de crédito. Não por outra razão as instituições concedentes de crédito têm, cada vez mais, focado sua atenção na parcela da população com condições financeiras mais baixas, através de uma publicidade agressiva, maliciosa e pouco esclarecedora, potencializando, desse modo, a cadeia produtiva e para que isso ocorra, acabam por desprezar diversos aspectos que proporcionariam um meio ambiente sustentável, na ânsia de angariar cada vez mais lucros.

Dentro deste contexto, a concessão de crédito ao consumo através do sistema de cartões de crédito e do crédito consignado se destaca no cenário brasileiro no que diz respeito à utilização de técnicas agressivas de oferta e à patente ausência de esclarecimentos adequados e transparência na conduta dos respectivos fornecedores. Não raro ocorrerem, assim, situações de superendividamento envolvendo os beneficiários destas espécies de crédito ao consumo, seja pela já mencionada falta de esclarecimentos acerca das implicações e riscos financeiros advindos de tais operações, seja pelo recurso ilimitado e desmedido dos consumidores a tais fontes de crédito.

4. O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR.

É evidente, desse modo, o relevante papel desempenhado pela concessão de crédito na atual sociedade de consumo. Através dele, tem-se amplamente facilitada a aquisição de bens e serviços pelo consumidor que não dispõe de recursos imediatamente, o que em última análise beneficia o mercado e impulsiona a economia, o grande problema é o preço que se paga por isso, ou seja, os danos ambientais provocados pela produção em massa, que materializam-se em aspectos negativos à sustentabilidade ambiental.

Sabe-se, ainda, que a incorreta utilização do crédito disponibilizado, o impacto de fatores externos como o desemprego ou até mesmo a concessão fora dos parâmetros com os quais o consumidor poderia de fato arcar podem levá-lo à insolvência, gerando o chamado superendividamento ou sobreendividamento, o que acaba comprometendo a sua própria subsistência e também de sua família.

Assim, a via para o endividamento excessivo é larga. Pode-se afirmar que uma pequena desatenção em relação ao orçamento doméstico, que já está sobrecarregado pelo plano de saúde, pela prestação da casa própria ou do aluguel, pelas contas de água, luz, telefone, provedor de internet, entre outros, associado a um incidente imprevisto, como a perda do emprego, aí estará criado o superendividamento, fenômeno social, flagelo social contemporâneo, fator de exclusão social. Quando isto acontece, o consumidor vê-se prejudicado não só pela assunção de dívidas às quais não pode fazer frente, mas também pela exclusão social.

Com efeito, a oferta indiscriminada de crédito em muito contribui para que a situação da parte vulnerável se agrave a ponto de fazê-la incorrer no inadimplemento das obrigações, e essa oferta feita nesses parâmetros ocorre, como forma para escoar a produção em massa das indústrias, que não se preocupam em primeira análise com a sustentabilidade ambiental.

5. RACIONALIDADE NO CONSUMISMO E O MEIO AMBIENTE EQUILIBRADO.

Tem-se que o desenvolvimento sustentável é, pois, conceito amplo que se funda em critérios de sustentabilidade social e ambiental e na viabilidade econômica, apenas devendo ser consideráveis nessa finalidade aquelas pretensões que busquem soluções de conscientização, bem como aquelas que previnam a exploração excessiva dos recursos naturais e outros danos ao ecossistema.

Pois, como exposto, o nível e o estilo de consumo se transformaram, indubitavelmente, na principal fonte de identidade e de participação na vida coletiva. O mito da felicidade tornou-se mensurável através do bem-estar, dos objetos, do conforto, dos signos, ou seja, do consumo, trazendo para cada cidadão a obrigação moral e cívica de consumir cada vez mais. Percebe-se, assim, que a felicidade e a qualidade de vida

têm sido cada vez mais associadas, reduzidas e dependentes da quantidade de consumo, provocando o já citado ciclo vicioso de supertrabalho, superprodução (produção em massa), para manter um superconsumo obrigatório, o que reduz o tempo do cidadão para outras atividades sociais, inclusive a preocupação com o meio ambiente sustentável.

Dessa forma, afirmar-se que ao mesmo tempo em que a abundância de bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial é um símbolo de sucesso das economias capitalistas modernas, isso gera, sem sombras de dúvidas uma crise ambiental, haja vista o crescimento do consumismo desenfreado.

Ressalta-se, assim, que o agravamento dos problemas associados à degradação do meio ambiente, na dimensão hoje existente, aponta para a necessidade de modelos sustentáveis de desenvolvimento, em que se permita um controle da produção em massa – dado o modelo econômico atualmente posto, e a preservação do meio ambiente, já que é muito difícil – senão impossível, existir uma mudança drástica no modelo capitalista hoje existente, consoante se depreende dos ensinamentos de Bauman (2010), uma vez que vivenciamos a era da sociedade líquida.

Pois, como bem afirma Bauman⁹, vivemos atualmente uma época de privatização da utopia e dos modelos do bem e da boa vida, uma vez que, a sociedade moderna, na sua fase industrial, era uma sociedade de produtores, que moldava seus cidadãos, prioritariamente, como produtores, e no estágio atual da sociedade moderna, engaja seus membros à condição de consumidores, com a capacidade e a vontade de desempenharem esse papel. Pode-se, desse modo, afirmar que o consumo passou a ser encarado mais do que um direito ou prazer, mas sim, como um dever do cidadão.

O grande desafio, desta feita, enfrentado hodiernamente reside na busca de um equilíbrio entre o homem com suas infinitas necessidades e desejos e um meio ambiente ecologicamente equilibrado.

A despeito das inúmeras conquistas alcançadas, como a criação da norma que estabelece a política nacional de preservação do meio ambiente entre outros, verifica-se que a proteção da natureza e a efetiva concretização do direito fundamental ao meio ambiente equilibrado (pode-se assim dizer) necessita de novos e eficientes instrumentos de proteção, visto que a disparidade com a produção em massa existente neste cenário de sociedade de consumo exacerbado é imensa.

Nesse sentido, cabe a seguinte reflexão, a sociedade precisa o mais rápido possível se dissociar da visão antropocêntrica do mundo, que autoriza o homem a dominar a natureza, utilizando-a de modo predatório, apenas para satisfazer suas fúteis necessidades, na grande maioria das vezes impulsionadas por interesses falso e supérfluos. Pois, como se sabe, o meio ambiente dispõe de bens escassos e limitados e, certamente, entrará em colapso, acaso não haja soluções inteligentes (ou de busca de um equilíbrio) para esse ciclo vicioso provocado pelo hiperconsumo – que acaba por provocar um gradativo e constante aumento da produção em massa de bens – a sociedade tem que deixar de enxergar o mundo apenas com os olhos econômicos.

A exploração do meio ambiente para abastecer essa sociedade centrada no hiperconsumo e na produção em massa deve ceder lugar à responsabilidade ambiental, pois do contrário, nada adiantará a satisfazer do prazer momentâneo, se não houver, no futuro próximo, um ambiente saudável e equilibrado. Desse modo, o foco da sociedade contemporânea não pode mais estar direcionado apenas para a produção de riquezas, mas para a sua distribuição e melhor utilização. É necessária uma verdadeira e efetiva mudança de postura entre o homem e a natureza, onde não há a dominação, mas a harmonia entre eles.

Assim sendo, as pessoas devem estar orientadas a agir com responsabilidade, pois o ato de consumir exacerbadamente e com futilidades tem reflexos diretamente no meio ambiente. A preservação dos recursos naturais depende essencialmente da construção dessa educação ambiental e da necessidade de defesa de um consumo racional.

Nesse momento, cabe salientar que a determinação para mudar o estilo de vida ou o modo de consumo próprio por si só, não é suficiente para provocar uma mudança da sociedade. Os atos de um cidadão por mais responsável que seja, são inadequados se o comportamento e o estilo de vida pessoal supõem desperdícios e a continuidade de um consumismo fútil. O desenvolvimento sustentável exige, pois, um trabalho de esclarecimento e de formação de responsabilidade individual.

Desse modo, em que pese os inúmeros avanços em mecanismos de proteção ao meio ambiente, é imprudente esperar tão somente que a ciência juntamente com a tecnologia encontrarão sozinhas uma solução para todos os problemas que a humanidade cria para si própria a cada dia, sendo, desta feita, ilusório pensar que a vida no planeta poderá se manter através da capacidade humana de inventar soluções mirabolantes, sem a

7. De se destacar, neste aspecto, a plena aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor aos contratos envolvendo serviços bancários, financeiros e securitários, por força do disposto no art. 3º §2º do aludido diploma legal. Tal dispositivo a par de ter sua constitucionalidade questionada pela ADI 2.591 (ajuizada pela pela CONSIF - Confederação Nacional do Sistema Financeiro), foi declarado plenamente constitucional pelo STF, em julgamento ocorrido em 07.06.2006, por nove votos a favor e dois contra.

8. BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

necessidade de desenvolvimento da idéia de responsabilidade com o meio ambiente – pode-se afirmar que é impossível, uma vez que o desejo do ser humano por novos produtos e serviços, pelo status que tais proporcionam, ou seja, pelo consumo em massa, tendem a falar mais alto.

Portanto, deve-se ter em mente que é imperiosa a necessidade de controle da impulsividade, do consumismo desnecessário e dos desperdícios. Por mais que a livre iniciativa e o progresso econômico seja uma realidade presente nas sociedades capitalistas, deve-se buscar meios para otimizar um meio ambiente ecologicamente sustentável para a geração presente e futura, assim como para a manutenção desse próprio modelo de sociedade de produção em massa (mais de forma equilibrada), pois se os recursos naturais acabarem (pois são finitos), esse ciclo capitalista poderá correr grandes riscos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Pelo contexto delineado neste trabalho, é indiscutível que um dos grandes desafios da sociedade globalizada, neste cenário de produção em massa e de consumo exacerbado, é caminhar para a formação de uma nova cultura – a educação ambiental. Um importante passo a ser dado, nesse sentido, é o repensar social, do ponto de vista da busca pela racionalidade do consumo.

Pois, o reconhecimento do meio ambiente como direito fundamental representa uma importante conquista, entretanto traz, ainda, a necessidade de novos impulsos para difundir a proteção ambiental, no aspecto defendido da educação ambiental. A problemática harmonização da equação entre a produção em massa, sociedade de consumo exacerbado e o modelo econômico de sustentabilidade requer mecanismos eficientes que possam conciliar os inúmeros interesses em conflito, sob pena de perda da credibilidade prática do conceito de sustentabilidade ambiental.

Nesse sentido, acredita-se que a conscientização racional para a formação de uma educação ambiental seja um instrumento eficiente na conquista de um meio ambiente sadio e ecologicamente equilibrado, conforme preceitua a Constituição Federal de 1988. Neste aspecto, o consumidor exerce um papel fundamental. Com as suas escolhas, pode determinar o comportamento das indústrias e, assim, ajudar a construir uma sociedade mais sustentável e justa.

Não há dúvidas que toda a temática abordada é complexa e não possui uma solução única, mas tem-se que é essencial o processo social de educação ambiental, ora proposto. As pessoas devem, então, racionalizar suas condutas para agir com preocupação e responsabilidade para com o meio ambiente, pois

seus atos de consumir e seus hábitos em sociedade possuem reflexos diretos na sustentabilidade ambiental.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. A boa-fé na relação de consumo. Revista de Direito do Consumidor n.º 14. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, abril/junho. 1995.

ALEXY, Robert. Teoría de los derechos fundamentales (tradução: Carlos Bernal Pulido). 2. ed. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2007.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. As condições abusivas na concessão de crédito bancário. Revista de Direito do Consumidor n.º 40. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, outubro/dezembro, 2001.

AMARANTE, Maria Cecília Nunes. Justiça ou equidade nas relações de consumo. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 1998.

BARCELLOS, Ana Paula de. A eficácia jurídica dos princípios constitucionais – o princípio da dignidade da pessoa humana. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

BARROSO, Luis Roberto. A nova interpretação constitucional: ponderação, direitos fundamentais e relações privadas. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

. A nova interpretação constitucional: ponderação, direitos fundamentais e relações privadas. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar na pós-modernidade (tradução: Mauro Gama e Cláudia Martilnelli Gama). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

. Vida à crédito (tradução: Alexandre Wernek). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

. Capitalismo Parasitário (tradução: Eliana Aguiar). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

. Vidas Desperdiçadas (tradução: Carlos Alberto Medeiros). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

. Globalização as Conseqüências Humanas (tradução: Alexandre Wernek). Rio de Janeiro: 2010.

BOBBIO, Norberto. O positivismo jurídico: lições de filosofia do direito (tradução: Márcio Pugliesi). São Paulo: Ícone, 2006.

CANOTILHO, J.J. Gomes. Direito Constitucional. 6. ed. revista. Coimbra: Almedina, 1993.

. Constituição dirigente e vinculação do legislador – contributo para compreensão das normas programáticas. Coimbra: Coimbra Editora, 2001.

. Direito Constitucional e teoria da Constituição. 6. Ed. Coimbra: Almedina, 2002.

CEZAR, Fernanda Moreira. O consumidor superendividado: por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. Revista de Direito do Consumidor n.º 63. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, julho-setembro 2007.

DWORKIN, Ronald. Levando os direitos a sério. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FACHI, Luiz Edson (Coord.). Repensando fundamentos do direito civil contemporâneo. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

FARIAS, Cristiano Chaves de. A proteção do consumidor na era da globalização. Revista de Direito do Consumidor n.º 41. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, janeiro/março. 2002.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo (tradução: Julio Assis Simões). São Paulo: Studio Nobel, 2001.

FLORES, Nilton Cesar. A sustentabilidade ambiental em suas múltiplas faces. Autor e organizador: Nilton Cesar Flores. Campinas, SP: Millennium Editora, 2012.

FRADE, Catarina, MAGALHÃES, Sara. Sobreendividamento, a outra face do crédito. In: MARQUES, Cláudia Lima, CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (Coord.). Direitos do consumidor superendividado – superendividamento e crédito. São Paulo: RT, 2006.

GIANCOLI, Brunno Pandori. O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008.

HESSE, Konrad. Elementos de direito constitucional da República Federal da Alemanha, 330.

. A força normativa da constituição. Trad. Gilmar Ferreira Mendes. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris Editor, 1991.

LÓBO, Paulo Luiz Neto. A informação como direito fundamental do consumidor. Revista de Direito do Consumidor n.º 37. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, janeiro/março. 2001.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Crédito ao consumidor e superendividamento – uma problemática geral. Revista de

Direito do Consumidor n.º 17. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, janeiro/março. 1996.

ROUSSEAU, Jean Jacques. Do contrato social: princípios do direito político. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

SARLET, Ingo Wolfgang. Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais. Livraria do Advogado: Porto Alegre, 2004.

SODRÉ, Marcelo Gomes. Formação do Sistema nacional de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.