



SUSTENTABILIDADE E RELAÇÕES DE CONSUMO NA “ERA DO SILÍCIO”: O CONSUMIDOR-SUSTENTÁVEL COMO CONCRETIZADOR DO DIREITO AMBIENTAL ¹

WOLTMANN, Angelita²; PEREIRA, Raoni Paiva³; KRAUSPENHAAR, Flávia⁴; ALVES, Elvis José⁵

Palavras-Chave: Consumidor. Internet. Ambiente. Sustentabilidade.

Introdução (com Revisão de Literatura)

O objetivo desta pesquisa é relacionar as relações consumeiristas que ocorrem via internet a um paradigma relativamente novo de consumo: o consumo sustentável. Atualmente, e em virtude dos vários instrumentos que a internet oferece, os conceitos de fornecedor e consumidor usuais e descritos na legislação específica tornaram-se ultrapassados. Na rede, há ferramentas facilitadoras que tornam a relação de consumo “transeconômica”, isto é, alguns consumidores não estão mais adquirindo produtos e serviços com fins de acumulação, como é tipicamente faziam, e sim, usam a internet para trocar ou comprar produtos ou mesmo serviços que estão sendo oferecidos por outros (fornecedores, mas também consumidores) e que, grande parte das vezes – no caso dos produtos –, são usados. Isso faz com que bens que já existem circulem e não fiquem acumulados-refugados no ambiente. É o despertar de uma cultura consumeirista-sustentável.

Com a internet, pela primeira vez na história, a distância entre os disseminadores e os receptores da informação se tornou mínima e confusa. Da mesma forma, entre consumidores e fornecedores. Hoje qualquer um pode ser um produtor em um meio de comunicação de massa

¹ Resumo decorrente de pesquisa feita para artigo desenvolvido no curso do Projeto de Iniciação Científica – PIBIC denominado “DOS CONTRATOS CELEBRADOS VIA INTERNET: PELA EFETIVIDADE DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR NA “ERA DO SILÍCIO” vinculado aos Grupos de Pesquisa GPJUR, do Curso de Direito e Núcleo de Estudo e Pesquisa em Práticas Sociais, grupo interdisciplinar, ambos da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ).

² Professora Coordenadora do PIBIC. Doutoranda em Ciências Jurídicas Universidade de Buenos Aires. Mestre em Integração Latino-Americana pelo Mestrado em Integração Latino-Americana (MILA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de pesquisa Direito da Integração. Especialista em Direito Constitucional aplicado pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Especialista em Bioética pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professora e coordenadora do Núcleo de Trabalho de Conclusão do Curso de Direito da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Coordenadora da 5ª edição da Pós-Graduação em Direito Civil e Processual Civil da Universidade de Cruz Alta. Advogada. E-mail: awoltmann@gmail.com .

³ Professor colaborador no PIBIC. Mestre em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Colaborador externo do Projeto de Iniciação Científica PIBIC/UNICRUZ. Psicólogo. E-mail: raonielfo@gmail.com.

⁴ Acadêmica do 10º semestre da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Bolsista do PIBIC/UNICRUZ. E-mail: flavia_k.rs@hotmail.com .

⁵ Acadêmico do 10º semestre da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Voluntário do Projeto de Iniciação Científica PIBIC/UNICRUZ. E-mail: elvis.alves.02@gmail.com.



e a mente humana passou a ser uma força direta de produção, não apenas um elemento importante no processo produtivo. Assim, o consumidor típico da sociedade de massa passou a assumir novas feições, voltadas cada vez mais para o consumo via *internet*, e com muito mais liberdade e instrumentos (vide “mercado livre” e “brechós virtuais” em redes sociais) para comprar sem sair de casa, efetivar o pagamento via depósito bancário virtualmente e receber o produto ou o serviço dentro de pouco tempo. Isso é absurdamente atrativo ao consumidor atual. O lado negativo da velocidade de adaptação dos sujeitos da chamada “Era do Silício” é, em geral, a ignorância sobre o *modus operandi*, especialmente em relação aos deveres do fornecedor e à busca dos direitos ao consumidor, ocasionando um número cada vez maior de consumidores lesados e de “cibercontratos”. Contudo, o foco dessa pesquisa são os aspectos positivos de tal relação: a mudança de comportamento de alguns consumidores em relação ao círculo vicioso gerado pela facilidade da compra e venda pela internet. Ao invés de adquirirem apenas produtos novos, há uma quantidade imensa de semi-novos e antigos sendo objetos das relações de consumo virtuais. Isso é, sem dúvida, gerador de sustentabilidade e, por si só justifica a pertinência do presente estudo. Existem várias acepções para a palavra “virtual”, mas o sentido que nos interessa aqui (e que será utilizado no decorrer deste trabalho) é o sentido filosófico, conforme proposto por Lévy (1999 p. 47): “é virtual aquilo que existe apenas em potência, e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização”. Nesta acepção, o virtual não se opõe ao real mas ao atual; o virtual e o atual são apenas dois modos diferentes de realidade. Em perspectiva temporal, a revolução industrial trouxe consigo uma preocupação posterior com a substituição dos trabalhadores pelas máquinas. Embora as máquinas e computadores fossem usados para mecanizar e substituir trabalhadores, transformando-os em espécie de robôs, isso era mais decorrente de uma organização social do trabalho do que da tecnologia, e quanto mais ampla e profunda a utilização de tecnologias da informação, maior a necessidade de um trabalhador instruído e autônomo, capaz de ordenar e decidir seqüências inteiras de trabalho. Ou seja, ao invés de tornar o trabalhador um autômato, “A automação, que só se completou com o desenvolvimento da tecnologia da informação, aumenta enormemente a importância dos recursos do cérebro humano no processo de trabalho” (CASTELLS, 2003, p. 305). O uso de computadores ligados à Internet no trabalho favorece o contato social, a proximidade das vidas e a inteligência coletiva. Boa parte dos acessos ao e-mail e redes sociais, como *facebook*, por exemplo, são feitos no trabalho, em momentos de “folga”. Isto faz com que a vida social privada e o trabalho se aproximem, o que muitas vezes gera preocupações aos patrões, que inibem este tipo de atividade. Estes recursos, dentre outros, também promovem a



aproximação entre colegas de trabalho e possibilitam o uso da inteligência coletiva nos meios de produção. Talvez a Internet, ao invés de acabar com a massificação decorrente do capitalismo e da industrialização, esteja se adaptando a novas massas, criando novas massas. E, parte da chamada “sociedade de massa” pode ser de “novos consumidores”, ou seja, consumidores sustentáveis, que reciclam e não acumulam apenas. Sustentabilidade é o modo de sustentação, ou seja, da qualidade de manutenção da forma de vida do humano enquanto espécie biológica, individualidade psíquica e ser social. De modo óbvio, também, que se inclui no princípio da sustentabilidade, o meio ambiente em sentido lato sensu, assim como as demais formas de vida do planeta, afinal, o ser humano possui autonomia para existir, mas não possui independência da natureza. (MELLO, 1999).

Metodologia e/ou Material e Métodos

O presente estudo está sendo desenvolvido através de pesquisa qualitativa pelo método dialético-indutivo de abordagem. O método de procedimento adotado é o descritivo e argumentativo, sendo a natureza da pesquisa a básica. Do ponto de vista de seus objetivos é exploratória e utilizar-se-á como técnica de pesquisa a bibliográfica e documental. O material utilizado é em grande parte bibliográfico e, preferencialmente, de caráter interdisciplinar, a fim de esclarecer os pontos mais pertinentes sobre a relação entre o consumidor e a sustentabilidade no viés paradoxal da Cibercultura.

Resultados e Discussões

De acordo com o estudado até o momento, pode-se dizer que: - As novas tecnologias e a cibercultura provocaram e estão provocando profundas alterações na sociedade, na linguagem, na cultura, enfim, em muitos e amplos campos do conhecimento humano; - Há diversas consequências das mudanças ocasionadas pela cibercultura para o campo das relações de consumo, especialmente no que tange à ligação direta com a sustentabilidade. Muito mais ampla do que juridicamente se vê em tratados internacionais e na Constituição Federal de 1988, a sustentabilidade, quando alçada ao paradigma transdisciplinar da cibercultura, consegue mudar a personalidade do consumidor; - Nesse sentido, seguindo a linha de Pierre Lévy, talvez o mais importante seja estudar possíveis “impactos” (especialmente negativos) das novas tecnologias, mas sim situar a irreversibilidade que cada um dos usos pode nos levar, explorar as virtualidades que elas trazem consigo e decidir quais usos o ser humano deve fazer. Este trabalho adota uma perspectiva relativamente otimista



sobre as conseqüências desta revolução para o campo das relações de consumo e do meio ambiente.

Conclusão

A necessidade de novas abordagens que subordinem os processos decisórios de planejamento e execução ao desenvolvimento econômico e social encontra-se atualmente acuada pela emergência das questões ambientais. Estas questões suscitaram o surgimento da economia ecológica. A economia ecológica procura focalizar sua abordagem nos problemas ambientais e sócio-econômicos, por uma ótica que privilegia a transdisciplinariedade, tentando integrar e sintetizar muitas perspectivas disciplinares diferentes. Nesse sentido, podem-se observar os “briques” on line⁶, o famoso “Mercado Livre”⁷, e outros brechós⁸, que, locados no ciberespaço, fazem com que a interação das pessoas vá além do consumismo típico e alcance uma ideia de sustentabilidade ainda relativamente adormecida no mundo “físico”. É incomparavelmente maior o número de lojas que vendem somente produtos novos em relação às que se preocupam em reciclar roupas, carros e objetos em geral. Capra (2000) ressalta a necessidade da alfabetização ecológica da humanidade. É exatamente nesse ponto que ingressa essa mudança de paradigmas no campo das relações de consumo.

Referências

- CAPRA, Fritjof. *A Teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 2000.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: Economia, sociedade e cultura: A sociedade em rede*. (v. I). São Paulo: Paz e terra, 2003.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MELLO, Reynaldo França Lins de. *Em busca da sustentabilidade da organização antropológica através da reciclagem e do conceito de auto-eco-organização*. (Dissertação). Curitiba: UFPR, 1999.

⁶ A exemplo do “Brick de Santa Maria”, em: <https://www.facebook.com/groups/231750770279819/>

⁷ Onde, além de produtos novos, são oferecidos inúmeros usados para venda e troca: <http://www.mercadolivre.com.br/>.

⁸ Até o nome do “Enjoei e to vendendo” remete a um tipo de mentalidade sustentável, que dribla, de alguma forma, o estereótipo “capitalista” do consumidor que acumula armários de pertences e compra tudo novo: <http://www.enjoei.com.br/>.