MARIA DA CONCEIÇÃO MARANHÃO PFEIFFER

DIREITO À INFORMAÇÃO E AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Tese apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Direito.

Área de Concentração: Direito Civil

Orientador: Professora Titular Teresa Ancona Lopez

São Paulo
2011

Nome: PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão

Título: Direito à informação e ao consumo sustentável

Tese apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor.

Aprovado em:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora Professora Teresa Ancona Lopez, sempre atenta às novidades jurídicas e aberta a novas teses. Apoiou-me desde o início, encorajando-me em todas as ideias, incentivando especialmente a originalidade. Seus ensinamentos, sua “modernidade” e sempre presente bom-humor são uma grande inspiração.

Expresso minha gratidão ao professores que participaram de meu exame de qualificação, cujas colocações foram de extremo auxílio: à Professora Patrícia Iglecias por suas inúmeras observações enriquecedoras e detalhadas, que me apontaram novos caminhos para a construção da tese. Ao Professor Newton de Lucca por sua carinhosa ajuda, emprestando-me até seus próprios livros.

Também agradeço às preciosas indicações do Professor Marcelo Gomes Sodré, a quem consultei acerca da atualidade do tema.

Homenageio minha querida família. Minha mãe Míriam e minha irmã Raquel, por sua constante força, sempre presentes e dispostas a apoiar-me em todas as empreitadas. Também aos meus sogros Brigitta e Roberto, pela ajuda com minha filhinha nas festas de fim de ano – momento crucial para o fechamento da tese.

Não poderia deixar de lembrar de meu saudoso pai Petrônio, que sempre vibrou em todas minhas conquistas. Tenho certeza que acompanhou de longe minha defesa de mestrado e acompanhará essa de doutorado.

Dedico a tese aos meus amores Roberto e Carolina. Ao Roberto agradeço por seu apoio incondicional e ainda servir-me de inspiração por sua trajetória jurídica, além de ser esse maridão exemplar. À Carolina, que é o nosso tesouro, por ser tão maravilhosa, meiga e compreensiva nesses momentos em que teve que conviver com a mãe ao computador, e perspicaz: quando ganhou alguns livros de natal, comentou: “mamãe você vai gostar do que ganhei. Você vive lendo livros para sua tese!”.

Agradeço a Deus por conviver com todas essas pessoas que me permitiram elaborar esse trabalho.

RESUMO

As informações acerca da *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto são necessárias para o exercício do consumo de forma sustentável. O conhecimento dos impactos socioambientais advindos da produção, uso e pós-consumo é requisito para a livre escolha dos consumidores por produtos que apresentem impactos socioambientais positivos em qualquer dessas fases de seu ciclo de vida. Um dos instrumentos para o alcance do desenvolvimento sustentável é possibilitar o consumo de produtos que utilizem menos recursos finitos da natureza e que tragam melhorias sociais como suas consequências. No Brasil, o fundamento para a inclusão dos dados socioambientais do produto nas informações veiculadas ao consumidor está presente no ordenamento jurídico, na garantia de acesso à informação e no direito à preservação do meio ambiente, ambos inseridos no rol dos direitos constitucionais fundamentais, ao lado do princípio da dignidade da pessoa humana, bem como em preceitos do Código de Defesa do Consumidor e da legislação ambiental. A função social da empresa decorrente do princípio constitucional da função social da propriedade também justifica o dever de veiculação dos dados referentes ao impacto socioambiental de seus produtos e acerca do comportamento socioambiental da empresa. A veiculação desses dados beneficia a concorrência, acarretando o aperfeiçoamento dos próprios meios de produção para atrair os consumidores que optam por produtos sustentáveis. Os deveres de clareza e veracidade, decorrentes do princípio da boa-fé objetiva previstos no CC e CDC, necessitam ser observados na veiculação dessas informações para evitar a “maquiagem socioambiental”, que é a divulgação da falsa imagem de preocupação socioambiental ao produto. A essencialidade ou utilidade das informações é o parâmetro para sua veiculação sob o risco de ocorrer seu excesso, que impede a correta compreensão de todos os dados apresentados. Até os riscos de impactos socioambientais ainda não comprovados cabem ser informados em atenção ao princípio da precaução. O repasse dessas informações pode e deve ocorrer por todos os meios de comunicação utilizados para a divulgação dos produtos, ressaltando-se o papel da rotulagem.

Palavras-chave: Informação; *performance* socioambiental; impactos socioambientais dos produtos; consumo sustentável; desenvolvimento sustentável; meio ambiente; função social da empresa; livre escolha; princípio da precaução; boa-fé objetiva; maquiagem socioambiental; defesa do consumidor; Código Civil.

ABSTRACT

The information concerning the social-environmental impact of the product and the of the producer's performance are necessary for the exercise of the sustainable consumption. The knowledge of the social-environmental impacts of the life cycle impact of the product is a requisite for the free choice of the consumers for products that present positive social-environmental impacts in any of these phases of its cycle of life. One of the instruments for the reach of the sustainable development is to make possible the consumption of products that use less finite resources of the nature and that they bring social improvements as its consequences. In Brazil, is possible to conclude that the legal system establishes the inclusion of the social-environmental data of the product in the information propagated to the consumer. Brazilian Constitution imposes the guarantee of access to the information, the consumer protection and the right of the preservation of the environment, as well as the dignity of the person human being. The social function of the companies, based in the constitutional principle of the social function of the property also justifies the duty of propagation of the referring data to the social-environmental impact of its products and concerning the social-environmental behavior of the company. In the legislative basis, there are strong rules concerning information in the Code of Defense of the Consumer and the environmental legislation. The propagation of these data benefits to the competition, creating incentives to the companies improving the means of production to attract the consumers that opt to sustainable products. The duties of clarity and veracity, attached with the good-faith principle established by Civil Code and Consumer Defense Code, need to be observed in the propagation of this information to prevent the "greenwashing", that it is the propagation of the false image of social-environmental concern to the product. The essentiality or utility of the information is the parameter for its propagation under the risk to occur its excess, which hinders the correct understanding of all the presented data. Until the risks of social-environmental impacts not yet proven, they fit to be informed in attention to the Precautionary Principle. The view of this information can and must occur by all means of communication used for the spreading of the products, standing out itself the paper of the labeling.

Keywords: Information right; social-environmental performance; social-environmental impacts of the products; sustainable consumption; sustainable development; environment; social function of the company; consumer free choice; precautionary principle; objective good-faith principle; greenwashing; consumer rights; Civil Code.

RÉSUMÉ

Les informations concernant l'impact et le *performance* social et environnemental du produit et de le fournisseur est nécessaire pour l'exercice de la consommation soutenable. La connaissance des impacts sociaux et environnementaux arrivées de la production, utilisation et après consommation est requise pour le libre exercice de droit du consommateur de choisir des produits qui présentent des impacts sociaux et environnementaux positifs dans quelconque de ces phases de leur cycle de vie. Un des instruments pour la portée du développement soutenable c'est rendre possible la consommation de produits qui utilisent peu de ressources finies de l'environnement et apportent des améliorations sociales comme leurs conséquences. Au Brésil, le fondement pour l'inclusion des données sociales e environnementales du produit dans les informations propagées au consommateur est présent dans l'ordre juridique, dans la garantie d'accès aux informations et dans le droit à la conservation de l'environnement, tous les deux insérés dans le petit pain des droits constitutionnels fondamentaux, au côté du principe de la dignité de la personne humaine, ainsi que dans aux règles du Code de Défense du Consommateur et de la législation environnementale. La fonction sociale de la société liée au principe constitutionnel de la fonction sociale de la propriété aussi justifie le devoir de propagation des données afférentes à l'impact social et environnemental de leurs produits et concernant le comportement social et environnemental de la société. La propagation de ces données bénéficie à la concurrence, en causant le perfectionnement des moyens eux-mêmes de production pour attirer les consommateurs ils lesquels optent par des produits soutenables. Les devoirs de clarté et la véracité, liée au principe de la bonne foi objective prévue à CC et CDC, ont besoin être observés dans la propagation de ces informations pour éviter le blanchiment écologique, que c'est la propagation de la fausse image de la preoccupation social et environnemental du produit. Essencialité ou utilité des informations est le paramètre pour sa propagation sous le risque de se produire son excès, qui empêche la correcte compréhension des toutes les données présentées. Aussi des risques d'impacts sociaux et environnementaux encore non vérifiés deviennent être informés comme conséquence de l'application du principe de précaution. La transmission de ces informations peut et doit se produire par tous les moyens de communication utilisées pour la divulgation des produits, en se rejaillissant le rôle de l'étiquetage.

Mots-clés: Informations ; *performance* social et environnemental ; impact social et environnemental du produit ; consommation soutenable ; développement soutenable ; environnement ; fonction sociale de la société ; libre choix ; principe de précaution ; bonne foi objective ; blanchiment écologique; defense du consommateur; Code Civile.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO	5
1.1 ACESSO À INFORMAÇÃO COMO DIREITO MÍNIMO NECESSÁRIO DO CONSUMIDOR	5
1.2 REQUISITOS PARA A INFORMAÇÃO COMPLETA	8
1.2.1 Princípios fundamentais ao dever de informação ao consumidor	9
1.2.2 Obrigação de continuidade na veiculação das informações ao consumidor	13
1.2.3 Falhas na veiculação das informações ao consumidor	15
1.2.3.1 A enganosidade por omissão	15
1.2.3.2 Informação dúbia ou imprecisa	16
1.2.3.3 Excesso de informação	18
1.3 IMPACTO DA INFORMAÇÃO NA CONCORRÊNCIA	19
1.3.1 Falhas do mercado	21
1.3.1.1 Assimetria de informações	21
1.3.1.2 Racionalidade limitada	23
1.4 IMPACTO DA INFORMAÇÃO SOBRE A ESCOLHA DO CONSUMIDOR	24
1.5 DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO COMO PROTEÇÃO MÍNIMA A SER COMPLEMENTADA POR OUTRAS LEGISLAÇÕES	26
1.5.1 Diálogo das fontes	27
1.5.2 Abordagem pós-moderna do direito	27
1.5.3 Competência concorrente para legislar sobre consumo e meio ambiente	29
1.6 EXEMPLO DE RECONHECIMENTO DO DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO COMO CONTEÚDO MÍNIMO NO ÂMBITO DA UNIÃO EUROPEIA E MERCOSUL	32
2 CONSUMO SUSTENTÁVEL	36
2.1 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E MEIO AMBIENTE	36
2.1.1 Relação entre consumo e meio ambiente na União Europeia	37
2.1.2 Relação entre consumo e meio ambiente no Mercosul	40
2.1.3 Relação entre consumo e meio ambiente no Brasil	41

2.1.4 Inversão do ônus da prova: um ponto de aproximação entre a defesa do consumidor e do meio ambiente.....	43
2.1.4 Relação entre consumo e a função social da empresa	45
2.2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	49
2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	51
2.4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS.....	56
2.5 O CONSUMO SUSTENTÁVEL COMO REQUISITO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	59
2.6 O CONSUMO SUSTENTÁVEL COMO DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR.....	61
2.7 CONSUMO SUSTENTÁVEL E PÓS-MODERNIDADE.....	64
2.8 FORMAS DE EXERCÍCIO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL	65
3 INFORMAÇÃO SOBRE O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL DO PRODUTO.....	72
3.1 HISTÓRICO	72
3.2 A INFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL COMO UM VALOR ECONÔMICO.....	75
3.4 FUNDAMENTOS DA PROPOSTA DE OBRIGATORIEDADE DA VEICULAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SOBRE A <i>PERFORMANCE</i> E IMPACTO SOCIOAMBIENTAIS DO FORNECEDOR E DO PRODUTO	78
3.5 APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO PARA A INFORMAÇÃO SOBRE OS RISCOS SOCIOAMBIENTAIS	80
3.5.1 Exemplos de aplicação do princípio da precaução para a informação em produtos	83
3.6 CONTEÚDO A SER INFORMADO SOBRE A <i>PERFORMANCE</i> E IMPACTO SOCIOAMBIENTAIS DO FORNECEDOR E DO PRODUTO.....	90
3.6.1 Pré-consumo: dados sobre a produção e composição	90
3.6. Rastreabilidade como forma de identificação dos processos de produção e composição dos produtos.....	94
3.6.2 Consumo: efeitos e forma correta da utilização dos produtos.....	97
3.6.3 Pós-consumo: descarte adequado.....	99
3.6.3.1 O sistema de participantes da responsabilidade pós-consumo	100

<i>3.6.3.2 A responsabilidade compartilhada criada pela nova Política Nacional de Resíduos Sólidos.....</i>	<i>105</i>
<i>3.6.3.3 O papel do consumidor na responsabilidade compartilhada</i>	<i>106</i>
<i>3.6.3.4 Produtos objeto de descarte diferenciado.....</i>	<i>107</i>

<i>3.6.3.5 Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos – Sinir..</i>	<i>112</i>
--	------------

4 FORMAS DE VEICULAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS AO CONSUMIDOR.....114

4.1 OFERTA.....	114
------------------------	------------

4.1.1 Oferta no Código de Defesa do Consumidor	115
---	------------

4.1.2 Irrevogabilidade da oferta no Código de Defesa do Consumidor	116
---	------------

4.1.3 Aparente similaridade entre a oferta ao público e a oferta ao consumidor	117
---	------------

4.2 A PUBLICIDADE	121
--------------------------------	------------

4.3 O RISCO DA “MAQUIAGEM SOCIOAMBIENTAL”	127
--	------------

4.4 CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO E EDUCAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	132
--	------------

4.5 ROTULAGEM, ETIQUETAGEM E CERTIFICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL.....	133
--	------------

4.5.1 Exemplos de etiquetagem	137
--	------------

4.5.2 Risco de configuração de barreiras técnicas.....	145
---	------------

4.5.3 Soluções para evitar que exigências técnicas virem barreiras de mercado	146
--	------------

4.5.4 Efeitos benéficos da rotulagem ambiental	148
---	------------

CONCLUSÃO	150
------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	155
--------------------------	------------

INTRODUÇÃO

A sobrevivência das gerações futuras depende de uma nova atitude por parte do consumidor que implique a adequação de sua forma de consumo às metas de preservação ambiental e desenvolvimento social.

O consumo compatível com as limitações da natureza e promotor de melhorias sociais vem sendo preconizado como medida necessária pela Organização das Nações Unidas, que elegeu, desde 1999, a promoção de padrões sustentáveis de consumo como uma de suas diretrizes para a proteção dos consumidores.

A identificação de um modo de implementar o consumo sustentável é objeto de atenção da doutrina brasileira, principalmente a partir da década de 1990, em especial após a edição da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio 92.

O acesso à informação sobre os impactos ambientais dos produtos, em especial por meio da rotulagem ambiental, é reconhecido internacionalmente como um importante instrumento de política pública para a implementação do desenvolvimento sustentável.

De outra parte, as informações relativas ao impacto social na elaboração, utilização e descarte do produto também devem ser repassadas ao consumidor para o fim de dar-lhe a oportunidade de escolha por produtos cujos fornecedores demonstrem cumprir sua função social, tendo em vista que o aspecto social também integra o conceito de sustentabilidade.

O objetivo da presente tese é demonstrar que as informações acerca da *performance* socioambiental do fornecedor bem como acerca dos impactos ambientais e sociais do produto são necessárias para o exercício do consumo de forma sustentável. A tese, assim, relaciona o tema do consumo sustentável ao direito à informação sobre o impacto socioambiental dos produtos, sob o enfoque do princípio da boa-fé objetiva e seus decorrentes deveres da transparência e veracidade, bem como relacionada com a diretriz da eticidade, que permeia todo o direito privado.

Observa-se que o desenvolvimento sustentável é conceito econômico amplo que engloba os aspectos econômico, cultural, social e ambiental. Dentre esses, a presente tese trata com mais detalhes dos aspectos sociais e ambientais relacionados ao ciclo de vida dos produtos, bem como à *performance* de seus fornecedores.

Objetiva-se demonstrar que o conhecimento das consequências socioambientais advindas da produção, uso, descarte ou reciclagem dos produtos é requisito necessário para o exercício de escolha por aqueles que sejam mais benéficos ao meio ambiente, bem como que promovam o respeito à qualidade de vida da população do local afetada em qualquer das fases de seu ciclo de vida.

Defende-se que o fundamento para a inclusão dos dados socioambientais do produto nas informações veiculadas ao consumidor já está presente em nosso ordenamento jurídico, tanto na garantia de acesso à informação, como nos direitos à defesa do consumidor, à preservação do meio ambiente, ambos inseridos no rol de direitos fundamentais constitucionais.

O princípio da dignidade da pessoa humana também legitima o direito à informação sobre os impactos socioambientais dos produtos, pois a preferência por produtos mais benéficos ao meio ambiente, ou que implicam melhorias sociais à população servirá de auxílio na manutenção e eventual melhoria da qualidade de vida para as presentes e futuras gerações.

A inserção de dados relativos ao impacto social do produto encontra apoio, ainda, na função social da empresa¹ – decorrência da função social da propriedade econômica, prevista no art. 170 da atual Constituição da República, bem como da função social dos contratos preceituada no Código Civil de 2002, sob a ótica dos contratos de consumo.

A empresa não pode somente oferecer seus produtos no mercado e obter lucros “de olhos fechados” às consequências que sua atividade gera na sociedade. Há uma incumbência vinculada ao seu próprio funcionamento, qual seja o de colaborar com o custo social da produção e comercialização. Daí ser obrigação da empresa que extrai matéria-prima, por exemplo, auxiliar na manutenção e melhoria da qualidade de vida da população do local que sofre com a retirada dos insumos.

A divulgação das condições de trabalho impostas aos funcionários também está inserida no dever da empresa de veiculação das informações sociais relativas ao produto ofertado no mercado.

Aponta-se, ainda, que a escolha consciente por produtos que demonstrem preocupação socioambiental produz impactos na concorrência, implicando melhorias ao mercado como um todo, pois resulta no aperfeiçoamento dos próprios meio de produção para o alcance da qualidade exigida pelo consumidores.

¹ Já prevista no art. 116, parágrafo único, e 145 da Lei 6.404, de 1976.

A suficiência, clareza e veracidade das informações veiculadas sobre o impacto dos produtos no meio ambiente é fundamental para que possam conduzir à livre escolha pelos produtos que efetivamente tragam benefícios ou que causem menos prejuízos ao meio ambiente e à sociedade.

Do mesmo modo, a utilidade das informações deve ser o parâmetro para sua veiculação ao consumidor, sob o risco de ocorrer o excesso de informações, impedindo a correta compreensão de todos os dados apresentados. Observe-se que a transmissão de informações desnecessárias pode conduzir o consumidor ao mesmo efeito da informação dúbia: erros quanto aos supostos benefícios ao meio ambiente causados pelos produtos.

Por conseguinte, a observância da diretriz da boa-fé objetiva, quando da veiculação das informações sobre o impacto social e ambiental do produto, bem como acerca da *performance* do fornecedor quanto aos aspectos social e ambiental, apresenta-se importante para que essa informação possa servir de instrumento de condução ao consumo efetivamente sustentável e não como mais uma forma de ludibriar o consumidor com informações relativas a produtos supostamente benéficos ao meio ambiente e à sociedade, atingidos não apenas pela “maquiagem verde”, mas também pela “maquiagem social”.

Com efeito, evitar a confusão causada pela informação dúbia, imprecisa, inverídica ou mesmo excessiva será possível mediante a obediência aos deveres de transparência e veracidade inseridos na diretriz da boa-fé objetiva por parte dos fornecedores, quando da veiculação das informações.

O princípio da precaução justifica o repasse das informações relativas aos impactos socioambientais que ainda não podem ser comprovados, em razão do estágio atual da ciência. Defendo que o consumidor tem o direito a conhecer os riscos de danos ao meio ambiente, bem como os riscos de diminuição das atuais condições sociais da população do local de fabricação, bem como as decorrentes do uso e descarte dos produtos consumidos, para que possa exercer sua livre escolha.

Nesse ponto, incidem as normas não apenas do direito ambiental, precursor no reconhecimento da importância do princípio da precaução, como também do direito consumerista, que também traz expresso esse princípio no Código do Consumidor. Será também estudada a função social da empresa e as diretrizes da eticidade e solidariedade que permeiam todo o Código Civil de 2002, bem como o direito constitucional, base de todos os princípios citados para embasar o direito à informação sobre o impacto socioambiental dos produtos.

Do mesmo modo, o direito da concorrência será estudado, tendo em vista o impacto causado pela veiculação das informações relativas à *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto sobre a concorrência, demonstrando-se que essa informação apresenta valor econômico.

Será ainda tratada a nova responsabilidade do consumidor, compartilhada com diversos atores do sistema do pós-consumo, conforme prevista na nova política de resíduos sólidos,² como mais um fundamento a justificar a urgência no reconhecimento do direito ao acesso das informações relativas aos impactos socioambientais do produto, nesse caso, em especial, no tocante à forma correta de descarte ou como conduzi-lo à eventual reciclagem.

Serão ainda abordados instigantes aspectos que suscitam intenso debate doutrinário, tais como: o conteúdo do direito de informação socioambiental; aplicação do princípio da precaução na divulgação das informações ambientais; adoção de normas e critérios para a etiquetagem de produtos; adoção de normas e critérios para o repasse de informações ambientais em autodeclaração são fontes atuais de discussão não só no setor público, como também dentre as próprias empresas produtoras, no âmbito nacional e internacional.

A abordagem do tema será dividida em quatro capítulos. Inicialmente serão tratados os direitos do consumidor de acesso à informação e ao consumo sustentável (capítulos 1 e 2, respectivamente). Após, passa-se ao enfoque do acesso do consumidor à informação socioambiental, analisando-se os fundamentos para a implementação imediata desse direito, bem como qual será o conteúdo necessário dessas informações, utilizando-se como premissa o caráter de utilidade dos dados acerca dos produtos. Por fim, no capítulo 4 serão tratadas as formas de divulgação das informações sobre o impacto socioambiental dos produtos, com enfoque especial sobre os institutos da oferta ao consumidor e programas de rotulagem socioambiental, refletindo-se sobre os erros comuns à prática da etiquetagem socioambiental, bem como os acertos de alguns programas de rotulagem internacional, a fim de contribuir para o incipiente tratamento do tema no ordenamento jurídico brasileiro.

² Art. 30 da Lei 12.305, de 2 de agosto de 2010.

1 DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO

1.1 ACESSO À INFORMAÇÃO COMO DIREITO MÍNIMO NECESSÁRIO DO CONSUMIDOR

O direito do consumidor de acesso à informação, visando sobretudo possibilitar-lhe o exercício do direito de escolha, já estava presente no célebre Discurso do Presidente John Kennedy, em 15 de maio de 1962, perante o Congresso Norte Americano, que é um marco da preocupação do Estado com o direito do consumidor nos Estados Unidos:

Se ao consumidor são oferecidos produtos inferiores, se os preços são exorbitantes e os remédios são perigosos ou sem qualidade, se o consumidor não pode escolher com base na informação, então seu dólar foi desperdiçado, sua saúde e segurança estão sendo desprezadas e o interesse nacional padece.³

Com efeito, o acesso à informação adequada por parte dos consumidores é preocupação que remonta ao próprio reconhecimento dos direitos do consumidor, e foi previsto como direito básico⁴ na Resolução 39/248, de 1985, das Nações Unidas.

No Brasil, o reconhecimento da importância do direito à informação do consumidor dá-se em consonância com a própria norma constitucional, já que o direito à informação está expressamente previsto no rol dos direitos fundamentais da Constituição da República (art. 5.º, XIV),⁵ ao lado da própria defesa do consumidor (art 5.º, XXXII).⁶ Da conciliação desses dois direitos fundamentais extrai-se a base constitucional do direito do consumidor à informação. Assim, tem assento constitucional o direito do consumidor à informação.

³ “If a consumer is offered inferior products, if prices are exorbitant and drugs are unsafe or worthless, **if the consumer is unable to choose on an informed basis**, then his dollar is wasted, his health and safety may be threatened, and national interest suffers”. KENNEDY, John F. Special message to the Congress on protecting the consumer interest. 15 de março de 1962. Tradução livre. Grifo nosso. Disponível em: <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108>. Acesso em: 04.01.2011.

⁴ Diz-se básico, com a conotação de patamar mínimo de direitos a serem observados, dentre todos os direitos previstos pela ONU como inerente aos consumidores.

⁵ “É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

⁶ “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

O Código de Defesa do Consumidor ⁷ adotou expressamente o direito à informação adequada, visto que previu ser este direito essencial para a garantia de uma escolha refletida. Desse modo, foi inserido o acesso à informação entre os direitos básicos⁸ do consumidor, estando presente em diversos artigos do Código, com destaque para o arts. 6.º, III e 31.

Desse modo, a normatização do dever do fornecedor prestar informações adequadas ao consumidor é a consequência mais visível de sua eficácia positiva. Aliás, a relevância da defesa do consumidor ter sido alçada à condição de direito fundamental e princípio conformador da ordem econômica tem sido realçada pela jurisprudência.

Observe-se, inicialmente, que a eficácia positiva dos direitos dos consumidores foi também reconhecida na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, sendo exemplo o acórdão da ADI 2.591, que decidiu pela aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor às atividades bancárias. O precedente é de extrema relevância, por determinar a aplicação dos preceitos do Código a todos os serviços prestados por agentes econômicos.⁹ Tendo em vista que o direito à informação é bastante detalhado na lei consumerista, a menção a tal precedente é pertinente para o presente trabalho.

Ressalte-se, ainda, a circunstância de que a proteção ao consumidor é um princípio conformador da ordem econômica, o que determina, assim, a sua compatibilização com os demais princípios e fundamentos que a regem. Tal circunstância confere-lhe grande eficácia positiva, na medida em que significa limite válido à liberdade de iniciativa. Assim, por exemplo, não se poderá alegar que determinada obrigação de informação ao consumidor é inválida por dificultar o exercício de uma atividade econômica. Como a liberdade de iniciativa deve ser feita em consonância com a proteção do consumidor, a imposição de informação não pode ser considerada inválida.

Um exemplo de ponderação de princípios é a ADI 319, que optou pela defesa do consumidor em face da liberdade de iniciativa, quanto aos reajustes escolares. Tal acórdão julgou válida a lei que efetivava a proteção do consumidor em relação a abusos nos reajustes das mensalidades escolares, sendo particularmente importante por perfilar o entendimento de que a atividade empresarial deve ser executada com obediência aos princípios constitucionais que a regem, dentre os quais o da proteção do consumidor. Transcrevo, a propósito, o seguinte trecho de sua ementa:

⁷ Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

⁸ O mesma definição de direito básico eleita pela ONU foi adotada no Código de Defesa do Consumidor brasileiro, que é a de patamar mínimo de direito a ser observado.

⁹ STF, ADI 2591, Pleno, rel. Min. Eros Grau, *DJ* 20.09.2006.

Ação direta de inconstitucionalidade. Lei 8.039, de 30 de maio de 1990, que dispõe sobre critérios de reajuste das mensalidades escolares e de outras providências. – Em face da atual Constituição, para **conciliar o fundamento da livre iniciativa e do princípio da livre concorrência com os da defesa do consumidor e da redução das desigualdades sociais**, em conformidade com os ditames da justiça social, pode o Estado, por via legislativa, regular a política de preços de bens e de serviços, abusivo que e o poder econômico que visa ao aumento arbitrário dos lucros. – Não e, pois, inconstitucional a Lei 8.039, de 30 de maio de 1990, pelo só fato de ela dispor sobre critérios de reajuste das mensalidades das escolas particulares. – Exame das inconstitucionalidades alegadas com relação a cada um dos artigos da mencionada Lei. Ofensa ao princípio da irretroatividade com relação a expressão "marco" contida no parágrafo 5.º do artigo 2.º da referida Lei. Interpretação conforme a Constituição aplicada ao *caput* do artigo 2.º, ao parágrafo 5.º desse mesmo artigo e ao artigo 4.º, todos da Lei em causa. Ação que se julga procedente em parte, para declarar a inconstitucionalidade da expressão 'marco' contida no parágrafo 5.º do artigo 2.º da Lei 8.039/90, e, parcialmente, o *caput* e o parágrafo 2.º do artigo 2.º, bem como o artigo 4.º. Os três em todos os sentidos que não aquele segundo o qual de sua aplicação estão ressalvadas as hipóteses em que, no caso concreto, ocorra direito adquirido, ato jurídico perfeito e coisa julgada.¹⁰

De outra parte, por força de sua eficácia negativa, não podem ser editadas normas que contrariem esse direito à informação.¹¹ A eficácia negativa do direito à defesa do consumidor já foi reconhecida pelo Supremo Tribunal Federal, como se vê de acórdão que deu origem ao Enunciado de Súmula 646.¹²

Deste modo, em coerência com tais entendimentos jurisprudenciais, a normatização do direito à informação ao consumidor possui assento constitucional, o que dá validade às normas que o concretizem, bem como torna inválidas aquelas que o afastem.

¹⁰ STF, ADI 319 QO, Pleno, rel. Min. Moreira Moreira Alves, DJ 30.04.1993, grifo nosso.

¹¹ Sobre eficácia positiva e negativa, indica-se, sobretudo: SILVA, José Afonso da. *Aplicabilidade das normas constitucionais*. São Paulo: Malheiros, 1999 e PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Mandado de injunção*. São Paulo: Atlas, 1998.

¹² Que será destacado no item 1.4 do presente capítulo.

Assevere-se, ainda, como ressaltado com precisão por Fábio Konder Comparato, que o comando constitucional de proteção do consumidor impõe, para o seu pleno cumprimento, o estabelecimento de políticas públicas, compostas tanto de normas como de ações concretas do Poder Público.¹³ Assim, a proteção consumerista não se esgota na edição do Código de Defesa do Consumidor que é um excelente passo inicial, mas certamente não o final da caminhada.

Neste contexto, o pleno respeito ao comando constitucional impõe a edição de leis que detalhem o dever de informação ao consumidor, além de ações concretas do Poder Público no sentido da divulgação de tais informações.

1.2 REQUISITOS PARA A INFORMAÇÃO COMPLETA

Há requisitos necessários para a satisfação efetiva do direito à informação do consumidor previstos no art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, que traz a obrigação da veiculação das informações acerca dos produtos de forma correta, clara, precisa e ostensiva.

Adotando-se aqui a explicação de Herman Benjamin acerca do atendimento dessas citadas características, a divulgação das informações ocorrerá de forma correta, quando corresponder à verdade; clara, quando for de fácil entendimento; precisa, quando trouxer os dados necessários, não sendo prolixa; e ostensiva, quando de fácil constatação.¹⁴

A informação veiculada ao consumidor deve ser ainda adequada, tal como prevista no art. 6.º, III, do CDC, que é identificada por grande parte da doutrina como aquela que é útil e completa.¹⁵

¹³ Ver, a propósito, COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor na Constituição Brasileira de 1988. *Revista de Direito Mercantil*, n. 80, p. 70 e ss. O autor ressalta que “a defesa do consumidor é, indubitavelmente, um tipo de princípio-programa, tendo por objeto uma ampla política pública (*public policy*). A expressão designa um programa de ação de interesse público. Como todo programa de ação, a política pública desenvolve uma atividade, i. é, uma série organizada de ações, para a consecução de uma finalidade, imposta na lei ou na Constituição”. O autor destaca, sobretudo na p. 74, que a informação do consumidor é um dos objetivos fundamentais das políticas públicas do setor.

¹⁴ Identifica, ainda, Herman Benjamin diversas categorias para os tipos de informações veiculadas aos consumidores, que seriam determinadas pelo seu objeto: “a) *informação-conteúdo* (= características intrínsecas do produto e serviço), b) *informação-utilização* (= para que se presta e se utiliza o produto ou serviço), c) *informação-preço* (= custo, formas e condições de pagamento do produto ou serviço), e d) *informação-advertência* (= sobretudo quanto aos riscos do produto ou serviço). Trechos da ementa do acórdão do STJ, REsp 586316, 2.ª T., rel. Min. Herman Benjamin, DJ 19.03.2009.

¹⁵ Acerca da interpretação do art. 6.º, III, do CDC: FILOMENO, José Geraldo Brito. *O Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

Assim, diversos requisitos devem ser observados quando do repasse das informações ao consumidor, em especial, que os dados úteis relativos ao produto sejam veiculados de forma clara, precisa e completa.

1.2.1 Princípios fundamentais ao dever de informação ao consumidor

A veiculação das informações ao consumidor atende a vários princípios gerais que geram efeitos conformadores sobre o dever de informar, que são os princípios da boa-fé, transparência e veracidade, bem como sobre o direito de ser informado. Entendo que a completa observância do dever de informação somente ocorrerá quando atendidos todos esses princípios.

A boa-fé conforma ainda o próprio direito de acesso à informação, visto que deve ser exigida também por parte do consumidor, quando da interpretação da informação recebida¹⁶.

Observe-se que a concepção de efeito conformador aqui adotada é a mesma utilizada por José Afonso da Silva, ao tratar da função social da propriedade, qual seja, aquele que “gera um condicionamento da propriedade como um todo e não apenas seu exercício, equivalendo a uma verdadeira transformação do direito.”¹⁷

Desse modo, aponta-se o efeito conformador, em especial, do princípio da boa-fé, visto que este traz uma nova concepção ao direito de informação, que somente poderá ser reconhecida como suficiente, completa, clara e útil, quando veiculada e interpretada em consonância com a boa-fé objetiva.

Diz-se objetiva a boa-fé, conforme prevista atualmente no Código Civil de 2002 e no Código de Defesa do Consumidor, por não exigir demonstração de culpa ou dolo para o reconhecimento de sua ausência.¹⁸

¹⁶ Sobre a íntima relação entre direito à informação e o princípio da boa-fé ver: LÔBO, Paulo Luiz Neto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 37, p. 59-66, São Paulo: Ed. RT, 2001, p. 66.

¹⁷ SILVA, José Afonso da. *Direito urbanístico brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1995, p. 65.

¹⁸ Tal caráter objetivo indica a necessidade de adequação de comportamentos de acordo com novos parâmetros de lealdade, honestidade e colaboração, conforme apontam Gustavo Tepedino e Anderson Schreiber: “Como se pode depreender, a referência dessas normas não é a uma boa-fé subjetiva, como estado de consciência do fornecedor ou do consumidor, mas a uma nova concepção de boa-fé, que, desvinculada das intenções íntimas do sujeito, vem exigir comportamentos objetivamente adequados aos parâmetros de lealdade, honestidade e colaboração no alcance dos fins perseguidos em cada relação obrigacional.” (TEPEDINO, Gustavo e SCHREIBER, Anderson. Boa-fé no NCC e CDC. In: PASQUALOTTO, Adalberto e PFEIFFER, Roberto (coords.). *O CDC e o CC – convergências e assimetrias*. São Paulo: Ed. RT, 2005.p.219.)

A boa-fé objetiva foi expressamente prevista no Código de Defesa do Consumidor como princípio norteador da Política Nacional de Relações de Consumo, em seu art. 4.º, III,¹⁹ bem como parâmetro para nulidade das obrigações com ela incompatíveis, em seu art. 51.²⁰

Gustavo Tepedino e Anderson Schereber chamam a atenção para o caráter protetivo da boa-fé objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor que, por força de seu grande realce dado pela jurisprudência, terminou por quase suplantiar o fato de que a boa-fé incide não apenas sobre um polo da relação contratual, mas sobre as duas partes contratantes.²¹

A boa-fé objetiva foi eleita como uma das diretrizes do Código Civil de 2002, passando a ter importância fundamental para a interpretação e aplicação de todas as normas do Código.

Pode-se identificar três funções para a boa-fé objetiva no âmbito do citado Código que estão, respectivamente, previstas nos arts. 113, 187 e 422.²²

O art. 113 do Código Civil traz a boa-fé objetiva como norma de interpretação: “Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração”.

O art. 187, por sua vez, a prevê como limite interno de direito subjetivo, visto que quando exercido de forma contrária à boa-fé passa a ser taxado como abusivo:

¹⁹ “Art. 4º A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

“(…”

“III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.”

²⁰ “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

“(…”

“IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.”

²¹ “A boa-fé objetiva é, em sua versão original germânica, uma cláusula geral que, assumindo diferentes feições, impõe às partes o dever de colaborarem mutuamente para a consecução dos fins perseguidos com a celebração do contrato. E foi neste sentido que o Código de Defesa do Consumidor a incorporou. Ocorre, contudo, que, por conta da finalidade declaradamente protetiva do código consumerista, também a noção de boa-fé objetiva acabou, na prática jurisprudencial, sendo empregada como instrumento de proteção ao consumidor, embora ontologicamente não se trate de um preceito protetivo, mas de uma sujeição de ambas as partes, e em igual medida, aos padrões objetivos de lealdade e colaboração para os fins contratuais.” (TEPEDINO, Gustavo e SCHREIBER, Anderson. *Boa-fé no NCC e CDC*, op.cit., p. 221).

²² Nesse sentido: COSTA, Judith Martins e BRANCO, Gerson Luiz Carlos. *Diretrizes teóricas do novo código civil brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 61 e 62; ROCHA, Antonio Manuel da e CORDEIRO, Menezes. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 1997, p. 605-606; TEPEDINO, Gustavo e SCHREIBER, Anderson, op. cit., p.223-225.

“Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Já o art. 422 prevê a boa-fé objetiva como norma de conduta para os contratantes: “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.

A função prevista no art. 422 do Código Civil é a que mais interessa ao tema “informação ao consumidor”, visto que o dever de informação pode ser reconhecido como um dos deveres anexos, decorrentes da função da boa-fé como norma de conduta.

Observe-se que esta característica reconhecida à boa-fé como criadora de deveres anexos é a que mais se assemelha à interpretação dada ao § 242 do Código Civil Alemão²³, o BGB.²⁴

O princípio da boa-fé incide sobre os dois polos da relação contratual, produzindo deveres instrumentais a ambos. Judith Martins Costa utiliza a expressão “avoluntaristas” para esses deveres instrumentais, de modo a indicar que não dependem da vontade de cada um, nem necessitam de explicitação legislativa para seu reconhecimento. Decorrem do princípio da boa-fé.²⁵

Desse modo, os deveres de lealdade e fraternidade podem ser identificados como decorrentes da boa-fé objetiva.

O princípio da boa-fé objetiva serve também de fundamento para que a veracidade da informação veiculada possa ser exigida pelo consumidor.

A boa-fé não apenas legitima o dever de informação, mas também determina o modo de seu cumprimento.

Assim, o dever de informar está estritamente ligado à boa-fé, que pode ser identificado como decorrente da própria conduta ética, conforme definido por Cláudia

²³ “§ 242. O devedor está adstrito a realizar a prestação tal como a exija a boa-fé, com consideração pelos costumes do tráfico”.

²⁴ BGB é a abreviação de *Bürgerliches Gesetzbuch*. Esse código foi promulgado em 1896, tendo entrado em vigor em 1900.

²⁵ “Se o sentido geral da boa-fé é o de nortear o teor geral da colaboração intersubjetiva, especialmente no Direito das Obrigações, é porque a boa-fé produz deveres instrumentais e avoluntaristas, neologismo que emprego para indicar que não derivam necessariamente do exercício da autonomia privada nem de punctual explicitação legislativa: sua fonte reside justamente no princípio, incidindo em relação a ambos os participantes da relação obrigacional” (COSTA, Judith Martins e BRANCO, Gerson Luiz Carlos, op. cit., p. 198-199).

Lima Marques: “Como vimos, informar é comunicar, é compartilhar o que se sabe de boa-fé, é cooperar com o outro, é tornar ‘comum’ o que era sabido apenas por um”.²⁶

A diretriz da eticidade está estritamente ligada à concepção da boa-fé objetiva. Do mesmo modo, também decorre da boa-fé objetiva a diretriz da solidariedade. Por força da solidariedade as partes passam a ter o dever de colaborar para o bom andamento do contrato.

O dever de colaboração de ambas as partes engloba a obrigação de repasse das informações essenciais ao contrato, que deve ser efetuado de forma completa e suficiente.

O CDC reconhece expressamente a importância da veracidade e adequação das informações em seu art. 31, ao trazer expressa a necessidade de ser correta, além de clara e precisa a forma de veiculação das informações ao consumidor.

A exigência da informação correta está relacionada, de forma estrita, com o princípio da transparência,²⁷ que integra com destaque a Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4.º, *caput*, do CDC).

Teresa Ancona Lopez identifica o dever de veracidade como verdadeiro princípio, ao lado da transparência, sendo ambos decorrentes da própria conduta de boa-fé, ao cuidar do dever de informação.²⁸

A difícil tarefa de distinção entre esses os conceitos de transparência e veracidade que, à primeira vista, poderiam ser considerados sinônimos, é atendida de modo objetivo pela citada autora, ao imputar ao primeiro a característica de ser um direito positivo e, ao segundo, negativo:

Na verdade, o dever de informação contém esses dois outros deveres, isto é, o dever de transparência, que é a informação do produto ou serviço com todos os elementos que a compõem, um dever positivo (*suum cuique tribuere*) e o dever de veracidade, que é um dever negativo, (*alterum non laedere*), pois proíbe o fornecedor de veicular informações mentirosas, falsas ou enganosas, mas em ambos a boa-fé contratual é o comando da conduta.²⁹

²⁶ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 772.

²⁷ ITURRASPE, Jorge Mosset. *Defensa del Consumidor*. Santa Fé: Rubinzal-Culzoni, 2003, p. 29.

²⁸ “O dever de informar (que dá conteúdo ao princípio da informação) está diretamente ligado aos princípios da transparência e da veracidade e ambos são manifestações da conduta de boa-fé”. LOPEZ, Teresa Ancona. *Nexo causal e produtos potencialmente novos*. São Paulo: Quartier Latin, 2008, p. 87.

²⁹ Idem, ibidem.

A boa-fé é o princípio maior que permeia todos os outros que atuam sobre a obrigação de informar. Ou seja, a boa-fé funciona como verdadeiro modelo, conduzindo o modo de aplicação dos demais princípios sobre a obrigação de informar.

Nesse sentido, Judith Martins Costa classifica a boa-fé objetiva como “norma-princípio” ao reconhecer seu caráter de articulação com outras regras e princípios.³⁰

O amplo alcance do princípio da boa-fé objetiva no direito civil e consumerista é reconhecido não apenas no Brasil,³¹ mas também em Portugal. Tanto assim que Antônio Pinto Monteiro utiliza a expressão “densificação do princípio da boa-fé” para indicar o âmbito de aplicação desse princípio, de modo a englobar todos os contratos naquele país, inclusive os contratos de adesão.³²

Um limite às condutas exigidas pelas partes é dado pela função social do contrato celebrado. A consecução da finalidade social e econômica serve como parâmetro para a exigência da lealdade quando do cumprimento do dever de informação imposto a elas.³³

1.2.2 Obrigação de continuidade na veiculação das informações ao consumidor

Passa-se a analisar qual é o momento contratual ideal para que seja fornecida a informação ao consumidor.

O acesso do consumidor à informação deve ser contínuo. Desse modo, o dever de informação cabe ser observado pelo fornecedor em todas as fases da relação de consumo.

Antes mesmo da formação do contrato o dever de informação já aparece, merecendo ser cumprido até o período posterior ao seu término, enquanto irradiar efeitos perante as partes, por exemplo, no caso de eventual cobrança de dívidas.

³⁰ “Com efeito, constituindo ‘norma princípio’, mais propriamente um modelo, a boa-fé objetiva em sua concreta atuação opera articuladamente com outros princípios e com outras regras”. COSTA, Judith Martins e BRANCO, Gerson Luiz Carlos, op. cit., p. 220.

³¹ A doutrina brasileira está seguindo os passos da Itália e Alemanha, que já têm uma doutrina consolidada a respeito do alcance da cláusula geral da boa-fé objetiva, em razão de ser antiga a existência dessa cláusula em seus respectivos códigos civis.

³² “Resta acrescentar, a este respeito, mormente a respeito do fundamento encontrado, que a densificação do princípio da boa-fé, feita pelo art. 16º, não é exclusiva dos contratos de adesão, antes acolhendo esta norma os contributos e os avanços da melhor doutrina, pelo que, adicionalmente, essa densificação pode servir de critério auxiliar de integração do princípio da boa-fé, que, com alcance geral, elegemos atrás como matriz das obrigações essenciais ao fim contratual” (MONTEIRO, Antônio Pinto. Cláusulas limitativas do conteúdo contratual. In: MONTEIRO, Antônio Pinto (org.). *Estudos de direito da comunicação*. Coimbra: Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2002, p. 201).

³³ Ver, sobre o tema: GOMES, Rogério Zuel. *Teoria contratual contemporânea – Função social do contrato e boa-fé*. Rio de Janeiro: Forense, 2004, p. 165.

Tendo em vista que a natureza de grande parte dos contratos de consumo ser relacional,³⁴ ou seja, retrata uma relação duradoura, o dever de informação deve acompanhar toda a sua existência.³⁵

Observe-se que a premissa segundo a qual os efeitos do contrato de consumo acompanham toda a duração da relação entre o consumidor e fornecedor é amplamente aceita pela doutrina, tanto assim que há quem os denomine como “cativos”³⁶ ou “de longa duração”, que é a nomenclatura adotada por grande parte da doutrina consumerista.

Ademais, a obrigação de colaborar imanente aos participantes da relação contratual preexiste à relação contratual e pode ser alongado até o final da implementação das prestações contratuais por força da citada boa-fé objetiva.³⁷

O que determina o alcance da obrigação de informar é a irradiação dos efeitos do contrato. Assim, a subsistência do dever de informar preexiste à própria formação do contrato, por força da vinculação da oferta,³⁸ bem como permanece existindo, enquanto durarem os efeitos das prestações contratadas e até mesmo após seu adimplemento, como pode ocorrer no caso de eventual cobrança de prestação já paga. Trata-se de obrigação tendente a compensar a vulnerabilidade do consumidor, sendo, assim, um instrumento de equilíbrio da relação de consumo durante todo o tempo em que ela perdurar.

³⁴ Adoto aqui a nomenclatura de contrato relacional, por entender que é a que melhor retrata o longo tempo de sua duração, proporcionando maior enfoque na relação desenvolvida entre o consumidor e o fornecedor.

³⁵ Sobre contrato relacional: MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. *Contratos relacionais e proteção do consumidor*. São Paulo: Max Limonad, 1998.

³⁶ MARQUES, Cláudia Lima, *Contratos no Código de Defesa do consumidor...*, op. cit., p. 91.

³⁷ Rubens S. Stiglitz fundamenta o dever de informação em outro dever que considera mais amplo: o de colaboração derivado da boa-fé objetiva. E ainda aponta a existência do dever de informação desde a fase pré-contratual até a execução do contrato: “El deber precontractual de información parece integrar um más amplio, el de cooperación, aun cuando uno y outro sea derivados necesarios de la buena fe debida. Si bien la colaboración se situa em todo iter contractual, desde los tramos preliminares há el período de ejecución, la información cobra especial relieve em las negociaciones previas a la conclusión del contrato. Y ell es de tal trascendencia que, la información suministrada em período de tratativas, uma vez percebido el contrato, se integra al contenido del mismo.” (STIGLITZ, Rubens. La obligación pre-contratual y contractual de información – el deber del consejo. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 22, p. 9-25, São Paulo, Revista dos Tribunais, 1997, p. 13). Também nesse sentido, a observação de Judith Martins Costa: “Os deveres de proteção, diretamente derivados do dever geral de colaboração imanente às relações obrigacionais, podem se estender às fases pré e pós contratual. Muito embora não exista, no ordenamento brasileiro, regra similar à do art. 1.337 do Código Civil italiano, os juízes brasileiros têm iniciado a construção dessa *fattispecie* com base no princípio da boa-fé objetiva e no dever de proteção das legítimas expectativas dos contratantes e dos pré-contratantes.” (COSTA, Judith Martins e BRANCO, Gerson Luiz Carlos, op. cit., p. 204).

³⁸ Reconhecida expressamente no art. 30 do CDC: “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

1.2.3 Falhas na veiculação das informações ao consumidor

Algumas falhas podem ocorrer na veiculação das informações ao consumidor referentes não só ao conteúdo, mas à quantidade de informação a ser repassada, que podem prejudicar o entendimento do consumidor e, assim, cercear o seu direito de escolha.

Acaso a informação for incompleta, o consumidor pode incorrer em erro, em razão de puro desconhecimento.

Já o excesso de informações também pode conduzir o consumidor ao mesmo resultado da informação incompleta, visto que gera confusão no processamento das informações úteis. Tal efeito é resultado do repasse de dados desnecessários, juntamente com aqueles que são essenciais para a escolha.

Essas falhas na veiculação da informação ao consumidor podem ser evitadas, no âmbito do acesso à informação pelo consumidor, por meio do atendimento aos princípios da veracidade e transparência,³⁹ de modo a veicular toda a informação que seja, efetivamente, adequada ou útil, acerca do produto.

1.2.3.1 A enganosidade por omissão

A enganosidade por omissão ocorre quando não é repassada pelo fornecedor dado essencial sobre o produto ou serviço ofertado.

A essencialidade de um dado sobre o produto é determinada pelo fato de ser este determinante para a realização do contrato de consumo. Nesse caso, sua omissão influencia diretamente a escolha do consumidor, sendo reconhecido pela própria lei consumerista que sua ausência gera erro essencial na formação do contrato.⁴⁰

Há a possibilidade de aplicação de sanções por órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor,⁴¹ que podem impor também a obrigação de veiculação de contrapropaganda, no intuito de esclarecer o público quanto à veracidade dos dados informados no anúncio publicitário.⁴² Estão, ainda, sujeitos à fiscalização do Conselho Nacional de Autorregulamentação – CONAR que pode, por exemplo, determinar a cessação da veiculação da publicidade.⁴³

³⁹ Derivados do princípio da boa-fé objetiva. (p.14)

⁴⁰ Art. 37, § 3.º, do CDC.

⁴¹ Art. 105 do CDC.

⁴² Art. 56, I e XII, do CDC.

⁴³ A publicidade será tratada com mais detalhes no capítulo 4.

1.2.3.2 Informação dúbia ou imprecisa

A informação de conteúdo dúbio ou impreciso pode gerar os mesmos efeitos da informação enganosa por omissão.

Cabe aqui citar um clássico exemplo de publicidade enganosa da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça no acórdão referente à publicidade de uma marca de água mineral que se intitulava “*diet* por natureza”:

Administrativo. Código de Águas. Normas básicas de alimentos. Slogan publicitário apostado em rótulo de água mineral. Expressão “*diet* por natureza”. **Indução do consumidor a erro.** 1. A definição sobre ser o *slogan* ‘*diet* por natureza’ apostado em rótulo de água mineral inerente à própria água mineral ou à sua fonte, demanda o reexame de matéria fático-probatória insindicável por esta Corte Superior em sede de recurso especial, ante a incidência do verbete sumular n. 07/STJ. 2. É assente que ‘não poderão constar da rotulagem denominações, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade do alimento, ou que lhe atribuam qualidades ou características nutritivas superiores às que realmente possuem.’ (art. 21 do Dec.-lei 986/69). 3. Na redação do art. 2.º, V, do Dec.-lei 986/69, **considera-se dietético ‘todo alimento elaborado para regimes alimentares especiais destinado a ser ingerido por pessoas sãs’.** 4. **Somente os produtos modificados em relação ao produto natural podem receber a qualificação de *diet* o que não significa, apenas, produto destinado à dieta para emagrecimento, mas, também a dietas determinadas por prescrição médica, motivo pelo qual a água mineral, que é comercializada naturalmente, sem alterações em sua substância, não pode ser assim qualificada porquanto não podem ser retirados os elementos que a compõem.** 5. ***In casu*, o aumento das vendas do produto noticiado pelo recorrido caracteriza a possibilidade de o *slogan* publicitário encerrar publicidade enganosa capaz de induzir o consumidor a erro.** 6.

Legalidade da autuação imputada à empresa recorrida. 7. Recurso especial parcialmente conhecido e, nesta parte, provido.⁴⁴

Assim, toda informação que levar o consumidor a entender que determinado produto possui propriedades que não as contém, é considerada enganosa. É interessante que o Superior Tribunal de Justiça detectou com precisão a distorsão causada pela enganosidade, manifestada no aumento das vendas do produto. Tal exemplo deixa claro como o erro a que foi levado o consumidor deturpou o seu processo de escolha, incorrendo em prejuízo a ele próprio e à concorrência.

Outro exemplo de como a jurisprudência do STJ vem interpretando o direito do consumidor à informação sobre os produtos de forma clara diz respeito à ação civil pública ajuizada pela Associação Brasileira de Defesa da Saúde do Consumidor – Saudecon contra a Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV, objetivando a proibição da oferta de cerveja que contém em seu rótulo a inscrição “sem álcool”, quando apresenta o percentual de 0,3% a 0,37% dessa substância por volume analisado, conforme teste pericial apresentado à 17.^a Vara Civil da Comarca de Porto Alegre.⁴⁵

Ao dar provimento a Agravo de Instrumento para subida de Recurso Especial interposto pela AMBEV, O Ministro Relator convocado Vasco Della Giustina manifestou-se no sentido de que o consumidor tem o direito básico de saber a informação correta sobre o produto, como se pode conferir do seguinte trecho da decisão monocrática:

“4. A comercialização de cerveja com teor alcoólico, ainda que inferior a 0,5% em cada volume, com informação ao consumidor, no rótulo do produto, de que se trata de bebida sem álcool, vulnera o disposto nos arts. 6.º e 9.º do CDC, ante o risco à saúde de pessoas impedidas ao consumo. Exegese do art. 66 do Decreto n.º 2.314/97.”^{46 47}

Com efeito, o Dec. 2.314/97, no qual a empresa se baseia para tentar se eximir da obrigação de prestar ao consumidor informação verdadeira, foi revogado pelo Decreto 6.871/2009, que atualmente classifica as bebidas como não alcoólica, não fermentada e não

⁴⁴ STJ, REsp 447.303/RS, 1.^a T., rel. Min. Luiz Fux, DJ 28.10.2003, grifo nosso.

⁴⁵ Observe-se que a decisão contrária à companhia proferida na 1.^a instância foi mantida no Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS).

⁴⁶ Decisão monocrática proferida no Agravo de Instrumento n.º 652.903/RS (2005/0004070-6). Rel Min Vasco Della Giustina Desembargador convocado do TJ/RS. Public em 18.08.2009.

⁴⁷ O Recurso Especial recebeu o n.º 181066/RS (2010/0031557-0) e foi julgado parcialmente pela 3ª Turma, visto que após voto do Relator Vasco Della Giustina, negando provimento ao recurso especial, este foi concluso ao Ministro Massami Yueda após pedido de vista, em 10.12.2010. Andamento disponível: <http://www.stj.jus.br/webstj/Processo/Justica/detalhe.asp?numreg=201000315570&pv=000000000000>. Acesso em 23.12.2010

alcoólica, e bebida fermentada não alcoólica. Desse modo, entendeu o Ministro que a falta de clareza da informação pode prejudicar pessoas sensíveis ao álcool, bem como aqueles que fazem uso de medicamentos⁴⁸.

Entendo que a informação genérica quanto à ausência de álcool pode prejudicar a saúde daqueles que não podem entrar em contato com referido componente químico, vulnerando os arts. 6.º e 9.º do CDC.

1.2.3.3 Excesso de informação

O excesso ou sobrecarga de informações ocorre quando é repassada ao consumidor informação desnecessária, que sobeja aos dados objetivos sobre o produto.

A utilidade deve ser um dos parâmetros para a veiculação das informações. Nesse contexto, aqueles dados que seriam inúteis, e até confundiriam o consumidor, devem ser suprimidos por causarem “excesso de informação”.

Essas informações veiculadas em excesso, de forma a confundir dados essenciais do produto, implicam frontal desrespeito à norma prevista no art. 31 do CDC, que prevê o direito do consumidor ao recebimento de informações adequadas⁴⁹.

Nesse sentido, vale citar a objetiva explicação de Herman Benjamim no sentido de que a informação excessiva não se enquadra no conceito de informação adequada a ser repassada ao consumidor:

Por outro lado, informação *adequada*, como exigida pelo art. 6.º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente *completa*, *gratuita* e *útil*, vedada, quanto a este último aspecto, a diluição de informações efetivamente relevantes ou o uso de informações soltas, destituídas de qualquer serventia para o consumidor, ou seja, a *sobrecarga de informação*, que induz o destinatário a ignorá-la.⁵⁰

⁴⁸ Notícia publicada no site: <http://jusclip.com.br/terceira-turma-comeca-a-julgar-recurso-sobre-inscricao-sem-alcool-em-rotulo-de-cerveja/>. Acesso em 20.12.2010.

⁴⁹ Christoph Fabian leciona que: “A informação deve ser *adequada*. Ela não precisa ser profunda ou muito detalhada. Devem ser informações de quantidade e qualidade, para que o consumidor possa formar livremente a sua vontade de consumir. Este conceito é uma delimitação para que o dever de informar torne-se praticável”, FABIAN, Christoph. *O dever de informar no direito civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 81-82.

⁵⁰ Trecho da ementa do acórdão do STJ, REsp 586316, 2.ª T., rel. Min. Herman Benjamim, DJ 19.03.2009.

Todavia, o risco de excesso de informações deve ser ponderado com extremo cuidado, visto que pode ser utilizado por fornecedores com a única finalidade de permanecer veiculando informações incompletas, sob a alegação de incorrer no referido risco

1.3 IMPACTO DA INFORMAÇÃO NA CONCORRÊNCIA

O direito à informação é um tema que afeta tanto a defesa da concorrência como do consumidor.

O acesso à adequada informação ocupa papel fundamental para que ocorra a livre concorrência. Esse impacto concorrencial determinado pelo conhecimento das informações por parte do consumidor é ressaltado por Thierry Bourgoignie, para quem a informação “é um fator essencial do desenvolvimento da concorrência”.⁵¹

Para o fim de verificar a real importância do livre acesso à informação para a concorrência, cabe questionar: pode haver liberdade sem informação?

Antônio Herman de Vasconcellos Benjamim é categórico quanto à fundamental importância do acesso à informação para a existência da livre concorrência. Para o autor, sequer os princípios de liberdade se realizam sem a observância da livre informação.⁵²

Essa é também a opinião de Roberto Pfeiffer, que identifica o acesso às informações adequadas dentre os benefícios gerados à concorrência pela defesa do consumidor, em razão de propiciar um padrão de competição ético entre as empresas, conforme os ditames dos princípios da boa-fé e transparência.⁵³

Com efeito, as falhas na veiculação de informações sobre o produto causam impacto na concorrência, podendo originar verdadeiras barreiras de mercado.

Desse modo, a completa implementação do direito à informação do consumidor interessa também à manutenção da livre concorrência.

⁵¹ BOURGOIGNIE, Thierry *Proposition pour une Loi Générale sur la Protection des Consommateurs*. Bruxelas: Story-Scientia, 1988, p. 41.

⁵² “Sem ela, esses princípios não se realizam. Por isso se apregoa que ser informado é ser livre, inexistindo plena liberdade sem informação. Perceptível, então, a contradição entre aqueles que pregam o ‘livre mercado’ e, ao mesmo tempo, negam, solapam ou inviabilizam a plena informação ao consumidor” (STJ, REsp 586316, 2.^a T., rel. Min. Herman Benjamin, DJe 19.03.2009).

⁵³ “A defesa do consumidor também beneficia a concorrência, na medida em que garante o acesso às informações adequadas, veda a publicidade enganosa e assegura a liberdade de contratação, estabelecendo um padrão de competição baseado na boa-fé e transparência”. PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Defesa da concorrência e bem estar do consumidor*. Tese de Doutorado em Direito, USP, São Paulo, 2010, p. 270.

Ora, a divulgação da informação referente à *performance* socioambiental do fornecedor⁵⁴, bem como acerca dos impactos socioambientais dos produtos possibilita a escolha consciente por parte do consumidor. Por conseguinte, a disputa concorrencial entre as empresas no sentido da conquista dos consumidores pode determinar que os produtos sustentáveis sejam mais do que apenas um segmento do mercado, passando a ser a regra geral dos produtos oferecidos.

Desse modo, o acesso à informação acerca dos impactos ambientais do produto apresenta-se como exemplo de instrumento primordial para o alcance não apenas do consumo sustentável, mas também para a preservação da livre concorrência.

Observe-se que, no âmbito da União Europeia, a integração entre as políticas da concorrência e da defesa do consumidor é prioridade antiga, visto que sua harmonização já era pressuposto para a previsão da competência para legislar sobre direito do consumidor de forma mediata ao objetivo principal da preservação da livre concorrência, conforme previsto no Tratado de Roma.⁵⁵

A primeira meta da União Europeia era a proteção da concorrência, apresentando-se de forma secundária a proteção aos consumidores.

Em razão de tão antiga convivência entre as duas políticas, a harmonização entre as defesas da concorrência e do consumidor é um dos objetivos constantes dos países que integram o bloco.

Newton de Lucca reconhece a condução, com firmeza, das políticas da concorrência e do consumidor por parte da União Europeia:

A grande e importante conclusão a ser extraída da observação de toda essa variadíssima gama de normativos tendentes à proteção aos consumidores, em suas diferentes matérias, é a de que a tão propalada antinomia entre a livre concorrência, de um lado, e a proteção aos consumidores, de outro, ficou amplamente superada pelo direito

⁵⁴ Performance socioambiental do produto será tratada no presente trabalho como o comportamento da empresa com ênfase em suas conseqüências socioambientais. É comum a diferenciação entre performance ambiental e impactos, sendo a primeira relacionada à empresa e os impactos relativos aos produtos. O novo Regulamento da União Europeia sobre a *EU Ecolabel* e seus efeitos para todos os países-membros (EC 66/2010), por exemplo, traz definições próprias para a performance e impacto socioambientais.

⁵⁵ Nos termos dos arts. 85 e 86 do Tratado de Roma, a competência para a edição de normas sobre direito do consumidor foi autorizada com base na necessidade do mercado e na defesa da concorrência.

comunitário europeu que levou adiante, com firmeza, ambas as políticas.⁵⁶

1.3.1 Falhas do mercado

1.3.1.1 Assimetria de informações

Uma tradicional falha de mercado – a assimetria de informações⁵⁷ – é particularmente incidente para o consumidor. Diz respeito à diferença de acesso à informação entre as duas partes da relação econômica, sendo o consumidor a parte mais vulnerável da relação.

A disseminação de informações no mercado apresenta-se útil não só para o consumidor, mas também para o bom funcionamento do próprio mercado visto que trará maior eficiência, o que implica, de modo mediato, aperfeiçoamento do processo produtivo, melhoria na qualidade dos produtos ofertados ou redução de custos.⁵⁸

Ricardo Lorenzetti sugere como solução para a assimetria de informações a transferência do ônus da obrigação de veicular as informações para o fornecedor. Observa este autor argentino ser mais custoso ao consumidor buscar a informação, observando ser um arranjo mais eficiente deixá-la ao encargo do fornecedor, que poderá proporcioná-la a um menor custo.⁵⁹

Contudo, na solução apontada pelo consumerista argentino haveria ainda um custo a ser cobrado do consumidor, o que ainda não seria ideal, a depender da situação de vulnerabilidade econômica deste.

Sobre alternativas para diminuir a assimetria de informações há estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE que sugere deixar esse custo para a busca de informações a cargo do Governo.⁶⁰

Entendo que a existência do dever governamental na facilitação do acesso à informação não afasta a obrigação do repasse direto de informações ao consumidor por

⁵⁶ DE LUCCA, Newton. *Direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008, p. 406.

⁵⁷ Sobre assimetria de informações: AKERLOFF, George A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of economics*, v. 84, n. 3, p. 488-500, 1970.

⁵⁸ Sobre a disseminação de informações no mercado como fator de eficiência econômica ver HAYEK, Friedrich. *Individualism and economic order*. Chicago: The University of Chicago Press, 1948.

⁵⁹ LORENZETTI, Ricardo. *Consumidores*. Santa Fé: Rubinzal - Culzoni, 2003, p. 128.

⁶⁰ Experts workshop on information and consumer decision-making for sustainable consumption. Paris: OCDE, 2001. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/46/19/1895757.pdf>. Acesso em 07.12.2009, p. 22.

parte do próprio fornecedor. E tanto assim é que a permanência da obrigação do repasse de informações pelo fornecedor foi reconhecida pela própria OCDE, ao descrever as obrigações que cabem à iniciativa privada para a consecução dos objetivos do programa intitulado “The marrakech Process”, referente à implantação do desenvolvimento sustentável.⁶¹

Outra solução para diminuir a assimetria de informações é apontada por Ronaldo Porto Macedo, ao sugerir o estabelecimento de normalização, padronização e emissão de certificados de qualidade pelos órgãos de controle, de modo a aplacar os altos custos para se obter a informação sobre qualidade, natureza e efetividade de um produto.⁶²

Ressalto que essa solução apresenta-se como viável e útil para apaziguar a assimetria de informações.

Observe-se que uma das propostas da presente tese é exatamente possibilitar a veiculação de informações acerca da *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e dos produtos por meio da rotulagem ou certificação ambiental como forma de diminuir a assimetria de informações que prejudicam o exercício da escolha do consumidor por produtos sustentáveis.

Ressalto que outras formas de informação ao consumidor, além da rotulagem, devem ser utilizadas para o repasse das informações sobre o impacto dos produtos no meio ambiente, de modo a englobar todos os meios que possibilitem o repasse dessas informações, tais como publicidade, oferta, manuais de instrução e normalização em geral.⁶³

A natureza do acesso à informação por parte do consumidor, que ora se propõe como solução para apaziguar a assimetria de informações, será gratuita, sem custos para o consumidor. E o principal fundamento para a defesa da natureza gratuita desse acesso à informação é o reconhecimento da fundamental importância do direito do consumidor à informação, que decorre tanto de interpretação constitucional, visto que o direito à informação em geral está previsto dentre os direitos fundamentais da Constituição da República ⁶⁴, como da legislação consumerista, visto que o Código de Defesa do

⁶¹ Conforme se pode conferir no *site*: <http://esa.un.org/marrakechprocess>. Acesso em: 04.01.2011.

⁶² MACEDO JR, Ronaldo Porto, op. cit., p 290.

⁶³ As formas de veiculação de informações ao consumidor serão tratadas no Capítulo 4.

⁶⁴ Art. 5.º, XIV, CF/88.

Consumidor o incluiu dentre os direitos básicos,⁶⁵. Ressalte-se que também a ONU o inseriu dentre suas diretrizes.⁶⁶

1.3.1.2 Racionalidade limitada

A racionalidade limitada – *bounded rationality*⁶⁷ – diz respeito à dificuldade de processar todas as informações repassadas, bem como de projetar os futuros comportamentos de todos os agentes no mercado. É uma teoria da economia comportamental.⁶⁸

Tal fenômeno pode ocorrer para o consumidor, quando lhe for impossibilitada a efetivação de todas as suas escolhas de modo racional.

Sob a ótica do acesso à informação, a racionalidade limitada poderá ocorrer tanto pela negativa de repasse ao consumidor de todas as informações úteis, como pela dificuldade em selecionar o que é útil diante do excesso de informações.

Como visto, tal fenômeno pode ser determinado tanto pela ausência de informações, como por sua veiculação parcial ou em excesso. O que importa para que figure como causa é que a forma de veiculação da informação determine a dificuldade de processamento de todas as informações pelo consumidor.

Ronaldo Porto Macedo identifica na dificuldade de planejamento do consumidor no caso dos contratos de consumo de longo prazo, com caráter progressivamente relacional, os efeitos da racionalidade limitada, visto que nem sempre o nível de informação veiculada pelo fornecedor será o mesmo ao longo de toda a duração do contrato.⁶⁹

A racionalidade limitada do consumidor, quanto ao seu acesso à informação, pode ser evitada por meio do repasse de todas as informações necessárias sobre o contrato, de modo a proporcionar ao consumidor os conhecimentos básicos para que este possa formar livremente seu juízo de valor para a escolha dos produtos.

Desse modo, o atendimento aos requisitos do art. 6.º, III, e 31 do CDC acerca da veiculação de informações de forma correta, clara, precisa, ostensiva e adequada é a chave

⁶⁵ Arts. 6.º, I, e 31, do CDC.

⁶⁶ Resolução 39/248, de 1985, das Nações Unidas.

⁶⁷ Sobre racionalidade limitada: RAMSAY, Iain. *Consumer Law and Policy: text and materials on regulating consumer markets*. Oxford: Hart Publishing, 2007.

⁶⁸ Sobre ser teoria da economia comportamental ver: SIMON, Herbert. Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, v. 49, n. 3, p. 272, 1959.

⁶⁹ MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto, op. cit., p. 292.

para que se evite a racionalidade limitada do consumidor no tocante ao seu direito de acesso à informação.

Carlos Ferreira de Almeida adota a expressão “disfunções do mecanismo de mercado” para cuidar, de forma genérica, de todas as manobras utilizadas pelas empresas, com o intuito de gerar dúvidas quando do fornecimento de informações e, assim, influenciar o consumidor na escolha por seus produtos. A solução que encontrou para evitá-las é simples: a adoção de uma política de informação ao consumidor.⁷⁰

Entendo que a solução apontada por esse autor português pode servir para evitar grande parte dos riscos de falhas de mercado. Basta que essa política de informação seja conduzida de forma a obedecer aos princípios da transparência e veracidade, decorrentes do princípio da boa-fé objetiva.

1.4 IMPACTO DA INFORMAÇÃO SOBRE A ESCOLHA DO CONSUMIDOR

No âmbito do direito do consumidor há diversas normas que servem para o aperfeiçoamento do processo de escolha.

O direito de escolha é expressamente mencionado no art. 6.º, II, do CDC, que o inclui como um dos direitos básicos do consumidor “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações”.

O exercício do direito de escolha pressupõe um consumidor consciente, o que somente pode ser alcançado através do acesso à adequada informação, ao lado da educação.

José Geraldo Brito Filomeno afirma que a consciência do consumidor somente será adquirida por meio da educação. No entanto, não há divergência entre essa posição e o presente trabalho quanto à importância da informação, visto que aquele autor reputa inserido dentro do conceito de educação do tipo informal os meios de divulgação de informações a cargo de fornecedores e órgãos públicos.⁷¹

A importância da informação para a escolha do consumidor é também reconhecida por Calixto Salomão Filho, ao identificar a veiculação de informações dentre os

⁷⁰ ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Os direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 1982, p.180.

⁷¹ Subdivide esse autor a educação em dois tipos: 1- a formal, que seria a educação conferida pela rede de ensino nas escolas públicas e privadas; 2- a informal, a cargo dos próprios fornecedores e dos órgãos públicos e associações de defesa do consumidor (FILOMENO, José Geraldo Brito, op. cit., p. 82).

instrumentos principais para o aperfeiçoamento do processo de escolha, conforme sua análise sobre os preceitos do Código de Defesa do Consumidor.⁷²

O direito de escolha está previsto dentre as regras de defesa do direito do consumidor, bem como na legislação sobre concorrência.

A importância da livre concorrência para que ocorra a possibilidade de escolha do consumidor é reconhecida pela jurisprudência brasileira, verificando-se o impacto dessa escolha na defesa do consumidor em acórdão que deu origem à Súmula 646 do Supremo Tribunal Federal:

Ofende o princípio da livre concorrência lei municipal que impede a instalação de estabelecimentos comerciais do mesmo ramo em determinada área.⁷³

Observe-se que este enunciado está em geral relacionado à livre concorrência. Contudo, como se vê da ementa do acórdão, a proteção ao direito de escolha também foi objeto da decisão que deu origem à Súmula:

Recurso extraordinário. Constitucional. Lei 10.991/91, do Município de São Paulo. Fixação de distância para a instalação de novas farmácias ou drogarias. Inconstitucionalidade. 1. A Constituição Federal assegura o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização do Poder Público, salvo nos casos previstos em lei. 2. Observância de distância mínima da farmácia ou drogaria existente para a instalação de novo estabelecimento no perímetro. Lei Municipal 10.991/91. Limitação geográfica que induz à concentração capitalista, em detrimento do consumidor, e implica cerceamento do exercício do princípio constitucional da livre concorrência, que é uma manifestação da liberdade de iniciativa econômica privada. Recurso extraordinário conhecido e provido.⁷⁴

⁷² SALOMÃO FILHO, Calixto. *Direito concorrencial* – as condutas. São Paulo: Malheiros, 2003, p. 85-90.

⁷³ Essa Súmula surgiu quando da edição de várias leis municipais, quase todas relacionadas com farmácia, e estabeleciam que cada estabelecimento deveria observar uma distância mínima, em relação às farmácias já existentes. É paradigmático esse caso porque nele o Supremo Tribunal Federal reconheceu que alguns princípios constitucionais, tais como o da liberdade de iniciativa, o princípio da livre concorrência, bem como o da defesa do consumidor devem conviver, em razão de que, à medida em que há estabelecimentos concorrendo entre si, existirá maior possibilidade de escolha para o consumidor.

⁷⁴ STF, RE 193749, Pleno, rel. Min. Carlos Velloso, rel. p/ ac. Min. Mauricio Correa, DJ 04.05.2001.

No tocante às informações socioambientais, é cada vez mais reconhecido no âmbito das políticas sociais e ambientais a importância da influência de informações acerca de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente sobre a escolha dos consumidores.

Com efeito, há estudo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, cujo título já indica o reconhecimento da importância do acesso às informações para a escolha dos produtos: *experts workshop on information and consumer decision-making for sustainable consumption*.⁷⁵

Identifico nas informações ambientais, nesse contexto, o exercício de dois papéis: permitir a livre escolha por parte do consumidor e auxiliar na criação da consciência ambiental, por meio do conhecimento de dados essenciais sobre o impacto dos produtos.

O repasse de informações socioambientais claras e precisas traz consequências benéficas tanto à concorrência como ao mercado em geral, visto que uma maior demanda por produtos que demonstrem preocupação de minimizar impactos ambientais e incentivar melhorias sociais gera investimentos no aperfeiçoamento de técnicas de produção menos prejudiciais ao meio ambiente, bem como uma maior atenção à responsabilidade social por parte das empresas.

Ademais, o aumento da oferta de produtos com preocupação ambiental, por sua vez induz uma maior escala em sua produção, o que tende à redução de custos e pode implicar melhores preços.

1.5 DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO COMO PROTEÇÃO MÍNIMA A SER COMPLEMENTADA POR OUTRAS LEGISLAÇÕES

Defende-se, na presente tese, a existência de complementaridade entre as normas de direito do consumidor e outras específicas quanto ao direito do consumidor à informação.

Identifico três fundamentos, dois puramente doutrinários e um normativo, que justificam *per se* o reconhecimento dessa complementaridade.

⁷⁵ Em tradução livre: oficina de especialistas em informação e processo de decisão do consumidor para o consumo sustentável. OCDE. *Experts workshop on information and consumer decision-making for sustainable consumption*. (Paris: OCDE, 2001. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/46/19/1895757.pdf>. Acesso em: 07.12.2009).

1.5.1 Diálogo das fontes

O primeiro fundamento está na forma de interpretação referente ao “diálogo das fontes”, teoria segundo a qual é possível a convivência de fontes normativas diversas para a solução de uma antinomia.

Diálogo das fontes é a forma de interpretação de uma norma eventualmente conflitante com outra pertencente a ramo diverso do direito, de modo a possibilitar a coordenação sistemática dessas fontes, sem necessidade de se recorrer aos critérios tradicionais de solução de conflitos (anterioridade, especialidade e hierarquia).

Por meio da convivência entre normas de fontes diversas, conforme a teoria do diálogo das fontes defendida por Erik Jayme (*dialogue de sources*), é possível substituir a ideia de “superação” pela “convivência ou coexistência dos paradigmas”, o que significa alterar o ato de simplesmente revogar a norma conflitante para aplicar de forma coordenada as diferentes fontes normativas.⁷⁶

Entendo que essa teoria se aplica com perfeição à proposta de veiculação obrigatória de informações relativas à *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto, por força da interpretação conjunta dos preceitos do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, com as normas de proteção ao meio ambiente.

Desse modo, o direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor pode ser complementado por normas pertencentes a outro ramo do direito (fonte diversa), para o fim de melhor atingir o objetivo de proteção previsto em ambas as normas.

1.5.2 Abordagem pós-moderna do direito

Esse entendimento é o que melhor se adéqua às novas soluções apresentadas por um abordagem pós-moderna do direito.

⁷⁶ Cláudia Lima Marques define quando aplicar o diálogo das fontes: “(...) na pluralidade de leis ou fontes, existentes ou coexistentes no mesmo ordenamento jurídico, ao mesmo tempo, que possuem campos de aplicação ora coincidentes ora não coincidentes, os critérios tradicionais da solução dos conflitos de leis no tempo (Direito Intertemporal) encontram seus limites. Isto ocorre porque pressupõe a retirada de uma das leis (a anterior, a geral, e a de hierarquia inferior) do sistema, daí propor Erik Jayme o caminho do “diálogo das fontes” para a superação das eventuais antinomias aparentes existentes” (MARQUES, Cláudia Lima. Superação de antinomias pelo diálogo das fontes. In: AZEVEDO, Antônio Junqueira; TORRES, Heleno Taveira; CARBONE, Paolo (coords.). *Princípios do novo código civil brasileiro e outros temas*. Homenagem a Túllio Ascarelli. São Paulo: Quartier Latin, 2008, p. 130-131.

A sociedade pós-moderna exige uma mudança de paradigmas para a solução dos novos conflitos que se configuram.⁷⁷

Nesse contexto, cabe citar uma das características da sociedade pós-moderna que Antônio Junqueira de Azevedo identifica dentre as condutoras de uma nova abordagem do direito: a hipercomplexidade.

As relações jurídicas passaram a se apresentar cada vez mais complexas, de modo que o antigo sistema de solução de conflitos não se apresenta suficiente para dirimir os atuais confrontos de interesses. Desse modo, a utilização de um único molde normativo não é mais suficiente para abarcar todos os conflitos, de modo que a justaposição das diversas soluções normativas se apresenta mais condizente para esses novos problemas da sociedade.

A adoção do consumo sustentável implica uma mudança de parâmetros para a conciliação desses dois interesses inicialmente antagônicos: a preservação da natureza e a proteção do consumidor. A busca de maior sintonia com o equilíbrio da natureza de modo a preservá-la também para as futuras gerações, em detrimento do consumo massificado e sem reflexão acerca das reais necessidades de cada um, deve ser conciliada por meio da aplicação das regras conciliatórias retiradas desses dois sistemas protetivos.

Essa importante mudança no padrão tradicional de consumo pode e deve ser refletida em todas as legislações nacionais e supranacionais por meio da previsão ao direito à informação sobre a *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto como instrumento de implementação do consumo sustentável, visto que cabe à ciência jurídica acompanhar as mudanças da sociedade, especialmente quando essas mudanças trazem a todos uma melhoria na qualidade de vida.

Se a alteração do padrão no consumo de massa para o consumo sustentável apresenta-se como primordial, cabe ao direito a solução da convivência harmônica entre diferentes normas garantidoras de direitos fundamentais, tal como ocorre com a proteção do consumidor e do meio ambiente, de modo a se alcançar a melhor solução para cada caso de eventual antinomia.

⁷⁷ Rogério Zuel Gomes tenta sintetizar o surgimento da pós-modernidade, como antônimo das certezas consolidadas: “Inerentes à sociedade de massa, os problemas advindos, de inúmeros matizes, transformaram-se no atual desafio das ciências. A lógica racional, com seus critérios de validade absoluta e universal, é posta sob dúvidas. As dúvidas transitam sob o fio condutor do relativismo. Não há mais o paradigma das certezas (modernidade). Há um novo paradigma: o da pós-modernidade” (GOMES, Rogério Zuel. A nova ordem contratual: pós-modernidade, contratos de adesão, condições gerais de contratação, contratos relacionais e redes contratuais. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 58, p. 191, abr.-jun. 2006).

Ora, o acesso à informação sobre a *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto é necessária para o exercício do consumo sustentável, sendo resultado da harmonização desses dois interesses, que seriam colidentes sob as lentes do consumo tradicional inconsequente, mas que podem defender um mesmo objetivo, quando vistos sob a ótica do direito do consumidor consciente, na busca por produtos mais benéficos ao meio ambiente e à sociedade, de modo a preservar a qualidade de vida para as futuras gerações.

1.5.3 Competência concorrente para legislar sobre consumo e meio ambiente

Finalmente, destaco que a Constituição Federal estabelece o direito de informação do consumidor, que pode, assim, ser ampliada por outras legislações.

Na Constituição brasileira, a competência sobre direito do consumidor⁷⁸ e sobre proteção ao meio ambiente⁷⁹ é concorrente, de modo que cabe à União a edição de normas gerais⁸⁰ e aos Estados e Distrito Federal a competência para legislar de forma suplementar, porém, sempre, de modo atento àquele grau mínimo de proteção previsto nas normas gerais.

Adoto aqui o entendimento de que o grau de proteção previsto nas normas gerais editadas pela União é referente ao mínimo exigível. Ou seja, tais regras não colidem com outras editadas pelos Estados que sejam eventualmente mais protetoras do que a norma geral.

Ao contrário, a antinomia entre as normas ocorreria se acaso a legislação estadual não observasse aquele grau mínimo de proteção, em nítida desobediência à regra geral.

Quanto à complementaridade entre lei federal e lei estadual para a regulamentação de proteção ao consumidor, cumpre citar o exemplo da Lei Paulista 13.226, de 2008, que regulamentou o direito de escolha do consumidor quanto a receber ligações das centrais de *telemarketing*.⁸¹ Referida lei proporcionou maior opção aos consumidores de São Paulo, ao dar-lhes a possibilidade de não receber os telefonemas efetuados por empresas de teleatendimento, por meio da inclusão de seu número de telefone em um cadastro gerido

⁷⁸ Art. 24, V e VIII.

⁷⁹ Art. 24, VI e VIII.

⁸⁰ Um exemplo de norma geral sobre direito do consumidor editada pela União é o Código de Defesa do Consumidor.

⁸¹ Lei do Estado de São Paulo, 13.226, de 07.10.2008.

pelo Procon-SP.⁸² As empresas passaram a ser obrigadas a consultar e obedecer a esse cadastro, sob pena de multa.⁸³

O mesmo raciocínio pode ser estendido para o direito à informação. Assim, por exemplo, há que se destacar a Lei Paulista que proíbe a colocação de cartazes eximindo-se da responsabilidade quanto à guarda dos pertences deixados no interior do veículo. Houve, assim, complementação entre normas federais e estaduais para a proteção do consumidor, proibindo a prestação de informação enganosa ao consumidor, uma vez que levavam o consumidor a erro, induzindo-o a acreditar que seria possível a exoneração de responsabilidade expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim, referida lei ampliou o direito à informação estabelecido na lei consumerista,

Observe-se que a complementação do dever de informação previsto no Código de Defesa do Consumidor pode ser efetuada não apenas pela legislação estadual, como também por norma federal específica que regule a atividade econômica exercida pelo fornecedor. Tal conclusão encontra fundamento tanto no diálogo das fontes, como na abordagem pós-moderna do direito.

Entendimento similar ao aqui defendido, quanto à relação de complementaridade entre as regras do Código de Defesa do Consumidor (norma geral para o direito à informação) e legislação específica, foi adotado pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, no tocante à legislação que estatui a obrigação de informar quais alimentos contém glúten.

Cita-se pequeno trecho do citado acórdão que torna evidente esse entendimento:

[...] 14. Complementaridade entre os dois textos legais. Distinção, na análise das duas leis, que se deve fazer entre obrigação geral de informação e obrigação especial de informação, bem como entre informação-conteúdo e informação-advertência.⁸⁴

⁸² Após São Paulo, os estados do Rio Grande do Sul e Paraná editaram leis similares, com o mesmo objetivo de dar maior proteção ao consumidor contra os telefonemas das empresas de *telemarketing*. Observe-se que a primeira lei editada para esse fim surgiu no Distrito Federal, que foi, contudo, revogada antes de sua regulamentação.

⁸³ Entendo que não há antinomia entre essa lei e o Código de Defesa do Consumidor, por ser esta um nítido exemplo de complementação do grau mínimo de proteção dado por aquela norma geral ao direito de escolha do consumidor.

⁸⁴ Referido acórdão reconheceu a existência de um **grau mínimo de proteção ao consumidor que deve ser observado sob pena de antinomia com a lei geral**. Transcrevo o trecho da referido acórdão que trata do caráter de complementaridade entre a informação exigida por parte do Código de Defesa do Consumidor e legislação específica:

Com base em todos esses fundamentos que são o diálogo das fontes, a abordagem pós-moderna do direito e competência legislativa concorrente, pode-se afirmar que há a previsão de regras mínimas e básicas para o direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor.

Desse modo, para a completa implementação de seu direito pode o consumidor exigir que a informação veiculada contenha os dados relativos à *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto, adotando-se, no caso, não apenas as regras previstas no Código de Defesa do Consumidor, como também os preceitos da legislação ambiental.

“13. Inexistência de antinomia entre a Lei 10.674/2003, que surgiu para proteger a saúde (imediatamente) e a vida (mediatamente) dos portadores da doença celíaca, e o art. 31 do CDC, que prevê sejam os consumidores informados sobre o ‘conteúdo’ e alertados sobre os ‘riscos’ dos produtos ou serviços à saúde e à segurança.

“14. Complementaridade entre os dois textos legais. Distinção, na análise das duas leis, que se deve fazer entre obrigação geral de informação e obrigação especial de informação, bem como entre informação-conteúdo e informação-advertência.

“15. O CDC estatui uma obrigação geral de informação (= comum, ordinária ou primária), enquanto outras leis, específicas para certos setores (como a Lei 10.674/2003), dispõem sobre obrigação especial de informação (= secundária, derivada ou tópica). Esta, por ter um caráter mínimo, não isenta os profissionais de cumprirem aquela.

“16. Embora toda advertência seja informação, nem toda informação é advertência. Quem informa nem sempre adverte.

“17. No campo da saúde e da segurança do consumidor (e com maior razão quanto a alimentos e medicamentos), em que as normas de proteção devem ser interpretadas com maior rigor, por conta dos bens jurídicos em questão, seria um despropósito falar em dever de informar baseado no *homo medius* ou na generalidade dos consumidores, o que levaria a informação a não atingir quem mais dela precisa, pois os que padecem de enfermidades ou de necessidades especiais são frequentemente a minoria no amplo universo dos consumidores.

18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a ‘pasteurização’ das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna.

“19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador.

“20. O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também a vida de poucos.

“21. Existência de lacuna na Lei 10.674/2003, que tratou apenas da informação-conteúdo, o que leva à aplicação do art. 31 do CDC, em processo de integração jurídica, de forma a obrigar o fornecedor a estabelecer e divulgar, clara e inequivocamente, a conexão entre a presença de glúten e os doentes celíacos”(STJ, REsp 586316, 2.^a T., rel. Min. Herman Benjamin, DJ 19.03.2009, grifo nosso).

1.6 EXEMPLO DE RECONHECIMENTO DO DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO COMO CONTEÚDO MÍNIMO NO ÂMBITO DA UNIÃO EUROPEIA E MERCOSUL

A afirmativa segundo a qual o Código de Defesa do Consumidor prevê regras mínimas para o direito à informação coincide com a forma mais comum adotada pela União Europeia para legislar sobre direito do consumidor.⁸⁵

A União Europeia tem farto acervo normativo acerca do direito do consumidor. O resultado de sua produção legislativa é a existência de diversos diplomas pontuais.

Há quem critique o fato de essa legislação ser esparsa e fragmentada. Contudo, vale apontar que a principal forma de legislar sobre direito do consumidor escolhida pela União Europeia, que ocorre, em geral, por meio de diretivas, é salutar e elogiável.

Tal se pode afirmar tendo em vista que esse tipo de normatização implica uma regulação do tipo minimal, ou seja, obriga apenas a adoção de patamares mínimos de proteção dos direitos, o que permite a convivência harmônica com a legislação do Estado-parte que tenha alcançado níveis mais elevados de proteção que aquela prevista pelo direito supranacional.

O instrumento legislativo mais adotado pela União Europeia para a edição de normas acerca da proteção do consumidor é a Diretiva, cujo objetivo é apenas a harmonização dos direitos normatizados, visto que estabelece a obediência somente a patamares mínimos, que permitem a coexistência com patamares mais elevados de proteção interna de cada Estado-Parte.

Com efeito, uma das principais características da diretiva é ter sua força cogente somente quanto ao resultado. Desse modo, diante de uma diretiva, tem o Estado-Membro total liberdade quanto ao modo de sua incorporação ao direito interno, podendo ser a diretiva internalizada por meio de leis, decretos, *ordonnances*⁸⁶ etc.

Essa característica de vincular apenas o resultado é tão marcante para a diretiva, que esta chegou a ser denominada como “lei-modelo europeia” no projeto de Constituição

⁸⁵ O instrumento legislativo mais adotado pela União Europeia para a edição de normas acerca da proteção do consumidor é a Diretiva, cujo objetivo é apenas a harmonização dos direitos normatizados, visto que estabelece a obediência somente a patamares mínimos, que permitem a coexistência com patamares mais elevados de proteção interna de cada Estado-parte.

⁸⁶ *Ordonnance* é norma híbrida do direito francês, cujo processo de elaboração consiste em três fases: promulgação de lei pelo Parlamento autorizando o governo a editar a *ordonnance*; sua edição; sua ratificação pelo Parlamento. Após essa última formalidade é que terá força de lei (Cf. nota de Wellerson Pereira, tradutor de CALLAIS-AULOY, Jean. O novo direito de garantia na França. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 61, p. 272, jan-mar. 2007).

Europeia,⁸⁷ expressão esta que se assemelha à utilizada por Cláudia Lima Marques para definir a diretiva: “lei-objetivo”.⁸⁸

O risco da adoção da normatização do tipo maximalista, que impõe limites máximos a ser adotados por todos os países integrantes pode ser demonstrado na prática: em matéria de direito do consumidor na União Europeia foi editada apenas uma diretiva-quadro⁸⁹ – a Diretiva 2005/29-CE –, cujo objeto foi a regulação de práticas comerciais desleais. O problema que surgiu com a edição dessa Diretiva-quadro foi a sua não incorporação por diversos países, justamente em decorrência de sua normatização maximalista.

Observe-se que a uniformização obriga a igualdade no tratamento da matéria. Pode ser atingida diretamente pela imposição obrigatória de uma legislação para todos, o que dá ensejo à unificação, ou pode ser criada, de modo indireto, por meio do estabelecimento de *standards* máximos. Nesse último caso, a consequência será também a revogação de qualquer preceito legal nacional anterior que o desobedeça, mesmo que contenha patamares mais elevados de proteção que os trazidos pelo ato normativo supranacional.

Na Espanha, por exemplo, a Diretiva 2005/29-CE afetou quatro leis que se referem, respectivamente, aos seguintes assuntos: concorrência desleal, publicidade, comércio varejista e consumidores. A adoção da referida Diretiva foi recebida como verdadeiro regresso na proteção dos direitos do consumidor protegidos pelas leis afetadas. Por essa razão, a Espanha ainda não procedeu à incorporação da referida Diretiva, tendo a Comissão das Comunidades Europeias, recentemente, acionado o Reino da Espanha pela demora em sua transposição, sob o principal argumento de que o prazo para a incorporação findou em 12.06.2007.⁹⁰

Como visto, a previsão da proteção ao consumidor do tipo minimal é a mais indicada por conduzir à harmonização das legislações nacionais em lugar da unificação, visto que estabelece a obediência somente a patamares mínimos, que permitem a coexistência com níveis mais elevados de proteção interna de cada Estado-parte.

⁸⁷ Idem, *ibidem*.

⁸⁸ MARQUES, Cláudia Lima, *op. cit.*, p. 378.

⁸⁹ A diretiva-quadro é uma espécie de diretiva anômala, que mais se assemelha ao regulamento, por procurar “harmmonizar” o direito em uma base maximalista. Diz-se aqui “procurar harmonizar” como uma ironia, pois quando esse instrumento impõe a adoção de *standards* máximos, a consequência é gerar uma quase unificação sobre o tratamento legislativo sobre a matéria.

⁹⁰ Ação intentada em 15 de julho de 2008. Proc. C-321-08. Demandante: Comissão das Comunidades Europeias. Demandado: Reino da Espanha. Public. no Diário Oficial da União Europeia de 30.08.2008, p. C223/38. Disponível em: <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ>. Acesso em: 03.11.2009.

Por força da unificação/uniformização, as especificidades internas de cada país, suas nuances e particularidades passam a ser desprezadas, obrigando-se todos os Estados-Parte a adotar o mesmo grau de proteção quanto ao direito legislado supranacionalmente.

Desse modo, resta evidente que a adoção forçada do tratamento total e igualitário de uma matéria, desconsiderando-se as nuances peculiares a cada país, segue em sentido contrário ao movimento da pós-modernidade.

Afinal, aceitar as diferenças, determinadas pelas características peculiares de cada país, bem como reconhecer a situação especial por que cada região passa em determinado momento, é o objetivo do convívio harmônico na sociedade pós-moderna.

Esse mesmo entendimento contrário à unificação pode ser reafirmado fora da União Europeia. Veja o exemplo de risco criado pela uniformização/unificação em matéria de legislação supranacional que ocorreu no âmbito da América do Sul, determinado pela quase adoção do regulamento comum de proteção do consumidor do Mercosul em 1997.

No caso do Mercosul, a Câmara Técnica n. 7 aprovou um projeto de regulamento em novembro de 1997, que implicaria unificação das legislações nacionais em matéria de direito do consumidor. A comissão do Mercado Comum do Sul, ao apreciar o projeto, terminou por repudiá-lo, prevalecendo a posição brasileira que estava contrária à adoção do regulamento, em razão da evidente regressão que sofreria a proteção aos direitos do consumidor conquistados pela legislação nacional, que adotava um grau de proteção mais elevado em vários pontos objetos do regulamento.

Observe-se que, à época da aprovação do referido projeto de unificação, não havia ainda legislação material relativa aos direitos do consumidor no Paraguai e Uruguai, sendo tímida a proteção prevista nas leis argentinas relativas aos direitos do consumidor.

Com efeito, somente em 1998 foi editada a *Ley de defensa del consumidor y del Usuario* no Paraguai,⁹¹ ao passo que em 1999 foi aprovada a legislação uruguaia sobre as relações de consumo,⁹² mesmo ano em que começou a vigorar a grande reforma da *Ley de defensa del consumidor* argentina,⁹³ que passou a oferecer um grau de proteção mais parecido com o brasileiro aos consumidores.

Com toda razão a delegação brasileira, ao colocar-se contrária à unificação das legislações nacionais quanto à matéria, visto que referido protocolo poderia revogar cerca

⁹¹ Lei 1.134, de 27.10.1998.

⁹² Lei 17.189, de 20.09.1999.

⁹³ Lei 24.999, de 01.07.1998.

de 26 artigos do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, conforme apontado por Cláudia Lima Marques.⁹⁴

Contra a adoção do regulamento comum do consumidor no âmbito do Mercosul elevaram-se diversas vozes consumeristas no Brasil, por meio de organizações não governamentais,⁹⁵ bem como de doutrinadores, alertando para o iminente decréscimo das proteções ao direito do consumidor aqui conquistadas.

Ademais, como observou Newton de Lucca, a adoção do regulamento comum em matéria de consumidor, no âmbito do Mercosul, significaria não apenas retrocesso da proteção legal ao consumidor, mas também contrariedade a uma política pública consagrada na própria Constituição Federal. Por essa razão, referido autor chegou a sugerir que caberia ação direta de inconstitucionalidade perante o Supremo Tribunal Federal a pertinente, se acaso tal regulamento fosse aprovado⁹⁶

Um novo diploma com o fim de declarar princípios relativos aos direitos do consumidor foi editado no âmbito do Mercosul em 15.12.2000: a Declaração Presidencial de Direitos Fundamentais do Consumidor do Mercosul.

Felizmente, referido diploma desconsiderou a tentativa frustrada de unificação das legislações consumeristas dos Estados-parte, trazendo expressa somente a afirmação da vontade política dos governantes de avançar no processo de harmonização das legislações nacionais de defesa do consumidor.

Considero a previsão de direitos mínimos por parte da legislação protetiva ao direito do consumidor preferível àquela que procura unificar a legislação de diversos Estados-Parte, tendo em vista o risco de declínio no grau de proteção já alcançado em alguns países.

Concluo, assim, que o ordenamento jurídico brasileiro, a exemplo da melhor experiência estrangeira, estabelece que a proteção à informação prevista na Constituição Federal é o patamar mínimo de sua proteção, que pode – e deve – ser ampliada por normas federais (por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor ou outras leis protetivas ambientais) ou estaduais.

⁹⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 420.

⁹⁵ Brasilcon e Idec, entre outros.

⁹⁶ DE LUCCA, Newton. Globalização, mercados comuns e o consumidor de serviços. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 26, p. 154-158, abr.-jun. 1998.

2 CONSUMO SUSTENTÁVEL

2.1 RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E MEIO AMBIENTE

O estudo da relação entre direito do consumidor e meio ambiente é requisito para a compreensão da importância do consumo sustentável.⁹⁷

O ato de consumir implica, em geral, diminuição de bens da natureza. Exemplos de impactos prejudiciais ao meio ambiente decorrentes do consumo não faltam, tendo em vista que o padrão tradicional de consumo adotado na sociedade atual não engloba a preocupação com a natureza.

Essa forma tradicional de consumo, que somente retira os bens finitos da natureza, sem qualquer preocupação de reposição, tornando o meio ambiente autodestrutivo a longo prazo, foi denominada “consumo linear” pela Organização das Nações Unidas.⁹⁸

O padrão de consumo adotado por uma sociedade influencia o grau de poluição e degradação do meio ambiente por ela causado.⁹⁹

Apresenta-se urgente a mudança dos padrões de consumo da atual sociedade, para o fim de evitar a destruição dos bens da natureza de modo desenfreado e automático, conforme tem sido praticado em escala mundial, em razão da imposição aos mercados do consumo em massa.

Com efeito, o consumo padronizado em grande escala, sem fundamento na necessidade real de aquisição dos produtos, causa prejuízo não só ao meio ambiente, mas também à própria economia, visto que o mercado passa a funcionar com baixos índices de qualidade dos produtos ofertados.

Assim, sustentável é o consumo realizado de forma a respeitar o equilíbrio da natureza, com a especial intenção de manter o mesmo direito ao uso dos bens por parte dos consumidores futuros.

⁹⁷ Sobre consumo sustentável ver: BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. Proteção do consumidor e consumo sustentável. *Revista de Direitos Difusos*, nº 41. São Paulo: Revista dos Tribunais, p.75-88, jan/mar, 2007.

⁹⁸ De outra parte, o “consumo circular” seria o preferível, por implicar a reciclagem e reutilização de materiais, reduzindo o uso de produtos naturais virgens. Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA (Elementos para políticas em direção a um consumo sustentável. In: Secretaria do Meio Ambiente do Estado De São Paulo, Consumers International, Idec. *Consumo Sustentável*. São Paulo, 1998. p. 63-64.

⁹⁹ “Grande parte dos problemas ambientais decorre do estágio atual de desenvolvimento das sociedades contemporâneas, em especial dos padrões de produção e consumo que elegeu.” (FIGUEIREDO, Guilherme José Purvin de. Consumo sustentável. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. *10 anos da ECO-92. O direito e o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Imesp, 2002, p. 203).

Marcelo Gomes Sodré observa ser necessária a manutenção do consumo ao lado da meta de preservação da natureza, apontando como saída a adoção do consumo sustentável:

[...] o ato de consumir, em tese, se opõe a ideia de preservar e é preciso repensar esta relação. Por outro lado, a ideia ingênua de preservar corre o risco de esquecer a necessidade do homem de consumir. Repensar esta sociedade de uma forma realística é absolutamente imprescindível. Não se trata de opor preservação ao consumo, mas de buscar uma saída que pode ser denominada consumo sustentável.¹⁰⁰

Como visto, a conciliação entre a continuidade do consumo e a preservação da natureza é um dos desafios da sociedade atual. A solução ideal para a convivência de ambos os direitos é exatamente a adoção do consumo de forma sustentável.

2.1.1 Relação entre consumo e meio ambiente na União Europeia

A competência da União Europeia para legislar sobre direito do consumidor foi prevista pela primeira vez no Tratado de Roma, de 1957.

Inicialmente, a competência da União Europeia para legislar sobre direito do consumidor foi prevista apenas de forma indireta, visto que, no Tratado de Roma, referida competência estava autorizada com base na necessidade do mercado e na defesa da concorrência.¹⁰¹

O Ato Único Europeu, de 1986, que foi uma revisão do Tratado de Roma, introduziu no preceito do art. 100 a autorização para harmonização de aspectos do direito do consumidor.

Porém, foi o Tratado de Maastricht, de 1992, que expressamente fez menção a ações específicas destinadas à proteção da saúde, segurança e interesses econômicos dos consumidores, o que implicaria a realização pela Comunidade de um nível elevado de proteção aos consumidores, em seu art. 129a. Os arts. 3 e 100a também trataram de forma inovadora da proteção ao consumidor.

¹⁰⁰ SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de consumo e meio ambiente. In: *Comércio e meio ambiente- Direito, economia e política*. São Paulo: SMA, 1996, p.153.

¹⁰¹ Arts. 85 e 86.

Por força do Tratado de Maastricht o Conselho das Comunidades Europeias passou a ser denominado Conselho da União Europeia,¹⁰² sendo prevista expressamente sua competência para legislar sobre a proteção aos consumidores.

Finalmente, o Tratado de Amsterdã, de 1997, elegeu a proteção aos consumidores um dos objetivos políticos fundamentais da União Europeia, em seu art. 153.¹⁰³

Ao contrário do direito do consumidor, a proteção ao meio ambiente só passou a ser objeto de normatização por parte da União Europeia muito tempo depois.

No Tratado de Roma, de 1957, a proteção ambiental não foi sequer mencionada, ao passo que o direito do consumidor teve sua proteção invocada de forma indireta, por meio da regulação da concorrência.

A primeira diretiva que pode ser identificada como relativa à proteção ao meio ambiente é a de n.º 67/548, da então Comunidade Econômica da União Europeia, que tratou da etiquetagem, classificação e embalagem de substâncias perigosas.¹⁰⁴

Interessante observar que a primeira menção sobre a proteção ambiental, propriamente dita, deu-se a propósito de cuidar do desenvolvimento econômico, na Declaração dos Chefes de Estado, de 1972. Àquela época a Comunidade Europeia já esboçava a intenção de atrelar o desenvolvimento econômico à sua compatibilidade com o equilíbrio do meio ambiente.

O Ato Único Europeu, de 1986, introduziu a defesa do meio ambiente de modo expresso em seus arts. 130R a 130T, prevendo ainda os objetivos de uma política ambiental no âmbito da Comunidade Europeia.

O Tratado de Maastricht, de 1992, permaneceu contemplando a defesa ambiental ao alterar a redação do Ato Único Europeu e manteve a proteção ambiental com a mesma numeração dos artigos anteriores.¹⁰⁵

O Tratado de Amsterdã, de 1997, realocou os preceitos referentes à proteção ambiental para os arts. 174 e 176.¹⁰⁶

¹⁰² O Tratado de Maastricht é também conhecido como Tratado da União Europeia, pois foi o que trouxe tal denominação, visando à união monetária e econômica, criando ainda a cidadania da União com o objetivo de reforço dos vínculos entre os Estados-parte.

¹⁰³ Com esse Tratado de Amsterdã, a competência para legislar passou a ser expressamente condicionada ao elevado nível de proteção do consumidor, previsto no atual art. 95.

¹⁰⁴ Sobre o histórico da legislação ambiental da União Europeia ver: FREITAS JR, Antônio de Jesus da Rocha. O direito ambiental na União Europeia. *Revista Fórum de direito Urbanístico e Ambiental*, p. 3.309–3.312, Ed. Fórum, mai.-jun. 2006. Acerca do inteiro teor dos tratados, pesquisar em: <http://www.eur-lex.europa.eu>. Acesso em: 07.01.2010.

¹⁰⁵ Quais sejam os arts: 130-R referente aos objetivos da política ambiental; 130-S, que trata de medidas de gestão ambiental em geral e; 130-T, que indica expressamente a possibilidade de um Estado-Membro adotar medidas reforçadas de proteção ambiental além das regras de proteção ambiental previstas no Tratado. Inteiro teor do tratado disponível em: <http://www.eur-lex.europa.eu>. Acesso em: 07.01.2010.

Ressalte-se que a preocupação com a compatibilização entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental permaneceu em todos esses Tratados, tendo sido utilizada a expressão desenvolvimento sustentável pela primeira vez na redação do Tratado de Amsterdã.

O Tratado de Nice, de 2001, alterou o item 2 do artigo 175 do Tratado de Amsterdã, mas apenas na sua forma. Desse modo, a política ambiental permaneceu a mesma determinada no Tratado de Amsterdã.

A novidade desse tratado foi a introdução do princípio da integração em matéria ambiental, ao afirmar que “as exigências em matéria de proteção do ambiente devem ser integradas na definição e execução das políticas e ações da Comunidade previstas no artigo 3.º [do Tratado].”

O Tratado de Lisboa, de 2007, que passou a vigorar a partir de 2009, manteve, de um modo geral, a mesma política ambiental dos anteriores.

Contudo, uma maior destaque foi dado ao desenvolvimento sustentável como prioritário para as políticas públicas dos Estados-membros, prevendo-se, expressamente, o dever de cooperação entre os países para sua promoção.

Outra novidade foi a adoção de uma política de coesão para que seja possível atingir o desenvolvimento sustentável, tendo sido criado um fundo de coesão com recursos a serem repassados aos Estados-Membros em projetos, por exemplo, que visem colaborar na transição de uma economia com baixas emissões de carbono.

O Tratado de Lisboa continuou prevendo em seu art. 11 a integração entre a proteção do meio ambiente e as demais políticas, agora, ressaltando-se o especial objetivo de atingir o desenvolvimento sustentável.

Portanto, a busca da integração entre políticas de proteção ao meio ambiente e ao consumidor é uma das características da atual política adotada pela União Europeia.¹⁰⁷

Adotar o princípio da integração significa admitir algumas restrições e limites no exercício de alguns direitos, visando harmonizá-los com outros objetos de política diversa.

Quanto à integração entre consumidor e meio ambiente, em especial, a escolha da política da União Europeia foi no sentido de limitar o consumo desenfreado em favor da proteção ao meio ambiente.

¹⁰⁶ Inteiro teor do tratado disponível em: <http://www.eur-lex.europa.eu>. Acesso em: 07.01.2010

¹⁰⁷ Faz parte da estratégia da União Europeia a integração entre a política de consumidor e as demais políticas, especialmente as relativas a serviços financeiros, utilidades eletrônicas, comércio eletrônico, política agrícola e proteção ambiental. Nesse sentido: BOURGOIGNIE, Thierry. A política de proteção do consumidor: desafios à frente. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 41, p. 36, jan.-mar. 2002.

Como observa Thierry Bourgougnie, a harmonização desses dois temas implica privilegiar os interesses coletivos frente aos individuais, bem como priorizar as conquistas de longo prazo, em lugar das imediatas, com o objetivo de satisfazer os interesses de toda a coletividade.¹⁰⁸

2.1.2 Relação entre consumo e meio ambiente no Mercosul

A proteção ambiental foi mencionada pela primeira vez no âmbito do Mercosul de modo indireto, no Tratado de Assunção, a propósito do desenvolvimento econômico.

Resta consignado no preâmbulo do referido tratado que o aproveitamento eficaz dos recursos naturais e a preservação ambiental são importantes vetores que devem conduzir o alcance de seus objetivos econômicos.

Como visto, a menção à proteção ambiental ainda restou tímida, reduzida apenas a uma menção sobre a opção do Mercosul pelo modo sustentável de desenvolvimento econômico.¹⁰⁹

Em 1994, foi editada a Resolução 10, contendo diretrizes básicas em matéria de política ambiental.¹¹⁰

O primeiro acordo-quadro sobre o meio ambiente do Mercosul foi aprovado em 2001.¹¹¹ O desenvolvimento sustentável é uma das metas expressas do referido acordo-quadro como se vê do preceito do art. 4.º, que traz seus objetivos:

Art. 4 – [...] o desenvolvimento sustentável e a proteção do meio ambiente mediante a articulação entre as dimensões econômica, social e ambiental, contribuindo para uma melhor qualidade do meio ambiente e de vida das populações.

¹⁰⁸ Idem, p. 37.

¹⁰⁹ Sobre as perspectivas de integração e harmonização legislativa entre os países do Mercosul: TEPEDINO, Gustavo. *Temas de direito civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2004, p. 281-301. Sobre o tema meio ambiente e Mercosul: PINTO, Bibiana Graeff Chagas. A edificação de um direito ambiental no âmbito do Mercosul: fluxo e refluxo de conceitos e de noções. In: MARQUES, Cláudia Lima; MEDAUAR, Odete; SILVA, Solange Teles da (coords.). *O novo direito administrativo, ambiental e urbanístico*. São Paulo: Ed. RT, 2010, p. 363-383. Sobre o tratamento da defesa do consumidor no âmbito do Mercosul vide: MARQUES, Cláudia Lima. O código brasileiro de defesa do consumidor e o Mercosul. In: *Revista do direito do consumidor*, vol. 8. São Paulo: RT, p. 40/41.

¹¹⁰ Antes, sob influência da Conferência das Nações Unidas – Rio 92, já havia sido instituída a Reunião Especializada do Meio ambiente – Rema, no fim daquele mesmo ano, com o intuito de auxiliar o Grupo Mercado Comum – GMC, para a edição de resoluções em matéria ambiental. Em 1995, o Rema passou a ser SGT n. 6, com status de subgrupo de trabalho, dessa vez, vinculado diretamente ao GMC.

¹¹¹ Decisão 2/01 do CMC.

Em 2007, o Conselho do Mercado Comum tratou das normas relativas à política de produção e consumo sustentável, além trazer expressamente a definição de consumo sustentável nos seguintes termos:

[...] uso de bens e serviços que respondem às necessidades do ser humano e proporcionam uma melhor qualidade de vida e, ao mesmo tempo, minimizam o uso de recursos naturais, de materiais perigosos e a geração de desperdícios e contaminantes, sem colocar em risco as necessidades das gerações futuras.¹¹²

2.1.3 Relação entre consumo e meio ambiente no Brasil

A relação entre o ato de consumo e a preservação do meio ambiente pode ser plenamente conciliável, de modo a preservar diferentes interesses no âmbito das respectivas políticas brasileiras de defesa do meio ambiente e consumidor.

No Brasil, a regulação das atividades econômicas deve pautar-se em função de todos os direitos que foram alçados ao *status* de princípios conformadores¹¹³ da atividade econômica. Dentre esses princípios estão a função social da propriedade, a defesa do consumidor e a preservação do meio ambiente.¹¹⁴

Observe-se que os efeitos irradiados por tais normas não se restringem a meras limitações e restrições, mas à verdadeira transformação dos direitos sobre o qual atuam, a exemplo do que ocorre com a citada função social da propriedade.

Por conseguinte, os princípios da defesa do meio ambiente e do consumidor e da função social da propriedade atuam não apenas como meta, mas como orientadores para o desenvolvimento das atividades econômicas.

De outra parte, pode ocorrer aparente conflito entre esses princípios, colocados lado a lado pela Constituição da República como meta e orientação para o desenvolvimento das atividades econômicas. Nesse caso de conflito aparente entre princípios, ao contrário do

¹¹² Decisão 26/2007 do CMC.

¹¹³ SILVA, José Afonso da. *Direito urbanístico brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1995, p. 65.

¹¹⁴ Previstos, respectivamente nos incs. III, V e VI do art. 170 da Constituição da República.

que ocorre com as regras, não há exclusão de um por outro. A solução está na ponderação de valores para o fim de diminuir os atritos. Esse é o trabalho da harmonização.¹¹⁵

No caso de aparente conflito entre as defesas do consumidor e meio ambiente, o consumo sustentável apresenta-se como modo ideal de harmonização. Diz-se aparente, visto que inexistente qualquer conflito entre esses princípios constitucionais, uma vez que ambos refutam a pretensa manutenção do consumo prejudicial ao meio ambiente.

Afinal, a manutenção da atividade de consumo de forma desenfreada e sem consciência social e ambiental gera atrito evidente não apenas com os princípios constitucionais conformadores da atividade econômica referente à defesa do meio ambiente e da função social da propriedade, mas também ao bem estar do consumidor.

O princípio da defesa do consumidor, evidentemente, não é absoluto e pode ser limitado por outros, tais como o da defesa do meio ambiente e da função social da propriedade.

Nesse raciocínio, a ponderação dos princípios constitucionais indica que o exercício do direito ao consumo deve ser efetuado de forma menos invasiva possível ao meio ambiente, com o objetivo de manutenção do direito das futuras gerações.

Se acaso fosse necessário reconhecer a prevalência de um desses direitos fundamentais, no caso do conflito entre o consumo de forma inconsequente e a preservação ambiental, à primeira vista poder-se-ia responder que prevaleceria a preservação ambiental em face do direito de consumir. Porém, tal afirmação encontra fundamento em um raciocínio por demais simplificado, pois não resiste à seguinte pergunta: a manutenção do consumo que gera danos ao meio ambiente e à sociedade condiz com o bem-estar do consumidor?

Lembre-se que o direito assegurado constitucionalmente é o bem-estar do consumidor e não o consumo desenfreado. Ora, a manutenção do padrão de consumo prejudicial ao meio ambiente e à função social da propriedade econômica é conflitante não apenas com a preservação ambiental, mas com o próprio bem-estar do consumidor, que precisa consumir, porém com qualidade e com dignidade, ou seja, com um mínimo de condições de boa sobrevivência. Se a sua própria forma de consumir prejudica a manutenção de sua dignidade, esta merece ser repensada e necessariamente alterada para

¹¹⁵ Sobre harmonização dos princípios ver, em especial, p. 282 a 313, referentes à solução de conflitos, de MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. *Hermenêutica constitucional e direitos fundamentais*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002; e ÁVILA, Humberto. *Teoria dos princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos*. São Paulo: Malheiros, 2004.

um novo modo condizente com a preservação do bem-estar seu e também das futuras gerações.

Desse modo, implementar instrumentos que conduzam ao consumo sustentável, tais como o acesso às informações sobre a *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto, é medida que contribui para a aplicação desses dois princípios constitucionais: da defesa do consumidor e da preservação do meio ambiente.

2.1.4 Inversão do ônus da prova: um ponto de aproximação entre a defesa do consumidor e do meio ambiente

A inversão do ônus da prova é uma matéria de extrema importância para a defesa do consumidor, tendo sido estabelecida como um dos seus direitos básicos pelo Código de Defesa do Consumidor.¹¹⁶ A novidade é a utilização de preceitos do referido Código para a aplicação do benefício da inversão do ônus da prova também para a defesa do meio ambiente.

Esse é o recente entendimento do Superior Tribunal de Justiça quanto ao cabimento desse instituto, antes circunscrito ao âmbito do direito do consumidor, também para o direito ambiental. Com efeito, para fundamentar a aplicação da inversão do ônus da prova em ações cujo objeto de discussão seja a defesa do meio ambiente, foi expressamente citado o art. 6.º, VIII, do CDC em acórdão paradigmático, cuja ementa é a seguinte:

Processual civil e ambiental. Ação Civil Pública. Dano Ambiental. Adiantamento de honorários periciais pelo Parquet. Matéria prejudicada. Inversão do ônus da prova. Art. 6.º, VIII, da Lei 8.078/90 c/c o art. 21 da Lei 7.347/85. Princípio da precaução.

1. Fica prejudicada [*sic*] o recurso especial fundado na violação do art. 18 da Lei 7.347/85 (adiantamento de honorários periciais), em razão de o juízo de 1.º grau ter tornado sem efeito a decisão que determinou a perícia.

2. O ônus probatório não se confunde com o dever de o Ministério Público arcar com os honorários periciais nas provas por ele requeridas, em ação civil pública. São questões distintas e juridicamente independentes.

¹¹⁶ Art 6.º, VIII.

3. Justifica-se a inversão do ônus da prova, transferindo para o empreendedor da atividade potencialmente perigosa o ônus de demonstrar a segurança do empreendimento, a partir da interpretação do art. 6.º, VIII, da Lei 8.078/90 c/c o art. 21 da Lei 7.347/85, conjugado ao Princípio Ambiental da Precaução.

4. Recurso especial parcialmente provido.¹¹⁷

Os direitos do consumidor foram citados pelo STJ como fundamento para o exercício da defesa do meio ambiente, partindo-se da premissa de que há uma interdisciplinaridade entre as normas protetoras dos direitos do consumidor e as normas protetoras dos direitos coletivos, como se observa no trecho abaixo transcrito:

Vê-se que há uma interdisciplinariedade entre as normas de proteção ao consumidor e às referentes à defesa dos direitos coletivos.

No caso das ações civis ambientais, entendo que o caráter público e coletivo do bem jurídico tutelado – e não a eventual hipossuficiência do autor da demanda em relação ao réu –, nos leva à conclusão de que alguns dos direitos do consumidor também devem ser estendidos [*sic*] ao autor daquelas ações, afinal essas buscam resguardar (e muitas vezes reparar!) o patrimônio público de uso coletivo, consubstanciado no meio ambiente.¹¹⁸

Outra constatação importante presente no referido julgado do STJ diz respeito à extensão ao autor das ações civis ambientais de alguns direitos do consumidor. Para tal invocação foi mencionado o fato do meio ambiente integrar o patrimônio público de uso coletivo.

Observe-se que a inversão do ônus da prova já vem sendo aplicada em matéria ambiental pelo STJ, antes da citada jurisprudência, porém somente com base no princípio da precaução, sem a menção expressa sobre a intersecção entre as normas de direito do consumidor e outros direitos coletivos, tais como a proteção ambiental.¹¹⁹ Assim, o fato de reconhecer a incidência das normas de direito do consumidor sobre outros direitos coletivos fez com que o citado acórdão constituísse um importante paradigma para o reconhecimento da aproximação entre as duas defesas: do meio ambiente e do consumidor.

¹¹⁷ STJ, REsp 972902/RS, 2.ª T., j. 25.08.2009, rel. Min. Eliana Calmon, *DJe* 14.09.2009.

¹¹⁸ *Idem*.

¹¹⁹ Como será detalhado no capítulo 3, no item referente ao princípio da precaução.

2.1.4 Relação entre consumo e a função social da empresa

No ordenamento jurídico brasileiro, a função social da empresa encontra diversas previsões. Primeiramente, vale citar seu assento constitucional, podendo ser identificada na função social dos bens econômicos, prevista no art. 170, III.¹²⁰

A primeira lei infraconstitucional a fazer expressa menção sobre a função social da empresa foi a Lei 6.404, de 15 de setembro de 1976 – Lei das Sociedades Anônimas, tanto no parágrafo único do art. 116, como em seu art. 154, a seguir transcritos:

Art. 116.

(...)

Parágrafo único. O acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender.

Art 154. O administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa.

No Código de Defesa do Consumidor identifiquei a previsão indireta da submissão da empresa à função social, por força do art. 4.º, III, que faz menção aos princípios previstos no art. 170 da Constituição da República.

Já o Código Civil de 2002 foi mais expresso quanto à função social da empresa, em seus arts. 421,¹²¹ 1.228, *caput*,¹²² e 2.035, prevendo a incidência do princípio da função social sobre os contratos e a propriedade.

¹²⁰ “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

“(…)”

“III - função social da propriedade;”

¹²¹ “ Art. 421. A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato.”

¹²² “Art. 1.228. O proprietário tem a faculdade de usar, gozar e dispor da coisa, e o direito de reavê-la do poder de quem quer que injustamente a possua ou detenha”.

Afora tais previsões, o parágrafo único do art. 2.035 do CC veio corroborar os demais, ao subordinar a aplicação das convenções ao respeito à função social da propriedade e dos contratos.¹²³

Ora, a empresa, em geral, constitui-se por meio de contrato, e mesmo quando considerada “de fato” (constituição informal), permanece sendo uma propriedade econômica. Assim, não há como afastar a submissão da empresa à função social, quando da condução de suas ações no mercado.

Observe-se que a concepção da empresa, antes subjetiva, focada na pessoa do empresário, hoje paira sobre a figura da própria instituição definida como uma organização, com escopo de lucro e que pratica uma atividade econômica com habitualidade.¹²⁴

Essa nova visão sobre a empresa como atividade econômica organizada, adotada no Código Civil de 2002, teve como inspiração o *Codice Civile* italiano.

Nesse sentido, cumpre citar a noção de empresa adotada na doutrina italiana, em especial, defendida por Alberto Asquini, para quem a empresa apresenta quatro componentes indissociáveis, que são: subjetivo (como pessoa jurídica, titular de direitos e deveres), funcional (atividade econômica direcionada), patrimonial e como instituição.¹²⁵

Ora, essa nova empresa tem o poder-dever de exercer sua atividade econômica de um modo condizente com sua função social, nos termos de todos esses preceitos normativos acima citados, em especial do art. 170 da Constituição da República.

Como bem ressaltado por Fábio Konder Comparato, a função social é um poder-dever do proprietário de dar ao objeto da propriedade determinado destino, de vinculá-lo a certo objetivo de interesse coletivo.¹²⁶

Assim, a função social da empresa implica o atendimento a diversos requisitos para o bom desenvolvimento de sua atividade, ressaltando-se, dentre estes, a observância dos

¹²³ “Art. 2.035. A validade dos negócios e demais atos jurídicos, constituídos antes da entrada em vigor deste Código, obedece ao disposto nas leis anteriores, referidas no art. 2.045, mas os seus efeitos, produzidos após a vigência deste Código, aos preceitos dele se subordinam, salvo se houver sido prevista pelas partes determinada forma de execução.

Parágrafo único. Nenhuma convenção prevalecerá se contrariar preceitos de ordem pública, tais como os estabelecidos por este Código para assegurar a função social da propriedade e dos contratos”.

¹²⁴ Miguel Reale identifica a empresa atual mediante três fatores: “a habitualidade no exercício de negócios, que visem à produção ou à circulação de bens ou de serviços; o escopo de lucro ou resultado econômico; a organização ou estrutura estável dessa sociedade.” (REALE, Miguel. *O projeto de Código Civil*. São Paulo: Saraiva, 1986, p. 98-99).

¹²⁵ ASQUINI, Alberto. Perfis da empresa. Tradução de Fábio Konder Comparato. *Revista de Direito Mercantil*, n. 104, p. 109-126, out-dez/1996, p. 110. Esta definição é intitulada como poliédrica, em razão de suas quatro polaridades.

¹²⁶ COMPARATO, Fábio Konder. Função social da propriedade dos bens de produção. *Revista de Direito mercantil*, n. 63, p. 75.

direitos trabalhistas, a lealdade para com os demais concorrentes no mercado e para com os consumidores, o respeito à proteção ambiental e, principalmente, o respeito à dignidade da pessoa humana, de modo a promover a manutenção da qualidade de vida da comunidade que seja atingida pelo exercício de sua atividade econômica.

A função social transforma o estatuto da propriedade econômica em sua essência. Serve como princípio conformador do direito de propriedade, relativizando-a como ensina José Afonso da Silva.¹²⁷

Em outras palavras, a função social condiciona o exercício do próprio direito sobre o qual atua. E tanto assim é, que não se confunde com mera limitação ou restrição sobre o direito de propriedade. As limitações e restrições administrativas sobre a propriedade, por exemplo, servem como instrumentos para a condução do exercício do direito de propriedade conforme sua função. Nesse sentido, manifestei-me em artigo que tratava do papel das restrições e limitações em face do direito de propriedade.¹²⁸

Gustavo Tepedino destaca ser a função social a própria causa de atribuição do poder do titular sobre a propriedade, o seu fundamento, ou o seu título justificativo, ressaltando o efeito transformador da função social sobre a propriedade. E indica com precisão um dos objetivos da função social, lembrando a doutrina italiana mais atenta: atuar como “critério de valoração do exercício do direito, o qual deverá ser direcionado para um ‘*massimo sociale*’”.¹²⁹

Observe-se que a função social implica não somente condutas negativas, passivas do titular da propriedade, mas também comportamento ativo no sentido de preservar o meio ambiente, prevenindo riscos e reparando danos, conforme destacado por Patricia Faga Iglecias. Nesse contexto, adota a autora a expressão função socioambiental da propriedade para ressaltar seu caráter abrangente.¹³⁰

Modesto Carvalhosa destaca quatro aspectos relacionados com a função social da empresa. O primeiro refere-se às condições de trabalho e às relações com seus

¹²⁷ SILVA, José Afonso da. *Direito urbanístico brasileiro*, cit., p. 65.

¹²⁸ “Assim, pode-se classificar os institutos do parcelamento e edificação como limitações administrativas ao direito de propriedade, instrumentos urbanísticos concebidos com o objetivo de auxiliar na utilização da propriedade urbana de acordo com a sua função social”. PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. A regulamentação dos instrumentos urbanísticos da edificação, parcelamento e utilização compulsórios, em face do direito de propriedade. *Revista de Direitos Difusos*, n. 17, p. 2.253-2.265, São Paulo, Ed. RT, 2003, p.2259.

¹²⁹ TEPEDINO, Gustavo. *Temas de Direito Civil...* cit., p. 318-319.

¹³⁰ LEMOS, Patricia Faga Iglecias. *Meio ambiente e responsabilidade civil do proprietário: análise do nexo causal*. São Paulo: Ed. RT, 2008, p.82.

empregados. O segundo relaciona-se com os interesses dos consumidores, enquanto o terceiro diz respeito aos concorrentes. Finalmente, destaca um quarto aspecto, que é a preocupação com os interesses de preservação ecológica urbana e ambiental da comunidade em que a empresa atua.¹³¹

O exercício da propriedade dos bens de produção, por conseguinte, está condicionado à consecução de sua finalidade social o que impõe, dentre outros requisitos, a observância de defesa do consumidor, do meio ambiente, dos interesses dos trabalhadores e da dignidade da pessoa humana.

Portanto, é possível afirmar que se enquadra no conceito de função social da empresa a preocupação de que os processos de produção dos bens e de prestação de serviços sejam efetivados de modo a preservar o meio ambiente.

A jurisprudência do Supremo Tribunal Federal já reconheceu que cabe à empresa o exercício de uma função social. Nesse sentido, cita-se ementa que ressaltou a função social da empresa, com enfoque na preservação dos postos de trabalho:¹³²

Ação direta de inconstitucionalidade. Arts. 60, parágrafo único, 83, I e IV, c, e 141, II, da Lei 11.101/2005. Falência e recuperação judicial. Inexistência de ofensa aos arts. 1.º, III e IV, 6.º, 7.º, I, e 170, da Constituição Federal de 1988. ADI julgada improcedente. I – Inexiste reserva constitucional de lei complementar para a execução dos créditos trabalhistas decorrente de falência ou recuperação judicial. II – Não há, também, inconstitucionalidade quanto à ausência de sucessão de créditos trabalhistas. III – Igualmente não existe ofensa à Constituição no tocante ao limite de conversão de créditos trabalhistas em quirografários. IV – **Diploma legal que objetiva prestigiar a função social da empresa e assegurar, tanto quanto possível, a preservação dos postos de trabalho.** V – Ação direta julgada improcedente.¹³³

Partindo-se da premissa de transformação do próprio estatuto da propriedade, cabe ser reconhecida a função social dos bens de consumo. Gustavo Tepedino inova ao destacar

¹³¹ CARVALHOSA, Modesto. Comentários à lei de sociedades anônimas. São Paulo: Saraiva, 1977. v. 3, p. 237.

¹³² Enfoque destacado no acórdão também interessa ao desenvolvimento sustentável, que dentre as diversas premissas que assenta, está o respeito aos direitos trabalhistas, de modo a promover a dignidade da pessoa humana.

¹³³ ADI 3.934, Pleno, rel. Min. Ricardo Lewandowski, j. 27.05.2009, DJe-208 05.11.2009, grifo nosso.

a existência dessa função, ressaltando que estes também têm seu conteúdo transformado (conformado) para que sua propriedade seja exercida de acordo com a função social:

Daí decorre que quando uma certa propriedade não cumpre sua função social, não pode ser tutelada pelo ordenamento jurídico. Vale dizer, que não somente os bens de produção, mas também os de consumo possuem uma função social, sendo por esta conformados em seu conteúdo – modos de aquisição e de utilização. Mas ainda: até mesmo um ‘cono gelato’, no dizer de autorizada doutrina, não pode deixar de cumprir uma precisa função social.¹³⁴

Assim, não é apenas o processo de produção de bens que deve ser levado em consideração, mas também o modo de consumo, que não pode ser degradador do meio ambiente ou da dignidade da pessoa humana, sob pena de violar a sua função social. Tal constatação será de suma importância para o próprio conceito de consumo sustentável que deve englobar, necessariamente, a sua função social. E será particularmente incidente para justificar a proibição de produção e consumo de bens e serviços lesivos ao meio ambiente, bem como para fundamentar as normas que estabelecem restrições e punições ao descarte equivocados de produtos, como será detalhado nos capítulos 3 e 4 da presente tese.

2.2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Antes de apresentar a concepção de desenvolvimento sustentável, cumpre traçar um breve panorama da noção de desenvolvimento em geral.

Há diversos conceitos e concepções de desenvolvimento, que variam de acordo com o sistema econômico e social vigente e com a ideologia de cada autor.

Contudo, pode-se verificar uma tendência comum às diversas escolas econômicas que se debruçam sobre o desenvolvimento: um alargamento dos elementos necessários para sua identificação.

Antes, na concepção clássica de desenvolvimento,¹³⁵ este era medido apenas pelo crescimento econômico, sendo o PIB o único indicador utilizado para sua identificação.¹³⁶

¹³⁴ TEPEDINO, Gustavo. Temas de Direito Civil... cit., p. 319-320.

¹³⁵ Defendida por Adam Smith. Esta teoria foi revisitada pelos denominados neoclássicos, como Milton Friedman. Sobre as diversas teorias acerca de desenvolvimento econômico, ver: NUSDEO, Fábio.

Com o decorrer do tempo, esse critério passou a ser considerado insuficiente para retratar o desenvolvimento.

Desse modo, além da esfera econômica, passou-se a considerar também as esferas social e política como integrantes da concepção de desenvolvimento, verificando-se como importante indicador o crescimento do padrão de vida da população.

Nesse contexto, passou-se a diferenciar crescimento de desenvolvimento econômico, conforme observa Bresser-Pereira. Crescimento é um conceito econômico que deve retratar um aumento da disponibilidade de bens e serviços, porém sem determinar uma mudança estrutural,¹³⁷ ao passo que o desenvolvimento é representado por um conjunto de transformações que sejam suficientemente profundas para produzir alterações na própria estrutura social, o que privilegia a distribuição de renda em todas as camadas sociais. Desenvolvimento econômico, nesse raciocínio, equivale a um processo social global.¹³⁸

Atualmente, pode-se afirmar que as teorias mais contemporâneas adotam uma concepção mais abrangente que a teoria clássica para o desenvolvimento.

Dentre essas novas teorias, considero a de Amartya Sen a que melhor se adapta aos objetivos do desenvolvimento sustentável. Ela trata do desenvolvimento como liberdade.

Segundo esse autor, o desenvolvimento só existe diante de diversas liberdades para o indivíduo, quais sejam, liberdade econômica; liberdade política; liberdade social; e liberdades instrumentais.¹³⁹

Fábio Nusdeo consegue sintetizar a concepção de desenvolvimento atual, que é a de desenvolvimento integral, no seguinte conceito: “o desenvolvimento exige e impõe a elaboração de uma política econômica decidida e consistente, para que ele possa se implantar, e venha a fazê-lo com o mínimo possível de custos sociais”. O meio ambiente é citado expressamente pelo autor: “Defesa da concorrência, do consumidor, do meio

Desenvolvimento Econômico. Um retrospecto e algumas perspectivas. In: SALOMÃO FILHO, Calixto (coord.). *Regulação e desenvolvimento*. São Paulo: Malheiros, 2002, p. 11-24.

¹³⁶ PIB – Produto Interno Bruto, que considera a soma de todas as riquezas do país. Observe-se que outros instrumentos de medição, tais como a renda *per capita* e o índice de Gini (desigualdade) foram acrescidos ao PIB, contudo, também não foram considerados suficientes para retratar o desenvolvimento, com o decorrer do tempo, apresentando-se necessária uma nova concepção mais abrangente.

¹³⁷ Bresser-Pereira cita como exemplo o aumento do nível de vida da população como caracterizador de crescimento, mas não é suficiente para configurar o desenvolvimento. BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *Desenvolvimento e crise no Brasil*. História, Economia e Política de Getúlio Vargas a Lula. 5. ed. São Paulo: Ed. 34, 2003, p. 31-39.

¹³⁸ Idem, p. 31-39.

¹³⁹ SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

ambiente, da estabilidade, mais do que objetivos da política econômica, devem configurar instituições permanentes, voltadas para a sua manutenção.”¹⁴⁰

Assim, o conceito de desenvolvimento integral engloba necessariamente diversos fatores, dentre esses, a preservação do meio ambiente e o mínimo de custos sociais, como parâmetros para a aquisição do efetivo desenvolvimento.

2.3 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O conceito de desenvolvimento sustentável foi adotado pela primeira vez pelas Nações Unidas.

Sua inicial concepção foi bastante influenciada por estudos realizados no âmbito do “Clube de Roma”, formado por intelectuais e empresários, cujo objeto de discussão dizia respeito à preservação dos recursos naturais do planeta. Esse “Clube de Roma” produziu os primeiros estudos sobre a preservação ambiental, que relacionavam quatro grandes questões a serem solucionadas para o alcance da sustentabilidade: controle do crescimento populacional, controle do crescimento industrial, insuficiência da produção de alimentos e o esgotamento dos recursos naturais.¹⁴¹

O “Clube de Roma” editou a obra *Os limites do crescimento*, dando um grande impulso ao debate mundial sobre desenvolvimento e meio ambiente. Referida obra apontou o risco de um declínio imediato na economia, com a permanência dos usuais modos de produção de bens, gerando poluição e destruição da natureza. Esse relatório foi duramente criticado, pois indicava o crescimento zero como solução para diminuir esse movimento destrutivo, em confronto direto com a filosofia de crescimento contínuo da sociedade industrial, ora em voga.¹⁴²

A primeira menção expressa à ideia de um desenvolvimento atento à necessidade de preservação ambiental em um diploma normativo internacional ocorreu na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente de 1972, em Estocolmo, quando apontou-se que os processos produtivos contribuíam para o problema da degradação ambiental.

¹⁴⁰ Op. cit., p. 23.

¹⁴¹ Ver, a respeito: CAMARGO, A. Governança para o século 21. In: TRIGUEIRO, A (org.). *Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003, p. 307-322.

¹⁴² Ver, a propósito: MEADOWS, Dennis; RANDERS, Jorgen; BEHRENS III, William W. *Limites do crescimento*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

Nessa ocasião, um novo planejamento para a solução da incompatibilidade entre o desenvolvimento econômico tradicional e a preservação ambiental foi apresentado pela Organização das Nações Unidas, denominado abordagem do ecodesenvolvimento.

Em 1987, o Relatório Bruntland,¹⁴³ ou “Nosso Futuro Comum”, elaborado pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, utilizou a expressão “desenvolvimento sustentável” apontando-o como o caminho ideal para o desenvolvimento econômico, visto que este seria compatível com o meio ambiente, além de visar à satisfação das necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas.

Com efeito, a noção de desenvolvimento sustentável dado pela Organização das Nações Unidas é “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer as necessidades de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”.¹⁴⁴

É possível, assim, identificar duas características essenciais aos objetivos do desenvolvimento sustentável, que são: a) compatibilidade com o meio ambiente e; b) preservação da capacidade de aproveitamento das presentes gerações e das gerações futuras.

Em 1992, a Agenda 21¹⁴⁵ reiterou a meta de desenvolvimento sustentável ao trazer os novos conceitos de saúde e prosperidade de forma menos dependente dos recursos finitos da natureza.

Em 2000, a Cúpula do Milênio declarou estar a preservação ambiental e o desenvolvimento socioeconômico dentre os principais objetivos dos 191 Estados presentes.

O compromisso com o desenvolvimento sustentável foi reafirmado por diversas nações, novamente em 2002, na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, também conhecida como Rio+10, onde se debateu a implementação dos objetivos da Agenda 21, além de temas específicos como desertificação, alteração climática, biodiversidade, poluição.¹⁴⁶

A preocupação com o desenvolvimento sustentável também restou expressa na Convenção-Quadro das Nações Unidas, que originou o Protocolo de Kyoto, adotado em

¹⁴³ Em homenagem à Primeira Ministra da Noruega Gro Harlem Bruntland, que presidiu a Comissão.

¹⁴⁴ *Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento*. Nosso futuro comum. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991, p. 46.

¹⁴⁵ Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, Rio de Janeiro, 3 a 14 de junho de 1992.

¹⁴⁶ Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Johannesburgo, 26 de agosto a 4 de setembro de 2002.

1997, durante a terceira Conferência das Partes (COP 3), com a presença de representantes de 159 nações.¹⁴⁷

Com efeito, esse Protocolo define que os países industrializados indicados em seu Anexo I devem reduzir em pelo menos 5,2% suas emissões combinadas de gases de efeito estufa – GEEs – em relação aos níveis de 1990. Há metas diferenciadas para os demais países. Sua entrada em vigor ocorreu em 16 de fevereiro de 2005.¹⁴⁸

O desenvolvimento sustentável permanece sendo reafirmado como um dos principais objetivos da política das Nações Unidas, constando expressamente como uma de suas metas na declaração do milênio.¹⁴⁹

No Brasil, a importância do desenvolvimento sustentável foi reconhecida na Constituição da República de 1988, ao estabelecer a preservação do meio ambiente para as presentes e futuras gerações como tarefa do Poder Público e da coletividade.¹⁵⁰

Para corroborar a adoção do desenvolvimento sustentável em nossa Constituição, vale ressaltar que a conscientização pública acerca da importância da preservação do meio ambiente também foi prevista como objetivo da política ambiental na Constituição.¹⁵¹

A opção pelo desenvolvimento sustentável também pode ser conferida no texto constitucional por meio da inclusão da defesa do meio ambiente dentre os princípios conformadores da ordem econômica.¹⁵²

O princípio da dignidade da pessoa humana, que é um dos fundamentos da própria República Federativa do Brasil,¹⁵³ do mesmo modo, conforma e justifica a adoção do desenvolvimento sustentável como forma de manutenção da qualidade de vida das gerações presentes e futuras.

A força do princípio da dignidade da pessoa humana como fundamento do desenvolvimento sustentável é reiterada quando de sua identificação como requisito fundamental para a manutenção do grau de “felicidade” da população atual e futura da nação. Nesse sentido:

¹⁴⁷ Mais detalhes sobre o Protocolo de Kyoto serão tratados no item seguinte.

¹⁴⁸ Mais informações sobre o protocolo de Kyoto estão disponíveis no *site*: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/77650.html>. Acesso em: 02.01.2011.

¹⁴⁹ PEREIRA, Antônio Celso Alves. A Carta das Nações Unidas e a correlação entre segurança, desenvolvimento e direitos humanos. In: COUTINHO, Adalcy et al (coords.). *Liber Amicorum*. Homenagem ao prof. Doutor Antônio José Avelãs Nunes. Coimbra-São Paulo: Coimbra Editora, 2009, p. 83-103.

¹⁵⁰ Constituição da República, art. 225, *caput*.

¹⁵¹ O art. 225, VI, da Constituição da República confere a tarefa de conscientização pública para a preservação do meio ambiente ao Poder Público, a quem também cabe a promoção da educação ambiental.

¹⁵² Art. 170, VI, da Constituição da República.

¹⁵³ Art. 1.º, III, da Constituição da República.

E assim aparece a lógica do desenvolvimento sustentável, que pode ser apreciada recorrendo-se a uma unidade de mensuração até aqui pouco valorizada, a da felicidade: a felicidade das gerações presente e futuras não deve ser alterada pelas inconsequências científicas e políticas que conduzem à dilapidação dos recursos, à penúria e à miséria.¹⁵⁴

Com base nos preceitos normativos supracitados, resta evidente que no Brasil a regulação da atividade econômica deve pautar-se, dentre outros princípios, pela sua compatibilidade com a preservação ambiental.

A legislação ambiental faz menção à importância da compatibilização do desenvolvimento econômico-social com a preservação da qualidade do meio ambiente e do equilíbrio ecológico, ao lado da preservação e restauração dos recursos ambientais, como se pode conferir dos objetivos expressos na Lei 6.938, de 1981, que regulamenta a Política Nacional do Meio Ambiente.¹⁵⁵

O desenvolvimento sustentável está expressamente previsto na legislação infraconstitucional ambiental, quando se determina a preservação do meio ambiente, “com vistas à sua utilização racional e disponibilidade permanente, concorrendo para a manutenção do equilíbrio ecológico propício à vida”.¹⁵⁶

Assim, a conciliação entre desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente, visando sua disponibilidade permanente (ou seja, para as gerações presentes e futuras) é um dos objetivos expressamente previstos não apenas na política ambiental no Brasil, mas na própria Constituição da República.

Todavia, a despeito de constar dentre os objetivos da Organização das Nações Unidas e das legislações nacionais de muitos países (como ocorre no Brasil), a efetiva opção pelo desenvolvimento sustentável na prática ainda está longe de ser implementada na maioria dos países.

Interessante verificar que o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu para o fim de redirecionamento da economia tradicional para uma forma mais condizente com a preservação ambiental, e, justamente em nome da manutenção da economia atual, alguns países se negam a firmar compromisso em direção à sustentabilidade. Porém, a manutenção do padrão de crescimento econômico que não considere as externalidades dos

¹⁵⁴ MORANT-DEVILLER, Jacqueline. O justo e o útil em direito ambiental. In: MARQUES, Cláudia Lima; MEDAUAR, Odete; SILVA, Solange Teles da. *O novo direito administrativo, ambiental e urbanístico*. São Paulo: RT, 2010, p. 73.

¹⁵⁵ Art. 4.º, I e VI, respectivamente da Lei 6.938, de 1991.

¹⁵⁶ Art. 4.º, VI, da Lei 6.938, de 1981.

meios de produção e consumo sobre o meio ambiente não se mostra possível dentro do atual quadro de crescente destruição ambiental.¹⁵⁷

Entendo que a proteção ao meio ambiente não deve conflitar com o próprio crescimento econômico. Há uma falsa antinomia entre desenvolvimento econômico e proteção ao meio ambiente, como aponta Édis Milaré:

Na realidade, já se vem trabalhando melhor o conceito de desenvolvimento, que transcende o de simples crescimento econômico, de modo que a verdadeira alternativa excludente está entre desenvolvimento integral harmonizado e mero crescimento econômico.¹⁵⁸

Com efeito, para que a economia continue a crescer é que se faz necessária sua compatibilização com a manutenção do equilíbrio ambiental, de modo a possibilitar a criação de novas formas de exploração menos dependentes dos bens finitos da natureza.

Portanto, a proteção do meio ambiente não pode ser entendida como um aspecto isolado e secundário, mas sim como parte de um processo integrado de desenvolvimento, em que coexista, no mesmo plano de importância, com os demais valores sociais e econômicos protegidos pela órbita jurídica.¹⁵⁹

Assim, por meio da compatibilização do crescimento econômico com a manutenção da natureza, bem como em prol da melhoria social, caminhar-se-á no sentido do desenvolvimento sustentável.¹⁶⁰

¹⁵⁷ Um exemplo do que a destruição da natureza pode trazer para o homem é o célebre colapso ambiental ocorrido na Ilha de Páscoa. O cego culto decorrente da intensa espiritualidade do povo Rapa Nui – habitantes da ilha, incentivou a competição entre clãs para a escultura de mais de mil estátuas (Moais). O transporte dessas estátuas para os altares construídos à beira-mar, efetuado por meio da utilização de centenas de palmeiras para rolar um único Moal, causou a extinção dessa árvore. E este único fato foi suficiente para gerar uma reação em cadeia (fuga dos pássaros, escassez da matéria-prima para a construção de canoas para pesca etc) que causou a destruição da própria civilização Rapa Nui. Só restaram os Moais. Mais detalhes sobre a destruição da Ilha de Páscoa estão presentes na obra que traz sugestivo nome de “*Colapso – como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso*.” O autor Jared Diamond trata de vários exemplos de opções infelizes de condução das políticas públicas, indicando referido relato como um dos piores: “O quadro geral da Ilha de Páscoa é um dos exemplos mais extremos de destruição de florestas do mundo: todas as espécies foram extintas.” (DIAMOND, Jared. *Colapso – como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso*. São Paulo: Record, 2007, p. 127).

¹⁵⁸ MILARÉ, Édis. *Direito do ambiente*. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2009, p. 68.

¹⁵⁹ Ver, a propósito: MIRRA, Alvaro Luiz Valery. Princípios fundamentais de direito ambiental. *Revista de direito ambiental*, n. 2, p. 58, São Paulo, Ed. RT, abr.-jun. 1996.

¹⁶⁰ MILARÉ, Édis. Op. cit., p. 68.

2.4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E AS MUDANÇAS CLIMÁTICAS

Um exemplo de descompasso entre o ideal do desenvolvimento sustentável e a prática na política econômica dos países ocorreu na Conferência sobre Mudanças Climáticas da ONU – COP 15.¹⁶¹

Com efeito, não ocorreu o consenso desejado entre as 192 nações que compareceram à COP 15 quanto às ações para a redução do aquecimento global, em continuidade à meta indicada no Protocolo de Kyoto.¹⁶² Foi ainda descumprido o processo de redução estabelecido em Bali, em 2007, chamado “mapa do caminho”.¹⁶³

Na COP 15, apenas um sucinto acordo de caráter não vinculativo foi adotado. Somente a meta referente ao limite de dois graus Celsius para o aquecimento global, foi indicada, sem especificar-se, contudo, quais os mecanismos que serão utilizados para reduzir as emissões de CO₂.¹⁶⁴

A natureza do documento elaborado na referida conferência foi definida pelo governo brasileiro como uma mera “tomada de notas”.¹⁶⁵

No Brasil, logo após a realização da COP 15, foi publicada a Lei 12.187 de 29.12.2009, instituindo a Política Nacional sobre Mudança do Clima – PNMC.

O Decreto 7.390 foi editado em 09 de dezembro de 2010, com o objetivo de regulamentar os planos de ação para o alcance das metas referentes ainda à COP 15, prevista expressamente no art. 12 da citada Lei.¹⁶⁶

O art. 6.º, da Lei 12.187, de 2009, que prevê os instrumentos da Política Nacional sobre Mudança do Clima,¹⁶⁷ bem como seu art. 11, que traz os planos setoriais de

¹⁶¹ Realizada em Copenhague, de 7 a 18 dezembro de 2009.

¹⁶² Observe-se que o Protocolo de Kyoto encerra-se em 2012. Este é o único acordo com força vinculante, sobre a redução de emissões entre os países ricos (com exceção dos Estados Unidos).

¹⁶³ BAP – *Bali Road Map*.

¹⁶⁴ Informações disponíveis no site: <http://www.cop15brasil.gov.br>. Acesso em: 22.12.2009.

¹⁶⁵ Afirmação do próprio governo federal brasileiro, disponível no site: <http://www.cop15brasil.gov.br>. Acesso em: 22.12.2009.

¹⁶⁶ “Art. 12. Para alcançar os objetivos da PNMC, o País adotará, como compromisso nacional voluntário, ações de mitigação das emissões de gases de efeito estufa, com vistas em reduzir entre 36,1% (trinta e seis inteiros e um décimo por cento) e 38,9% (trinta e oito inteiros e nove décimos por cento) suas emissões projetadas até 2020.

Parágrafo único. A projeção das emissões para 2020 assim como o detalhamento das ações para alcançar o objetivo expresso no *caput* serão dispostos por decreto, tendo por base o segundo Inventário Brasileiro de Emissões e Remoções Antrópicas de Gases de Efeito Estufa não Controlados pelo Protocolo de Montreal, a ser concluído em 2010.”

¹⁶⁷ “Art. 6º São instrumentos da Política Nacional sobre Mudança do Clima:

I - o Plano Nacional sobre Mudança do Clima;

II - o Fundo Nacional sobre Mudança do Clima;

III - os Planos de Ação para a Prevenção e Controle do Desmatamento nos biomas;

mitigação e de adaptação às mudanças climáticas,¹⁶⁸ também foram objeto de regulamentação pelo Decreto 7.390/2010.

Desse modo, referido Decreto traz cinco tipos de planos de ação para o fim de cumprir as metas da citada Convenção-Quadro, que englobam normas programáticas que objetivam, em suma: a consolidação de uma economia de baixa emissão de carbono na agricultura, a redução de emissões de gases na siderurgia; a expansão de energia, em

IV - a Comunicação Nacional do Brasil à Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, de acordo com os critérios estabelecidos por essa Convenção e por suas Conferências das Partes;

V - as resoluções da Comissão Interministerial de Mudança Global do Clima;

VI - as medidas fiscais e tributárias destinadas a estimular a redução das emissões e remoção de gases de efeito estufa, incluindo alíquotas diferenciadas, isenções, compensações e incentivos, a serem estabelecidos em lei específica;

VII - as linhas de crédito e financiamento específicas de agentes financeiros públicos e privados;

VIII - o desenvolvimento de linhas de pesquisa por agências de fomento;

IX - as dotações específicas para ações em mudança do clima no orçamento da União;

X - os mecanismos financeiros e econômicos referentes à mitigação da mudança do clima e à adaptação aos efeitos da mudança do clima que existam no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima e do Protocolo de Quioto;

XI - os mecanismos financeiros e econômicos, no âmbito nacional, referentes à mitigação e à adaptação à mudança do clima;

XII - as medidas existentes, ou a serem criadas, que estimulem o desenvolvimento de processos e tecnologias, que contribuam para a redução de emissões e remoções de gases de efeito estufa, bem como para a adaptação, dentre as quais o estabelecimento de critérios de preferência nas licitações e concorrências públicas, compreendidas aí as parcerias público-privadas e a autorização, permissão, outorga e concessão para exploração de serviços públicos e recursos naturais, para as propostas que propiciem maior economia de energia, água e outros recursos naturais e redução da emissão de gases de efeito estufa e de resíduos;

XIII - os registros, inventários, estimativas, avaliações e quaisquer outros estudos de emissões de gases de efeito estufa e de suas fontes, elaborados com base em informações e dados fornecidos por entidades públicas e privadas;

XIV - as medidas de divulgação, educação e conscientização;

XV - o monitoramento climático nacional;

XVI - os indicadores de sustentabilidade;

XVII - o estabelecimento de padrões ambientais e de metas, quantificáveis e verificáveis, para a redução de emissões antrópicas por fontes e para as remoções antrópicas por sumidouros de gases de efeito estufa;

XVIII - a avaliação de impactos ambientais sobre o microclima e o macroclima.”

¹⁶⁸ Art. 11. Os princípios, objetivos, diretrizes e instrumentos das políticas públicas e programas governamentais deverão compatibilizar-se com os princípios, objetivos, diretrizes e instrumentos desta Política Nacional sobre Mudança do Clima.

Parágrafo único. Decreto do Poder Executivo estabelecerá, em consonância com a Política Nacional sobre Mudança do Clima, os Planos setoriais de mitigação e de adaptação às mudanças climáticas visando à consolidação de uma economia de baixo consumo de carbono, na geração e distribuição de energia elétrica, no transporte público urbano e nos sistemas modais de transporte interestadual de cargas e passageiros, na indústria de transformação e na de bens de consumo duráveis, nas indústrias químicas fina e de base, na indústria de papel e celulose, na mineração, na indústria da construção civil, nos serviços de saúde e na agropecuária, com vistas em atender metas gradativas de redução de emissões antrópicas quantificáveis e verificáveis, considerando as especificidades de cada setor, inclusive por meio do Mecanismo de Desenvolvimento Limpo – MDL e das Ações de Mitigação Nacionalmente Apropriadas – NAMAs.

dez anos e; a prevenção e controle de desmatamentos na Amazônia legal e Cerrado, com a prevenção das queimadas.¹⁶⁹

Observe-se que a projeção nacional de emissão de gases para até o ano de 2020 restou expressa em seu texto,¹⁷⁰ prevendo-se ainda diversas ações concretas para a redução da emissões atuais.¹⁷¹

A despeito da previsão de acompanhamento pelo Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, por meio dos representantes dos setores que o compõem,¹⁷² faz-se necessário o acompanhamento por toda a sociedade das ações previstas no Decreto, para que referidas projeções quanto às limitações dos gases do efeito estufa tornem-se efetivas.

¹⁶⁹ “Art. 3º Para efeito da presente regulamentação, são considerados os seguintes planos de ação para a prevenção e controle do desmatamento nos biomas e planos setoriais de mitigação e de adaptação às mudanças climáticas:

I - Plano de Ação para a Prevenção e Controle do Desmatamento na Amazônia Legal – PPCDAm;
II - Plano de Ação para a Prevenção e Controle do Desmatamento e das Queimadas no Cerrado – PPCerrado;
III - Plano Decenal de Expansão de Energia - PDE;
IV - Plano para a Consolidação de uma Economia de Baixa Emissão de Carbono na Agricultura; e
V - Plano de Redução de Emissões da Siderurgia.”

¹⁷⁰ Art. 5º A projeção das emissões nacionais de gases do efeito estufa para o ano de 2020 de que trata o parágrafo único do art. 12 da Lei 12.187, de 2009, é de 3.236 milhões tonCO₂eq de acordo com detalhamento metodológico descrito no Anexo deste Decreto, composta pelas projeções para os seguintes setores:

I - Mudança de Uso da Terra: 1.404 milhões de tonCO₂eq;
II - Energia: 868 milhões de tonCO₂eq;
III - Agropecuária: 730 milhões de tonCO₂eq; e
IV - Processos Industriais e Tratamento de Resíduos: 234 milhões de tonCO₂eq.

¹⁷¹ Art. 6º Para alcançar o compromisso nacional voluntário de que trata o art. 12 da Lei 12.187, de 2009, serão implementadas ações que almejem reduzir entre 1.168 milhões de tonCO₂eq e 1.259 milhões de tonCO₂eq do total das emissões estimadas no art. 5º.

§ 1º Para cumprimento do disposto no *caput*, serão inicialmente consideradas as seguintes ações contidas nos planos referidos no art. 3º deste Decreto;

I - redução de oitenta por cento dos índices anuais de desmatamento na Amazônia Legal em relação à média verificada entre os anos de 1996 a 2005;
II - redução de quarenta por cento dos índices anuais de desmatamento no Bioma Cerrado em relação à média verificada entre os anos de 1999 a 2008;
III - expansão da oferta hidroelétrica, da oferta de fontes alternativas renováveis, notadamente centrais eólicas, pequenas centrais hidroelétricas e bioeletricidade, da oferta de biocombustíveis, e incremento da eficiência energética;
IV - recuperação de 15 milhões de hectares de pastagens degradadas;
V - ampliação do sistema de integração lavoura-pecuária-floresta em 4 milhões de hectares;
VI - expansão da prática de plantio direto na palha em 8 milhões de hectares;
VII - expansão da fixação biológica de nitrogênio em 5,5 milhões de hectares de áreas de cultivo, em substituição ao uso de fertilizantes nitrogenados;
VIII - expansão do plantio de florestas em 3 milhões de hectares;
IX - ampliação do uso de tecnologias para tratamento de 4,4 milhões de m³ de dejetos de animais; e
X - incremento da utilização na siderurgia do carvão vegetal originário de florestas plantadas e melhoria na eficiência do processo de carbonização.”

¹⁷² Art. 8º do Dec. 7.390, de 09 de Dezembro de 2010: “A implementação das ações de trata o art. 6º será acompanhada pelo Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, por meio de representantes dos setores que o compõem.

Com o expresse intuito de facilitar o entendimento por parte dos segmentos da sociedade interessados no acompanhamento das projeções de redução, foi prevista no Decreto a publicação, a partir de 2012, de estimativas anuais de emissões de gases de efeito estufa no Brasil.¹⁷³

Ao menos no campo normativo, como visto, o Brasil parece estar dando passos no sentido da redução de gases do efeito estufa.

A 16.^a Conferência das Partes da Organização das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas¹⁷⁴ foi considerada positiva por ter formalizado algumas metas e compromissos previstos na COP 15.¹⁷⁵

As críticas foram resumidas à manutenção da voluntariedade no cumprimento das metas de redução de gases, bem como à ausência de detalhamento sobre a forma de implementação das medidas para as reduções acordadas.

A novidade foi a criação de um Fundo Climático, por meio do qual os países desenvolvidos darão auxílio financeiro às nações em desenvolvimento.¹⁷⁶

A redução de emissão de CO₂ em 50% até 2050 foi outra boa inovação da COP 16, que manteve a meta de compromisso de limitar o aquecimento global a 2° C.

2.5 O CONSUMO SUSTENTÁVEL COMO REQUISITO PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O desenvolvimento sustentável engloba também os aspectos político, social, além do econômico e ambiental, que devem ser observados sob a ótica da melhoria de qualidade de vida dos indivíduos.

O consumo sustentável é um dos instrumentos necessários para o alcance dessa forma de desenvolvimento.

Guilherme Purvin de Figueiredo aponta a enorme importância do desenvolvimento sustentável para a solução dos problemas oriundos da equação “preservação do meio ambiente, consumo e crescimento econômico”:

¹⁷³ Art. 11. Para fins de acompanhamento do cumprimento do previsto nos arts. 5.º e 6.º deste Decreto, serão publicadas, a partir de 2012, estimativas anuais de emissões de gases de efeito estufa no Brasil em formato apropriado para facilitar o entendimento por parte dos segmentos da sociedade interessados.

¹⁷⁴ Realizada em Cancun, México, de 29 de novembro a 11 de dezembro de 2010.

¹⁷⁵ Informações sobre a COP 16, bem como sobre a participação do Brasil na conferência, no site do ministério do meio ambiente. Disponível em: <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 19.12.2010.

¹⁷⁶ Tendo sido prevista a doação de 100 bilhões de dólares até 2020.

O Princípio do Desenvolvimento Sustentável constitui a mais importante intersecção entre os estudos das Relações de Consumo, da Economia e das Ciências Ambientais, podendo ser expresso nos seguintes termos: *impõe-se o atendimento das necessidades das gerações presentes sem que isso comprometa o atendimento das necessidades das gerações futuras*. Resolver tal equação, diante do quadro de crescente agravamento da qualidade do meio ambiente em decorrência da utilização cada vez mais intensa de agrotóxicos, do aumento da entropia, com os riscos hoje já comprovados cientificamente de aquecimento da atmosfera planetária, é, todavia, tarefa bastante espinhosa.¹⁷⁷

A mudança do padrão de consumo de forma condizente com a preservação da natureza e de modo a incentivar a melhoria da qualidade de vida, não apenas no aspecto ambiental, mas também social, é um dos alicerces do desenvolvimento sustentável.

Desse modo, adotando-se a concepção do desenvolvimento como um conceito mais abrangente do que o mero crescimento econômico, acrescida da lição de Bresser-Pereira de que o desenvolvimento econômico implica um processo global,¹⁷⁸ o consumo sustentável permanece sendo um dos instrumentos de condução ao desenvolvimento, por ser necessário para configurar transformações estruturais no sentido da adoção da sustentabilidade quanto aos aspectos ambiental e econômico de uma nação.

Ademais, como observado por Fábio Nusdeo sobre a concepção de desenvolvimento integral, a elaboração de uma política econômica deve ser efetuada com “o mínimo possível de custos sociais”, sendo o meio ambiente, ao lado da defesa da concorrência e do consumidor, apontado como “instituições permanentes, voltadas para a sua manutenção”.¹⁷⁹

A adoção do consumo sustentável constitui, assim, um importante requisito para a configuração do desenvolvimento em seu aspecto econômico e ambiental, ao lado dos métodos de produção sustentáveis.

¹⁷⁷ FIGUEIREDO, Guilherme Purvin de. *Consumo sustentável...* cit., p. 199.

¹⁷⁸ Para esse autor o desenvolvimento é representado por um conjunto de transformações que sejam suficientemente profundas para produzir alterações na própria estrutura social. BRESSER- PEREIRA, Luiz Carlos. Op. cit. p. 31-39.

¹⁷⁹ NUSDEO, Fábio. Op. cit., p. 23.

De outra parte, a adoção do consumo sustentável implica a melhoria da qualidade de vida do indivíduo, quanto ao seu relacionamento com a natureza, além de melhorar sua interação com o próprio mercado, ao se tornar um consumidor mais seletivo em suas escolhas.

Ademais, ao considerar a manutenção da qualidade de vida das futuras gerações, o consumo sustentável satisfaz outro aspecto fundamental para o alcance do desenvolvimento, que é satisfação do princípio internacional da dignidade da pessoa humana.

2.6 O CONSUMO SUSTENTÁVEL COMO DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR

Desde 1999, a promoção de padrões de consumo sustentáveis passou a figurar dentre as Diretrizes da Organização das Nações Unidas, sob influência da preocupação mundial acerca da necessidade de compatibilização do consumo com a preservação do meio ambiente, especialmente demonstrada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – Rio 92.¹⁸⁰

Durante essa Conferência foi elaborado o documento intitulado Agenda 21, contendo as principais metas e instrumentos públicos relativos à política ambiental e de desenvolvimento a ser seguida por todos os integrantes da Organização das Nações Unidas.¹⁸¹

Com efeito, a completa implementação da Agenda 21 foi reafirmada em Conferência de Johannesburgo, em 2002.¹⁸² Nessa ocasião, foi elaborada a proposta de um programa de 10 anos de duração para a implementação das políticas de desenvolvimento, visando a produção e o consumo sustentável e que foi intitulado “The Marrakech Process”.¹⁸³

¹⁸⁰ Na cidade do Rio de Janeiro, de 3 a 14 de junho de 1992.

¹⁸¹ Mais de 178 países. Informação no *site* das Nações Unidas. Divisão para o desenvolvimento sustentável. (Division for Sustainable Development – DSD). Disponível em: www.un.org/esa/dsd/Agenda21. Acesso em: 10.12.2009.

¹⁸² *Word Summit on sustainable Development* (WSSD), que ocorreu na África do Sul, de 26 de agosto a 4 de setembro de 2002. Disponível em: <http://www.un.org/es/dsd/agenda21>. Acesso em: 10.12.2009.

¹⁸³ Na décima nona sessão da Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU, em 2011, será verificada a implementação do referido programa, que reafirma a necessidade de implementação dos objetivos da Agenda 21. Informações disponíveis no *site* da UNEP (United Nations): <http://esa.un.org/marrakechprocess/tenyearframework.shtml>. Acesso em: 12.12.2009.

Quanto à mudança de padrões de consumo, foi expressamente previsto como um dos objetivos do Programa da Agenda 21 a promoção de padrões de consumo sustentável e o desenvolvimento da compreensão do papel do consumo.¹⁸⁴

Observe-se que, antes de 1999, as diretrizes da Organização das Nações Unidas previam somente seis direitos básicos para os consumidores: proteção contra os riscos à saúde e segurança; proteção dos interesses econômicos; acesso à informação adequada a respeito dos produtos e serviços; educação para o consumo; reparação de danos; liberdade de associação e participação da sociedade civil organizada nos processos de tomada de decisões que a afetem.¹⁸⁵

Desse modo, com a ampliação das diretrizes, o acesso ao consumo sustentável passou a ser considerado o sétimo direito básico dos consumidores, para a ONU.¹⁸⁶

Como ressaltado no capítulo 1, no Brasil, a Constituição de 1988 arrola, entre os direitos fundamentais a defesa do consumidor, no inc. XXXII do art. 5.º, que, ademais, é também princípio conformador da ordem econômica, conforme previsto no art. 170, V.

A defesa do meio ambiente, por sua vez, além de ter sido prevista como um dos princípios da ordem econômica,¹⁸⁷ foi agraciada com capítulo próprio na Constituição da República.¹⁸⁸

Assim, a regulação do desenvolvimento econômico no Brasil deve ater-se àqueles princípios conformadores previstos na Constituição, o que implica tanto a observância do direito do consumidor como o respeito ao meio ambiente, quando da imposição de normas para a atividade econômica, restando autorizado, no caso da proteção ambiental, até o tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação.¹⁸⁹

Ademais, o fato de ser direito fundamental, além de estar incluído entre os princípios da ordem econômica, traz para a defesa do consumidor a possibilidade de gerar eficácia positiva, que corresponde ao dever de sua implementação.¹⁹⁰

¹⁸⁴ Capítulo 4, item 4.7 da Agenda 21.

¹⁸⁵ § 1.º da Resolução 39/248, de 09.05.1985, das Nações Unidas.

¹⁸⁶ Nesse sentido: SODRÉ, Marcelo Gomes. *A construção do direito do consumidor...* cit., p. 102.

¹⁸⁷ Art. 170, VI.

¹⁸⁸ Capítulo VI – Do meio ambiente.

¹⁸⁹ O art. 170, VI, da Constituição da República traz expressa a possibilidade do tratamento diferenciado nesse caso.

¹⁹⁰ Um dos efeitos mais importantes dos arts. 5.º, XXXII e 170, V, é emprestar validade às normas que venham disciplinar e proteger o consumidor.

Do mesmo modo, dá-se a eficácia negativa, que incide sobre normas que, eventualmente, contrariem as defesas do consumidor e ambiental, e que venham a limitar esses direitos, que devem ser consideradas inconstitucionais.

Soma-se a essas eficácias emanadas do direito ao consumo sustentável o fato que um de seus principais objetivos é a manutenção da qualidade de vida, o que justifica sua adoção também com base no princípio constitucional na dignidade da pessoa humana.¹⁹¹

Em razão da conjugação de todos esses preceitos constitucionais relativos à proteção do consumidor e proteção ambiental, impõe-se o reconhecimento do acesso ao consumo de forma ordenada com a defesa ambiental para as presentes e futuras gerações, ou seja, de forma coerente com o desenvolvimento sustentável, tal como previsto na Constituição Federal.

De outra parte, reconhecer a fundamental importância do acesso ao consumo sustentável apresenta-se coerente também com os objetivos previstos nas normas de natureza infraconstitucional, referentes à defesa do consumidor e defesa do meio ambiente.

A despeito de não constar na legislação ambiental menção específica à expressão consumo sustentável, há diversos preceitos que trazem o ideal de sustentabilidade como meta a ser atingida por meio de sua política de proteção.

O uso racional dos recursos ambientais, bem como seu planejamento e fiscalização, além de incentivos ao estudo de novas tecnologias voltadas para esse uso racional, por exemplo, fazem parte dos princípios da Política Nacional do Meio Ambiente, previstos na Lei 6.938, de 1981.¹⁹²

Observe-se que o conceito de uso dos recursos ambientais pode ser interpretado de modo a englobar o ato do consumo.¹⁹³

Ademais, a forma sustentável para o uso dos recursos ambientais também foi adotada na Política de Preservação do Meio Ambiente, ao prever que as pesquisas e tecnologias para o uso racional de recursos ambientais serão desenvolvidas “com vistas à sua utilização racional e disponibilidade permanente, concorrendo para a manutenção do equilíbrio ecológico propício à vida”.¹⁹⁴

¹⁹¹ Art. 1.º, III.

¹⁹² Art. 2.º, II, III e VI, respectivamente, da Lei 6.938, de 1981.

¹⁹³ Nesse sentido, Édís Milaré: “Muitas vezes se faz menção ao uso dos recursos ambientais, o que num vocabulário flexível e mais próximo da nossa preocupação, quer dizer consumo” (Op. cit., p. 89).

¹⁹⁴ Art. 4.º, VI, da Lei 6.938, de 1981.

Assim, também por força da interpretação sistemática, cabe reconhecer a importância do acesso ao consumo sustentável, em consonância com os preceitos constitucionais acerca dos temas *consumidor* e *meio ambiente*, visto que a compatibilidade entre as duas políticas corresponde aos objetivos primordiais, tanto da defesa do consumidor, como do meio ambiente, reguladas pela legislação infraconstitucional.

Lembre-se mais uma vez que o acesso ao consumo sustentável é reconhecido como direito básico para toda a sociedade mundial, conforme comprova sua inclusão como tal nas Diretrizes da Organização das Nações Unidas.¹⁹⁵

Entendo que o direito ao consumo sustentável merece ter sua importância reconhecida também para o consumidor brasileiro, de forma coerente com os preceitos referentes à defesa do consumidor, do meio ambiente e da função social da propriedade econômica inseridos nas normas constitucionais, bem como na legislação infraconstitucional.

2.7 CONSUMO SUSTENTÁVEL E PÓS-MODERNIDADE

O consumo sustentável, atualmente, apresenta-se como o inverso do consumo efetuado de forma inconsciente e desenfreada, que não se atenta para as reais necessidades de satisfação de cada consumidor.

A adoção do consumo sustentável em uma sociedade demonstra que os consumidores estão mais atentos às consequências de seu ato de consumo, passando a ter maior consciência ambiental, bem como acerca de suas reais necessidades para a prática do ato de consumo.

Ora, essa alteração no padrão de consumo implica uma mudança comportamental na sociedade, que pode ser identificada como uma verdadeira incorporação da pós-modernidade.

Como já ressaltado, a ideia de pós-modernidade traz em si a ruptura com os antigos modelos de conduta, que eram seguidos sem uma reflexão acerca de sua real necessidade.¹⁹⁶

¹⁹⁵ § 1.º da Resolução 39/248, de 09.05.1985, das Nações Unidas, ampliado em 1999.

¹⁹⁶ A nova concepção do direito trazida pela pós-modernidade foi tratada no item referente ao direito de informação do consumidor como proteção mínima a ser complementada por outras legislações (capítulo 1).

Nesse sentido, a sociedade pós-moderna segue em sentido contrário à imposição cega da globalização, ao identificar a necessidade de manterem-se as diferenças – não as sociais e econômicas – mas as culturais, necessárias para a manutenção da consciência e escolhas próprias de cada indivíduo.¹⁹⁷

Essa quebra de paradigmas determinada pelo impacto da pós-modernidade sobre a relação do homem com o meio ambiente é muito bem vinda, visto que torna possível à sociedade a escolha de novos padrões de consumo e até de meios de produção, mais condizentes com a necessária preservação ambiental.

Edis Milaré comemora a evolução determinada pela pós-modernidade, ao identificar nas mudanças de comportamento da sociedade maior sintonia entre a busca de satisfação de seus interesses com os necessários cuidados com o meio ambiente (identificado como o próprio planeta):

A pós-modernidade é a civilização que começa a esboçar-se, a civilização do planeta Terra e com o planeta Terra, colocando a família humana em seu devido lugar – e não acima dele – como apontam os mais diversos saberes.¹⁹⁸

O incentivo ao consumo sustentável, como instrumento de política pública, apresenta-se primordial nesse momento em que a sociedade está cansada das velhas ideias e aberta para a aquisição de maior consciência acerca da importância da preservação ambiental.

2.8 FORMAS DE EXERCÍCIO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Passar da “civilização do ter” para a “civilização do ser”¹⁹⁹ é uma meta quase utópica e, por essa razão, o melhor é adaptar-se a um novo modo de consumir que permita a fruição da natureza por parte das futuras gerações.

¹⁹⁷ Nesse sentido: ZAZZALI, Jorge Caillaux. A propósito de los valores dela sustentabilidad: lenguaje, derecho y desarrollo sustentable. In: BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos (coord.). *10 anos da ECO-92. O direito e o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Imesp, 2002, p. 43.

¹⁹⁸ Op. cit., p. 846.

¹⁹⁹ SACHS, Ignacy. *Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente*. São Paulo: Nobel, 1993.

Atingir o consumo sustentável importa alterar inúmeros fatores que dependem do empenho de toda a sociedade.

E tanto assim é que o princípio da cooperação internacional, reconhecido como incidente sobre o direito ambiental, também deve ser respeitado para que se possamos exercer o consumo sustentável.

Com efeito, o princípio da cooperação internacional retrata como nenhum outro o fato de que o bem ambiental é comum a todos, daí a necessidade do trabalho em conjunto de diversas nações, para que se possa atingir sua preservação.²⁰⁰

Observe-se que a importância do princípio da cooperação foi reconhecida no Tratado de Lisboa, em especial, no tocante ao desenvolvimento sustentável, em seus arts. 177 a 181.²⁰¹

No mesmo sentido pode-se citar o princípio ambiental da participação, adotado no art. 225 da Constituição da República, quando determina que é dever de todos (Poder Público e coletividade) a preservação do ambiente.

Patrícia Faga Iglecias Lemos ressalta ser o princípio da participação um desmembramento do princípio da cooperação entre os povos para a construção de uma sociedade justa e solidária, previsto nos arts. 3.º e 4.º da Constituição.²⁰²

Ora, então para o alcance do consumo sustentável cabe também o respeito ao princípio da participação, por força do qual todos os segmentos da sociedade devem colaborar para a mudança do padrão de consumo.

Com efeito, a mudança do padrão tradicional de consumo não depende somente da conscientização dos próprios consumidores – o que por si só já demanda o auxílio de outros setores da sociedade –, mas de uma alteração na própria política adotada pelos Governos de todos os países para enfrentar o problema da compatibilização do consumo com a preservação do meio ambiente. Política esta que induza a uma mudança de atitude por parte de diversos segmentos da sociedade, como produtores,

²⁰⁰ Sobre o princípio da cooperação internacional em matéria ambiental ver: SOARES, Guido Fernando Silva. *Direito internacional do meio ambiente: emergência, obrigações e responsabilidades*. São Paulo: Atlas, 2001.

²⁰¹ Como incentivo ao desenvolvimento sustentável, a União Europeia adotou uma política de coesão, que implica ações integradas de desenvolvimento sustentável nas estratégias nacionais e regionais de desenvolvimento. No período de programação 2007-2013 serão gastos com o Ambiente 105 milhões de euros, ou seja, 30% da dotação total de 347 mil milhões de euros atribuídos aos fundos da Política de Coesão.

²⁰² LEMOS, Patricia Faga Iglecias. *Meio ambiente e responsabilidade civil do proprietário: análise do nexos causal*. São Paulo: Ed. RT, 2008, p. 62.

estabelecimentos educacionais, agências de publicidade,²⁰³ organizações não governamentais e consumidores.

Faz-se necessária, por conseguinte, a adoção de instrumentos de atuação para a implementação das políticas de proteção do consumo e meio ambiente, tais como a implementação de tributos que incentivem os produtores à adoção de modos de produção sustentável; imposição de etiquetas obrigatórias contendo informações sobre os efeitos ambientais dos produtos; elaboração de campanhas informativas acerca dos objetos das etiquetas ambientais existentes; acesso à educação acerca da necessária conciliação do consumo com a preservação ambiental; fiscalização de condutas que prejudiquem a livre escolha do consumidor etc.

A livre oferta de produtos que tragam a preocupação de causar o menor impacto ambiental possível no mercado de consumo é um dos pressupostos para a efetivação da livre escolha do consumidor por produtos sustentáveis.²⁰⁴

Para que seja possível esse quadro de livre concorrência é preciso que o modo de atuação do agente econômico no mercado seja fiscalizado, impondo-se as devidas sanções à publicidade enganosa²⁰⁵ e outras infrações à concorrência.²⁰⁶

Observa-se que, na maioria desses casos, há legislação específica que ampara a sanção ao produtor infrator, porém apenas a existência da lei ainda não é suficiente para coibir a conduta que barra o livre acesso do consumidor aos produtos efetivamente sustentáveis.

Identifica-se, por conseguinte, a necessidade da adoção de uma forte política não apenas de fiscalização por parte dos órgãos governamentais competentes, mas também de incentivo às práticas éticas por meio de campanhas que incentivem o próprio cidadão a provocar os órgãos competentes.

²⁰³ Por meio dos mecanismos de autorregulação. No Brasil, cabe ao Conar – Conselho de Autorregulamentação Publicitária a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Este Código traz normas éticas a serem obedecidas pelos anunciantes quando da veiculação do material publicitário (anúncios). Foi aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda. São Paulo, 1978. A publicidade será tratada mais adiante, em item próprio, no capítulo referente às formas de veiculação da informação sobre a performance socioambiental ao consumidor.

²⁰⁴ Identifico produto sustentável como aquele que em sua fabricação, uso ou descarte, demonstre a preocupação do produtor em causar menor impacto ambiental negativo que outros do mesmo segmento, seja por meio da substituição de matérias-primas finitas por recicladas quando de sua elaboração, seja pela implantação de novos métodos de produção menos poluentes. O importante é alcançar o objetivo de diminuição das externalidades negativas sobre a natureza.

²⁰⁵ A publicidade enganosa está prevista em lei, no art. 37, § 1.º, do CDC. Como será demonstrado no Capítulo 4, trata-se de infração que prejudica tanto o consumidor como a livre concorrência.

²⁰⁶ Arts. 20 e 21 da Lei 8.884, de 11 de junho de 1994.

De outra parte, proporcionar educação para o consumo é um dos instrumentos necessários para a aquisição de conhecimento suficiente por parte do consumidor para a escolha consciente do produto, bem como para o acesso às formas racionais de seu descarte.

O conteúdo da educação referente ao consumo deve ser condizente com a preservação da natureza, ressaltando-se a importância de escolher, utilizar e descartar produtos de forma menos invasiva ao meio ambiente.

A informação acerca dos produtos, veiculada ao consumidor por qualquer forma (publicidade, manual de instruções, rótulo), deve abranger os efeitos ambientais causados ao longo de todo o ciclo do produto, desde sua fabricação ao descarte, incluindo-se ainda nessa informação, o tipo de matéria prima; se foi objeto de recicle; se é suscetível de reposição natural etc.

E quanto à cooperação de diversos setores da sociedade para que se possa atingir o consumo sustentável, como se todos funcionassem como um sistema, cumpre apontar o que é preponderante para cada ator.

No papel que cabe aos produtores está inserida a veiculação dessas informações, cumprindo ainda ao governo a responsabilidade por campanhas de difusão de conhecimento acerca da importância da preservação ambiental.

Observe-se que o direito de acesso à informação como instrumento de condução ao consumo sustentável no Brasil já foi incorporado pela Organização das Nações Unidas como tarefa cabível aos fornecedores.²⁰⁷

Resta ao Governo, por conseguinte, fornecer à população educação e informação adequada aos novos padrões de consumo necessários à preservação ambiental, seja de modo direto, seja, por meio da implementação de políticas públicas que fomentem esse trabalho de conscientização acerca da importância do consumo sustentável através de ONGs e Instituições privadas.

O fornecedor e, por conseguinte, as agências de publicidade devem atender ao princípio da boa-fé e transparência na divulgação das informações socioambientais, o que pode ser atingido por meio do mecanismo de autorregulação.

²⁰⁷ “Several actors including policy makers have to intervene: governments need to: (...) **retailers need to: provide easily accessible product information do consumers.** Consumers need to take a more responsible attitude towards their purchasing decision and lifestyles.” (UNEP. United Nations. Marrakech Process. Disponível em: <http://esa.un.org/marrakechprocess/issuessulifestylesees.shtml>. Acesso em: 08.01.2011). Grifo nosso.

Observe-se que as sanções aplicadas pelo Conar não são de natureza coercitiva.²⁰⁸ Daí a importância do respeito à ética por cada agência publicitária para que o mecanismo de autorregulação funcione.²⁰⁹

A adoção efetiva de uma política pública que estimule o consumo sustentável é um dos passos prioritários que cabe ao Governo para que a meta do desenvolvimento econômico em respeito ao meio ambiente saia do papel e alcance a realidade.

Os estabelecimentos educacionais, por sua vez, são os mais indicados para a oferta dos ensinamentos referentes às formas de melhor atingir a sustentabilidade no consumo, bem como esclarecer a real importância da preocupação com a natureza desde a escolha, correto uso, até o descarte do produto. Do mesmo modo, o Governo também deve atuar no sentido de possibilitar o acesso a essa educação pelo maior número de consumidores possível.²¹⁰

Ademais, segundo Siebenhuener, a educação ambiental é importante, não apenas para adquirir conhecimentos racionais, mas também para despertar os sentimentos altruístas de transferência de recursos naturais para outras gerações.²¹¹

As organizações não governamentais, que objetivam a proteção dos consumidores e a preservação ambiental, desempenham papel importante nesse processo de incorporação do consumo sustentável, já que são um modo eficaz de pressão popular sobre os governos. Podem ainda auxiliar na conscientização da camada popular que não tem acesso à educação, nem ao consumo de produtos de qualidade, por meio da difusão de informações acerca da importância da mudança do padrão de consumo tradicional.

O acesso à correta e suficiente informação acerca dos verdadeiros efeitos do produto sobre o meio ambiente, como visto, apresenta-se como fundamental para o exercício do consumo sustentável.

²⁰⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade*. São Paulo: Ed. RT, 1997, p. 68.

²⁰⁹ No Brasil, o Conar é um dos poucos exemplos de uma iniciativa do próprio mercado para a autorregulação.

²¹⁰ Ressalte-se aqui a importância do ensino de direito do consumidor, com especial ênfase no consumo sustentável, já para as crianças, visto que se estará ensinando a ideal forma de consumir aos cidadãos do futuro.

²¹¹ SIEBENHUENER, B. *From homo economicus to homo sustinens – Towards a new conception of man for ecological economics*. Paper presented in the Fifth Biennial Meeting of the International Society for Ecological Economics, Santiago, Chili, 1998.

Por conseguinte, o papel a ser desenvolvido pelos consumidores para o exercício do consumo sustentável dependerá da qualidade de seu acesso à comunicação e orientação adequada.

Por essa razão, a veiculação das instruções corretas de uso e descarte dos produtos, bem como acerca de sua forma de produção, com ênfase no impacto causado ao ambiente, deve ser efetuada de forma clara, precisa, suficiente e adequada.

De outra parte, esse acesso à informação pode e deve ocorrer por todos os meios de comunicação, seja de modo direto – veiculada pelos próprios produtores, por manual de instrução, rótulos, propaganda –, ou via campanhas institucionais por parte do Governo.

A adoção do consumo de produtos mais benéficos ao meio ambiente é um meio de condução ao desenvolvimento sustentável. E os efeitos benéficos dessa mudança de padrão de consumo incidirão sobre toda a sociedade, visto que darão início a um círculo virtuoso, gerando um novo mercado de produtos sustentáveis que, por sua vez, forçará a alteração dos próprios padrões tradicionais de produção por processos menos dependentes dos recursos finitos da natureza para a conquista desses novos consumidores.²¹²

Assim, cumpre ao consumidor dar a devida importância à necessidade da conciliação do consumo com a renovação e preservação da natureza. Esta é a sua principal tarefa. Porém, tal exercício do consumo sustentável só será possível quando for respeitado seu direito de acesso à informação adequada acerca dos verdadeiros efeitos ambientais dos produtos.

Aliás, Fábio Konder Comparato é bastante assertivo ao relacionar a defesa do consumidor com o desenvolvimento econômico e a progressiva igualdade de condições de vida.²¹³

Neste contexto, as informações sobre características socioambientais dos produtos possuem um nítido efeito de retroalimentação.

Com efeito, práticas empresariais que colaborem para o desenvolvimento econômico que privilegie a preservação ambiental e a redução das desigualdades sociais

²¹² Os efeitos da adoção do consumo sustentável sobre o mercado foram tratados nos itens referentes ao impacto da informação sobre a concorrência e escolha do consumidor, no capítulo 1.

²¹³ COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor na Constituição Brasileira de 1988, *op. cit.*, p. 74-75. O autor destaca a preocupação de que o direito à informação pode ser sensivelmente prejudicado pela circunstância de que parcela significativa da população ainda padece do analfabetismo absoluto ou funcional.

permitem a ampliação da massa dos consumidores conscientes, com capacidade maior de entender e valorizar as informações.

Por outro lado, a valorização de tais informações fará com que os consumidores passem a dar maior relevância e preferência a bens produzidos de modo a potencializar o desenvolvimento socioambiental, o que não somente contribuirá para o seu barateamento (na medida em que a maior escala de produção tornará menor o seu custo variável e, assim, diminuirá o seu preço), como colaborará para o maior desenvolvimento econômico e social.

3 INFORMAÇÃO SOBRE O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL DO PRODUTO

3.1 HISTÓRICO

O reconhecimento da importância do acesso do consumidor às informações sobre os impactos ambientais das atividades econômicas é relativamente recente, em comparação com outros instrumentos de política pública já adotados para o alcance do desenvolvimento sustentável em diversos organismos internacionais.

Com efeito, enquanto é antigo o destaque à imprescindibilidade do direito à informação do consumidor quanto às características dos produtos,²¹⁴ a preocupação com o acesso de informações acerca dos seus efeitos ambientais só veio ocorrer na década de 90.

A inclusão da veiculação de informações ambientais nas estratégias de políticas públicas para a implementação do desenvolvimento sustentável é identificada como a terceira onda entre os objetivos da política mundial ambiental.

O primeiro movimento mundial no sentido da preservação ambiental (primeira onda) ocorreu no início dos anos 1970 até 1980, quando o foco das políticas era o comando e o controle da regulação (*command and control regulation*) para o fim de preservação ambiental.²¹⁵

A denominada segunda onda marcou diversas políticas mundiais, que enfatizavam os instrumentos do próprio mercado²¹⁶ (*market-based instruments*) para o fim de preservação ambiental, durante quase toda a década de 90.

A terceira onda dentre as políticas mundiais de preservação ambiental foi iniciada em 1998 e caracteriza-se pelo reconhecimento do potencial da informação

²¹⁴ Citado no Discurso do Presidente John Kennedy, em 1962, perante o Congresso Norte Americano, quando da aprovação da Bill for Consumer Rights; previsto como direito básico na Resolução 39/248, de 1985, das Nações Unidas; e no Brasil, adotado no Código de Defesa do Consumidor, nos arts. 6.º, I e 31.

²¹⁵ O histórico dos movimentos da política ambiental mundial visando o incentivo ao desenvolvimento sustentável está exposto de forma objetiva no estudo da OCDE: *Experts workshop on information and consumer decision-making for sustainable consumption*. Paris: OCDE, 2001, p. 15 Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/46/19/1895757.pdf>. Acesso em 07.12.2009.

²¹⁶ Há que se lembrar que o neoliberalismo econômico imperava na década de 80 e início dos anos 90. Nesse contexto, acreditava-se que o próprio mercado solucionaria os eventuais problemas.

como veículo condutor da comunidade para a participação ativa no processo regulatório e na redução da poluição ambiental.

Ressalvo que, desde 1992, quando o acesso à informação ambiental foi indicado expressamente como um dos instrumentos para a implementação do próprio desenvolvimento sustentável, no Princípio 10 da Declaração do Rio, iniciou-se um movimento em prol do reconhecimento da importância da divulgação das informações ambientais.

Antes mesmo da Conferência da Organização das Nações Unidas no Rio de Janeiro, a União Europeia chegou a emitir seu primeiro diploma normativo, determinando que os países membros dessem acesso às informações ambientais antes mesmo de a ONU emitir a Declaração do Rio: a Diretiva do Conselho 313, de 1990, denominada *Freedom of Access to Information on the Environment*. Por ter sido um dos primeiros diplomas internacionais sobre o tema, essa diretiva foi enaltecida como espécie de Magna Carta da democracia ecológica. Porém, sua implementação não foi obedecida por todos os países membros. Para a implementação na Alemanha, por exemplo, foram necessárias ações judiciais.²¹⁷

Sob a influência da Conferência do Rio, de 1992, muitos países da União Europeia retomaram o tema da liberdade para o acesso às informações ambientais, em especial os países do Europa Central e do Norte,²¹⁸ por meio da Comissão das Nações Unidas para a Europa.

Em seguida, foram editados pela União Europeia dois diplomas sobre a divulgação de informações ambientais.

O primeiro foi o *Sofia Guidelines on access* (UN/ECE), que determinou o acesso às informações como também a participação pública nas decisões sobre o meio ambiente.

O segundo, denominado *Aarhus Convention*, (UN/ECE),²¹⁹ previu o acesso público às informações ambientais, por meio do acesso passivo (direito de receber as informações pelas autoridades públicas), bem como do acesso ativo (obrigação do governo de coletar e disseminar essas informações).²²⁰

²¹⁷ Análise detalhada referente ao direito de acesso às informações ambientais nos Estados Unidos da América e na União Europeia foi efetuada por Peter Sand, da Universidade de Munique (SAND, Peter H. The right to Know: Environmental Information Disclosure by Government and Industry. Disponível em: <http://www.inece.org/forumspublicaccesssand.pdf>. Acesso em: 23.11.2009).

²¹⁸ Que participavam do movimento em prol da democracia conhecido como *glasnost*.

²¹⁹ Editado em 1998.

²²⁰ SAND, Peter H. Op. cit., p. 3.

O acesso aos cidadãos à informação sobre dados governamentais é direito reconhecido há tempos por alguns países europeus. O primeiro país a reconhecer esse direito foi a Finlândia, que editou o *Publicity of Documents Act in 1951*. Logo após a Suécia previu o direito de acesso às informações em diploma que previu a liberdade de imprensa: o *Freedom of the Press Act of, in 1766*. Depois, foi a vez da Dinamarca editar o *Public Acces Act in 1970*.²²¹

Atualmente, a Organização das Nações Unidas adota, expressamente, o acesso à informação adequada como estratégia de sua política para a condução ao consumo sustentável, no seu programa denominado “The Marraqesh Process”, que visa à implementação das metas para o alcance do consumo sustentável iniciadas na Agenda 21 e reiteradas no encontro das Nações Unidas em Johannesburgo. Neste Programa, que terá a duração de 10 anos (2002-2012), a veiculação de informações ambientais foi indicada como providência principal a cargo dos fornecedores, ao passo que ao Governo cabem ainda diversas outras providências, assim como ao próprio consumidor, nesse caminho para o consumo sustentável.²²²

O acesso à informação está inserido dentre os instrumentos de política pública para o alcance do desenvolvimento sustentável em diversos estudos da OCDE.²²³

Observe-se que, a despeito de alguns países e organismos internacionais já adotarem como meta a veiculação das informações acerca do impacto ambiental dos produtos, o conteúdo e a forma de repasse dessas informações ainda está sendo objeto de estudos, especialmente no tocante às regras para a uniformização da rotulagem de produtos similares, como se verá, adiante, no item relativo à rotulagem ambiental.

²²¹ Idem, p. 2.

²²² “Several actors including policy makers have to intervene: governments need to: (...) retailers need to: provide easily accessible product information do consumers. Consumers need to take a more responsible attitude towards their purchasing decision and lifestyles.” (UNEP. United Nations. *Marrakech Process*. Disponível em: <http://esa.un.org/maraquechprocess/issuessulifestylesees.shtml>. Acesso em 24.11.2010)

²²³ Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. *Promoting sustainable consumption. Good practices in OECD countries*. Paris: OCDE, 2008. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/58/42/36655769.pdf>. Acesso em: 07.12.2009; *Experts workshop on information and consumer...* cit.; Banco Interamericano de Desenvolvimento. *Consumer education: policy recommendations of the OECD'S committee on consumer policy*. Paris: OCDE, 2009. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/32/61/44110333.pdf>. Acesso em: 23.11.2010.

3.2 A INFORMAÇÃO SOCIOAMBIENTAL COMO UM VALOR ECONÔMICO

A presença de informação referente a uma qualidade do produto que implique preservação socioambiental traz um diferencial perante os demais do mercado, adicionando-lhe verdadeiro valor agregado. E essa vantagem será maior ainda, à medida em que os consumidores forem adquirindo maior consciência da importância da escolha por produtos que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade.

Na Europa, diversas rotulagens ambientais foram criadas com o objetivo não apenas de informar o consumidor, mas também em decorrência de maior aceitação no mercado de produtos que tragam em seus rótulos a preocupação socioambiental.

E tanto assim ocorreu que a própria União Europeia sentiu necessidade de criar um selo ambiental próprio para certificar os produtos de seus Estados-membros (o *ecolabel*),²²⁴ de modo a garantir sua participação em um mercado em que a demonstração de preocupação socioambiental acarreta simpatia maior ao produto.

Com efeito, o consumidor que já adquiriu a consciência socioambiental, e que tenha poder aquisitivo satisfatório está sim disposto a pagar um pouco mais no presente, para preservar o futuro, como apurado por pesquisas que são, a seguir, destacadas.

Início mencionando a terceira pesquisa anual de mensuração e monitoramento do comportamento do consumidor com impacto sobre o meio ambiente, desenvolvida pela National Geographic Society e pela empresa GlobeScan²²⁵ que, em 2010, detectou um aumento do “comportamento amigável ao meio ambiente”²²⁶ de consumidores da imensa maioria dos 17 países pesquisados em relação à primeira pesquisa, que foi realizada durante o ano de 2008.

É interessante ressaltar que avanços no incremento da eficiência energética no consumo doméstico tem como um dos principais fatores o estímulo econômico, como ocorreu, segundo a pesquisa, nos Estados Unidos da América, Inglaterra, Hungria e Austrália.²²⁷ Assim, segundo a pesquisa, a parcela dos consumidores que optam pela compra de produtos sustentáveis identifica um benefício futuro econômico, além do

²²⁴ O selo *ecolabel* será tratado no capítulo 4.

²²⁵ *Greendex 2010: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. Disponível em: http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/GS_NGS_2010GreendexHighlights-cb1275487974.pdf. Acesso em: 21.12.2010.

²²⁶ Por comportamento amigável ao meio ambiente a pesquisa considera tudo o que o consumidor faz para minimizar o impacto no meio ambiente de atividades como meios de transporte, energia doméstica, consumo de alimentos e de bens de uso diário.

²²⁷ *Greendex 2010...* cit..

benefício social e ambiental, visto que associa a compra de produtos que gastam menos energia, por exemplo, com uma conta de luz de valor menor.

A pesquisa detectou que tanto considerações de custos como preocupações ambientais motivaram os consumidores a adotarem comportamentos ambientalmente mais sustentáveis.

A pesquisa ainda constatou que diversos consumidores alegam não fazer mais em prol de um consumo sustentável porque as empresas fazem anúncios falsos a respeito do impacto ambiental dos seus produtos. A segunda resposta mais comum foi a de que não adianta o esforço individual dos consumidores se o Governo e as empresas não fizerem a sua parte. Aparecem, ainda, como obstáculos citados: custos, falta de opções e de produtos amigáveis ao meio ambiente e ausência de informações.²²⁸

Cito, ainda, pesquisa efetuada pela *Harris interactive*, realizada entre 2.000 adultos, nos Estados Unidos, em 6 de julho de 2010. Segundo ela, no tocante ao consumo de produtos sustentáveis no últimos dois anos, mesmo com a crise econômica iniciada em 2008, 67% dos entrevistados informaram que a opção por produtos sustentáveis restou mantida, 8% informaram que seu consumo decresceu, ao passo que para 25% o consumo de tais produtos até aumentou.²²⁹

A despeito da simpatia aos produtos sustentáveis, há algumas categorias de produtos que ainda não foram incorporadas pelo mercado consumidor como eficientes, justamente por sua origem sustentável. Segundo estudo publicado no *Journal of Marketing*,²³⁰ a característica de sustentabilidade é, em geral associada, a produtos que requerem leveza, delicadeza, tais como os de higiene pessoal. Com efeito, a sustentabilidade nessa categoria de produtos funciona como um bom diferencial. Contudo, quando a ideia de força é associada ao desempenho do bem, o produto

²²⁸ Transcrevo o original: “When asked to what extent 10 different factors discourage them from doing more for the environment than they do now, the largest proportion across the 17 countries said they do not do more because companies make false claims about the environmental impacts of their products. The second most commonly cited obstacle was that further individual efforts are not worth it if governments and industries do not also take action. GlobeScan’s analysis of the data reveals that these two perceptions directly or indirectly suppress more sustainable consumption and put downward pressure on Greendex scores. Cost, a lack of environmentally friendly options and information are barriers for significantly fewer people”.

²²⁹ Matéria denominada: *Consumer Sustainability Spending Unaffected by Recession?* Disponível em: <http://www.mattnetwork.com/2010/7/consumer-sustainability-spending-unaffected-by.cfm>. Acesso em: 26.12.2010.

²³⁰ LUCS, Michael G.; NAYLOR, Rebecca Walker; IRWIN, Julie R.; RAGHUNATHAN, Rajagopal. The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, vol. 74, n. 5, set. 2010.

sustentável ainda encontra restrições por parte do consumidor, como é o caso de pneus de automóveis, por exemplo.

Interessante que a solução sugerida no referido estudo para afastar esse eventual preconceito é exatamente fornecer ao consumidor informação expressa quanto aos efeitos do produto, para retirar a impressão de que a sua durabilidade ou desempenho seria inferior ao produto não sustentável.

Também a associação do produto ao suporte a uma causa social traz comprovada diferença para a opção de compra pelos consumidores. Conforme estudo realizado em 2010, nos Estados Unidos, pela *Cone Cause Evolution*, 41% dos consumidores compraram um produto no último ano somente porque estava associado a uma causa social ou ambiental, um duplo aumento desde que a *Cone* começou a fazer pesquisas de campanhas de *marketing* de causa, em 1993.²³¹

No Brasil, há a possibilidade de ser concedida preferência para fornecedores de produtos sustentáveis em compras gerais pelo Governo Federal, desde que os editais de licitação contenham planos que assegurem a sustentabilidade ambiental, conforme previsto na Instrução Normativa 01, de 19.01.2010, elaborada pela Secretaria de Logística da Informação.²³²

²³¹ Notícia *Marketing* com causa, de 20.10.2010. Disponível em: <http://marketingambiental.wordpress.com/>. Pesquisa 2010 *Cone Cause* disponível em: <http://www.coneinc.com/research/>.

²³² Conforme se confere do disposto nos art. 2º; §4º do art. 4º e; art. 6º, da IN 01, de 19.01.2010: “ (...) **Art. 2º Para o cumprimento do disposto nesta Instrução Normativa, o instrumento convocatório deverá formular as exigências de natureza ambiental de forma a não frustrar a competitividade.** (...) Art. 4º Nos termos do art. 12 da Lei nº 8.666, de 1993, as especificações e demais exigências do projeto básico ou executivo, para contratação de obras e serviços de engenharia, devem ser elaborados visando à economia da manutenção e operacionalização da edificação, a redução do consumo de energia e água, bem como a utilização de tecnologias e materiais que reduzam o impacto ambiental, tais como: (...) **§ 4º No projeto básico ou executivo para contratação de obras e serviços de engenharia, devem ser observadas as normas do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro e as normas ISO 14.000 da Organização Internacional para a Padronização (International Organization for Standardization (...)).** Art. 6º Os editais para a contratação de serviços deverão prever que as empresas contratadas adotarão as seguintes práticas de sustentabilidade na execução dos serviços, quando couber: (...)” (grifo nosso).

3.4 FUNDAMENTOS DA PROPOSTA DE OBRIGATORIEDADE DA VEICULAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SOBRE A *PERFORMANCE* E IMPACTO SOCIOAMBIENTAIS DO FORNECEDOR E DO PRODUTO

O direito do consumidor à informação adequada engloba os aspectos referentes ao impacto ambiental causado pelo produto. Negar o acesso a esse conteúdo informativo ao consumidor implica frontal desrespeito ao direito à informação adequada previsto no arts. 6.º, III, e 31 do CDC, bem como vedação ao exercício do consumo sustentável.

Ora, a informação a ser fornecida ao consumidor acerca da *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto é um dos requisitos primordiais, ao lado da educação, para o exercício do consumo sustentável, o qual, como já ressaltado, encontra assento constitucional, com fundamento no art. 225 (manutenção do bem ambiental para as presentes e futuras gerações), bem como no direito fundamental de proteção ao consumidor (art. 5.º, XXXII e art. 170, V) e na dignidade da pessoa humana (art. 1.º, III).

Assim, por força da harmonização dos citados princípios conformadores da ordem econômica (proteção ao consumidor e ao meio ambiente), ordenados por sua vez pelo princípio maior da dignidade da pessoa humana (manutenção da qualidade de vida) impõe-se a implementação imediata do direito do consumidor à informação sobre a *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto.

De outra parte, não há liberdade sem informação. Segundo Herman Benjamin, sequer os princípios de liberdade se realizam sem a observância da livre informação.²³³

Com efeito, sem informação não haverá liberdade de escolha do consumidor. No tocante às informações ambientais, sua ausência implica a impossibilidade da escolha por produtos menos invasivos ao equilíbrio ecológico necessário para a manutenção da qualidade de vida.

A ausência de informação irá também retirar a liberdade entre os concorrentes que sofrem por barreiras de mercado, visto que a informação é um dos elementos determinantes para a forma como a concorrência se apresenta.²³⁴

²³³ “Sem ela, esses princípios não se realizam. Por isso se apregoa que ser informado é ser livre, inexistindo plena liberdade sem informação. Perceptível, então, a contradição entre aqueles que pregam o ‘livre mercado’ e, ao mesmo tempo, negam, solapam ou inviabilizam a plena informação ao consumidor.” (STJ, REsp 586316, 2.ª T., rel. Min. Herman Benjamin, DJ 19.03.2009).

Ademais, sem acesso à informação adequada, não há liberdade suficiente para se atingir o grau de desenvolvimento defendido por Amartya Sen. Em sua teoria do desenvolvimento como liberdade defende esse autor a importância de possibilitar ao cidadão o exercício de diversas liberdades políticas, culturais, sociais e instrumentais para que ocorra o desenvolvimento da Nação.²³⁵

Sem informação sobre os impactos ambientais dos produtos, não há como se fazer uma simples escolha entre dois produtos cujos fornecedores tenham atitudes frontalmente diversas perante o meio ambiente. Não se saberá quais são as consequências ambientais causadas por qualquer um deles. Partindo-se do que em geral acontece no mercado real para o hipotético exemplo desses dois produtos, frutos de atitudes antagônicas perante a natureza, os preços provavelmente serão diversos. Nesse caso, aquele que não adota a preocupação ambiental como meta, poderá cobrar um preço menor por seu produto em relação ao concorrente, ao passo que aquele que investe em novas tecnologias para o fim de ser menos invasivo ao meio ambiente terá que cobrar um pouco mais em razão de seu maior gasto. Ocorre que sem o acesso às informações relativas ao impacto ambiental dos produtos, o consumidor só terá o preço como parâmetro de escolha.

O desenvolvimento sustentável não pode ser alcançado sem o consumo sustentável. Por sua vez, o consumo sustentável não pode ser exercido sem o devido acesso do consumidor às informações acerca da *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto.

Também a divulgação de informações ambientais por parte do Poder Público deve ser obrigatória, em especial por meio da veiculação de campanhas de conscientização ecológica acerca dos efeitos negativos de determinado segmento de produtos e de como minorá-los, acaso não seja possível evitá-los.

Do mesmo modo, cabe ao Poder Público esclarecer a população acerca das consequências da compra de produtos produzidos de forma contrária à legislação trabalhista.

Além dos fundamentos normativos nacionais já indicados no início do trabalho, há também diplomas supranacionais que embasam a obrigatoriedade da informação sobre a *performance* e impacto socioambientais proposta pela presente tese.

²³⁴ BOURGOIGNIE, Thierry. *Proposition pour une Loi Générale sur la Protection des Consommateurs*. Bruxelas: Story-Scientia, 1988, p. 41. O autor afirma que “a informação é um fator fundamental para o desenvolvimento da concorrência”.

²³⁵ SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

O primeiro fundamento dá-se em razão de o direito ao consumo sustentável ter sido reconhecido como sétimo direito básico pela Organização das Nações Unidas, por meio da alteração de suas diretrizes em 1999. Acrescente-se, ainda, outro direito considerado básico para a ONU (este, desde 1985), que é o direito do consumidor à informação adequada,

Cumpra lembrar que as diretrizes da ONU sobre direito do consumidor correspondem à normas-modelo para todos os países na adoção de suas respectivas legislações nacionais acerca do tema.

Assim, por ser a informação acerca da *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto uma forma de implementação de dois direitos básicos da ONU para os consumidores (que são o direito do consumidor à informação e o direito ao consumo sustentável), apresenta-se consentânea com o entendimento daquela norma-modelo a sua adoção no Brasil de forma cogente.

Ademais, o próprio acesso à informação ambiental como instrumento de implementação do consumo sustentável foi expressamente indicado no Princípio 10 da Declaração do Rio, em 1992.

Nosso país também aderiu ao diploma produzido na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, ocorrida em Johannesburgo, em 2002.²³⁶

A adesão a essas convenções internacionais também serve de fundamento à implementação do direito ao acesso à informação do consumidor sobre a *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto.

3.5 APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO PARA A INFORMAÇÃO SOBRE OS RISCOS SOCIOAMBIENTAIS

É certo que nem todos os impactos socioambientais do ciclo do produto podem ser conhecidos pela ciência atual.

O que pode justificar o direito do consumidor de ser informado a respeito do potencial risco que um produto pode causar no meio ambiente, considerando-se este risco produzido em qualquer das fases que englobam seu ciclo de vida, desde sua fabricação até o descarte?

²³⁶ Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Johannesburgo, 26 de agosto a 4 de setembro de 2002.

O princípio da precaução é de fundamental importância nesse caso de limitação por força do estágio da ciência, visto que o consumidor tem o direito de conhecer o potencial de cada produto para eventual efeito negativo à natureza e à sua própria saúde. Tal princípio foi formulado expressamente na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento – ECO 92:

Princípio 15 – De modo a proteger o meio ambiente, o princípio da precaução deve ser amplamente observado pelos Estados, de acordo com suas capacidades. Quando houver ameaça de danos sérios irreversíveis, a ausência de absoluta certeza científica não deve ser utilizada como razão para postergar medidas eficazes e economicamente viáveis para prevenir a degradação ambiental.²³⁷

Antes, o direito ambiental já havia adotado o princípio da prevenção, que cuida dos danos potenciais que já foram descobertos pela ciência. E não poderia ser diferente, tendo em vista que muitos danos ao meio ambiente não são passíveis de mera reposição, sendo a função preventiva mais importante e útil para sua manutenção do que a reparadora.

A Declaração de Estocolmo, de 1972, por exemplo, já adotava em seu art. 6.º o princípio da prevenção ao determinar a interrupção de ações que pudessem causar prejuízo irreversível aos ecossistemas.²³⁸

A diferença entre a precaução e prevenção reside justamente na identificação prévia ou não dos riscos que possam ocorrer. Acaso já conhecidos, aplica-se o princípio da prevenção. Se ainda não há comprovação dos efeitos da atividade que se procura resguardar, incide o princípio da precaução. Nesse sentido, vale citar Teresa Ancona Lopez que traz definição exata quanto à diferença entre prevenção e precaução:

A diferença entre elas vem da diferença entre risco potencial e risco provado. A precaução diz respeito aos riscos potenciais, como, por exemplo, riscos à saúde com o consumo de alimento geneticamente

²³⁷ A /Conf. 151/26 (Vol. I), Report of the United Nations Conference on Environment and Development. Disponível em: www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm. Acesso em 22.11.2010.

²³⁸ “Art. 6º. O despejo de substâncias tóxicas ou de outras substâncias e de liberação de calor em quantidades ou concentrações que excedam a capacidade do meio ambiente de absorvê-las sem danos, deve ser interrompido com vistas a impedir prejuízo sério e irreversível aos ecossistemas”.

modificados; a prevenção a riscos constatados, como aqueles que vêm das instalações nucleares. Esses últimos são conhecidos e provados.²³⁹

Com efeito, a precaução vai mais além do que a prevenção, visto que ocorre mesmo diante da dúvida sobre a existência dos próprios riscos. Nesse sentido, cito a objetiva observação de Marcelo Abelha:

Mais do que um jogo de palavras, a assertiva é norteadada por uma política diversa da prevenção porque privilegia a intenção de não se correr riscos, até porque a precaução é tomada mesmo sem saber se existem os riscos. Se já são conhecidos, trata-se de preveni-los.²⁴⁰

Elza e Fernando Boitteux observam que o princípio a precaução já existe no ordenamento jurídico brasileiro desde a Constituição de 1988, tendo em vista a previsão de proteção contra o risco do desequilíbrio ambiental (art. 225, V e VII).²⁴¹

Ao lado da aplicação do princípio da precaução, nosso atual ordenamento jurídico já autoriza, com fundamento no princípio da veracidade – decorrente da boa-fé objetiva –, o repasse de todas as informações úteis a respeito dos produtos.

Observa-se que, se acaso o estágio da ciência impedir o conhecimento dos impactos do produto, outras informações poderão ser ainda fornecidas.

Com efeito, o produtor detém as informações relativas ao material utilizado, forma de produção, uso adequado, descarte correto, devendo veicular todos esses dados, mesmo que sem a informação relativa àquele impacto ainda não comprovado, acompanhada, todavia, de outros impactos que o produtor conhecer.

O importante é que a conduta do produtor obedeça aos ditames da boa-fé objetiva quando do repasse das informações, de modo a veicular todas as informações úteis acerca do produto que detenha. Assim se evita a assimetria de informações, possibilitando-se ao consumidor o acesso a dados que lhe permitam escolher com base nas informações possíveis àquele estágio da ciência.

²³⁹ LOPEZ, Teresa Ancona. *Princípio da precaução e evolução da responsabilidade civil*. São Paulo: Quartier Latin, 2010, p. 101.

²⁴⁰ RODRIGUES, Marcelo Abelha. *Elementos de Direito Ambiental – Parte Geral*. São Paulo: Ed. RT, 2005, p. 204-208.

²⁴¹ BOITEUX, Elza Antônia P. C.; NETTO, Fernando. *Poluição eletromagnética e meio ambiente*. O princípio da precaução. Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris Editor, 2008, p. 147.

Assim se estará repassando toda a informação possível no momento em que se colocou o produto no mercado, o que atenderá ao requisito de informação completa.

De qualquer sorte, permanece o dever de veracidade por parte do produtor no repasse dessas informações “possíveis”. Na hipótese de o produtor ser fiel à informação que, efetivamente, detém, ao menos a assimetria de informações será aplacada, pois o consumidor terá acesso às mesmas informações do produtor.

Entendo que o princípio da precaução pode e deve ser suscitado como fundamento para o conhecimento dos riscos de impactos socioambientais do produto como forma de possibilitar a livre escolha por produtos sustentáveis.

No sentido de que o princípio a precaução auxilia à sustentabilidade ambiental cumpre citar Cristiane Derani:

Essa precaução, visando à garantia de um meio ambiente física e psiquicamente agradável ao ser humano, impõe uma série de ações básicas pelo governo. (...) Precaução é cuidado *in dubio pro securitate*. O princípio da precaução está ligado aos conceitos de afastamento do perigo e segurança das gerações futuras, como também de sustentabilidade ambiental das atividades humanas. Esse princípio é a tradução da busca da proteção da existência humana, seja pela proteção de seu ambiente como pelo asseguramento da integridade da vida humana.²⁴²

3.5.1 Exemplos de aplicação do princípio da precaução para a informação em produtos

A informação acerca da presença dos Organismos Geneticamente Modificados (OGM) nos produtos é exemplo de aplicação do princípio da precaução, tendo em vista que seus efeitos à saúde, bem como ao meio ambiente, ainda não estão comprovados pela ciência.

Nos Estados Unidos esse tema foi objeto de rotulagem voluntária, cabendo ao FDA – *Food and Drugs Administration* somente sua liberação, restando ao critério da empresa interessada mencionar a presença dos OGM em sua composição.²⁴³

²⁴² DERANI, Cristiane. **Direito ambiental econômico**. São Paulo : Max Limonad, 1997.

²⁴³ VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; VIEIRA JÚNIOR, Pedro Abel. *Direitos dos consumidores e produtos transgênicos*. Curitiba: Juruá, 2008, p.125.

No âmbito da União Europeia, o Regulamento CE aplicou o princípio da precaução fixando em 1% (um por cento) o percentual de tolerância para a informação ao consumidor acerca da presença de tais organismos nos produtos.²⁴⁴

No Brasil, os produtos que contenham Organismos Geneticamente Modificados são objeto de informação obrigatória para o consumidor no Brasil, por força da legislação específica.

A Lei 11.105, de 2005 – Lei de Biossegurança – prevê em seu art. 40 que a informação concernente à presença de OGM ou de derivados destes organismos, deve ser efetuada por meio da inserção dos referidos dados nos rótulos dos produtos alimentícios destinados ao consumo humano ou animal.²⁴⁵

Assim, a informação quanto à presença de OGM deve ser veiculada no rótulo dos alimentos destinados ao consumo humano e animal, especificando o fato de o produto ser transgênico ou advir de matéria-prima transgênica.

Determina a Lei de Biossegurança que o repasse dessa informação ocorrerá conforme regulamento. Inicialmente, foi prevista a tolerância de 4% (quatro por cento) de presença de OGM na composição do produto, conforme previsto no Decreto 3.871, de 18.07.2001. Desse modo, seria informado ao consumidor a presença desses organismos somente após ser ultrapassado referido percentual.

Após, referido diploma foi revogado pelo Decreto 4.680, de 24.04.2003, que diminuiu esse percentual para 1% (um por cento), o que forneceu um pouco mais de segurança para a informação aos consumidores, em seu art. 2.º.²⁴⁶

A preocupação com a clareza no repasse dessas informações ao consumidor restou expressa no referido Decreto, que, no § 1.º do art. 2.º, determinou que a palavra “transgênico” seja inserida em destaque, no rótulo do produto.²⁴⁷

²⁴⁴ Sobre a matéria incidem ainda as Diretivas 79/112-CEE 78, relativa a rotulagens a alimentos em geral além da Diretiva 2001/18/2001, específica quanto aos OGM.

²⁴⁵ “Art 40: Os alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de OGM ou derivados deverão conter informação nesse sentido em seus rótulos, conforme regulamento.”

²⁴⁶ “Art. 2º. Na comercialização de alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados, com presença acima do limite de um por cento do produto, o consumidor deverá ser informado da natureza transgênica desse produto”.

²⁴⁷ § 1º Tanto nos produtos embalados como nos vendidos a granel ou *in natura*, o rótulo da embalagem ou do recipiente em que estão contidos deverá constar, em destaque, no painel principal e em conjunto com o símbolo a ser definido mediante ato do Ministério da Justiça, uma das seguintes expressões, dependendo do caso: ‘(nome do produto) transgênico’, ‘contém (nome do ingrediente ou ingredientes) transgênico(s)’ ou ‘produto produzido a partir de (nome do produto) transgênico’.

Observe-se que a informação quanto à presença de organismos transgênicos deve acompanhar o produto em toda sua cadeia produtiva, tanto que foi expressamente previsto que essa informação conste para esse fim no documento fiscal.²⁴⁸

Contudo, tal percentual ainda não é considerado ideal, tendo em vista não atender de forma completa ao direito do consumidor à informação.

Observe-se aqui que há a possibilidade de diminuição desse percentual pela própria CTNBio, que recebeu a prévia autorização legislativa para tanto, como se pode conferir do texto do § 4.º do citado art. 2.º: “O percentual referido no *caput* poderá ser reduzido por decisão da Comissão Técnica Nacional de Biossegurança – CTNBio.”

Ana Elisabeth Cavalcanti é categórica quanto a faltar ainda parte de dados para o total cumprimento do dever de informação pela atual lei brasileira de transgênicos:

Portanto, no que tange ao direito de ser informado, vemos que a legislação brasileira que estabelece a rotulagem de produtos geneticamente modificados (Decreto 4.680/2003) parece não atender aos princípios do Código de Defesa do Consumidor, nem mesmo da Constituição Federal, quando impede que uma pessoa tenha acesso à informação sobre o que está consumindo ou pretende utilizar na sua alimentação. Estabelecer regra de que apenas quando o produto tem no seu conjunto mais de 1% de OGM é limitar o direito à informação clara, precisa e verdadeira e impedir que o consumidor exerça de forma consciente e coerente seu direito de escolha.²⁴⁹

A jurisprudência do STJ vem aplicando o princípio da precaução para fundamentar a inversão do ônus da prova, estabelecendo, assim, uma importante inovação na racionalidade jurídica no julgamento de ações ambientais. A Corte vem proferindo o entendimento de que a distribuição normal do ônus da prova (segundo a qual cabe a cada parte demonstrar os fatos por ela alegados) pode representar, no caso das ações ambientais, um empecilho processual. Isto porque: a) há dificuldades naturais de prova do nexo de causalidade entre a atividade exercida e a degradação; b) a adoção

²⁴⁸ § 3º do art. 2º: “A informação determinada no § 1º deste artigo também deverá constar do documento fiscal, de modo que essa informação acompanhe o produto ou ingrediente em todas as etapas da cadeia produtiva.”

²⁴⁹ CAVALCANTI, Elizabeth Lapa Wanderley. A rotulagem dos alimentos geneticamente modificados e o direito à informação do consumidor. In: PAESANI, Lílilana Minardi (coord.). *O direito na sociedade da informação*. São Paulo: Atlas, FMU, p. 156.

de medidas para evitar a ocorrência de danos ambientais não deve ser protelada – nem mesmo nos casos em que não há certeza científica do dano.

O segundo aspecto dos fundamentos das decisões do STJ está relacionado com o “princípio da precaução”, motivando a inversão do ônus da prova em casos de empresas ou empreendedores acusados de dano ambiental. Em tais casos, o STJ tem perfilhado o entendimento de que cabe ao próprio acusado provar que sua atividade não enseja riscos à natureza.

O entendimento prevalente é de que, caso o conhecimento científico não seja suficiente para demonstrar a relação de causa e efeito entre a ação do empreendedor e uma determinada degradação ecológica, o benefício da dúvida deve prevalecer em favor do meio ambiente. Tal interpretação originou a expressão “*in dubio pro ambiente*”.

Observe-se que a aplicação do princípio da precaução já é reconhecida pelo STJ desde 2007, como se observa do trecho da ementa abaixo transcrita:

Processual civil. Administrativo. Danos ambientais. Ação civil pública. Responsabilidade do adquirente. Terras rurais. Recomposição. Matas. Incidente de uniformização de jurisprudência. Art. 476 do CPC. Faculdade do órgão julgador.

1. A responsabilidade pelo dano ambiental é objetiva, ante a *ratio essendi* da Lei 6.938/81, que em seu art. 14, § 1.º, determina que o poluidor seja obrigado a indenizar ou reparar os danos ao meio ambiente e, quanto ao terceiro, preceitua que a obrigação persiste, mesmo sem culpa. Precedentes do STJ: REsp 826976/PR, rel. Min. Castro Meira, *DJ* 01.09.2006; AgRg no REsp 504626/PR, rel. Min. Francisco Falcão, *DJ* 17.05.2004; REsp 263383/PR, rel. Min. João Otávio de Noronha, *DJ* 22.08.2005 e EDcl no AgRg no REsp 255170/SP, desta relatoria, *DJ* 22.04.2003.

2. A obrigação de reparação dos danos ambientais é *propter rem*, por isso que a Lei 8.171/91 vigora para todos os proprietários rurais, ainda que não sejam eles os responsáveis por eventuais desmatamentos anteriores, máxime porque a referida norma referendou o próprio Código Florestal (Lei 4.771/65) que estabelecia uma limitação administrativa às propriedades rurais, obrigando os seus proprietários a instituírem áreas de reservas legais, de no mínimo 20% de cada

propriedade, em prol do interesse coletivo. Precedente do STJ: REsp 343.741/PR, rel. Min. Franciulli Netto, *DJ* 07.10.2002.

3. Paulo Affonso Leme Machado, em sua obra *Direito Ambiental Brasileiro*, ressalta que “(...) A responsabilidade objetiva ambiental significa que quem danificar o ambiente tem o dever jurídico de repará-lo. Presente, pois, o binômio dano/reparação. Não se pergunta a razão da degradação para que haja o dever de indenizar e/ou reparar. A responsabilidade sem culpa tem incidência na indenização ou na reparação dos “danos causados ao meio ambiente e aos terceiros afetados por sua atividade (art. 14, § III, [*sic*, o correto é art. 14, § 1.º] da Lei 6.938/81). Não interessa que tipo de obra ou atividade seja exercida pelo que degrada, pois não há necessidade de que ela apresente risco ou seja perigosa. Procura-se quem foi atingido e, se for o meio ambiente e o homem, inicia-se o processo lógico-jurídico da imputação civil objetiva ambiental. Só depois é que se entrará na fase do estabelecimento do nexo de causalidade entre a ação ou omissão e o dano. É contra o Direito enriquecer-se ou ter lucro à custa da degradação do meio ambiente.

O art. 927, parágrafo único, do CC de 2002, dispõe: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”. Quanto à primeira parte, em matéria ambiental, já temos a Lei 6.938/81, que instituiu a responsabilidade sem culpa.

Quanto à segunda parte, quando nos defrontarmos com atividades de risco, cujo regime de responsabilidade não tenha sido especificado em lei, o juiz analisará, caso a caso, ou o Poder Público fará a classificação dessas atividades. “É a responsabilidade pelo risco da atividade.” **Na conceituação do risco aplicam-se os princípios da precaução, da prevenção e da reparação.**

Repara-se por força do Direito Positivo e, também, por um princípio de Direito Natural, pois não é justo prejudicar nem os outros e nem a si mesmo. Facilita-se a obtenção da prova da responsabilidade, sem se exigir a intenção, a imprudência e a negligência para serem protegidos bens de alto interesse de todos e cuja lesão ou destruição terá consequências não só para a geração presente, como para a geração futura. Nenhum dos poderes da República, ninguém, está autorizado,

moral e constitucionalmente, a concordar ou a praticar uma transação que acarrete a perda de chance de vida e de saúde das gerações(...)" in *Direito Ambiental Brasileiro*, Malheiros Editores, 12. ed., 2004, p. 326-327.

4. A Constituição Federal consagra em seu art. 186 que a função social da propriedade rural é cumprida quando atende, seguindo critérios e graus de exigência estabelecidos em lei, a requisitos certos, entre os quais o de "utilização adequada dos recursos naturais disponíveis e preservação do meio ambiente".²⁵⁰

Um exemplo da aplicação do princípio da precaução em matéria ambiental é a sua utilização como fundamento para a inversão do ônus da prova em casos de empresas ou empreendedores acusados de dano ambiental (REsp 972.902/RS). No entender do STJ, cabe ao próprio acusado provar que sua atividade não enseja riscos à natureza. A abordagem, recebida com louvores entre os especialistas, é contrária à regra geral em vigor no sistema processual brasileiro, segundo a qual o ônus da prova incumbe ao autor.

A jurisprudência evoluiu no mesmo sentido quanto ao princípio da precaução, como demonstra a ementa a seguir transcrita:

Processual civil. Competência para julgamento de execução fiscal de multa por dano ambiental. Inexistência de interesse da União. Competência da Justiça Estadual. Prestação jurisdicional. Omissão. Não ocorrência. Perícia. Dano ambiental. Direito do suposto poluidor. Princípio da precaução. Inversão do ônus da prova.

1. A competência para o julgamento de execução fiscal por dano ambiental movida por entidade autárquica estadual é de competência da Justiça Estadual.

2. Não ocorre ofensa ao art. 535, II, do CPC, se o Tribunal de origem decide, fundamentadamente, as questões essenciais ao julgamento da lide.

3. O princípio da precaução pressupõe a inversão do ônus probatório, competindo a quem supostamente promoveu o dano ambiental

²⁵⁰ STJ, REsp 745.363/PR, 1.ª T., j. 20.09.2007, rel. Min. Luiz Fux, DJ 18.10.2007, p. 270, grifo nosso.

comprovar que não o causou ou que a substância lançada ao meio ambiente não lhe é potencialmente lesiva.

4. Nesse sentido e coerente com esse posicionamento, é direito subjetivo do suposto infrator a realização de perícia para comprovar a ineficácia poluente de sua conduta, não sendo suficiente para torná-la prescindível informações obtidas de sítio da internet.

5. A prova pericial é necessária sempre que a prova do fato depender de conhecimento técnico, o que se revela aplicável na seara ambiental ante a complexidade do bioma e da eficácia poluente dos produtos decorrentes do engenho humano.

6. Recurso especial provido para determinar a devolução dos autos à origem com a anulação de todos os atos decisórios a partir do indeferimento da prova pericial.²⁵¹

Outro acórdão da 2.^a Turma do STJ, de 2010, demonstra que a jurisprudência da inversão do ônus da prova está sendo consolidada no sentido de seu cabimento em ação civil pública ambiental, como se pode conferir de sua ementa:

Processual civil. Ação civil pública ambiental. Competência da Justiça Federal. Violação do art. 333, I, do CPC. Não ocorrência.

1. Na ação civil pública ambiental em que o Ministério Público Federal seja o autor, a competência é da Justiça Federal (art. 109, I, e § 3.º, da CF).

2. “Aquele que cria ou assume o risco de danos ambientais tem o dever de reparar os danos causados e, em tal contexto, transfere-se a ele todo o encargo de provar que sua conduta não foi lesiva.” (REsp 1.049.822/RS, 1.^a T., j. 23.04.2009, rel. Min. Francisco Falcão, *DJe* 18.5.2009.) Agravo regimental improvido.²⁵²

Portanto, é firme a jurisprudência do STJ quanto à aplicação do princípio da precaução na proteção ao meio ambiente. Tais precedentes, assim, também podem ser invocados como fundamento para a conclusão de ser obrigatória a inserção de informação acerca da *performance* e impacto socioambientais do fornecedor e do produto.

²⁵¹ STJ, REsp 1060753/SP, 2.^a T., j. 01.12.2009, rel. Min. Eliana Calmon, *DJe* 14.12.2009.

²⁵² STJ, AgRg no REsp 1192569/RJ, 2.^a T., j. 19.10.2010, rel. Min. Humberto Martins, *DJe* 27.10.2010.

3.6 CONTEÚDO A SER INFORMADO SOBRE A *PERFORMANCE* E IMPACTO SOCIOAMBIENTAIS DO FORNECEDOR E DO PRODUTO

A informação relativa ao impacto que um produto a ser adquirido pode causar ou já causou ao meio ambiente e à sociedade não é apenas útil, sendo absolutamente necessária para que ocorra a livre escolha do consumidor.²⁵³

A inserção de todos os impactos socioambientais causados pelo produto, desde sua produção até seu uso, e posterior descarte, conduz à forma completa da veiculação da informação. O “ciclo do produto” é todo esse caminho percorrido, desde sua fabricação até o descarte.

“*Performance* socioambiental”, designa o comportamento do fornecedor quanto à preservação ambiental, bem como referente ao respeito que demonstra para a manutenção qualidade de vida das populações afetadas em qualquer das fases do ciclo do produto.

Proponho que essa informação seja abrangente o bastante para abarcar todas as fases do ciclo do produto (desde sua elaboração até o descarte), visto que cada momento desse ciclo gera consequências socioambientais, que devem ser conhecidas para o fim de possibilitar uma escolha consciente por parte do consumidor.

3.6.1 Pré-consumo: dados sobre a produção e composição

A matéria-prima utilizada no produto implica, desde a sua extração, um impacto na natureza, que deve ser divulgado ao consumidor para que este possa ter a consciência acerca dos efeitos causados pelo produto antes mesmo de consumi-lo.

Por exemplo, caso se trate de recurso finito da natureza, deve ser devidamente informada a opção da empresa por métodos de replante ou de reaproveitamento do mesmo material para o futuro produto. Isso minimiza os efeitos negativos causados por sua extração.

Na impossibilidade de qualquer dessas opções por inexistência de conhecimento técnico suficiente, por exemplo, a adoção de outro programa de preservação ambiental por parte da empresa pode ainda diferenciá-la das demais perante o consumidor consciente da importância das iniciativas de preservação da natureza.

²⁵³ A importância do acesso à informação para o direito de escolha do consumidor foi desenvolvida no item relativo ao impacto da informação sobre a escolha do consumidor, no capítulo 1.

Desse modo, a informação acerca da matéria-prima utilizada na fabricação do produto é fundamental para o exercício do consumo sustentável, na medida em que este poderá exercer seu direito de escolha por produtos menos invasivos ao equilíbrio ecológico.

De outra parte, a opção do consumidor por produtos menos invasivos ao equilíbrio ecológico incentiva a pesquisa tecnológica na busca de outros materiais a ser contratada pelos produtores que queiram ser aceitos nesse novo mercado.

Há substâncias tão poluentes que são expressamente proibidas. A utilização de substâncias que causam danos à camada de ozônio na composição dos produtos, por exemplo, foram objeto de proibição por parte da Convenção de Viena de 1985 e do Protocolo de Montreal de 1987, seguidos de ajustes promulgados pelo Decreto 181 de 1991, em Londres.

O Brasil ratificou os referidos Tratados Internacionais e promulgou por meio do Decreto 99.280/90 e 181/1991. Por essa razão, a Resolução 267 do Ministério do Meio Ambiente proíbe a utilização na fabricação dos produtos das referidas substâncias, em geral utilizada em produtos de higiene e aerosol à base de clorofluorcarbonos – CFC.

Na área alimentícia há outros bons exemplos de divulgação obrigatória ao consumidor acerca da natureza da matéria-prima, que são fruto da conjunção da proteção ao consumidor e à saúde, como ocorre com as informações relativas aos produtos que contém glúten.²⁵⁴

Ressalto, a propósito, que a Lei 10.674/2003 foi questionada no Superior Tribunal de Justiça quanto à obrigatoriedade da informação sobre sua presença na composição dos produtos. Decidiu a 2.^a Turma daquele Tribunal ser de plena aplicabilidade o dever de informação sobre o glúten na composição dos produtos por força da relação de complementaridade entre as regras do Código de Defesa do Consumidor (regra geral para o direito à informação) e legislação específica. Cita-se pequeno trecho do paradigmático acórdão que torna evidente esse entendimento:

13. Inexistência de antinomia entre a Lei 10.674/2003, que surgiu para proteger a saúde (imediatamente) e a vida (mediatamente) dos portadores da doença celíaca, e o art. 31 do CDC, que prevê sejam os

²⁵⁴ Os produtos do tipo “*light*” não serão tratados por não interessarem à proteção ambiental. Os produtos do tipo “*diet*” dizem respeito ao modo de fabricação e não à própria composição.

consumidores informados sobre o ‘conteúdo’ e alertados sobre os ‘riscos’ dos produtos ou serviços à saúde e à segurança.

14. Complementaridade entre os dois textos legais. Distinção, na análise das duas leis, que se deve fazer entre obrigação geral de informação e obrigação especial de informação, bem como entre informação-conteúdo e informação-advertência.

15. O CDC estatui uma obrigação geral de informação (= comum, ordinária ou primária), enquanto outras leis, específicas para certos setores (como a Lei 10.674/2003), dispõem sobre obrigação especial de informação (= secundária, derivada ou tópica). Esta, por ter um caráter mínimo, não isenta os profissionais de cumprirem aquela.²⁵⁵

Do mesmo modo, o processo de produção adotado também deve ser divulgado ao consumidor. Os impactos no meio ambiente podem se identificados pelo consumidor, muitas vezes somente por meio do conhecimento do modo de fabricação adotado.

Assim, para que o consumidor possa ter a opção de escolha por produtos mais benéficos ao meio ambiente, bem como que demonstrem respeito pelas condições sociais dignas da população afetada pelo processo de produção, faz-se necessária a inclusão do impacto dessa fase de produção dos produtos na informação socioambiental a ser veiculada.

No Brasil, tal obrigatoriedade é reforçada pelo fato de que a poluição de qualquer natureza que resulte ou possa resultar em danos à saúde humana é crime tipificado no art. 54 da Lei 9.605, de 12.02.1998.

A forma de cultivo de produtos agrícolas, por exemplo, deve ser informada ao consumidor, para o fim de possibilitar-lhe a escolha por métodos menos lesivos ao meio ambiente.

Observe-se que métodos com potencial risco de degradação do solo, tais como o uso de pesticidas e produtos tóxicos, são objeto de legislação própria.²⁵⁶ Do mesmo modo, a destinação dos resíduos dos agrotóxicos mereceu regulamentação específica,²⁵⁷ que, porém, aqui não será tratada por não dizer respeito a resíduo decorrente da relação

²⁵⁵ STJ, REsp 586316, 2.ª T., rel. Min. Herman Benjamin, DJ 19.03.2009. Trecho do acórdão que trata do caráter de complementaridade entre a informação exigida por parte do Código de Defesa do Consumidor e legislação específica está citado em nota do item 1.5 O direito do consumidor à informação como proteção mínima a ser complementada por outras legislações, do capítulo 1.

²⁵⁶ Lei 9.974, de 06.06.2000.

²⁵⁷ Resolução Conama 334, de 2003.

de direito do consumidor, mas do uso pelo próprio fornecedor em sua atividade econômica.

A preocupação quanto à lesividade ambiental resultante da forma de preparo do solo já foi demonstrada pelo STJ em julgado da Segunda Turma do Tribunal, que manteve decisão que proibiu a queimada de palha como método preparatório para colheita da cana-de-açúcar, como se vê de sua ementa a seguir:

Ambiental. Direito florestal. Ação civil pública. Cana-de-açúcar. Queimadas. Artigo 21, parágrafo único, da Lei 4.771/65 (Código Florestal) e Decreto Federal 2.661/98. Dano ao meio ambiente. Existência de regra expressa proibitiva da queima da palha de cana. Exceção existente somente para preservar peculiaridades locais ou regionais relacionadas à identidade cultural. Viabilidade de substituição das queimadas pelo uso de tecnologias modernas. Prevalência do interesse econômico no presente caso. Impossibilidade.

1. Os estudos acadêmicos ilustram que a queima da palha da cana-de-açúcar causa grandes danos ambientais e que, considerando o desenvolvimento sustentado, há instrumentos e tecnologias modernos que podem substituir tal prática sem inviabilizar a atividade econômica.

2. A exceção do parágrafo único do artigo 27 da Lei 4.771/65 deve ser interpretada com base nos postulados jurídicos e nos modernos instrumentos de linguística, inclusive com observância – na valoração dos signos (semiótica) – da semântica, da sintaxe e da pragmática.

3. A exceção apresentada (peculiaridades locais ou regionais) tem como objetivo a compatibilização de dois valores protegidos na Constituição Federal/88: o meio ambiente e a cultura (modos de fazer). Assim, a sua interpretação não pode abranger atividades agroindustriais ou agrícolas organizadas, ante a impossibilidade de prevalência do interesse econômico sobre a proteção ambiental quando há formas menos lesivas de exploração.

Agravo regimental improvido.²⁵⁸

²⁵⁸ STJ, AgRg nos EDcl no REsp 1094873/SP, 2.^a T., j. 04.08.2009, rel. Min. Humberto Martins, *DJe* 17.08.2009.

Nesse contexto, deve ainda ser fornecida ao consumidor as informações acerca das técnicas de cultivo de gado, caça, pesca, de modo que lhe seja possibilitada a escolha de produtos por meio da utilização do parâmetro das técnicas mais condizentes com o equilíbrio ambiental.

Um exemplo de informação voluntária quanto à matéria-prima dos produtos comercializados, e com uma grande aceitação nos mercados nacional e internacional, é a certificação de madeira ou certificação florestal.²⁵⁹

Atualmente, a preocupação com as mudanças climáticas está incrementando o acesso às informações sobre o impacto ambiental de alguns produtos, que estão sendo foco de maior atenção pela sociedade.

Por exemplo, o Inmetro e o Ibama reuniram seus indicadores ambientais e de eficiência energética e lançaram a Nota Verde como selo único para informar os consumidores sobre o grau de emissão de CO₂ do automóvel, bem como no tocante à sua capacidade de eficiência energética.²⁶⁰

A adoção da Nota Verde ainda é voluntária. Porém, já é um passo no sentido de proporcionar uma maior informação acerca do impacto ambiental, bem como do grau de consumo de combustível do veículo automotor. Ora, tal informação é necessária para que possa ocorrer a livre escolha por produtos efetivamente sustentáveis.

3.6.1.1 Rastreabilidade como forma de identificação dos processos de produção e composição dos produtos

A rastreabilidade ou rastreamento do produto é o processo que acompanha o produto desde sua confecção, identificando-se desde a matéria-prima utilizada, passando-se por seu processo de elaboração, até seu posterior descarte ou reciclagem.

A rastreabilidade é útil para o consumidor porque serve para identificar em qual fase referido produto tornou-se prejudicial ao meio ambiente e à sociedade (se implicou prejuízo à qualidade de vida da população afetada, ou se resultou de mão de obra ilegal, em desobediência aos direitos trabalhistas), além de identificar procedências de produtos de modo a possibilitar a livre escolha por aqueles que apresentem preocupação socioambiental.

²⁵⁹ As regras e critérios utilizados por entes certificadores serão tratadas no item dedicado ao tema certificação, inserido no capítulo 4: Formas de veiculação das informações relativas à *performance* ambiental do produto.

²⁶⁰ O selo “nota verde” será tratado no capítulo 4.

Uma das formas de conhecimento acerca do impacto socioambiental causado pela criação de gado é a rastreabilidade da carne. Considero ser essencial a informação da origem da carne bovina, a fim de atestar que ela não se origina de área em que houve desmatamento de floresta nativa para plantio de pasto para o gado. Trata-se de informação relevante, que impede o consumo de carne em cuja produção haja o emprego de prática lesiva ao meio ambiente.²⁶¹

O desmatamento para a criação de gado, comum na região amazônica do território brasileiro, por exemplo, sofreu uma efetiva retaliação por parte da *International Finance Corporation* – IFC (Corporação Financeira Internacional), órgão do Banco Mundial, que negou empréstimo de 90 milhões de dólares requerido para expansão do Frigorífico Bertin,²⁶² tendo em vista o descumprimento de requisitos de preservação ambiental.²⁶³

Trata-se de medida de efetivo impacto, uma vez que demonstra a importância dada pelo Banco Mundial à produção de carne de acordo com as normas ambientais.

Outra ação repressora à prática de desmatamento para a criação de gado no Brasil advém de uma recomendação originada de uma das diversas ações civis públicas

²⁶¹ Ver, a propósito reportagem veiculada no *Globo On Line*, em 04 de Agosto de 2008, intitulada “Idec indaga supermercados sobre origem da carne”. Disponível em: <http://www.idec.org.br/noticia.asp?id=10261>. Acesso em: 10.10.2010. Ainda sobre o assunto, transcreve-se trecho de notícia da Folha, de 04.07.2009: “Mas por quais fazendas passou esse gado agora exposto nos supermercados? Vieram de áreas que desmataram a floresta Amazônica ilegalmente? O consumidor que se depara com os produtos e lê os rótulos não consegue responder. A Folha esteve em lojas do Wal-Mart, do Carrefour e do Pão de Açúcar, e em todas a situação é recorrente. A Apas (Associação Paulista de Supermercados) e os supermercados admitem que os consumidores não têm como saber de forma exata a procedência das carnes que comprem. Em outros países a situação é parecida.” Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u590721.shtml. Acesso em 31.12.2010.

²⁶² “Washington D.C., June 12, 2009 – IFC has informed its Board of Directors that IFC and Bertin reached a mutual agreement in early May to discontinue their partnership. IFC is committed to sustainability in the beef sector in Brazil and will continue to work with a wide range of stakeholders to help develop market based solutions to improve environmental and social standards in the sector. During the two years of the project, IFC and Bertin have been able to advance the sustainability agenda in the beef sector in Brazil through a number of initiatives. Specifically, we worked together to develop and implement a first of its kind Cattle Purchasing Procedure that addresses key social and environmental concerns associated with the industry. IFC also provided advisory support to pilot a project with Bertin’s suppliers on better production practices to promote more efficient use of pasture land and reduce the pressure on critical forest resources. Our joint work has been instrumental in establishing the Sustainable Beef Working Group – the industry’s only multi stakeholder forum to develop and promote implementation of sustainable practices. The Group consists of Brazil” Disponível em: http://www.ifc.org/ifcext/disclosure.nsf/content/brazil_bertin. Acesso em: 28.12.2010.

²⁶³ Notícia veiculada em 15.06.2009, no site do Idec. Disponível em: www.idec.org.br. Também noticiada em 16.06.2010 no site do *Bank Information Center* disponível em <http://www.bicusa.org/en/Article.11258.aspx>., cujo título e trecho inicial transcreve-se: “IFC withdraws loan from Brazilian cattle corporation, Bertin. 16 June 2009. Just two weeks after the publication of Greenpeace’s report ‘Slaughtering the Amazon’ the IFC halts a \$30 million payment to the Bertin corporation which was using the IFC loan to expand further into the Amazon.”

movidas pelo Ministério Público Federal no Pará contra frigoríficos, que redundou na promessa de implantação de um programa de rastreamento de carnes pela ABRAS.²⁶⁴

Observe-se que até o presente momento referido programa não foi implantado pela ABRAS, conforme prometido ao MPF, a despeito de algumas ações pontuais no sentido de dar maior informação ao consumidor por parte dos Grupos Pão de Açúcar e Wal-Mart.²⁶⁵

Uma boa iniciativa contra o desmatamento ocorreu no Pará, com a implantação do Cadastro Ambiental Rural, contado, atualmente, com mais de 40 mil propriedades cadastradas, cujos dados podem ser cruzados com o cadastro do Inpe sobre o desmatamento, o que facilita o controle pelas autoridades competentes para a repressão dessa atividade ilegal.²⁶⁶

²⁶⁴ Vide trecho de notícia assinada por Elisa Campos no site da época negócios, de 29.07.2009. “Abrás lança programa para rastrear gado. Os supermercados resolveram entrar em ação para estabelecer um sistema de rastreamento da carne bovina no país. A Associação Brasileira de Supermercados (Abrás) detalhou, nesta quarta-feira (29/07), o Programa de Certificação de Produção Responsável na Cadeia Bovina, que tem como objetivo evitar a venda de carne vinda de regiões desmatadas da Amazônia. A iniciativa conta com a adesão das três maiores redes de supermercado do país, Wal-Mart, Pão de Açúcar e Carrefour, responsáveis por 40% do mercado, e dos frigoríficos Bertin, JBS Friboi e Marfrig. A ação é uma resposta às denúncias do *Greenpeace* e às ações civis públicas movidas pelo Ministério Público Federal do Pará contra pecuaristas e frigoríficos, relacionando a derrubada da floresta amazônica com o avanço da pecuária. Desde que os processos deram entrada na Justiça, a procuradoria recomendou às grandes redes varejistas que interrompessem a venda de carne vinda das fazendas denunciadas, o que foi cumprido.” Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI85132-16381,00-ABRAS+LANCA+PROGRAMA+PARA+RASTREAR+GADO.html>. Acesso em: 28.12.2010.

²⁶⁵ O trecho final da notícia de 23.12.2010, intitulada “Carne ilegal, à venda nas boas casas do ramo”, traz o resultado negativo da acima citada promessa da Abrás da criação do rastreamento. “O problema está na outra ponta. No final do ano passado, a Associação Brasileira dos Supermercados assinou um acordo com o Ministério do Meio Ambiente que previa a criação de um sistema de auditoria e certificação de origem da carne. O prazo terminou no último dia 15. O BNDES, principal financiador do setor, também prometera um sistema de auditoria. Nada aconteceu. Apenas algumas iniciativas isoladas de supermercados como o Pão de Açúcar e o Wal-Mart tentam tornar o processo mais transparente, permitindo que o consumidor conheça toda a cadeia produtiva. Entretanto, essa carne ainda é mais cara e representa uma pequena fração do estoque.” Notícia postada por Agostinho Vieira. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/ecoverde/>. Acesso em: 28.12.2010.

²⁶⁶ Vide trecho inicial da notícia de 23.12.2010, postada por *Deu no Globo – Coluna Eco Verde*: “Carne ilegal, à venda nas boas casas do ramo: Você não sabe, mas existe uma chance enorme de já ter comido carne ilegal. E o pior é que isso pode acontecer novamente no churrasco do próximo domingo, ou até na ceia de Natal. Carne ilegal é aquela que tem origem numa área de desmatamento, foi resultado de trabalho escravo, ou outro tipo de ilegalidade qualquer. Há pouco mais de um ano, o Ministério Público Federal do Pará deu início à campanha “Carne Legal”, que tinha como objetivo acabar com essas irregularidades. Desde então, muita coisa mudou, mas ainda continua sendo quase impossível saber se aquele bife que acompanha as batatas fritas veio de uma área desmatada da Amazônia. Responsável por esse movimento, o procurador da República no Pará Daniel César Azeredo Avelino diz que uma ação que deu certo foi a implantação do Cadastro Ambiental Rural que, segundo ele, é um dos grandes responsáveis pela redução do desmatamento na região. Hoje, mais de 40 mil propriedades rurais no Pará estão cadastradas, indicando nome, endereço, mapa de localização etc. Esses dados podem ser cruzados com as informações do Inpe sobre desmatamento. Com isso, fica muito mais difícil desmatar e muito mais fácil controlar. Só no Município de Paragominas, 98% das propriedades rurais foram cadastradas e o desmatamento foi zerado – comemora o procurador.” Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/ecoverde/>. Acesso em: 28.12.2010.

Cita-se, ainda, condenação do Frigorífico Bertin, que descumpriu função social, dessa vez em sua unidade em Mozarlândia, tendo o Ministério Público do Trabalho ajuizado ação civil pública contra tal empresa na Vara do Trabalho em Goiás, que redundou em acordo.²⁶⁷

A despeito dessas ações pontuais, as informações veiculadas pelos fornecedores continuam não englobando os dados necessários acerca da rastreabilidade, não sendo possível ao consumidor saber se a produção da carne exposta nos supermercados decorreu de desmatamentos ou não.

Da mesma forma, é imprescindível a informação de que na produção da carne – e de qualquer outro produto ou serviço – há estrita observância das normas trabalhistas. Tal informação é relevante para certificar o consumidor que, ao comprar determinado produto, não está adquirindo de empresas que utilizam trabalho escravo ou semi-escravo.

3.6.2 Consumo: efeitos e forma correta da utilização dos produtos

Há produtos em que o impacto causado ao meio ambiente ocorre durante a sua utilização. Por exemplo, o funcionamento de grande parte dos veículos automotores implica a liberação de CO₂, que prejudica a camada de ozônio, sobretudo se o combustível utilizado for de origem fóssil, considerado mais poluente que os demais.

²⁶⁷ Notícia Extraído de: *Direito Vivo* – 29.04.2010. Frigorífico faz acordo em ação civil pública ajuizada pelo MPT na Vara do Trabalho de Goiás. A unidade industrial do Frigorífico Bertin S/A, em Mozarlândia, que foi vendida para a JBS S/A, comprometeu-se a melhorar as condições de trabalho de seus empregados e a entregar doações de equipamentos para hospitais no valor de R\$ 210 mil em acordo homologado pelo juiz Ronie Carlos Bento de Sousa, titular da Vara do Trabalho da Cidade de Goiás. Em ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público do Trabalho, no ano passado, foram feitas denúncias que apontavam irregularidades de excesso de jornada e condições de trabalho inadequadas na empresa. O acordo foi assinado pelo procurador do trabalho Antônio Carlos Cavalcante Rodrigues e pelo representante da JBS S/A, sucessora da Bertin, que estava acompanhado do advogado Haroldo José Machado Filho. Ficou definido que a indenização por danos sociais emergentes determinada pelo juízo foi transformada em obrigação indenizatória alternativa. Assim, a empresa se obriga a doar para o Hospital Materno Infantil de Goiânia um aparelho cardiotocógrafo, nove kits para bomba extratora de leite humano, 10 aparelhos de purificador de água, 10 computadores e 10 impressoras *laserjet* e 10 aparelhos de ar condicionado de 12000 BTUs, no valor total de R\$ 49,9 mil. Doará também ao Hospital das Clínicas da UFG um videobroncoscópio e uma esteira ergométrica que vão custar R\$ 80 mil. Já o município de Mozarlândia receberá uma ambulância ao preço de R\$ 75 mil para atender a comunidade local. Para evitar danos à saúde do trabalhador, garantir a segurança no ambiente de trabalho e cumprir integralmente as normas trabalhistas, a empresa JBS S/A comprometeu-se a não exigir de seus empregados horas extras constantes e acima de duas horas diárias, a conceder descanso de 11 horas entre o fim do expediente e o início da jornada seguinte e a estabelecer escala para que os trabalhadores tenham o descanso semanal (fim de semana) de 24 horas, a ser usufruído preferencialmente aos domingos. Autor: T.R.T 18.^a Região.

Assim, a existência de biocombustíveis que foram desenvolvidos visando à diminuição dessa liberação de gases (como, por exemplo, o etanol)²⁶⁸ e a possibilidade de sua utilização nos veículos automotores deve ser divulgada aos consumidores para que possam fazer sua escolha por combustíveis menos nocivos à natureza.

Do mesmo modo, a revisão periódica do veículo automotor de modo a ajustar a regulação da liberação da fumaça, auxilia na diminuição do potencial poluidor do veículo. Por conseguinte, esse fato também deve ser informado pelo fornecedor.²⁶⁹

Com efeito, o modo e a periodicidade na utilização do produto podem aumentar ou minorar os impactos negativos causados por este

Cabe não apenas aos fornecedores o esclarecimento quanto ao correto modo de utilização dos produtos. É também tarefa do Poder Público o esclarecimento quanto à possibilidade de diminuição da poluição pelo adequado uso dos produtos, por meio de campanhas de informação e conscientização ambiental.

A simples redução na utilização do produto, em alguns casos, pode diminuir drasticamente seu impacto negativo. Em outros casos é necessária a substituição do produto por outro menos invasivo, mas com função similar pode servir para minorar os efeitos negativos. Tal esclarecimento dificilmente será efetuado de modo voluntário pelo fabricante. Daí a necessidade da imposição obrigatória do fornecimento de informações acerca do impacto ambiental dos produtos determinados por sua utilização,

²⁶⁸ “Etanol é um produto derivado da cana-de-açúcar mas também pode ser obtido de cereais. O Etanol é um excelente combustível automotivo e emite poucos poluentes. O Etanol é utilizado como combustível no Brasil sob a forma hidratada e também é adicionado a gasolina.” Definição disponível em: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/meio-ambiente-poluicao-do-ar/dicionario-do-ar-limpo.php>.

²⁶⁹ Acerca dos benefícios da inspeção veicular, vale citar o trecho da seguinte notícia postada no *site* do Sindicato dos Engenheiros do Estado de São Paulo – SEESP, cujo título é *Carro elétrico e combate à poluição em pauta*: “(...) Falando sobre os benefícios ambientais da inspeção veicular, Marcos Brandão, diretor de operações da Controlar Inspeção Veicular de São Paulo, afirmou que o procedimento contribui para a melhoria da qualidade do ar, redução dos problemas de saúde, conscientização do uso racional do automóvel, cultura de manutenção preventiva e regularização da frota. ‘São Paulo é a quinta metrópole mais poluída do mundo e 97% de todo monóxido de carbono emitido vem do escapamento de veículos. Daí a importância de realizar a inspeção ambiental veicular’, destacou. Seguindo as normas do Conama (Conselho Nacional do Meio Ambiente), outra vantagem do procedimento é a redução dos ruídos emitidos pelos veículos desregulados. ‘Apenas 24% dos motoristas tem o hábito de fazer revisão nas oficinas. Por outro lado, 54% dos condutores só procuram as oficinas após serem reprovados’, citou Brandão. Outro dado alarmante é que a poluição mata 20 pessoas por dia em São Paulo e a expectativa de vida dos paulistanos é reduzida em um ano e meio. A inspeção segue as normas do Conama (Conselho Nacional do Meio Ambiente). ‘O ar de São Paulo é três vezes mais poluído que o permitido pela OMS (Organização Mundial da Saúde)’, disse. Para ele, é fundamental mudar a cultura. ‘Temos que dar importância a manutenção do veículo só assim vamos diminuir a poluição. A experiência internacional mostra que em cinco anos de inspeção é possível reduzir 40% da emissão de gases poluentes’, concluiu”. Notícia Disponível em: <http://www.seesp.org.br/site/cotidiano/1090-carro-eletrico-e-combate-a-poluicao-em-pauta.html>. Acesso em: 29.12.2010.

para que se possibilite ao consumidor a escolha quanto ao modo e periodicidade na utilização do produto consumido.

Cabe ao Estado a veiculação de campanhas de informação para evitar o desperdício no consumo de bens derivados de recursos finitos da natureza. Afinal, o consumo sustentável deve ser também racional, efetuado na medida das necessidades atuais da população, de modo a preservar o direito à satisfação das gerações futuras.

Ademais, o uso correto do produto resulta na sua maior durabilidade, o que implica menor uso de recursos finitos da natureza em sua elaboração, além de menor descarte de resíduos.

Nesse sentido, vale citar a doutrina de Michel Kostescki, que defende a produção de produtos com maior durabilidade,²⁷⁰ identificando benefícios não apenas ao consumidor mas à cadeia econômica como um todo.²⁷¹

3.6.3 Pós-consumo: descarte adequado

A destinação dos resíduos decorrentes de produtos já utilizados são o objeto de estudo do pós-consumo,²⁷² que visa proporcionar o devido recolhimento de produtos cujo descarte não se adeque ao lixo comum para o fim de sua reutilização, reciclagem recuperação ou eliminação de um modo adequado ao meio ambiente.²⁷³

Para que se possibilite a colaboração do consumidor para a adequada reciclagem faz-se necessária a informação e orientação aos consumidores desses produtos quanto aos sistemas de coleta que lhe são oferecidos pelos fabricantes e/ou Poder Público.

No Brasil, a legislação relativa ao pós-consumo demorou para ser abrangente de modo a englobar todos os produtos que geram dificuldades em seu descarte, visto que tal previsão ocorreu somente com a edição da Lei 12.305, de 02 de agosto de 2010, que previu a nova Política Nacional de Resíduos Sólidos e foi, recentemente, regulamentada pelo Decreto 7.404, de 23 de dezembro de 2010.

²⁷⁰ Observando-se que esta durabilidade diz respeito não apenas à vida útil do produto, mas também à sua eficiência.

²⁷¹ KOSTESCKI, Michel M. Marketing and durable use of consumer products. A framework for inquiry. In: _____. *The durable use of consumer products*. New options for business and consumption. Dordrecht: Kluwer academic publishers, 1998, p. 1-28.

²⁷² Serão analisados no presente projeto de tese somente os resíduos decorrentes da relação entre consumidor e fornecedor.

²⁷³ No trabalho estará incluído na denominação “resíduo” também o bem pós-utilizado, que, segundo Paulo Jorge Figueiredo, é aquele bem que é descartado em razão do término de sua vida útil, sendo exemplo deste os automóveis abandonados por anos de uso (FIGUEIREDO, Paulo Jorge Moraes. *A sociedade do lixo: os resíduos, a questão energética e a crise ambiental*. Piracicaba: UNIMEP, 1994).

No início, foram objeto de normas específicas apenas alguns produtos como pneus e baterias, lâmpadas, pilhas e embalagens Pet.

Os resíduos sólidos e semissólidos no Brasil foram, primeiramente, definidos pela Resolução Conama n. 5, de 1993, como aqueles decorrentes de “atividades da comunidade de origem: industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição”.²⁷⁴

A definição atual para resíduos sólidos está prevista na nova Política Nacional de Resíduos Sólidos, observando-se que, a despeito da expressão “sólidos”, engloba materiais não somente no estado sólido, mas também semissólido, gases em recipientes ou líquidos.²⁷⁵

Observe-se que, das consequências dos resíduos sólidos advirá a reciclagem, ou os rejeitos, a depender de seu reaproveitamento ou não.

Os rejeitos são a fase posterior do resíduo sólido após esgotadas todas as possibilidades de tratamento viáveis.²⁷⁶ Já a reciclagem é o processo de transformação dos resíduos sólidos em insumos ou novos produtos.²⁷⁷

3.6.3.1 O sistema de participantes da responsabilidade pós-consumo

Cabe a vários atores a divisão de tarefas para o fim de se exercer o consumo de forma sustentável. Desse modo, em matéria de responsabilidade civil no pós-consumo,

²⁷⁴ Dispõe o art. 1.º dessa Resolução: “Art. 1º Para os efeitos desta Resolução definem-se: I – Resíduos Sólidos: conforme a NBR 10.004, da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT – ‘Resíduos nos estados sólido e semissólido, que resultam de atividades da comunidade de origem: industrial, doméstica, hospitalar, comercial, agrícola, de serviços e de varrição. Ficam incluídos nesta definição os lodos provenientes de sistemas de tratamento de água, aqueles gerados em equipamentos e instalações de controle de poluição, bem como determinados líquidos cujas particularidades tornem inviável seu lançamento na rede pública de esgotos ou corpos d’água, ou exijam para isso soluções técnica e economicamente inviáveis, em face à melhor tecnologia disponível”.

²⁷⁵ O inciso XVI, do art. 3º da Lei 12.305, de 2010 dispõe o seguinte: “XVI – resíduos sólidos: material, substância, objeto ou bem descartado resultante de atividades humanas em sociedade, a cuja destinação final se procede, se propõe proceder ou se está obrigado a proceder, nos estados sólido ou semissólido, bem como gases contidos em recipientes e líquidos cujas particularidades tornem inviável o seu lançamento na rede pública de esgotos ou em corpos d’água, ou exijam para isso soluções técnica e economicamente inviáveis em face da melhor tecnologia disponível;

²⁷⁶ Transcrevo o teor do art. 3º, XV: “rejeitos: resíduos sólidos que, depois de esgotadas todas as possibilidades de tratamento e recuperação por processos tecnológicos disponíveis e economicamente viáveis, não apresentem outra possibilidade que não a disposição final ambientalmente adequada;”

²⁷⁷ Estabelece o art. 3º, XIV: “reciclagem: processo de transformação dos resíduos sólidos que envolve a alteração de suas propriedades físicas, físico-químicas ou biológicas, com vistas à transformação em insumos ou novos produtos, observadas as condições e os padrões estabelecidos pelos órgãos competentes do Sisnama e, se couber, do SNVS e do Suasa;”

cumprir reiterar a importância da atuação de todos esses atores, para o fim de elucidar o que cabe a quem, ao lado do principal responsável pelo pós-consumo: o fornecedor.

Identifico a responsabilidade pós-consumo como um verdadeiro sistema, tendo em vista a necessidade não apenas do envolvimento de diversos atores para sua efetivação, mas também do trabalho conjunto de todos para que seja atingido o intento final do correto descarte de produtos após o consumo.

Diversas são as tarefas que cabem a cada participante nesse sistema do pós-consumo para a concretização do objetivo maior que é a condução dos resíduos para seu adequado descarte.²⁷⁸

O fabricante é o principal ator no sistema de responsabilidade pós-consumo. É o primeiro a ser identificado como responsável pelas legislações por deter os conhecimentos necessários para a elaboração do produto de descarte diferenciado, sendo razoável cobrar-se deste a efetivação do descarte de modo menos gravoso ao meio ambiente. Tal raciocínio parte da premissa de que o investimento técnico e financeiro empregado pela empresa produtora para a aferição do melhor meio de produção deve ser direcionado na mesma proporção para a descoberta do melhor descarte para seus produtos.

A cobrança da responsabilidade pós-consumo por parte do fornecedor ocorre não apenas por força de sua previsão normativa, mas também por parte dos consumidores, quando da escolha do produto no mercado.

E tal se dá porque verificar como a empresa se comporta quanto às suas obrigações relacionadas com o pós-consumo é uma forma de aferir a responsabilidade social da empresa.

Entendo que a responsabilidade social da empresa implica sua contribuição voluntária para a realização de uma sociedade mais justa, bem como para uma melhor preservação ambiental. Pode ser identificada em dois níveis: interno, relativa ao relacionamento da empresa com os próprios funcionários; externo, concernente ao impacto da produção da empresa na sociedade em geral, bem-estar dos consumidores, colaboração com as autoridades públicas e respeito ao meio ambiente.²⁷⁹

²⁷⁸ O papel que cabe a cada ator no sistema do pós-consumo podem ser identificados como similares as ações que devem ser desenvolvidas por diversos setores da sociedade para o alcance da meta do consumo sustentável, tratadas no capítulo 2.

²⁷⁹ A respeito de responsabilidade social da empresa ver: TEIXEIRA, Luciana da Silva. *Responsabilidade social empresarial*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004. Disponível em:

O papel do governo na responsabilidade pós-consumo é o mesmo que lhe cabe para a preservação dos direitos do consumidor e do meio ambiente, de um modo geral.

Incumbe-lhe não só editar legislação protetora referente à matéria, regulamentando a própria forma de descarte de modo a ser obedecida de forma uniforme pelos fornecedores dos produtos, como também fiscalizar o cumprimento de tais normas, impondo, quando necessário, as sanções cabíveis pelo desrespeito a esses deveres. Deve, ainda, estabelecer a forma de difusão das informações necessárias para o conhecimento do acesso às formas de descarte por parte dos consumidores.

No caso do pós-consumo, o acesso à educação ambiental e consumerista por parte da população, para que esta possa compreender a função do consumo sustentável corresponde a um dos deveres básicos dos órgãos públicos em correspondência ao direito básico do consumidor ao consumo adequado.²⁸⁰

Cumpra também à toda a sociedade, de um modo consentâneo com as iniciativas governamentais, promover a preservação dos direitos do consumidor e do meio ambiente, não apenas por meio da formação de Organizações Não Governamentais para esse fim, mas também organizando-se para a difusão das informações necessárias para o consumo sustentável, incluído-se nessa informação a destinação dos produtos pós-consumo nos pontos de descarte ofertados pelos fabricantes e governo.

A possibilidade de atuação dos consumidores no correto descarte de produtos nocivos ao meio ambiente está estritamente relacionada ao seu acesso à adequada informação a ser difundida por parte dos demais atores do sistema da responsabilidade pós-consumo (fornecedor/governo/meios de comunicação).

O papel do consumidor no sistema do pós-consumo só poderá ser bem desempenhado no Brasil quando efetivamente forem respeitados seus direitos básicos à informação adequada sobre os produtos, bem como à educação sobre o consumo adequado.²⁸¹

A identificação do papel do consumidor na responsabilidade pós-consumo guarda correspondência com o papel que ele já desempenha na cadeia econômica do produto, por meio de sua aquisição do produto no mercado.

http://www2.camara.gov.br/documentos-e-pesquisa/publicacoes/estnottec/tema10/pdf/2004_6884.pdf . Acesso em 28.12.2010.

²⁸⁰ Previsto no art. 6.º, II, do CDC.

²⁸¹ Previstos, respectivamente no art. 6.º, II e III, do CDC.

Contudo, vale lembrar que a forma de atuação do consumidor quanto ao descarte correto dos produtos depende estritamente do modo como os demais atores desempenham seus deveres no sistema da responsabilidade pós-consumo, cabendo ser possibilitado ao consumidor não apenas o acesso ao descarte diferenciado, mas também a informação necessária para o conhecimento da existência e da importância para o meio ambiente de tal descarte.

Antes mesmo da promulgação da nova lei federal de política de resíduos o Superior Tribunal de Justiça reconheceu a responsabilidade do fornecedor pelo descarte inadequado dos produtos. Aduziu o STJ com firmeza que o descuido no descarte de produtos utilizados para testes de medicamentos foi determinante para fixar a responsabilidade de empresa farmacêutica indenizar consumidores que utilizaram produtos com vícios. Assim, a constatação de que o fornecedor não possuía nenhum cuidado especial com o descarte dos resíduos de sua atividade produtiva foi um dos fatores determinantes para a solução da lide, como bem se observa na ementa abaixo transcrita:

Civil e processo civil. Recurso especial. Ação civil pública proposta pelo Procon e pelo Estado de São Paulo. Anticoncepcional Microvlar. Acontecimentos que se notabilizaram como o 'caso das pílulas de farinha'. Cartelas de comprimidos sem princípio ativo, utilizadas para teste de maquinário, que acabaram atingindo consumidoras e não impediram a gravidez indesejada. Pedido de condenação genérica, permitindo futura liquidação individual por parte das consumidoras lesadas. Discussão vinculada à necessidade de respeito à segurança do consumidor, ao direito de informação e à compensação pelos danos morais sofridos.

(...)

– A ação civil pública demanda atividade probatória congruente com a discussão que ela veicula; na presente hipótese, analisou-se a colocação ou não das consumidoras em risco e responsabilidade decorrente do desrespeito ao dever de informação.

– Quanto às circunstâncias que envolvem a hipótese, o TJ/SP entendeu que não houve descarte eficaz do produto-teste, de forma que a empresa permitiu, de algum modo, que tais pílulas atingissem as consumidoras. Quanto a esse 'modo', verificou-se que a empresa não

mantinha o mínimo controle sobre pelo menos quatro aspectos essenciais de sua atividade produtiva, quais sejam: a) sobre os funcionários, pois a estes era permitido entrar e sair da fábrica com o que bem entendessem; b) sobre o setor de descarga de produtos usados e/ou inservíveis, pois há depoimentos no sentido de que era possível encontrar medicamentos no 'lixão' da empresa; c) sobre o transporte dos resíduos; e d) sobre a incineração dos resíduos. E isso acontecia no mesmo instante em que a empresa se dedicava a manufaturar produto com potencialidade extremamente lesiva aos consumidores.

– Em nada socorre a empresa, assim, a alegação de que, até hoje, não foi possível verificar exatamente de que forma as pílulas-teste chegaram às mãos das consumidoras. O panorama fático adotado pelo acórdão recorrido mostra que tal demonstração talvez seja mesmo impossível, porque eram tantos e tão graves os erros e descuidos na linha de produção e descarte de medicamentos, que não seria hipótese infundada afirmar-se que os placebos atingiram as consumidoras de diversas formas ao mesmo tempo.

– A responsabilidade da fornecedora não está condicionada à introdução consciente e voluntária do produto lesivo no mercado consumidor. Tal ideia fomentaria uma terrível discrepância entre o nível dos riscos assumidos pela empresa em sua atividade comercial e o padrão de cuidados que a fornecedora deve ser obrigada a manter.

– Na hipótese, o objeto da lide é delimitar a responsabilidade da empresa quanto à falta de cuidados eficazes para garantir que, uma vez tendo produzido manufatura perigosa, tal produto fosse afastado das consumidoras.

– A alegada culpa exclusiva dos farmacêuticos na comercialização dos placebos parte de premissa fática que é inadmissível e que, de qualquer modo, não teria o alcance desejado no sentido de excluir totalmente a responsabilidade do fornecedor.

– A empresa fornecedora descumpe o dever de informação quando deixa de divulgar, imediatamente, notícia sobre riscos envolvendo seu produto, em face de juízo de valor a respeito da conveniência, para sua própria imagem, da divulgação ou não do problema. Ocorreu, no caso, uma curiosa inversão da relação entre interesses das consumidoras e interesses da fornecedora: esta alega ser lícito causar danos por falta,

ou seja, permitir que as consumidoras sejam lesionadas na hipótese de existir uma pretensa dúvida sobre um risco real que posteriormente se concretiza, e não ser lícito agir por excesso, ou seja, tomar medidas de precaução ao primeiro sinal de risco.²⁸²

Referido acórdão traz preciosas lições para o estudo do pós-consumo no Brasil. Ensina que o descuido no descarte é um fator relevante na apuração da responsabilidade civil. Reitera, ainda, a centralidade do dever de informação no âmbito das relações de consumo. Em suma, demonstra o rigoroso tratamento da jurisprudência em relação a pontos fundamentais para os propósitos da presente tese.

3.6.3.2 A responsabilidade compartilhada criada pela nova Política Nacional de Resíduos Sólidos

A responsabilidade do consumidor pelo descarte inadequado dos produtos em geral foi recentemente reconhecida, de forma expressa, em lei.

Observe-se que essa responsabilidade não ocorre de forma isolada dos demais atores do sistema do pós-consumo. A nova Política de Resíduos Sólidos adotada no Brasil em 2010 trouxe a novidade da responsabilidade compartilhada entre esses diversos atores.

A responsabilidade compartilhada criada pela Lei 12.305, de 2010, engloba todo o ciclo de vida do produto, que é definido nessa lei, em seu art. 3.º, IV, como a série de etapas que envolvem desde o desenvolvimento do produto até sua disposição final.²⁸³

O conjunto de atribuições de forma individualizada e encadeada de diversos atores do sistema do pós-consumo, dentre esses o consumidor, realizadas com o objetivo de reduzir impactos causados à saúde humana e à ambiental corresponde, em poucas palavras, à definição trazida pela Lei 12.305, de 2010, para a responsabilidade compartilhada.

Com efeito, a responsabilização ambiental pós-consumo equivale, de um modo geral, à extensão da responsabilidade civil ambiental que visa à prevenção e reparação de danos ambientais causados pelos resultados do processo produtivo, que já não estão

²⁸² STJ, REsp 866.636/SP, 3.ª T., j. 29.11.2007, rel. Min. Nancy Andrighi, DJ 06.12.2007, p. 312.

²⁸³ “IV – ciclo de vida do produto: série de etapas que envolvem o desenvolvimento do produto, a obtenção de matérias-primas e insumos, o processo produtivo, o consumo e a disposição final,”

ligados ao produtor ou fabricante por sua assimilação como produtos pelo mercado de consumo e subsequente descarte.

No entanto, vários atores, além dos fabricantes, devem estar envolvidos nesse sistema da responsabilidade pós-consumo, tais como todos os fornecedores (comerciantes e distribuidores, ao lado dos já citados fabricantes), o governo, os meios de comunicação, estabelecimentos educacionais, e, por fim, os próprios consumidores que tiverem acesso à comunicação e orientação adequadas.

É louvável esse objetivo de ampliar a responsabilidade do fabricante, fazendo com que se responsabilize por todo o ciclo de vida do produto, desde a origem até a destinação final dos resíduos gerados pela atividade produtora.

Observe-se ainda que, em razão da necessidade do recolhimento diferenciado do produto após seu consumo, em geral o fabricante repassa esse custo ao preço do produto, o que indica o acerto em indicá-lo como principal responsável.

3.6.3.3 O papel do consumidor na responsabilidade compartilhada

O consumidor passou a ser considerado responsável pelo ciclo de vida do produto, ao lado dos fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, consumidores e titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos, nos termos do Decreto 7.404, de 2010.²⁸⁴

A responsabilidade de cada participante desse sistema do pós-consumo será ainda individualizada e encadeada, conforme previsto no parágrafo único do art. 5.º do citado Decreto.²⁸⁵

Uma nova obrigação foi criada para o consumidor quando do descarte dos resíduos sólidos, que é o seu acondicionamento adequado e de forma diferenciada, bem como de disponibilizá-los para a coleta ou devolução, quando reutilizáveis e recicláveis.²⁸⁶

²⁸⁴ Art. 5º. Os fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, consumidores e titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos são responsáveis pelo ciclo de vida dos produtos.

²⁸⁵ “Parágrafo único. A responsabilidade compartilhada será implementada de forma individualizada e encadeada.”

²⁸⁶ “Art. 6º. Os consumidores são obrigados, sempre que estabelecido sistema de coleta seletiva pelo plano municipal de gestão integrada de resíduos sólidos ou quando instituídos sistemas de logística reversa na forma do art. 15, a acondicionar adequadamente e de forma diferenciada os resíduos sólidos gerados e a disponibilizar adequadamente os resíduos sólidos reutilizáveis e recicláveis para coleta ou devolução.

Ressalte-se que o papel do consumidor nesse sistema para a adequada efetivação do pós-consumo dos produtos depende principalmente do acesso às informações claras e verídicas a serem fornecidas pelos fornecedores e Poder Público.

Daí, mais uma razão para a implementação urgente do acesso às informações sobre o impacto ambiental dos produtos, devendo ainda, pelas razões já demonstradas ao longo do presente trabalho, ser-lhe permitido o acesso às informações também relativas ao seu impacto social.

3.6.3.4 Produtos objeto de descarte diferenciado

Há alguns produtos que são objeto de descarte diferenciado por força de legislação própria no Brasil.

As pilhas e baterias foram, primeiramente, objeto da Resolução Conama 257/99, que as define e determina seu repasse aos fabricantes, após o uso, para que esses possam destiná-las à reutilização, reciclagem ou disposição final ambientalmente adequada.²⁸⁷ Essa Resolução foi revogada pela Resolução 401/2008, que estabeleceu os limites máximos para os componentes químicos inseridos nas pilhas e baterias, bem como a forma de seu gerenciamento ambiental.

Atente-se que a obrigação do repasse de informações de forma clara no tocante à forma de descarte, bem como à importância desse descarte, tendo em vista os efeitos prejudiciais à saúde decorrentes da composição das pilhas e baterias, foi prevista expressamente nos arts. 14 a 16 da Resolução Conama 401/2008.²⁸⁸

Parágrafo único. A obrigação referida no *caput* não isenta os consumidores de observar as regras de acondicionamento, segregação e destinação final dos resíduos previstas na legislação do titular do serviço público de limpeza urbana e manejo de resíduos sólidos.”

²⁸⁷ “Art. 1º. As pilhas e baterias que contenham em suas composições chumbo, cádmio, mercúrio e seus compostos (...), bem como os produtos eletroeletrônicos que as contenham integradas em sua estrutura de forma não substituível, após seu esgotamento energético, serão entregues pelos usuários aos estabelecimentos que as comercializam ou à rede de assistência técnica autorizada pelas respectivas indústrias, para repasse aos fabricantes ou importadores, para que estes adotem, diretamente ou por meio de terceiros, os procedimentos de reutilização, reciclagem, tratamento ou disposição final ambientalmente adequada.”

²⁸⁸ “Art. 14. Nos materiais publicitários e nas embalagens de pilhas e baterias, fabricadas no País ou importadas, deverão constar de forma clara, visível e em língua portuguesa, a simbologia indicativa da destinação adequada, as advertências sobre os riscos à saúde humana e ao meio ambiente, bem como a necessidade de, após seu uso, serem encaminhadas aos revendedores ou à rede de assistência técnica autorizada, conforme Anexo I.

“Art. 15. Os fabricantes e importadores de produtos que incorporem pilhas e baterias deverão informar aos consumidores sobre como proceder quanto à remoção destas pilhas e baterias após a sua utilização, possibilitando sua destinação separadamente dos aparelhos.

“Parágrafo único. Nos casos em que a remoção das pilhas ou baterias não for possível, oferecer risco ao consumidor ou, quando forem parte integrante e não removíveis do produto, o fabricante ou importador

O descarte diferenciado das lâmpadas, pilhas e baterias já foi objeto de algumas legislações estaduais, citando-se como exemplo a Lei Estadual 11.237/2000, de Santa Catarina.²⁸⁹

Ressalto a grande importância de ser dada ao consumidor a informação adequada quanto à necessidade de descarte em locais especiais, bem como a divulgação ampla de quais os locais destinados à coleta das pilhas e baterias. Sem tais informações, que devem ser efetivamente amplas, o consumidor não teria noção da necessidade de um descarte especial, o que o levaria a simplesmente jogá-las no lixo comum. Ademais, sem ter a informação sobre a localização dos postos de coleta também não poderá cumprir a sua parte, por falta de conhecimento de onde efetuar o descarte adequado.

Os pneus, por sua vez, são objeto da Resolução Conama 258/99, que também impõe aos fabricantes a coleta e a destinação final ambientalmente adequada. Determina, assim, em seu art. 1.º que “as empresas fabricantes e as importadoras de pneumáticos ficam obrigadas a coletar e dar destinação final, ambientalmente adequada, aos pneus inservíveis existentes no território nacional, na proporção definida nesta Resolução relativamente às quantidades fabricadas e/ou importadas.”

Referida Resolução teve sua redação alterada pela Resolução Conama 301, de 21 de março de 2002, tendo sido regulamentada pela Instrução Normativa 08, de 15 de maio de 2002,²⁹⁰ que regulamentou o cadastro de fabricantes e importadores de pneus,

deverá obedecer aos critérios desta Resolução quanto à coleta e sua destinação ambientalmente adequada, sem prejuízo da obrigação de informar devidamente o consumidor sobre esses riscos.

“Art. 16. No corpo do produto das baterias chumbo-ácido, níquel-cádmio e óxido de mercúrio deverá constar:

“I – nos produtos nacionais, a identificação do fabricante e, nos produtos importados, a identificação do importador e do fabricante, de forma clara e objetiva, em língua portuguesa, mediante a utilização de etiquetas indelévels, legíveis e com resistência mecânica suficiente para suportar o manuseio e intempéries, visando assim preservar as informações nelas contidas durante toda a vida útil da bateria;

“II – a advertência sobre os riscos à saúde humana e ao meio ambiente; e

“III – a necessidade de, após seu uso, serem devolvidos aos revendedores ou à rede de assistência técnica autorizada para repasse aos fabricantes ou importadores.

“Parágrafo único. No caso de importação, as informações de que trata este artigo constituem-se pré-requisito para o desembaraço aduaneiro.

²⁸⁹ “Art. 2º. Os produtos discriminados no artigo anterior, após sua utilização ou esgotamento energético, deverão ser entregues pelos usuários, aos estabelecimentos que as comercializam ou à rede de assistência técnica autorizada para repasse aos fabricantes ou importadores, para que estes adotem diretamente ou por meio de terceiros, os procedimentos de reutilização, reciclagem, tratamento ou disposição final ambientalmente adequada”.

²⁹⁰ Observe-se que a IN 21, de 25 de setembro de 2002, também regulamentou referida Resolução, porém somente no tocante à exportação de pneus.

determinando a obrigação de apresentação de relatório de atividades, bem como um banco de dados para comprovar os procedimentos de coleta dos pneus inservíveis.²⁹¹

As embalagens do tipo Pet também são objeto de normas determinando o descarte diferenciado no Brasil, citando-se como exemplo a Lei Estadual 3.369/2000 do Rio de Janeiro.²⁹²

Observe-se, aliás, a existência de importantes precedentes jurisprudenciais de Tribunais Estaduais sobre a responsabilidade ambiental pós-consumo, sendo entendimento majoritário o reconhecimento da responsabilidade do fornecedor pelo descarte inadequado. Destaco, a propósito, o seguinte acórdão do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná:

Ação civil pública. Dano ambiental. Lixo resultante de embalagens plásticas tipo “pet”. Empresa engarrafadora de refrigerantes. Responsabilidade objetiva pela poluição do meio ambiente. Acolhimento do pedido. Obrigação de fazer. Condenação da requerida sob pena de multa. Inteligência do art. 225, da Constituição Federal, Lei 7.347/85, artigos 1.º e 4.º da Lei Estadual 12.943/99, 3.º e 14, § 1.º, da Lei 6.938/81. Sentença parcialmente reformada.

1. Se os avanços tecnológicos induzem o crescente emprego de vasilhames de matéria plástica tipo PET (polietileno tereftalato), propiciando que os fabricantes que delas se utilizam aumentem lucros e reduzam custos, não é justo que a responsabilidade pelo crescimento

²⁹¹ “Art. 5º. A comprovação da destinação de pneumáticos inservíveis, de que trata a Resolução Conama 258, de 26 de agosto de 1999, será efetuada no ato do preenchimento do mencionado Relatório de Atividades.

“§ 1º. Deverão ser expedidas, declarações para cada tipo de pneumático produzido ou importado.

“§ 2º. Os fabricantes ou importadores de pneumáticos para uso em veículos automotores e bicicletas deverão manter um registro que permita comprovar, não somente a destinação das quantidades especificadas em suas declarações, mas também os respectivos destinadores.

“Art. 6º. As exigências constantes desta Instrução Normativa não isentam os cadastrados de atenderem a outros requerimentos que possam vir a ser exigidos mediante mecanismos legalmente constituídos sobre a matéria.

“Art. 7º. O não cumprimento do previsto nesta Instrução Normativa tornará os infratores passíveis de punição, conforme a legislação vigente”.

²⁹² “Art. 1º. Todas as empresas que utilizam garrafas e embalagens plásticas na comercialização de seus produtos são responsáveis pela destinação final ambientalmente adequada das mesmas.

“Parágrafo único. Considera-se destinação final ambientalmente adequada para os efeitos desta Lei:

“I – a utilização das garrafas e embalagens plásticas em processos de reciclagem, com vistas à fabricação de embalagens novas ou a outro uso econômico;

“II – a reutilização das garrafas e embalagens plásticas, respeitadas as vedações e restrições estabelecidas pelos órgãos federais competentes da área de saúde.

“Art. 2º. As empresas de que trata o art. 1º estabelecerão e manterão, em conjunto, procedimentos para a recompra das garrafas plásticas após o uso do produto pelos consumidores.”

exponencial do volume do lixo resultante seja transferida apenas para o governo ou a população.

2. A chamada responsabilidade pós-consumo no caso de produtos de alto poder poluente, como as embalagens plásticas, envolve o fabricante de refrigerantes que delas se utiliza, em ação civil pública, pelos danos ambientais decorrentes. Esta responsabilidade é objetiva nos termos da Lei 7.347/85, arts. 1.º e 4.º da Lei Estadual 12.943/99, e arts. 3.º e 14, § 1.º, da Lei 6.938/81, e implica na sua condenação nas obrigações de fazer, a saber: adoção de providências em relação a destinação final e ambientalmente adequada das embalagens plásticas de seus produtos, e destinação de parte dos seus gastos com publicidade em educação ambiental, sob pena de multa. (...) não se pode simplesmente impedir o ato de envase de bebidas e refrigerantes em embalagens plásticas tipo PET, como quer a apelante. Tal pretensão é juridicamente impossível, pois seu acolhimento afrontaria as normas constitucionais que asseguram o respeito aos valores sociais do trabalho, da livre iniciativa, e do livre exercício de qualquer atividade econômica (CF, art. 1.º, IV, e 170, parágrafo único). Também não se acolhe, por igual motivo, o pedido de (...) substituição deste material em sua linha de produção (...), pois a utilização da matéria plástica nos mais diversos ramos da indústria, inclusive nas embalagens de bebidas e refrigerantes, é um fato irreversível, pelos fundamentos já apresentados, além de não ser vedada em nosso ordenamento jurídico. Porém, se a causa não pode ser combatida, deve-se ao menos atacar objetiva e eficientemente os seus efeitos pelas mais diversas formas, sob pena de resignação e assentimento em relação à lenta transformação do planeta num gigantesco depósito de lixo.²⁹³

Ressalte-se que a nova política nacional de resíduos sólidos criou uma nova obrigação aos **fornecedores** de produtos que já eram objeto de legislação específica.

A estruturação e implementação de sistemas de logística reversa, mediante o retorno dos produtos após o uso pelos consumidores, é, agora, requisito necessário a ser

²⁹³ TJPR, ApCiv 118.652-1, j. 05.08.2002, Des. Ivan Bortoleto. 05/08/2002.

cumprido pelo fornecedor²⁹⁴ dos seguintes produtos: agrotóxicos e outros resíduos considerados perigosos por força de lei ou regulamento, resíduos e embalagens, pilhas e baterias, pneus, óleos lubrificantes, resíduos e embalagens, lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e luz mista e produtos eletroeletrônicos e seus componentes,²⁹⁵ conforme previsto no art. 33 da Lei 12.305, de 2010.

Observe-se que o descarte diferenciado do “e-lixo” (eletroeletrônicos e seus componentes) foi também contemplado no citado preceito legal.

Desse modo, está inserido dentre os diversos deveres correlatos a essa nova obrigação a disponibilização de postos de entrega de resíduos reutilizáveis e recicláveis por parte do fornecedor dos produtos acima citados.²⁹⁶

Maior segurança trará o atendimento a requisitos mínimos de capacidade técnica e econômica previstos para o funcionamento de empresa que opere com resíduos perigosos.²⁹⁷

Andou bem a Política Nacional de Resíduos Sólidos ao criar também a obrigação de elaboração de plano de gerenciamento de resíduos perigosos para as pessoas jurídicas que operam com os resíduos perigosos.²⁹⁸

Para o **consumidor** também foram criadas novas obrigações. Cabe a ele proceder à devolução dos produtos após o uso,²⁹⁹ bem como acondicionar

²⁹⁴ A Lei 12.305/2010 faz referência aos “fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes” no *caput* do art. 33, como se pode conferir de sua transcrição na nota seguinte.

²⁹⁵ “Art. 33. São obrigados a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de:

“I – agrotóxicos, seus resíduos e embalagens, assim como outros produtos cuja embalagem, após o uso, constitua resíduo perigoso, observadas as regras de gerenciamento de resíduos perigosos previstas em lei ou regulamento, em normas estabelecidas pelos órgãos do Sisnama, do SNVS e do Suasa, ou em normas técnicas;

“II – pilhas e baterias;

“III – pneus;

“IV – óleos lubrificantes, seus resíduos e embalagens;

“V – lâmpadas fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista;

“VI – produtos eletroeletrônicos e seus componentes.”

²⁹⁶ Art. 33, § 3.º e seus incisos, em especial, o inc. II.

²⁹⁷ Art. 37 da Lei 12.305/2010: “A instalação e o funcionamento de empreendimento ou atividade que gere ou opere com resíduos perigosos somente podem ser autorizados ou licenciados pelas autoridades competentes se o responsável comprovar, no mínimo, capacidade técnica e econômica, além de condições para prover os cuidados necessários ao gerenciamento desses resíduos”.

²⁹⁸ Art. 39 da Lei 12.305/2010: “As pessoas jurídicas referidas no art. 38 são obrigadas a elaborar plano de gerenciamento de resíduos perigosos e submetê-lo ao órgão competente do Sisnama e, se couber, do SNVS, observado o conteúdo mínimo estabelecido no art. 21 e demais exigências previstas em regulamento ou em normas técnicas.

“§ 1º O plano de gerenciamento de resíduos perigosos a que se refere o *caput* poderá estar inserido no plano de gerenciamento de resíduos a que se refere o art. 20”.

²⁹⁹ Art. 33, § 4º, da Lei 12.305/2010.

adequadamente os resíduos sólidos gerados, além de disponibilizar de forma adequada os reutilizáveis e recicláveis.³⁰⁰

Até incentivos econômicos aos consumidores poderão ser criados pelo Poder Público Municipal para auxiliar na participação da coleta seletiva.³⁰¹

Ora, para que tais ações sejam exigidas por parte do consumidor faz-se não mais apenas necessária, mas também urgente, o fornecimento de todas as informações adequadas a orientar o correto comprimento por parte do consumidor de suas novas obrigações.

Será que o produto “x” é reciclável? E o produto “y” é reutilizável? Como disponibilizar os resíduos para a coleta? Como acondicionar adequadamente? E onde estão os postos de coleta? As questões a serem esclarecidas ao consumidor são inúmeras e essas informações devem vir de forma suficientemente clara e precisa, conforme já previsto no CDC.

Essa é mais uma demonstração da atualidade dos pontos defendidos na presente tese, visto que o acesso às informações acerca da eventual reciclagem e/ou reutilização do produto fazem parte da *performance* socioambiental do fornecedor e impacto socioambiental do produto.

Vê-se que é efetivamente urgente garantir ao consumidor o acesso a essas informações, além de ser um dos requisitos para que possa executar o papel que a Nova Política de Resíduos Sólidos brasileira incumbiu-lhe.

Com efeito, proceder à destinação correta aos produtos após seu uso é uma das atividades decorrentes do exercício do consumo sustentável.

3.6.3.5 Sistema Nacional de Informações sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos – Sinir

A informação é peça-chave para o funcionamento do sistema do pós-consumo. Andou bem a nova Política de Resíduos Sólidos brasileira quando atentou para a importância da informação para a efetividade das ações previstas na lei, ao criar o Sistema Nacional de Informações Sobre a Gestão dos Resíduos Sólidos – Sinir, sob a coordenação do Ministério do Meio Ambiente.³⁰²

³⁰⁰ Art. 35 da Lei 12.305/2010.

³⁰¹ Parágrafo único do art. 35 da Lei 12.135/2010.

³⁰² Art. 71 do Decreto 7.404, de 23 de dezembro de 2010

Com efeito, o consumidor que está lá na ponta de todo esse sistema depende da correta veiculação das informações para que possa atender à sua nova obrigação de correto descarte e recicle dos resíduos sólidos.

Dentre as atribuições do Sinir está a coleta de dados, não apenas dos serviços públicos, mas também os privados quanto à gestão e gerenciamento dos resíduos sólidos. Isso significa que deverá ocorrer o tão esperado repasse de informações diretas do fornecedor aos participantes do sistema quanto ao correto descarte e recicle.

A possibilidade do consumidor ter acesso aos dados relativos ao impacto ambiental dos produtos está presente no inc. VI do art. 71 do Decreto 7.404, de 23 de dezembro de 2010, que prevê o objetivo de avaliação dos resultados, impactos e metas das ações de gestão e gerenciamento dos resíduos sólidos, também quando implantada a logística reversa pelo Sinir.³⁰³

A informação quanto a todas as ações relativas aos resíduos sólidos pode e deve chegar ao consumidor, que depende desse repasse de dados para adquirir a consciência acerca do correto descarte dos resíduos sólidos, tendo em vista o expresso objetivo de informar a sociedade por parte do Sinir.³⁰⁴

De outra parte, há a promessa da informação coletada estar disponível à população via *internet*, conforme previsão expressa no art. 76 do Decreto.³⁰⁵

Espera-se que tal acesso seja possível dentro do prazo máximo de dois anos, a contar da publicação do Decreto, tendo em vista ser esse o prazo expressamente deferido para a implantação do Sinir.³⁰⁶

Diz-se preexistente essa obrigação do fornecedor porque seu dever de informação já estava previsto em outros diplomas como o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, além de decorrer da aplicação dos princípios da boa-fé (com os derivados deveres de transparência e veracidade), e da função social da empresa.

³⁰³ Estabelece o inciso VI do art. 71: “VI – possibilitar a avaliação dos resultados, dos impactos e o acompanhamento das metas dos planos e das ações de gestão e gerenciamento de resíduos sólidos nos diversos níveis, inclusive dos sistemas de logística reversa implantados;”

³⁰⁴ Como se pode conferir do inciso VII do art. 71: “VII – informar a sociedade sobre as atividades realizadas na implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos;”

³⁰⁵ “Art. 76. Os dados, informações, relatórios, estudos, inventários e instrumentos equivalentes que se refiram à regulação ou à fiscalização dos serviços relacionados à gestão dos resíduos sólidos, bem como aos direitos e deveres dos usuários e operadores, serão disponibilizados pelo Sinir na rede mundial de computadores.”

³⁰⁶ Conforme previsto no parágrafo único do art. 71: “O Sinir deverá ser implementado no prazo máximo de dois anos, contados da publicação deste Decreto.”

4 FORMAS DE VEICULAÇÃO DAS INFORMAÇÕES SOCIOAMBIENTAIS AO CONSUMIDOR

A informação sobre a *performance* socioambiental do fornecedor e impacto dos produtos pode ser veiculada ao consumidor por diversas formas, executadas, sobretudo, pelos fornecedores e o Poder Público. Ao fornecedor cabe a veiculação da adequada informação quando da formulação de oferta, publicidade, manual de instruções, serviços de atendimento ao consumidor – SAC, páginas na *internet* e rotulagem ambiental. Já ao Poder público cumpre a importante missão de conscientizar a população, por meio de campanhas e da rede de educação, sobre a importância da escolha de produtos menos invasivos ao equilíbrio socioambiental.

A execução desses meios de divulgação será examinada sob o foco dos princípios da transparência, veracidade e boa-fé, incidentes sobre todas as formas de informações veiculadas ao consumidor.³⁰⁷

Passarei a tratar de algumas dessas formas acima citadas de repasse de informação.

4.1 OFERTA

A declaração da vontade de contratar emitida por uma das partes é considerada oferta, ou proposta de contrato.

Há que se diferenciar, contudo, as negociações preparatórias, que são formuladas sem intenção de gerar obrigações,³⁰⁸ da oferta propriamente dita, visto que esta, em razão de indicar a vontade de contratar do proponente, gera, desde o momento de sua emissão, a vinculação do peticitante ao negócio, nos termos propugnados, se aceita pela outra parte (oblato ou destinatário).

A vinculação do proponente, ou peticitante, ao conteúdo de sua oferta é, portanto, regra geral no Direito Civil, cujas exceções são previstas nos arts. 427 e 428

³⁰⁷ Esses princípios foram tratados no capítulo 1 referente ao direito de informação do consumidor.

³⁰⁸ As negociações preparatórias correspondem a fase preliminar e equivalem a mero estudo de probabilidades quanto à futura contratação. Neste sentido: DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil*. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2007, vol. 3, p. 50.

do referido diploma legal, sendo que o último trata da diferença entre oferta cujo destinatário seja considerado presente daquela formulada a oblato ausente.³⁰⁹

A natureza da oferta é de negócio jurídico, pois traz em si a declaração de vontade do policitante, que, regra geral, será considerado do tipo receptício, visto que somente valerá após ser recebida e, devidamente, aceita pelo oblato.

A oferta ainda poderá apresentar uma segunda característica, que é a de ser pessoal, ou seja, dirigir-se a pessoas determinadas.

Contudo, nem todas as ofertas são dirigidas a pessoas identificáveis de plano. Há duas exceções à característica da pessoalidade: a oferta ao consumidor, regulada pelo Código de Defesa do Consumidor (arts. 30 a 35), dirigida a público difuso, e a oferta ao público, criada pelo Código Civil de 2002 (art. 429).

4.1.1 Oferta no Código de Defesa do Consumidor

A oferta no direito do consumidor é efetuada pelo fornecedor (pessoa cuja atividade econômica engloba o fornecimento de serviços e/ou produtos) dirigida ao público consumidor, cuja posição de desigualdade perante o fornecedor é evidente, sendo esta vulnerabilidade referente não só à diferença econômica, mas também ao conhecimento técnico sobre os produtos e serviços ofertados. Daí a existência do dever de informar, inerente à relação entre esses polos desiguais, bem como a obrigação da transparência dessa informação.

O Código do Consumidor traz a obrigação de “precisão suficiente”, decorrente da obrigação de transparência na informação a ser prestada acerca dos produtos e serviços pelo fornecedor.

A preservação da livre escolha pelo consumidor também é corolário necessário para o reequilíbrio dessa posição de vulnerabilidade, o que determina a prestação da adequada informação por parte do fornecedor, tal como a referente ao preço do produto.

Observe-se, desde já, que essa informação adequada, ou seja, “precisa suficientemente” acerca dos produtos e serviços oferecidos, não necessita ser formulada

³⁰⁹ As exceções são: “se o contrário não resultar dos termos da própria proposta ou da natureza do negócio ou das circunstâncias do caso”, conforme previsto na parte final do art. 427 do CC. Apesar de não trazer exceção genérica – visto que verificável caso a caso, a partir da natureza, circunstância da realização do negócio e até simplesmente dos próprios termos da proposta emitida – referido preceito legal é ainda generoso por encontrar diversas possibilidades de fugir à regra geral da vinculação da proposta ao contrato. Isto além das exceções decorrentes da adoção da teoria da expedição no direito brasileiro, previstas no art. 428 do atual Código Civil.

de forma específica. O Código do Consumidor deixa em aberto a forma de apresentação das ofertas (a ponto de ser confundida com a própria publicidade).³¹⁰ O importante é comprovar que esta chegou ao conhecimento do consumidor, não importa o meio de comunicação utilizado.³¹¹

4.1.2 Irrevogabilidade da oferta no Código de Defesa do Consumidor

Cláudia Lima Marques identifica no princípio da confiança a fundamentação para a irrevogabilidade da oferta regulada pelo Código de Defesa do Consumidor.³¹²

Certamente este é o principal princípio a justificar tal limitação. Para corroborar tal entendimento vale lembrar que, afora este, também regem as relações de consumo os princípios da transparência e clareza, bem como o dever de informação. Desse modo, a impossibilidade de revogação de uma oferta já disponibilizada ao público consumidor é decorrência lógica da aplicação de todos esses princípios.

Identifica-se aqui uma das grandes diferenças entre a oferta ao público do direito civil e a oferta do direito do consumidor, visto que aquela (assim como ocorre com a *offerta ao publico* do direito italiano) é plenamente revogável, sendo apenas exigida que referida revogação seja efetuada da mesma forma que a oferta.³¹³

Por todas essas razões e princípios ora enumerados, que regem as relações de direito do consumidor, é que resta justificada a impossibilidade de revogação da oferta formulada a este público específico, pois assim existiria o risco de agravar-se a situação de vulnerabilidade do consumidor, que não é só econômica, mas também referente à dificuldade de acesso às informações.

³¹⁰ Antônio Herman Benjamin observa que a concepção moderna de oferta, ora adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, torna-a parecida com o próprio *marketing*, por identificá-la com as próprias técnicas que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados no mercado pelos fornecedores (*Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 4. ed. Forense Universitária, 1995, p. 175.).

³¹¹ “Não se exige por outro lado formalidade, considerando-se oferta aquela veiculada ‘por qualquer forma’, ou seja, por vitrine, informação, escritos, anúncios, encartes, *folder*, ou por qualquer meio de comunicação (rádio, TV, jornais, revistas, etc)” (ALMEIDA, João Batista de Almeida. *A proteção jurídica do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 108).

³¹² *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Ed. RT, 2006, p. 489.

³¹³ A possibilidade de revogação da oferta ao público vem expressa no próprio texto do parágrafo único do art. 429 do atual Código Civil.

Além do princípio da confiança, que explica as legítimas expectativas geradas para o consumidor quando do conhecimento da oferta, a teoria da declaração³¹⁴ também pode ser citada para justificar a vinculação da oferta no direito do consumidor.

Dessa forma, é suficiente a presença das características de promessa de produtos ou serviços, com informação suficientemente precisa, sendo esta efetuada por qualquer meio de comunicação (informalidade), para que a oferta passe a integrar o texto do contrato.

Ou seja, sendo suficientemente precisa a informação formulada na oferta, mesmo que disponibilizada ao público de modo informal, esta já estará vinculada ao contrato, conforme se pode conferir do texto do preceito do art. 30 do CDC, traz expressos os requisitos para a vinculação da oferta ao contrato.³¹⁵

As consequências para o anunciante que se recusa a prestar o serviço ou fornecer o produto conforme a oferta são diversas, sendo a escolha cabível ao consumidor lesado. Pode este, alternativamente:

- a) exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- b) aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- c) rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Não há como o fornecedor escusar-se da responsabilidade pelo descumprimento da oferta, conforme previsto no art. 35 do CDC, sendo nula a cláusula prevendo a liberação deste direito, conforme previsto no art. 1.º e 51 desse mesmo Código.³¹⁶

4.1.3 Aparente similaridade entre a oferta ao público e a oferta ao consumidor

Cumpra identificar a oferta ao público do Código Civil, tendo em vista ser este o tipo de oferta que mais se assemelha à oferta ao consumidor.

³¹⁴ O que foi declarado e gera confiança não pode ser retirado. (MARQUES, Cláudia Lima. ob.cit., p. 476).

³¹⁵ “Art. 30. Toda informação ou publicidade, **suficientemente precisa**, veiculada por **qualquer forma** ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, **obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.**” (grifo nosso).

³¹⁶ Nesse sentido, Cláudia Lima Marques, ob. cit., p. 477.

Inexiste preceito correspondente no antigo Código Civil de 1916, tendo sido uma inovação trazida pelo novo Código Civil, com visível inspiração no Direito Italiano.

Com efeito, o Código Civil Italiano, em seu art. 1.336, prevê o instituto também denominado *offerta ao pubblico*: “l’offerta ao pubblico, quando contiene gli estremi essenziali del contratto alla cui conclusione è diretta, vale come proposta, salvo che risulti diversamente dalle circostanze o dagli usi”.³¹⁷

A despeito de seu curto tempo de existência no direito civil brasileiro, a oferta ao público já foi objeto de sugestão de alteração pelo Projeto de Lei 6.960/2002.

Observe-se que o principal motivo para a sugestão de alteração do texto normativo que regula a oferta ao público no direito civil foi a tentativa de aproximá-la, mais ainda, da moderna concepção da oferta adotada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Oriunda de proposta do deputado Ricardo Fiúza, o Projeto de Lei 6.960/2002 sugeriu dentre inúmeras novidades ao Código Civil de 2002, a alteração do art. 429 trocando-se “quando encerra os requisitos essenciais ao contrato” para “obrigando o proponente, quando **suficientemente precisa a informação ou a publicidade**” (grifo nosso).³¹⁸

É digna de elogios a sugestão de alteração do texto para “quando **suficientemente precisa a informação ou a publicidade**”, visto que aproxima a oferta ao público do direito civil da mais moderna concepção jurídica de oferta.

De outra parte, referida alteração confere maior objetividade e clareza ao conteúdo da oferta ao público, coadunando-se, de modo mais estrito que o preceito atual, com o princípio geral da boa-fé objetiva, que condiciona todos os contratos do direito civil.

Observe-se, ainda que a adoção de tal alteração implicará maior aproximação entre a oferta ao público e a oferta do Código do Direito do Consumidor, visto que já não poderá mais ser alterada de modo unilateral, após a veiculação de informação ou publicidade de forma suficientemente precisa.

Contudo, a despeito de sua aproximação com a oferta do Código do Consumidor, há que se lembrar que a oferta ao público do direito civil com aquela não

³¹⁷ Sobre oferta ao público no Código Civil Italiano, ver: DIENER, Maria Cristina. *Il contratto in generale*. Milano: Giuffrè, 2002, p. 277.

³¹⁸ Que ainda não foi aprovado.

pode se confundir, tendo em vista que a oferta dirigida ao consumidor possui peculiaridades em razão da situação desigual entre os contratantes,³¹⁹ o que não ocorre no Código Civil.

Note-se que a força da oferta é reconhecida mesmo nos contratos cíveis, visto que a oferta ao público equivale à proposta do próprio contrato, desde que traga os requisitos essenciais deste, conforme previsto no art. 429 do Código Civil de 2002. As exceções à regra geral da oferta ao público gerar verdadeira proposta estão igualmente previstas no final do mesmo preceito do art. 429, *caput*, do atual Código Civil.

Desse modo, quando o contrário não resultar dos usos ou circunstâncias, a oferta ao público não equivalerá a proposta.³²⁰

Observe-se que uma das consequências da característica da indeterminação de seus destinatários é o fato de que a eficácia do negócio jurídico (transmutação em proposta) fica diferida para o momento da aceitação pelo destinatário, não ocorrendo com a sua pura emissão. Reside neste ponto uma das grandes diferenças entre a oferta ao público do Direito Civil e a oferta prevista no Código do Direito do Consumidor, pois a vinculação do anunciante ao contrato, nos exatos termos de sua oferta, desde que suficientemente clara e precisa, é imediata, quando dirigida ao público consumidor, como se verá a seguir.

A oferta ao público veio preencher uma lacuna no direito civil acerca do contrato dirigido a pessoas indeterminadas. Diferencia-se, entretanto, da oferta prevista no Código do Direito do Consumidor – CDC, a despeito deste também dirigir-se a pessoas indeterminadas, em face deste último visar à proteção especial do consumidor. Isso porque a vulnerabilidade que caracteriza o consumidor perante o outro contraente nos contratos regidos pelo CDC, no caso o fornecedor, inexistente nos contratos regidos pelo Código Civil.

Desse modo, no contrato precedido pela oferta ao público, os contratantes estão em posição de igualdade, inexistindo a necessidade da especial proteção dos destinatários, exceto em nome da boa-fé objetiva, princípio que rege todos os contratos cíveis.

Em razão da boa-fé objetiva é que decorre o fato de a oferta integrar o contrato no direito civil.

³¹⁹ A vulnerabilidade do consumidor pode ser explicada como sua desigualdade econômica e técnica em comparação com o fornecedor.

³²⁰ Neste preceito, ao contrário das exceções previstas para a oferta em geral, a possibilidade de escusar-se à regra geral da vinculação da proposta ao contrato foi prevista de forma genérica (usos e circunstâncias).

Existe ainda a possibilidade do polícitante revogar sua oferta, valendo-se dos mesmos meios utilizados para divulgá-la, desde que tenha inserido ressalva em seu texto, conforme expressamente autorizado no parágrafo único do art. 429 do atual Código Civil.

A explicação para a possibilidade de revogação da oferta ao público regulada pelo Código Civil é que, a despeito de referir-se a destinatários indeterminados, estes se identificam após a respectiva aceitação (negócio jurídico receptício), bem como em razão de (e este seria o principal motivo) referir-se à relação jurídica onde há equivalência das partes (diferentemente da oferta regida pelo Código de Defesa do Consumidor, em razão da vulnerabilidade presumida deste). Quanto a este ponto, ressalvo a importância de ver-se com parcimônia a possibilidade de revogação da oferta ao público no direito civil, pois deve restar comprovado que o equilíbrio da relação contratual não ficou prejudicado com a revogação, bem como que ainda esteja intacta a confiança depositada por ambas as partes naquele contrato, visto que a teoria da declaração também se aplica às relações cíveis.³²¹

A seguinte jurisprudência do STJ, a despeito de tratar de relação de direito do consumidor, traz orientação acerca dos contratos de adesão em geral, adotando-se a interpretação das cláusulas contratuais a favor do aderente, o que pode ser interpretado como futuro indicativo para a interpretação também a favor do aderente acerca de futuros conflitos entre propostas e textos dos contratos de adesão cíveis:

Ações cominatória, indenização e cautelar. Contrato de cobertura médico-hospitalar (seguro-saúde). Cláusula limitativa. Contrato de adesão. Interpretação a favor do aderente. O reexame do conjunto probatório e a exegese de cláusulas contratuais são tarefas imunes ao crivo do Superior Tribunal de Justiça, consoante a orientação sumulada nos verbetes 5 e 7. Estabelecida a premissa acerca da dubiedade da cláusula inserta em contrato de adesão, deve ela ser interpretada a favor do aderente. Ajuste do dano moral aos valores

³²¹ Como se trata de preceito legal razoavelmente novo, criado pelo Código Civil de 2002, ainda não há jurisprudência consolidada a respeito de sua aplicação, mas, considerando-se o princípio da boa-fé objetiva aplicável a todas as relações cíveis, a tendência é de que nossos tribunais sejam limitativos quanto à possibilidade de revogação da oferta ao público, diante de tantos requisitos a serem observados: manutenção do equilíbrio e confiança nas relações contratuais, além da boa-fé objetiva.

usualmente fixados pela Corte. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido.³²²

A oferta do Código de Defesa do Consumidor é uma das mais importantes formas de veiculação de informações ao consumidor visto que, quando suficientemente precisa, passa a integrar o contrato. Daí a importância da veracidade do conteúdo nela formulado. O impacto socioambiental do produto pode integrar a oferta, passando a ser um chamativo ao consumidor que procura por produtos sustentáveis.

Inclusive, mais adiante será debatida a questão da rotulagem, sendo importante, desde já, esclarecer o caráter vinculativo das informações constante nos rótulos, por constituírem nítida modalidade de oferta.

4.2 A PUBLICIDADE

A publicidade é uma das mais comuns formas de veiculação das informações ao consumidor,³²³ merecendo, assim, normatização expressa pelo Código de Defesa do Consumidor.

A publicidade³²⁴ possui dupla função, sendo seu objetivo não apenas informar o consumidor, mas também de persuadi-lo à compra do produto ou serviço ofertado, já que, do ponto de vista mercadológico é conceituada como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”.³²⁵

Observa Adalberto Pasqualotto que o caráter persuasivo da publicidade é determinante para a exigência da identificação da mensagem publicitária (sendo vedada a mensagem subliminar).³²⁶ Daí concluir adiante que os dois principais requisitos da

³²² STJ, RESP 435241/SP, 4.^a T., rel. Min. Cesar Asfor Rocha, DJ 30.06.2003, p. 256.

³²³ Calixto Salomão Filho identifica dois instrumentos que o Código de Defesa do Consumidor elegeu como centrais para o aperfeiçoamento do processo de escolha: informação e publicidade. *Direito concorrencial* – as condutas. São Paulo: Malheiros, 2003, p. 85-90.

³²⁴ A publicidade difere da pura e simples propaganda tendo em vista seu conteúdo econômico, enquanto a propaganda pode somente objetivar a difusão (propagação) de uma ideia. Nesse sentido: DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Ed. RT, 2010, p. 22 e 23.

³²⁵ Art. 8.^o do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.

³²⁶ PASQUALOTTO, Adalberto. *Oferta e publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. In: LOPEZ, Teresa Ancona; AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de (orgs.). *Contratos de consumo e atividade econômica*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 61.

licitude da publicidade são a identificação da mensagem publicitária e a veracidade, sendo ambas decorrentes do princípio da transparência.³²⁷

Desse modo, a consideração de todo anúncio publicitário implica uma avaliação mais criteriosa por parte dos consumidores quanto ao conteúdo das informações lá veiculadas, tendo em vista que as informações acerca dos produtos e serviços não são repassadas de modo isento. Sempre virão acompanhadas de uma intenção de atrair a atenção dos consumidores.³²⁸

Na prática, nem toda publicidade traz uma oferta, visto que há anúncios publicitários cujo único objetivo é tornar a marca mais conhecida no mercado, sem informar sobre o conteúdo de qualquer produto ou serviço.

Quaisquer técnicas de publicidade, porém, desde que suficientemente precisas, já vincularão o fornecedor.

De outra parte, quando um fornecedor anuncia que as tortas que vende são “as mais gostosas da cidade”, tal anúncio não é preciso suficientemente para vincular o fornecedor àquela promessa (de ser a mais saborosa), já que “mais gostosa, mais saborosa” são conceitos subjetivos e por essa razão, imprecisos. Desse modo, tal anúncio escapará da vinculação da oferta previsto no art. 30 do CDC.

Porém, se o fornecedor afirma “cobrimos qualquer oferta”, ou “garantimos o menor preço”, esta oferta já é considerada suficientemente precisa (pois preço é dado objetivo, possível de ser auferido), de modo que referido anunciante fique atrelado à sua oferta.

Assim, mesmo quando o anúncio não traga em si o objetivo de ofertar um produto específico, cabe também ao fornecedor, quando da elaboração e veiculação do anúncio publicitário, atentar para o dever de veracidade e transparência das informações.

Por exemplo, a afirmação de que o banco “X” é genericamente “amigo do meio ambiente”, nada explica sobre as ações efetivas da empresa quanto à preservação ambiental, ao passo que ainda induz o consumidor a erro. Esse é um exemplo nítido de “maquiagem socioambiental”, que será tratada no item subsequente. Daí a necessidade de especificar o conteúdo das afirmações genéricas formuladas no anúncio publicitário.

³²⁷ Idem, p. 62.

³²⁸ Visando ressaltar o caráter persuasivo da publicidade, Jean Callais-Aulois observa que há uma grande diferença entre a publicidade e a pura informação (AULOIS, Jean Callais. *Droit de la consommation*. 4. ed. Paris: Dalloz, 1996, p. 44).

Ademais, como avisa Herman Benjamim, o uso de superlativos, desde que capazes de levar o consumidor a erro, podem ser considerados publicidade enganosa, nos termos do art. 37 do CDC.³²⁹

Esse mesmo dever de atuar com transparência e veracidade permanece ao fornecedor quando a publicidade for considerada equivalente à própria oferta, que ocorre quando os dados nela veiculados forem suficientemente precisos, conforme previsto no art. 30 do CDC.

O fundamento para essa vinculação da publicidade ao contrato pode ser identificado no princípio da confiança, que determina as legítimas expectativas geradas para o consumidor quando do conhecimento da oferta.

Cláudia Lima Marques justifica ainda essa vinculação com base na teoria da declaração, segundo a qual o que foi declarado e gera confiança não pode ser retirado.³³⁰

O CDC veda a veiculação da publicidade enganosa, que pode levar o consumidor a erro, em seu art. 37.

Com efeito, a capacidade da publicidade enganosa gerar danos aos consumidores é reconhecida pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça que traz exemplos claros de identificação de publicidade enganosa e enganosa por omissão.

Nesse sentido, cumpre citar três acórdãos paradigmas, para ilustrar a posição adotada pelo Superior Tribunal de Justiça perante referido conflito entre informações ao consumidor. Transcreve-se, a seguir, a ementa do primeiro desses acórdãos, proferido pela 3.^a Turma, que traz exemplo de publicidade enganosa por omissão:

Processual Civil. Civil. Recurso Especial. Prequestionamento. Publicidade enganosa por omissão. Aquisição de refrigerantes com tampinhas premiáveis. Defeitos de impressão. Informação não divulgada. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Dissídio jurisprudencial. Comprovação. Omissão. Inexistência. Embargos de declaração. Responsabilidade solidária por publicidade enganosa. Reexame fático-probatório.

³²⁹ BENJAMIN, Herman. *Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto...* cit., p. 222.

³³⁰ Op. cit., p. 476.

- O Recurso Especial carece do necessário prequestionamento quando o aresto recorrido não versa sobre a questão federal suscitada.
 - Há relação de consumo entre o adquirente de refrigerante cujas tampinhas contém impressões gráficas que dão direito a concorrer a prêmios e o fornecedor do produto. **A ausência de informação** sobre a existência de tampinhas com defeito na impressão, capaz de retirar o direito ao prêmio, **configura-se como publicidade enganosa por omissão, regida pelo Código de Defesa do Consumidor.**
 - A comprovação do dissídio jurisprudencial exige o cotejo analítico entre os julgados tidos como divergentes e a similitude fática entre os casos confrontados.
 - Inexiste omissão a ser suprida por meio de embargos de declaração quando o órgão julgador pronuncia-se sobre toda a questão posta à debate, de maneira fundamentada.
 - É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.
 - É inviável o reexame fático-probatório em sede de Recurso Especial.
- Recursos Especiais conhecidos parcialmente e não providos.³³¹ (grifei)

O segundo julgado, cuja relatora também é a Ministra Fátima Nancy Andrighi, traz o entendimento de que a oferta formulada por qualquer pessoa integrante da cadeia fornecedora (franquia, por exemplo) vinculará todos os integrantes ao contrato. Aplicando tal entendimento ao caso julgado, o acórdão entendeu que a falência da concessionária fez recair a responsabilidade de honrar a oferta sobre a fabricante do automóvel que veiculou a publicidade, o que indica que se não estivesse sob falência, esta seria responsável solidária. Transcrevo, a propósito, a ementa do acórdão:

Consumidor. Recurso especial. Publicidade. Oferta. Princípio da vinculação. Obrigação do fornecedor. O CDC dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente precisa e efetivamente conhecida pelos consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor

³³¹ STJ, REsp 327.257/SP, 3.^a T., j. 22.06.2004, rel. Min. Nancy Andrighi, DJ 16.11.2004, p. 272.

que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado. Constatado pelo eg. Tribunal *a quo* que o fornecedor, **através de publicidade amplamente divulgada**, garantiu a entrega de veículo objeto de contrato de compra e venda firmado entre o consumidor e uma de suas concessionárias, submete-se ao cumprimento da obrigação nos exatos termos da oferta apresentada. Diante da declaração de falência da concessionária, a responsabilidade pela informação ou publicidade divulgada recai integralmente sobre a empresa fornecedora.³³²

O terceiro acórdão, também da 3.^a Turma do Superior Tribunal de Justiça, é de relatoria do Min. Carlos Alberto Menezes Direito,³³³ e traz expresso o entendimento de que o texto contido em mero folheto de “propaganda” não diminui a força da oferta nele formulada.

Como visto, a publicidade transmite informações que são fundamentais para o consumidor formar a decisão do que e de quem consumir. A veracidade, por seu turno, é pedra angular da disciplina da publicidade no âmbito do CDC, que em seu art. 37 proíbe tanto a publicidade enganosa por ação como por omissão.³³⁴ Tal norma considera enganosa toda publicidade “inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

Também o Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária refuta anúncios publicitários que podem induzir o consumidor a erro, por enganosidade. Nesse sentido, cita-se ementa da decisão proferida por sua 2.^a Câmara, em setembro de 2010, oriunda da Representação 016/10, que determinou a alteração das informações veiculadas na embalagem do produto e no anúncio que em que a Gillette alegava a

³³² STJ, REsp 363939, 3.^a T., rel. Min. Fátima Nancy Andrighi, DJ 01.07.2002, p. 338, grifo nosso.

³³³ “Contrato de promessa de compra e venda. Restituição das parcelas pagas. Fundamento não enfrentado. Divergência entre o folheto de propaganda e o contrato assinado. O acórdão recorrido afirmou que o contrato assinado não correspondeu ao folheto de propaganda, que assegurava a devolução integral das parcelas se houvesse a desistência, com o que, não desafiado tal aspecto, o especial não pode ser examinado. 2. Recurso especial não conhecido” (STJ, REsp 514432/SP, 3.^a T., rel. Min. Carlos Alberto Menezes Direito, DJ 25.02.2004, p. 171).

³³⁴ Ver, a propósito, PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Defesa da concorrência e bem estar do consumidor*. Tese de doutorado em Direito. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2010, p.

durabilidade de mais de três dias, sob o entendimento de que não restou comprovado tal dado de forma suficiente por pesquisas apresentadas pela empresa:

Gillette Mach 3 Turbo – 1 cartucho dura + de 3 dias.

Questiona-se nesta representação mensagens inseridas na embalagem e nos materiais de ponto de venda pela P&G para promover o produto Gillette Mach 3 Turbo. Foi requerido que o anunciante comprovasse a promessa de durabilidade de mais de trinta dias apregoada para o produto, diante da natural variação segundo as características físicas e hábitos de uso de cada consumidor.

Em sua defesa, o anunciante argumentou que a promessa de durabilidade baseia-se em estatística, apurada por pesquisa que traduz o comportamento do consumidor médio. O estudo concluiu que a frequência de barbear do brasileiro é, em média, de 2,4 vezes por semana e que uma lâmina tem durabilidade para dezessete barbeadas. Fazendo as devidas ponderações, chega-se no resultado de que o produto dura mais de trinta dias, o que seria válido para toda a população em idade de se barbear.

Para o relator, foram apresentados poucos detalhes sobre a pesquisa. Além disso, ele alega que o anúncio não faz nenhuma ressalva ou referência ao estudo, o que pode induzir o consumidor a erro, levando-o a acreditar, por exemplo, que poderá fazer barba por mais de trinta vezes com o aparelho, o que não é verdade. Seu voto, pela alteração da embalagem e do anúncio em pontos de venda, foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.³³⁵

Assim, incide em erro o fornecedor que coloca em seu produto informação que leva o consumidor a entender que o bem foi produzido de modo a preservar o meio ambiente, sem que tal fato seja verídico.

Não há dúvida que o CDC repele tal artifício enganoso, tanto que impõe, no parágrafo único do art. 36 que “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

³³⁵ Representação 016/10, Autora: Conar, por iniciativa própria. Anunciante: P&G, Relator: Conselheiro André Luiz Costa, Segunda Câmara. Decisão: Alteração. Fundamento: Artigos 1.º, 3.º, 6.º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>

4.3 O RISCO DA “MAQUIAGEM SOCIOAMBIENTAL”

A associação de um produto a um benefício ambiental equivale a um diferencial no mercado de consumo. Muitos fornecedores já descobriram esse diferencial e estão fazendo uso das informações ambientais de formas dúbias e reticentes com o objetivo de aparentar estar associados à imagem de benfeitores e protetores do meio ambiente.

Expressões como “amigo do meio ambiente” ou “ecologicamente correta” estão sendo utilizadas inescrupulosamente por diversos fornecedores, sem a necessária explicação de qual o momento de seu ciclo estaria causando esse “benefício” ambiental.

Esse procedimento de “desinformação” do consumidor no intuito de parecer melhor ao meio ambiente que os demais concorrentes equivale à denominada “maquiagem ambiental”.

*Greenwashing*³³⁶ ou *blanchement ecologique*³³⁷ são expressões usuais para designar o processo de maquiagem ambiental. De um modo geral, pode-se definir tal prática como aquela que visa estabelecer a dúvida para os consumidores quanto aos efetivos benefícios à natureza trazidos pelo produto ofertado.

Na presente tese, trataremos não apenas da maquiagem ambiental, mas também do procedimento que procura dar aos produtos também uma falsa aparência de bem feitor social. Daí podemos criar a expressão maquiagem “socioambiental”

Com efeito, quanto mais afastados dos princípios da transparência e veracidade posicionarem-se os fornecedores na veiculação dessas informações sociais e ambientais, maior será o risco de gerar dúvidas e erros aos consumidores quando de seu exercício de escolha.

A inserção de afirmações pretensiosas e inverídicas acerca do impacto ambiental informada nos produtos foi objeto de pesquisa realizada nos Estados Unidos e Canadá pela *Terra Choice Environmental Marketing*, cujo título atual já indica o quão

³³⁶ A definição de “greenwashing” é dada pela Organização não governamental denominada “greenwashing”, cujo principal objetivo é exatamente denunciar a prática da maquiagem ambiental: Green-wash (green’wash’, -wôsh’) – verb: the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company or the environmental benefits of a product or service. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/>. Acesso em: 26.12.2010.

³³⁷ Também chamada de “desinformation verte”, é definida como um “l’abus de l’argument ecologique”, cujo objetivo é exatamente “instaurer le doute et la confusion dans l’esprit du consommateur sur ce qui est vraiment écologique et sur ce qui ne l’est pas”. Sobre o assunto ver: http://www.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/argument_2.html. Acesso em 26.12.2010.

deturpadas ainda estão as informações aos consumidores: *The Seven Sins of Greenwashing*.³³⁸

Observe-se que o resultado da primeira pesquisa, realizada em 2007, identificou somente seis dos pecados abaixo indicados, tendo sido o pecado da utilização de falsos selos ou rótulos (*sin of worshiping false labels*) acrescentado na pesquisa realizada em 2009, que verificou um aumento da quantidade de produtos que se declaravam benfeitores ambientais.³³⁹

Desse modo, segundo referido estudo, os mais comuns erros na veiculação das informações ambientais foram classificados em sete categorias ou “pecados”, que são os seguintes:

a) O pecado do custo ambiental camuflado (*the sin of the hidden trade off*) ocorre quando se chama a atenção a um atributo do ciclo do produto que seja ambientalmente benéfico, mas se escondem os demais impactos prejudiciais que ocorreram ao meio ambiente, como por exemplo, a emissão de gases de CO₂, ou o uso de produtos químicos perigosos.

b) O pecado da ausência de prova (*sin of no proof*) é reconhecido quando o apelo ambiental não pode ser substancialmente sustentado por dados que possam ser acessados ou por uma certificação de terceira parte. A porcentagem de conteúdo reciclável no produto, por exemplo, não é passível de evidências.

c) O pecado do culto a falsos rótulos (*sin of worshiping false labels*) manifesta-se quando o produto, por meio das palavras ou imagens, dá a falsa impressão de que é endossado por uma terceira parte cuja certificação inexistente. Informa a existência de uma falsa rotulagem.

d) O pecado da irrelevância (*sin of irrelevance*) dá-se quando a informação fornecida pode ser verdadeira, mas sem importância e sem utilidade para sua diferenciação perante os consumidores. O exemplo mais citado é o produto que indica ser livre de “CFC”, quando a substância “CFC” já é proibida por lei para todos os produtos aerossóis.

e) O pecado do “menos pior” (*sin of lesser of two devils*) procura chamar a atenção a um diferencial de um produto, dentre os demais da categoria, que pode ser verdadeiro, como sua origem orgânica, por exemplo. Contudo, o fator prejudicial reside

³³⁸ TerraChoice Environmental Marketing. Estudo intitulado: *The Seven Sins of Greenwashing*. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins>. Acesso em: 27.11.2010.

³³⁹ Informação referente às pesquisas de 2007, 2009 e 2010, disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/>. Acesso em: 28.12.2010.

em toda a categoria a que o produto pertence, por exemplo, no caso de um cigarro que seja também orgânico.

f) O pecado da mentira (*sin of fibbing*) aparece quando o apelo ambiental é simplesmente falso. É o caso, por exemplo, de produto que se alega certificado ou registrado por um selo inexistente, ou de empresa produtora que alegue proceder a pesquisas visando diminuir o impacto ambiental de seus produtos, quando jamais o fez.

g) O pecado da incerteza (*the sin of the vagueness*) ocorre quando o produto é definido de forma vaga e ambígua, com o objetivo de confundir o consumidor. “*All natural*” (todo natural), é o exemplo citado. Contudo, mercúrio e arsênio, por exemplo, são elementos naturais e ao mesmo tempo prejudiciais à saúde.

Entendo que o pecado da incerteza pode ser causado tanto por inclusão de informações ambientais de forma incompleta, como também em decorrência do excesso de informações, o que pode prejudicar a compreensão do consumidor quanto ao real conteúdo da declaração constante no produto. Considero que esse é o mais comum dos pecados.

Exemplo corriqueiro do pecado da incerteza é a aposição das expressões “amigo do meio ambiente”, “ecologicamente correto”.

Atente-se que a incerteza pode estar presente mesmo em informações que seguem padrões de normalização regulamentada. Por meio da mera aposição de símbolos de reciclagem, por exemplo. Isso porque o símbolo desprovido da respectiva explicação do significado pode gerar confusão na escolha dos consumidores, que não conhecem o real objeto daquele símbolo.

Observe-se que o número de produtos que se intitulam benfeitores ambientais permanece crescendo. Em 2010,³⁴⁰ o percentual daqueles que se intitulam “verdes” aumentou em comparação a 2009, sendo 73% maior a quantidade em comparação com a pesquisa realizada no ano anterior.³⁴¹

Um dado que indica melhoria na qualidade das informações fornecidas aos consumidores é que, em 2010, há um maior número de produtos que estão livres de qualquer desses sete pecados identificados acima (4,5 % dos produtos pesquisados) do que em 2009 (antes era de 2%).

³⁴⁰ A pesquisa de 2010 foi realizada pela *Terra choice* nos EUA e Canadá, tendo sido examinados 5.296 produtos em 19 lojas no Canadá e 15 lojas nos EUA. Vide p. 15 do Estudo *Sins of greenwashing 2010*, do arquivo em pdf “Greenwashing Report 2010”, disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>. Acesso em: 28.12.2010.

³⁴¹ Dados relativos ao estudo *Sins of greenwashing 2010* disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/>. Acesso: em 28.12.2010.

A experiência em fornecer informações ao consumidor é comprovadamente construtiva, tendo em vista que, segundo demonstrado na pesquisa, as categorias de produtos que, usualmente, já informavam seu impacto ao meio ambiente, classificadas como verdes maduras “*mature greening*”, tais como produtos de construção, de limpeza, de escritório, incidem cinco vezes menos nos citados pecados da informação do que as categorias denominadas “imaturas” em informação “verde”, que são, por exemplo, brinquedos, artigos para bebê e eletrônicos.³⁴²

No Brasil, ainda não há grande proliferação de produtos que usem em suas embalagens o *marketing* com o objetivo de aparentar ser “bem feito ambiental”. Segundo pesquisa da *Market Analyses*, realizada no início do ano de 2010,³⁴³ a média de *marketing* pretensioso com conotação ambiental foi de 1,8 por produto. Observe-se que, nos Estados Unidos, a média é de 2,3 apelos por produto.³⁴⁴

Nosso país apresentou ainda um dado que depõe contra a credibilidade do *marketing* ambiental, conforme a pesquisa nacional: 90% de todos os apelos encontrados nos produtos apresentaram, no mínimo, um dos citados pecados da rotulagem ambiental.³⁴⁵

A solução para impedir a disseminação da prática da maquiagem ambiental dos produtos no Brasil é a aplicação da legislação já em vigor, visto que o Código de Defesa do Consumidor é enfático quanto à obrigação de veracidade na divulgação de informações constante da oferta e publicidade de produtos.

Há alguns interessantes exemplos de publicidades veiculadas com o objetivo de dar ao produto ou serviço aparência de benfeitor socioambiental, que foram

³⁴² Idem, p. 17 e 18.

³⁴³ Market Analyses. *Estudo Greenwashing – Os sete pecados da rotulagem ambiental*. Brasil. 13 de fevereiro a 02 de março de 2010. Realizada na região da Grande Florianópolis seguindo o padrão metodológico descrito e disponibilizado no relatório “The Seven Sins of Greenwashing”, desenvolvido pela TerraChoice. Notícia sobre dados gerais acerca da pesquisa disponível em: <http://www.revistasustentabilidade.com.br/blogs/pecados-verdes/pesquisa-sobre-greenwashing-no-brasil/?searchterm=pesquisa%20market%20analysis>. Também no endereço: <http://www.slideshare.net/cotrimus/greenwashing-no-brasil>. Já a Íntegra da pesquisa está disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/arquivos-download/Greenwashing_no_Brasil.pdf. Acesso em 26.12.2010.

³⁴⁴ “Entre as 15 lojas visitadas no Brasil, foram encontrados 501 produtos de várias categorias que juntos somam um total de 887 apelos ecológicos. Comparado a outros países que também participaram da pesquisa, o Brasil é o país que apresenta a menor média de apelos ecológicos por produto, 1,8 por produto, enquanto os Estados Unidos lideram o *ranking*, uma média de 2,3 apelos por produto. Notícia sobre dados gerais acerca da pesquisa. Disponível em: <http://www.revistasustentabilidade.com.br/blogs/pecados-verdes/pesquisa-sobre-greenwashing-no-brasil/?searchterm=pesquisa%20market%20analysis>. Também no endereço: <http://www.slideshare.net/cotrimus/greenwashing-no-brasil>. Acesso em: 26.12.2010.

³⁴⁵ Market Analyses. *Estudo Greenwashing – Os sete pecados da rotulagem ambiental*. Brasil. 13 de fevereiro a 02 de março de 2010.

consideradas enganosas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar.

Duas campanhas publicitárias da Petrobras, por exemplo, foram suspensas pelo Conar, em 2008, provocadas por denúncias efetuadas por Organizações Não Governamentais e pelas Secretarias de Meio Ambiente de São Paulo e Minas Gerais, que criticavam a atuação da empresa, que se apresentou nas publicidades de forma equivocada, não apenas no âmbito ambiental, mas também social, visto que em uma campanha afirmava preservar o meio ambiente e, em outra, trazia a seguinte chamada: “Pensa no seu futuro e naqueles que você ama, buscando novas fontes de energia”. Ocorre que a estatal, à época, não fez os investimentos sociais propalados, além de produzir óleo diesel apontado como um dos mais poluentes do mundo.

A inexistência de comprovação de que a soja da Monsanto preserva o meio ambiente foi o motivo de representação pelo Conar em 2005, que obrigou a empresa a acrescentar em sua publicidade os riscos que envolvem o uso de seu herbicida.

Em 2006, a Bosch veiculou publicidade sobre o produto refrigerador *Bosch Space*, que se intitulava “totalmente inofensivo ao meio ambiente”. Diante da inexistência de comprovação para tal alegação, tal expressão foi recomendada pelo Conar para ser retirada da publicidade.

Em 2008, a Companhia de Gás de Minas Gerais teve seu anúncio publicitário suspenso pelo Conar por afirmar que seu gás era não poluente, o que não logrou comprovar, quando arguida pelo referido Conselho.³⁴⁶

Observe-se que o tema de propagandas enganosas visando passar a imagem de sustentabilidade aos produtos e serviços é tão relevante que o próprio Conar, no ano de 2010, instituiu um grupo para estudar normas éticas sobre o uso do apelo da sustentabilidade em campanhas publicitárias, de modo a atualizar a Seção 10 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que trata da ética da propaganda.³⁴⁷

³⁴⁶ Sobre todas essas publicidades de índole socioambiental que incorreram em enganiosidade, acima veiculadas, vide notícia intitulada *Anúncios ‘verdes’ insustentáveis*, postada em 21.05.2010, por Felipe Pontes. Disponível em: <http://colunas.galileu.globo.com/verdadeinconveniente/2010/05/21/anuncios-verdes-insustentaveis/>.

³⁴⁷ A respeito, vide notícia no site do Ministério do Planejamento: <https://contudoclipingmp.planejamento.gov.br/cadastros/noticias/2010/10/8/conar-criara-regras-para-propagandas-que-usam-a-ideia-de-sustentabilidade>. Acesso em: 01.01.2011.

4.4 CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO E EDUCAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A formulação de campanhas de conscientização pelo Poder Público é uma das formas de veiculação de informações acerca da *performance* socioambiental do fornecedor e impactos socioambientais do produto, que podem ter maior eficácia na sociedade, tendo em vista seu forte apelo popular.

Desse modo, tendo em vista o alcance positivo na sociedade desse tipo de campanha, cumpre indicar três temas a ser objeto de veiculação, com o objetivo de utilização das campanhas como efetiva coadjuvante no processo de educação socioambiental e consumerista da população.

É importante que referidas campanhas informem: a) a importância da escolha por produtos menos prejudiciais ao equilíbrio ecológico; b) as consequências do consumo inconsciente sobre a natureza e; c) no caso de etiquetas ambientais, quais são as aprovadas pelo órgão competente do Poder Público, bem como quais os respectivos objetos de certificação.

Ressalte-se que a educação ocupa expresso lugar de destaque na Política Nacional de Resíduos Sólidos.³⁴⁸

As medidas a serem adotadas pelo Poder Público, em colaboração com o setor empresarial e a sociedade, para sua implementação estão previstas no § 2.º do art. 77 do Decreto 7.404, de 2010, que traz, além das já esperadas medidas genéricas de caráter educativo e pedagógico,³⁴⁹ outras interessantes ações, que se espera, não passem de meros itens programáticos.

Por exemplo, ações voltadas para a educação dos próprios fornecedores estão previstas, com especial enfoque no tocante à coleta seletiva e à logística reversa.³⁵⁰

O incremento do consumo sustentável está previsto expressamente por meio da elaboração de planos que induzam também à produção sustentável.³⁵¹

³⁴⁸ Como se vê do art. 77, *caput*, do Decreto 7.404, de 2010: “Art. 77. A educação ambiental na gestão dos resíduos sólidos é parte integrante da Política Nacional de Resíduos Sólidos e tem como objetivo o aprimoramento do conhecimento, dos valores, dos comportamentos e do estilo de vida relacionados com a gestão e o gerenciamento ambientalmente adequado dos resíduos sólidos.”

³⁴⁹ “§ 2º O Poder Público deverá adotar as seguintes medidas, entre outras, visando o cumprimento do objetivo previsto no *caput*:

“I – incentivar atividades de caráter educativo e pedagógico, em colaboração com entidades do setor empresarial e da sociedade civil organizada;”

³⁵⁰ Tal é o que se infere do inc. III, do art. 77: “III – realizar ações educativas voltadas aos fabricantes, importadores, comerciantes e distribuidores, com enfoque diferenciado para os agentes envolvidos direta e indiretamente com os sistemas de coleta seletiva e logística reversa;”

Estão previstas ações educativas voltadas para a conscientização dos consumidores, visando ao exercício do consumo sustentável,³⁵² bem como no ao fato de estar o consumidor inserido na nova responsabilidade compartilhada criada pela Lei 12.305, de 2010.³⁵³

O necessário apoio a pesquisas acadêmicas e até empresariais também está inserido dentre os objetivos das ações educacionais.³⁵⁴

A previsão mais importante dentre todas as ações educacionais é estabelecida pelo § 3.º do art. 77, que expressamente determina a permanência da obrigação do fornecedor fornecer as informações ao consumidor quanto à coleta seletiva e logística reversa.³⁵⁵

4.5 ROTULAGEM, ETIQUETAGEM E CERTIFICAÇÃO SOCIOAMBIENTAL

Inexiste consenso, atualmente, quanto às definições de certificação, rotulagem e etiquetagem. Há quem diferencie certificação de rotulagem e etiquetagem, considerando a certificação como equivalente a um procedimento efetuado por um organismo de inspeção,³⁵⁶ que emite um certificado de conformidade³⁵⁷ com as regras e critérios eleitos para a concessão de um selo que atesta os atributos de um produto ou serviço.

Nesse caso, rotulagem seria sinônimo de etiquetagem e corresponderia ao procedimento efetuado diretamente por órgão, em geral, de 3.ª parte,³⁵⁸ que atestaria as

³⁵¹ Conforme inc. VI, do art. 77: “VI – elaborar e implementar planos de produção e consumo sustentável;”

³⁵² Nos termos do inc. VIII do art 77: “VIII – divulgar os conceitos relacionados com a coleta seletiva, com a logística reversa, com o consumo consciente e com a minimização da geração de resíduos sólidos.”

³⁵³ Transcreve-se o inc. IV do art. 77: “IV – desenvolver ações educativas voltadas à conscientização dos consumidores com relação ao consumo sustentável e às suas responsabilidades no âmbito da responsabilidade compartilhada de que trata a Lei 12.305, de 2010;”

³⁵⁴ Como se confere do inc. V do art. 77: “V – apoiar as pesquisas realizadas por órgãos oficiais, pelas universidades, por organizações não governamentais e por setores empresariais, bem como a elaboração de estudos, a coleta de dados e de informações sobre o comportamento do consumidor brasileiro;”

³⁵⁵ Conforme previsto no § 3.º do art. 77: “§ 3.º As ações de educação ambiental previstas neste artigo não excluem as responsabilidades dos fornecedores referentes ao dever de informar o consumidor para o cumprimento dos sistemas de logística reversa e coleta seletiva instituídos.”

³⁵⁶ Segundo glossário constante no *site* da Confederação Nacional de Indústrias, organismo de inspeção é a entidade responsável por avaliar se determinada característica ou conjunto de características de um produto ou serviço atendem aos requisitos técnicos especificados. Disponível em: <http://www.normalizacao.cni.org.br/glossario.htm>. Acesso em: 01.01.2011.

³⁵⁷ Nos termos do glossário da CNI, “certificado de conformidade é o documento emitido, de acordo com as regras de um sistema de certificação, para declarar a conformidade de um produto, processo ou serviço às normas técnicas ou outros documentos normativos.” Disponível em: <http://www.normalizacao.cni.org.br/glossario.htm>. Acesso em: 01.01.2011.

³⁵⁸ “Organização de terceira parte é a organização independente, não envolvida diretamente na produção do produto/ na prestação do serviço ou representante de seus interesses (primeira parte), nem com o

qualidades de produto ou serviço, de acordo com critérios e regras eleitos para a concessão do respectivo selo, rótulo ou etiqueta.

Há ainda quem utilize até uma nova expressão – “acreditação” – para designar o modo como o organismo de inspeção é autorizado para conceder a certificação.³⁵⁹

Para os fins do presente trabalho, cujo foco está na importância de ampliar o conteúdo da informação repassada ao consumidor de modo a inserir a informação socioambiental sobre o produto, todas essas expressões serão tratadas como um mesmo modo de repasse de informações ao consumidor. Dessa forma, a rotulagem ou certificação ambiental ou ecoetiquetagem serão consideradas, de um modo geral, o mesmo procedimento de fornecimento de informações sobre o produto por meio da inserção de selos que os diferenciam dos demais.

A rotulagem ou certificação pode ser efetuada com base em diversos critérios, sendo dividida em três tipos pela doutrina, a depender do organismo que a certifica.

A rotulagem de primeira parte refere-se às autodeclarações, sendo de responsabilidade única do fabricante que veicula as informações. É a que mais sofre com a ausência de critério único para a prestação de dados acerca dos produtos, sendo

consumo deste produto ou serviço ou quem representa os seus interesses (segunda parte)”. Glossário da CNI, disponível em: <http://www.normalizacao.cni.org.br/glossario.htm>. Acesso em: 01.01.2011.

³⁵⁹ OLIVEIRA. Stela Cals. Acreditação, certificação e qualidade. Trabalho publicado no *site* da Ação direta de vigilância em saúde no Brasil – VISBRASIL. A autora utiliza a expressão “acreditação”, a despeito de reconhecer sua existência em dicionário: “Entretanto, no português não há registro do uso da forma ‘acreditação’ até o momento, exceto com referência à prática de certificação de qualidade de empresas e serviços. A palavra “acreditação” ainda não foi dicionarizada.” (p. 5). Para a autora a “acreditação” seria um procedimento anterior à certificação, pois o organismo credenciado para efetuar a avaliação de conformidade teria também sua própria competência atestada, ao passo que a certificação diz respeito somente à aplicação dos critérios somente sobre os produtos e serviços e não sobre o próprio organismo certificador: “Diferenças entre a Acreditação e a Certificação de Laboratórios Segundo os Requisitos da ISO 9001. Ambas as atividades, a “acreditação” de laboratórios segundo os requisitos da NBR ISO/IEC 17025 e a certificação ISO 9001, asseguram a existência de Sistemas de Gestão da Qualidade- SGQ nas organizações, o que é aceito internacionalmente, nos dias de hoje, como evidência da credibilidade da gestão empresarial. Entretanto, no que concerne aos laboratórios de calibração e de ensaios, a disponibilidade do sistema da qualidade constitui indicação necessária, mas não suficiente; é imprescindível demonstrar a competência técnica do laboratório. Em consonância com as práticas internacionais, torna-se mandatório exibir aos clientes e usuários dos serviços do laboratório que os certificados de calibração e os relatórios de ensaios são metrologicamente confiáveis. O instrumento que permite que essa competência seja assegurada é a “acreditação”, sistemática que requer rastreabilidade dos padrões do laboratório ao Sistema Internacional de Unidades (SI); adequação aos métodos e práticas internacionais; pertinência dos procedimentos; uso adequado de equipamentos; instalações apropriadas e capacitação profissional do pessoal do laboratório. Assim no que concerne à formalização da credibilidade laboratorial; o instrumento a ser adotado não deve ser a certificação ISO 9001 do Sistema da Qualidade do laboratório e sim sua acreditação, uma vez que este, além do Sistema da Qualidade, também atesta a competência do laboratório” (p.8). Disponível em: <http://www.visbrasil.org.br/resenhas/AcreditacaoCertificacaoQualidade.pdf>.

objeto em geral de declarações vagas, tais como “amigo do ambiente”, que induzem o consumidor a erro.

A rotulagem de segunda parte é administrada por uma associação ligada a um setor empresarial. Como observa Marcelo Sodré, “não é o próprio produtor que garante, mas não é também uma terceira parte desinteressada.”³⁶⁰ O risco desse tipo de rotulagem, além das dúvidas ao consumidor pela ausência de critério uníssono, é servir como barreira ao mercado, por ser exatamente administrada por ente ligado ao segmento empresarial que será objeto da certificação.

A rotulagem de terceira parte é efetuada em geral por órgão do Poder Público ou por organização não governamental. A diferença em relação às demais está no fato de que o certificador é independente do segmento produtor do objeto certificado. É a mais confiável sob este ponto de vista, mas também sofre, dessa vez, pela ausência de múltiplos critérios, de modo a não priorizar uma única característica que possa favorecer produtores de uma região específica, antes da certificação de um dado ecológico.

A análise do ciclo de vida é apontada por grande parte da doutrina ambiental como a ideal para ser considerada como critério para a concessão de selos ambientais. A consideração de todas essas fases do produto, desde sua fabricação até posterior descarte, é chamada de ciclo de vida do produto.

Há a classificação da agência norte-americana de proteção ambiental EPA (*Environmental Protection Agency*) que, além de dividir os programas de rotulagem conforme a maioria da doutrina (primeira, segunda e terceira parte), também classifica os programas em positivos, negativos e neutros.³⁶¹

Positivo é o programa que visa informar no rótulo do produto que este apresenta benefício ambiental. Já o negativo é aquele rótulo que informa exatamente o contrário: a existência de efeitos nocivos gerados pelo produto rotulado. Neutro é o programa que traz informações ambientais desacompanhadas de um juízo de valor. Os dados apresentados são meramente repassados ao consumidor para propiciar sua prévia análise e posterior livre escolha dos produtos.

Compulsórios e voluntários são outra classificação aplicada aos programas de rotulagem EPA.

³⁶⁰ O autor desenvolve estudo detalhado sobre tipos de rotulagem internacionais, bem como a ISO no Brasil, sugerindo alterações legislativas para o fim de adotar-se no Brasil a rotulagem já com a fiscalização devida. SODRÉ, Marcelo. Rotulagem ambiental: diagnóstico Brasil. In: Consumers international (org). *Ecoetiquetado y consumidores*. Santiago, 1999. p.73 .

³⁶¹ Vide site da EPA: <http://www.epa.gov/>. Acesso em 01.01.2011.

Os programas negativos, que servem para alertar os consumidores sobre a existência dos efeitos nocivos do produto são, logicamente, em geral, obrigatórios, ou compulsórios.

Já os programas voluntários são os que apresentam informações positivas ou neutras.

A grande maioria das certificações ambientais (considerando-se aqui todos os tipos acima citados), em geral, fornecem informações dúbias ou incompletas que geram dúvidas e induzem consumidores a erro. São poucas as boas exceções confiáveis e por essa razão, em geral, destacam-se como preferidas pelos consumidores.

Ocorre que a informação reconhecidamente incompleta ao longo do tempo gera descrédito para o próprio mercado. Muitas vezes sequer é divulgado qual o objeto da certificação, gerando a falsa impressão de que esta serviria a comprovar outros dados ambientais, além do originariamente proposto. Nesse caso, o descrédito em virtude de sua parcialidade gera verdadeira fadiga no mercado (*certification fatigue*), conforme apontado em estudo da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE.³⁶²

Para evitar esse descrédito ou fadiga das certificações, a solução é a criação de regras gerais de padronização dos certificados, que uniformizem os critérios para a avaliação de produtos similares.

A imposição de regras gerais unificadoras de critérios quanto à certificação é uma das metas adotadas pela própria Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE para o fomento da lisura no processo das certificações ambientais.³⁶³

Observe-se que a elaboração dessas normas gerais de padronização dos certificados, visando à uniformização de critérios para a avaliação de produtos similares deve ser efetuada com a participação efetiva de toda a sociedade interessada e não apenas pelo governo, visto que sem essa participação correrá o risco de ser mais uma norma sem aplicação prática.

Com efeito, a participação dos próprios fornecedores, consumidores e entidades especializadas na proteção do meio ambiente fará com que a lei a ser editada tenha

³⁶² The supporting role of the OECD Guidelines for Multinational Enterprises. *Purchasing power and responsible business conduct – OECD Watch*. Disponível em: <http://oecdwatch.org/news-en/purchasing-power-and-responsible-business-conduct/>. Acesso em 28.10.2010.

³⁶³ Idem.

todas as chances de implementação imediata, tendo em vista sua correspondência com os problemas práticos que serão trazidos por parte dos setores da sociedade interessada.

Afora o risco de gerar descrédito para o mercado, a utilização da certificação ambiental, com o objetivo de aparentar certificar situação ambiental diversa do real objeto de verificação, pode ainda caracterizar barreira à relação comercial, visto que comprometerá a livre concorrência entre outros produtores do mesmo segmento.

Nessa hipótese de certificações de aparência dúbia muitos concorrentes não certificados poderão até cumprir, efetivamente, o requisito ambiental pretensamente indicado, mas serão excluídos da concorrência por não possuir referido certificado.

Clarissa D'Isep pergunta até onde iria a responsabilidade dos fornecedores no caso de omissão quanto aos reais objetos da certificação.³⁶⁴

Considero que a responsabilidade permanece sendo do fornecedor, especialmente se veicular a informação de que possui o certificado, sem esclarecer qual o objeto da referida etiqueta, pois assim estará produzindo informação incompleta, que poderá ser enquadrada como enganosa por omissão.

De outra parte, caberá ainda ao órgão competente do Poder Público, referente ao tema da certificação, divulgar quais certificações são autorizadas e para que servem, no caso de existência de autorização formal do órgão público competente.

Diferente é a hipótese da empresa que possui a certificação ambiental e que não cumpre com um dos requisitos básicos indicados como necessários para a manutenção da certificação. Neste caso, a veiculação de informação incorreta pode dar ensejo à responsabilização da própria entidade certificadora por ausência de auditoria suficiente para a comprovação do fato certificado.

4.5.1 Exemplos de etiquetagem

Cumprir citar alguns exemplos de certificação que dão certo, para demonstrar que isso pode trazer benefícios aos consumidores, bem como à própria concorrência.

Nordic swan (cisne nórdico) é o programa de etiquetagem que apresenta maior aceitação no mercado. Existe desde 1991 e é administrado pelo Grupo de Coordenação Nórdico, formado pela Noruega, Finlândia e Islândia.

³⁶⁴ Clarissa Ferreira Macedo D'Isep. ob. cit. p. 172.

Os demais países nórdicos não participam do referido programa, visto que a Suécia apresenta rótulo próprio e a Dinamarca implantou o programa de rotulagem da União Europeia.³⁶⁵

O símbolo de um cisne branco em um fundo azul é a sua identificação.

O rótulo do cisne adota o critério da análise do ciclo de vida do produto para sua concessão. Trata-se de um dos programas de rotulagem mais exigentes para ser concedido. Acrescenta credibilidade sobre os produtos que certifica, por englobar em seu critério para aprovação, além das exigências ambientais, a demonstração de que o produto funciona satisfatoriamente.³⁶⁶

Blue Angel (Anjo Azul) é o mais antigo programa de rótulo ambiental conhecido internacionalmente. Iniciou-se em 1977, por força de iniciativa do próprio governo alemão.

Atualmente, é administrado não apenas por órgãos públicos, mas também por organizações não governamentais, com a participação de representantes dos produtores: Agência Federal do Meio Ambiente; Conselho gerido por representantes do setor privado – produtores, ambientalistas e cientistas estudiosos do tema rotulagem e; uma organização não governamental que procede às análises da submissão dos produtos aos critérios do rótulo.

O programa Anjo Azul (*blue Angel*) verifica o ciclo de vida do produto para a concessão de seu selo. Contudo, em geral, ressalta somente a característica que melhor define o produto, bem como a avaliação de sua qualidade.

Um dos diferenciais desse programa de rotulagem alemão é o fato de deixar a última avaliação de qualidade ao controle do próprio mercado e aos consumidores organizados. Os critérios adotados no programa Anjo Azul são periodicamente alterados.

Green Seal (Selo Verde) é o programa de rotulagem administrado por uma organização não governamental dos Estados Unidos, criado em 1989. Seu objetivo é orientar o consumidor na compra de produtos menos danosos ao meio ambiente. Adota

³⁶⁵ Mais informações sobre a qualidade das etiquetas vide: Röhl, Ia. Etiquetas ambientais seguras. O caso da Suécia. In: Consumers International (org). *Ecoetiquetado y consumidores*. Santiago, 1999, p. 97-98, 1999.

³⁶⁶ Idem.

o símbolo de globo azul com a palavra *checkmark*, indicando que o produto foi checado.³⁶⁷

Para sua concessão, em geral, elabora análises de cada produto, ressaltando os impactos social e ambientais mais relevantes. Atualmente, seu âmbito de atuação engloba o total de 193 produtos e serviços, que podem ser certificados sobre 30 critérios diversos (*standards*). Por exemplo, o novo *standard* de sigla GS-C1, que ainda está em fase de elaboração (*pilot standard*), será aplicável somente a produtos manufaturados.³⁶⁸ Este é o *standard* que mais interessa ao presente trabalho, tendo em vista seu objetivo de atestar a responsabilidade social³⁶⁹ e ambiental da empresa durante a elaboração e a comercialização do produto. Para tanto irá considerar o ciclo de vida do produto.³⁷⁰

Um dos mais conhecidos sistemas de padronização de rótulos de âmbito mundial é a ISO. A *International Organization for Standardization* é uma organização privada, com sede na Suíça e integrada atualmente por 163 países, dentre esses o Brasil.³⁷¹

A expressão ISO foi criada em 1946, em Londres, onde representantes de 25 países se reuniram para o fim de criar um sistema de normalização internacional, de modo a envolver as atividades de fabricação, comércio e comunicações.³⁷² A nomenclatura desse programa de normalização teve inspiração no idioma grego, onde o vocábulo ISO significa igual, visando estabelecer a mesma expressão para todos os países, visto que nos EUA, por exemplo, a expressão seria IOS (*Internacional Organization for Standardization*) e na França seria OIN (*Organisation Internationale de Normalisation*).³⁷³

³⁶⁷ Mais informações sobre o selo *green seal*, vide site: <http://www.greenseal.org/>. Acesso em: 31.12.2010.

³⁶⁸ Primeira versão (edição) criada em 02.11.2009.

³⁶⁹ “Aggressive goals, actions and achievements in major social and environmental impact areas, including workplace conditions; expanded opportunities for local communities; indigenous peoples’ rights; biological diversity; social and environmental assessment; and reductions in greenhouse gases, water use, waste and toxic chemicals”. Informações constantes no site da greenseal, sob o título GS-C1 Pilot Sustainability Standard for Product Manufacturer. Disponível em: <http://www.greenseal.org/GreenBusiness/Standards.aspx?vid=ViewStandardDetail&cid=0&sid=39>

³⁷⁰ “Scientific life-cycle assessments on key product lines coupled with aggressive actions to reduce environmental and health impacts. Includes requirements for reducing or eliminating impacts from raw materials; manufacturing; packaging; transport; product use; and the end of product life”. Informações constantes no site da Greenseal, sob o título GS-C1 Pilot Sustainability Standard for Product Manufacturer (<http://www.greenseal.org/GreenBusiness/Standards.aspx?vid=ViewStandardDetail&cid=0&sid=39>).

³⁷¹ A Associação Brasileira de Normas Técnicas é uma das organizações internacionais fundadoras da ISO. Vide: http://www.iso.org/iso/about/iso_members/iso_member_body.htm?member_id=1579. Acesso em: 01.01.2011.

³⁷² Informações constantes no site da ISO: http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_isos-origins.htm

³⁷³ Informações constantes no site da ISO: http://www.iso.org/iso/about/discover-iso_isos-name.htm. Acesso em 28.10.2010.

A ISO é o sistema de maior aceitação em mercados internacionais, como se pode verificar pelo fato de apresentar mais de 18 mil tipos de *standards*, que atestam os mais variados objetos. Por exemplo, a série 9001 objetiva atestar a qualidade na gestão empresarial, ao passo que a série 14.001, objetiva atestar o gestão empresarial sob o aspecto ambiental.

A família 14.000 é a que mais interessa dentre as séries da ISO aos fins do presente trabalho, tendo em vista seu objetivo de consideração do aspecto ambiental. Esta série foi resultado dos trabalhos do Comitê Técnico 207, criado em 1993, bem como de consultas ao SAGE – *Strategic Advosory Group on Environment*, composto por representantes técnicos de vários países e que já existia desde 1991.³⁷⁴

Essa família de séries engloba, por exemplo, a série 14.020, que visa impor critérios para a emissão de selos e declarações ambientais, além da série 14.060, referente à avaliação do grau de emissão de gases de efeito estufa .

Observe-se que o *standard* 14.024 (relativo ao repasse de informações para a redução dos impactos ambientais) foi escolhido como parâmetro de qualidade mínima exigível para as etiquetas nacionais e regionais, bem como para a própria etiqueta da União Europeia.³⁷⁵

Ressalto a importância de incluir nas informações divulgadas também qual o verdadeiro objeto da certificação apresentada no rótulo, de modo a evitar confundir o consumidor, tendo em vista cada sigla (*standard*), como as da ISO e da *Green Seal*, por exemplo, servirem de comprovação sobre aspectos diversos, relativos aos produtos e serviços ofertados ou somente à gestão empresarial, ou forma de comunicação da empresa.

Um dos programas referentes ao manejo florestal e linha de produção de madeiras de maior aceitação no mercado é o *Forest Stewardship Council* – FSC.

Observe-se que o FSC não emite rótulos, mas coordena organizações que apresentem programas próprios de rotulagem ou certificação florestal.

Para que possam emitir o certificado com o selo FSC é necessário que essas organizações cumpram princípios e critérios, em geral, exigidos igualmente para todos os países.

³⁷⁴ Vide p. 4 da publicação *Environmental Manegement. The ISO 14.000 family of internacional standards*. Disponível em: http://www.iso.org/iso/theiso14000family_2009.pdf. Ainda sobre a série 14.000 da ISO indica-se a detalhada obra de Clarissa D'Isep (*Direito ambiental econômico e a ISO 14.000*. 2. ed. São Paulo: Ed. RT, 2009).

³⁷⁵ Como se pode conferir do novo regulamento sobre a *EU Ecolabel* – EC 66/2010, que será tratado a seguir, neste mesmo item.

Há a possibilidade de adoção de alguns padrões regionais, em razão do FSC aceitar sugestão de países ou organismos participantes de adoção de critérios que reflitam sua realidade local.

Observe-se que cada organização credenciada exige dos produtores dos produtos certificados o cumprimento dos referidos requisitos, por meio de auditorias anuais e aleatórias, ao passo que cada organização submete-se, também, a auditorias efetuadas pela própria FSC, sob pena de perda de seu credenciamento.³⁷⁶

Em todos esses programas, a empresa que submete seus produtos à certificação paga uma taxa para a realização dos testes iniciais. Após a admissão do produto, passa a pagar taxa anual de manutenção, porém, sempre sob a condição de continuar atendendo aos critérios técnicos, ambientais, econômicos e sociais exigidos pelo programa.

Interessante observar que, muitas vezes, o mais caro para as empresas não é somente o pagamento das taxas específicas da certificação, mas o custo de adotar inovações técnicas para atender aos critérios exigidos.

Ressalte-se que, em todos esses programas, referidos critérios são alterados de tempos em tempos, para o fim de atualização de acordo com o desenvolvimento científico, bem como de manutenção da qualidade do rótulo.

Quando o consumidor opta por um produto objeto de programa de certificação, termina por arcar com parte dos custos para a manutenção do produto no referido programa que, em geral, será repassado no preço ao consumidor final.

Daí porque afirmar Baena que a rotulagem agrega um valor social, tendo em vista a sociedade arcar com os custos externos do processo produtivo, ao escolher os produtos rotulados.³⁷⁷

O Mercosul demonstrou reconhecer a importância da implantação de um sistema de certificação ambiental comum, desde a criação do subgrupo do Mercado Comum – SGT6, com competência para a matéria ambiental, em 1995: denominar-se-ia “selo verde do Mercosul”.³⁷⁸

Contudo, mesmo com a edição do Acordo-Quadro sobre meio Ambiente do Mercosul, de 2001, a implantação efetiva do selo do Mercosul não logrou ocorrer.³⁷⁹

³⁷⁶ Para informações sobre o FSC vide *site*: <http://www.fsc.org.br/>.

³⁷⁷ BAENA, J. C. *Reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia*. 2000. Dissertação de mestrado em Economia. Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, Brasília, 2001.

³⁷⁸ Resolução 38/1995.

³⁷⁹ Decisão 2/01 do Conselho do Mercado Comum.

A União Europeia possui selo próprio, o *EU Ecolabel*, cujo símbolo é uma margarida. Recentemente, foi editado um novo regulamento da União Europeia, sobre a *EU Ecolabel* e seus efeitos para todos os países-membros a EC 66/2010,³⁸⁰ editada pelo Parlamento e Conselho da UE em 25 de novembro de 2009.³⁸¹

Para a avaliação dos produtos o selo da União Europeia considera o ciclo de vida do produto como se pode conferir do artigo 6.º, 3, da EC 66/2010: “Article 6 – General requirements for EU Ecolabel criteria (...) 3. EU Ecolabel criteria shall be determined on a scientific basis considering the whole life cycle of products.”

O selo ISO 14024 foi estipulado como parâmetro para os critérios considerados para o selo ambiental da União Europeia.³⁸²

Observe-se que foi estabelecido um grau mínimo de exigência para os selos nacionais dos Estados-membros da União Europeia. Segundo o art. 11, as etiquetas nacionais e regionais já existentes deverão obedecer “ao menos” critérios tão estritos quanto os utilizados para o *EU Ecolabel* (que são os oficialmente reconhecidos na EM ISO 14024 tipo I).³⁸³

Isso significa que a União Europeia, em seu regulamento de 2010 sobre as etiquetas ambientais, promoveu exatamente a harmonização entre as etiquetas já existentes em seu território e a etiqueta oficial da União Europeia e não a unificação das normas nacionais sobre etiquetas.

Considero tal solução a mais benéfica para o consumidor, que não sofrerá um decréscimo do grau de exigência que seja maior do que o parâmetro eleito da própria *EU Ecolabel* (como ocorre com a etiqueta cisne nórdico, por exemplo) e, ao mesmo

³⁸⁰ Inteiro teor da EC 66/2010 disponível em: <http://eur-lex.europa.eu>. Acesso em: 04.01.2011.

³⁸¹ Sua eficácia iniciou-se em 19.02.2010, data em que completou vinte dias da publicação no Jornal Oficial da União Europeia, conforme previsto em seu art. 20: “Article 20 Entry into force. This Regulation shall enter into force on the twentieth day following its publication in the Official Journal of the European Union. This Regulation shall be binding in its entirety and directly applicable in all Member States.”

³⁸² Tal é o que se infere da letra “f” do item 3 do art. 6.º, da EC 66/2010: “3. (...) In determining such criteria, the following shall be considered: (...) (f) criteria established for other environmental labels, particularly officially recognized nationally or regionally, EN ISO 14024 (type I environmental labels, where they exist for that product group so as to enhance synergies;”

³⁸³ “Article 11. Ecolabelling schemes in the Member States. 1. Where EU Ecolabel criteria for a given product group have been published, other nationally or regionally officially recognized EM ISO type I ecolabelling schemes which do not cover that product group at the time of publication may be extended to that product group only where the criteria developed under those schemes **are at least as strict as the EU ecolabel criteria**. 2. **In order to harmonise the criteria of European ecolabelling schemes (EN ISO 14024 type I)**, EU Ecolabel criteria shall also take into account existing criteria developed in officially recognized ecolabelling schemes in the Member States” (grifo nosso).

tempo, usufruirá da melhoria na qualidade das etiquetas que ainda não oferecem os critérios exigidos pela *EU Ecolabel*.

Ressalte-se que o aspecto das melhorias sociais também está sendo considerado dentre os critérios para a emissão da *EU ecolabel*.³⁸⁴

Com efeito, a harmonização entre as normas existentes consta expressamente dentre os objetivos da EC 66/2010, visando obter a coerência entre as etiquetas ecológicas já existentes na Europa e a etiqueta da União Europeia.³⁸⁵

No Brasil, não é obrigatória a rotulagem socioambiental. Há, todavia, alguns temas que já são objeto de rotulagem obrigatória, em geral, por força de legislação sobre segurança alimentar.³⁸⁶

O café, no Brasil, é o produto que lidera a lista de produtos com certificação ambiental do tipo voluntário.³⁸⁷

Outro exemplo de rotulagem voluntária implantada no Brasil, constando dentre seus objetivos o esclarecimento da eficiência energética e emissões de poluentes sobre os produtos rotulados é a “Nota Verde”.³⁸⁸

A “Nota Verde” será a etiqueta única para veículos automotores, resultado da reunião das classificações provenientes da união dos indicadores ambientais do Inmetro e do Ibama, a ser adotada a partir de 2011.

A metodologia utilizada pelo Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (Proconve) foi associada aos indicadores de eficiência energética do Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular (PBEV), observando-se que a união

³⁸⁴ Como se pode conferir da letra “e” do item 3 do art. 6.º, da EC 66/2010: “3. (...) In determining such criteria, the following shall be considered: (...) (e) where appropriate, **social and ethical aspects**, e.g. by making reference to related international conventions and agreements such as relevant ILO standards and codes of conduct;” (grifo nosso).

³⁸⁵ Tal é o que se pode conferir do inciso 15 de seus objetivos: “Whereas: (...) (15) In order to facilitate the marketing of products bearing environmental labels at national and Community levels, to limit additional work for companies, in particular SMEs, and to avoid confusing consumers, it is also necessary to enhance the coherence and promote harmonization between the EU Ecolabel scheme and national ecolabelling schemes in the community.”

³⁸⁶ A exemplo da informação obrigatória quanto à presença de glúten e OGM. O princípio da precaução para os OGM foi tratado no capítulo 3.

³⁸⁷ Segundo notícia disponível em: <http://noticias.ambientebrasil.com.br/clipping/2010/04/03/52893-cafe-lidera-lista-de-produtos-com-certificacao-ambiental.html><http://noticias.ambientebrasil.com.br/clipping/2010/04/03/52893-cafe-lidera-lista-de-produtos-com-certificacao-ambiental.html>. Acesso em: 28.12.2010.

³⁸⁸ Sobre o assunto, vide informação no site do IBAMA: http://servicos.ibama.gov.br/ctf/publico/sel_marca_modelo_rvep.php. Vide também notícia postada em 17.12.2010, intitulada *Ibama e Inmetro lançam etiqueta única para carros*, disponível em: <http://emeioambiente.com.br/ibama-e-inmetro-lancam-etiqueta-unica-para-carros/>. Acesso em: 23.12.2010.

dos indicadores ambientais e de eficiência energética não implicou qualquer alteração nos critérios de classificação dos dois instrumentos.

Os valores de emissão de poluentes passam a ser divulgados, também, na Etiqueta Nacional de Conservação de Energia (ENCE), do PBEV, sob o título Energia e Ambiente, sendo que o valor de CO₂ (Dióxido de Carbono) divulgado na etiqueta será o declarado ao PBEV pelo fabricante ou importador do veículo.

Observe-se que, além de servir como um dos critérios para fixação do percentual do imposto sobre produtos industrializados - IPI, um dos objetivos da implantação da Nota Verde é justamente servir como instrumento de informação ao consumidor para a compra de carros menos poluentes e mais eficientes, com um menor consumo de combustível.

A adoção de um selo único que informe o grau de emissão de poluentes dos carros, bem como seu grau de eficiência energética é uma ótima iniciativa que auxilia na escolha do consumidor por veículos automotores mais sustentáveis (menos poluentes e com menos consumo de combustível). Pena que ainda é voluntária.

A Nota Verde é um bom exemplo de como a informação pode servir de instrumento para a condução ao consumo sustentável.

Há ainda outra novidade no Brasil sobre rotulagem voluntária que veicula informações úteis ao consumidor no Brasil: a etiqueta nacional de conservação de energia para residências, condomínios e suas áreas comuns. O certificado, que garante a eficiência energética de imóveis, foi lançado em 29.11.2010 pela Eletrobras e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – Inmetro, em São Paulo.³⁸⁹

Há ainda o novo selo do Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica – SisOrg,³⁹⁰ que será implantado até 31 de dezembro de 2010. Essa

³⁸⁹ Vide notícia intitulada *Nova certificação brasileira avalia se imóvel economiza energia* postada em 02.12.2010 no site do Instituto Akatu: Disponível em: <http://www.akatu.org.br/central/noticias/2010/nova-certificacao-brasileira-avalia-se-imovel-economiza-energia>

³⁹⁰ Segundo informação fornecida pelo Ministério da Agricultura: “O selo do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica é o selo público oficial que será usado para identificar e controlar a produção nacional de orgânicos. A partir de 01.01.2011 os produtos certificados por Auditoria e Sistemas Participativos de Garantia apresentarão o selo do SisOrg em seus rótulos.” Disponível em: <http://www.prefiraorganicos.com.br/agrorganica/mecanismosdecontrole/sistemabrasileiro.aspx>. Acesso em: 30.12.2010.

certificação servirá de comprovação ao consumidor de que os alimentos foram fiscalizados e aprovados.³⁹¹

Outro importante cuidado, para que referida certificação funcione é a criação de um cadastro nacional de produtores orgânicos, que servirá como consulta de segurança para o consumidor conhecer quais os produtores que já foram devidamente avaliados.

4.5.2 Risco de configuração de barreiras técnicas

Muitos dos rótulos ambientais ora existentes exigem a satisfação de exigências técnicas eleitas pela empresa certificadora.

Essa exigência de requisitos técnicos para colocação de um rótulo ambiental também pode impactar a concorrência, visto que, caso essas exigências sejam baseadas em critérios não razoáveis (alicerçados em realidade peculiar da vegetação de uma única região, por exemplo) podem implicar barreiras à concorrência àqueles que não conseguem adquirir o rótulo ambiental.

Observe-se que o impacto de barreiras não tarifárias à concorrência, tais como as exigências técnicas, foi objeto de discussão no GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*).³⁹²

Após, quando a Organização Mundial de Comércio – OMC virou órgão de solução de controvérsias relativas ao comércio internacional, o tema relativo às barreiras oriundas de exigências técnicas continuou como importante objeto de discussão.

Tanto que o Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (TBT – *Technical Barriers to Trade Agreement*) foi elaborado durante a Rodada Uruguai da OMC, para o fim de afastar os obstáculos ao comércio derivados das barreiras decorrentes de requisitos técnicos, tais como os exigidos para a aquisição de rótulos ambientais.³⁹³

³⁹¹ O prazo para a adaptação dos produtores de orgânicos para adaptar seus procedimentos aos critérios do novo sistema de brasileiro de avaliação de conformidade orgânica encerra-se em 31.12.2010, segundo notícia postada em 23.12.2010 no site da revista *Globo Rural*. Disponível em: <http://revistagloborural.globo.com/Revista/Common/0,EMI197801-18078,00-PRAZO+PARA+REGULARIZACAO+DE+PRODUTORES+ORGANICOS+TERMINA+EM+DE+DE+ZEMBRO.html>. Acesso em: 02.01.2011.

³⁹² WTO. Negotiating history of coverage of the Agreement on Technical barriers to trade with regard to labelling requirements, voluntary standards, and processes and productions methods unrelated to product characteristics. Secretariat's Note. Genebra: WTO/CTE/CTBT, 1995.

³⁹³ TANNO, Grace e FERRACIOLI, Paulo. Barreiras Técnicas: O papel do Inmetro do GATT à OMC. Public. Inmetro. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/infotec/artigos/docs/2.pdf>. Acesso em 30.12.2010.

O Comitê de Barreiras Técnicas, criado no âmbito da OMC, tem verificado a consonância de muitos critérios adotados em rotulagem ambiental com o Acordo TBT.

Em 1995 foi criado o Comitê de Comércio e Meio Ambiente³⁹⁴ que, ao lado do Comitê de Barreiras Técnicas, passou também a verificar a compatibilidade das exigências técnicas com o citado acordo.

Ressalte-se que a possibilidade de critérios não razoáveis para a aquisição de rótulos ambientais gerarem barreiras para a entrada em mercados nacionais ou regionais foi objeto de discussão até da Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, de 2002, em Johannesburgo.

Nessa Cúpula Mundial, decidiu-se que os acordos multilaterais sobre o meio ambiente devem ser compatíveis com o Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio da OMC, sob o risco de implicar barreiras técnicas ao mercado.³⁹⁵

4.5.3 Soluções para evitar que exigências técnicas virem barreiras de mercado

Diversas soluções para evitar que as exigências de um programa de etiquetagem ambiental se tornem barreiras de mercado foram sugeridas pela doutrina.

Uma das soluções para evitar esse problema é a consideração de todo o processo de produção do produto, desde sua elaboração, considerando-se o processo de criação e matéria-prima, até seu posterior descarte ou reciclagem, conforme sugestão do Ministério do Meio Ambiente.³⁹⁶

Considero que a solução de análise do ciclo de vida, serve não apenas para minimizar o risco de barreira técnica ao mercado, mas também evita que apenas uma das análises pontuais sobre o produto prepondere, de modo a encobrir outros impactos prejudiciais ao meio ambiente causados em outra fase de sua produção.

Outra solução para evitar o risco de barreira técnica ao mercado é a sugestão de que a OMC aplique sanções aos seus integrantes cujos programas adotem critérios técnicos que beneficiem exclusivamente condições socioambientais dos mercados nacionais ou regionais.

³⁹⁴ Criado pelo Conselho Geral da OMC.

³⁹⁵ Sobre o assunto *vide* GUERON, Ana Luisa. Rotulagem e certificação ambiental. Uma base para subsidiar a análise da certificação florestal no Brasil. Dissertação de mestrado em Ciências em Planejamento Energético. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2003; FORNASARI FILHO, Nilton; COELHO, Luciano Rodrigues. *Aspectos ambientais do comércio internacional*, FIESP/CIESP, Disponível em: http://www.ciesp.com.br/ciesp/conteudo/aspectos_amb_com_inter.pdf. Acesso em: 01.01.2011.

³⁹⁶ MMA/SPDS 2002. Disponível em: <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 30.11.2010.

Há quem aponte que um dos maiores erros dos programas de rotulagem que gera discussão entre países em desenvolvimento e desenvolvidos é a adoção de exigências iguais para produtos que provêm de regiões com peculiaridades climáticas e sociais diversas.³⁹⁷

Entendo que melhor resultado terá a flexibilização dos programas de rotulagem para incorporar aspectos ambientais de diversos países produtores, de modo a evitar o risco de barreira de mercado por meio da predominância de critérios que reflitam somente a realidade nacional ou regional dos países detentores da emissão do referido rótulo.³⁹⁸

Como visto, a harmonização entre as diferentes classificações internacionais dos produtos, sobretudo no tocante às exigências técnicas é um dos caminhos para a eliminação dessas barreiras ao mercado.

Observe-se que a preocupação com a harmonização entre diferentes exigências técnicas como forma de inserir-se no comércio internacional já foi expressa pelo Mercosul, tendo sido um dos objetos do acordo inter-regional de cooperação bilateral com a União Europeia em 1995.

O art. 17 do referido acordo prevê atos de cooperação em matéria de proteção ambiental, elegendo para tanto, ações de intercâmbio de informações e experiências, inclusive no que se refere à regulamentação e às normas.³⁹⁹

Após, em 2004, foi aprovado como um dos objetos de Convenção entre o Mercosul a União Europeia o financiamento de um projeto de harmonização de normas técnicas, regulamentos técnicos e procedimentos de avaliação.⁴⁰⁰

Dentre os objetivos enunciados na referida convenção consta exatamente o de facilitar a livre circulação de produtos entre os Estados-parte do Mercosul, bem como dentre este e a União Europeia.

³⁹⁷ Vide BAENA, J.C. *Comércio exterior e meio ambiente*. Reflexos dos programas de rotulagem ambiental sobre as exportações brasileiras para a União Européia. Tese de mestrado. Instituto de Ciências Humanas. Brasília: Universidade Federal de Brasília, 2000.

³⁹⁸ Nesse sentido, Ana Luisa Gueron: “Caso os critérios dos rótulos ambientais contemplem somente interesses nacionais ou regionais, sem relevância internacional, não refletindo a diversidade global das questões e práticas ambientais, tenderão a estimular a discriminação contra produtos de fora do país ou região, beneficiando estritamente consumidores daquele local no qual foi desenvolvido o programa.” (Op. cit., p. 13).

³⁹⁹ Alínea “a”, item 3, do art. 17 do Acordo Inter-regional de Cooperação Bilateral entre Mercosul e União Europeia, de 15.12.1995.

⁴⁰⁰ Aprovado por meio da Decisão 10/04 do CMC.

O parâmetro eleito para a harmonização de normas foi previamente apontado no texto da convenção, como aqueles “equivalentes aos da Europa” ou os “estabelecidos no plano internacional”.

4.5.4 Efeitos benéficos da rotulagem ambiental

A OMC ressalta a importância da implantação e manutenção da rotulagem ambiental para a informação aos consumidores. Reconhece também que a rotulagem serve como instrumento para a implementação do consumo sustentável.⁴⁰¹

Para a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a rotulagem ambiental é um dos instrumentos-chave da política pública para a eliminação de produtos que não tenham preocupação com a sustentabilidade.⁴⁰²

Ademais, além de ser uma das formas mais eficientes de repasse de informações socioambientais para o consumidor, a rotulagem poderá ainda possibilitar o rastreamento (ou rastreabilidade)⁴⁰³ dos produtos.⁴⁰⁴ Tal possibilidade ocorrerá quando o programa de rotulagem considerar o ciclo do produto para o fornecimento das informações.

Com efeito, o programa de etiquetagem, quando efetuado de acordo com os princípios da transparência e veracidade, gera credibilidade ao mercado, gerando efeitos benéficos à própria concorrência.

Um bom exemplo desses efeitos benéficos ocorre na Escandinávia que, coincidentemente, é uma das regiões europeias que expressa maior respeito ao meio ambiente, através de sua legislação ambiental. Nessa região, a prática da etiquetagem foi efetuada com grande seriedade de modo a desenvolver credibilidade aos

⁴⁰¹ Arts. 31, 32, 33 e 51 da Declaração Ministerial da Rodada Doha sobre comércio e meio ambiente e *Trade and Environment Backgrounder* - TN/TE/7 e WT/XTE/8. Disponível em: http://docsonline.wto.org/gen_home.asp?language=1&_=1. Acesso em 10.01.2011.

⁴⁰² Como se vê do estudo *Promoting sustainable consumption*. Good practices in OECD countries, valendo transcrever o seguinte trecho, que é expresso nesse sentido: “Mandatory government actions to promote sustainable consumption include performance standards and mandatory labels to limit damages from products when they are consumed or used. In terms of changing consumption patterns, these tools are the most direct policy instruments for eliminating unsustainable products from the market. As the range of consumer concerns widens, governments are being called on to regulate more products in the interest of the environment and general welfare.” OCDE. *Promoting sustainable consumption*. Good practices in OECD countries. OCDE, 2008. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/58/42/36655769.pdf>. Acesso em: 28.06.2010.

⁴⁰³ A rastreabilidade foi tratada no capítulo 3.

⁴⁰⁴ Nesse sentido: CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley. A rotulagem dos alimentos geneticamente modificados e o direito à informação do consumidor. In: PAESANI, Liliana Minardi (coord.). *O direito na sociedade da informação*. São Paulo: Atlas, FMU. p. 154.

consumidores. A força da opção dos consumidores por produtos sustentáveis foi tamanha que conseguiram retirar do mercado até sabões em pó com níveis de fosfato excessivos e plásticos desnecessários em produtos, além de já ter sido obtida inovações técnicas na fabricação de eletrodomésticos.⁴⁰⁵

O importante é que seja evitado o uso da etiquetagem como barreira ao comércio, por meio da harmonização entre programas de rotulagem já existentes.

Considero, assim, que o sistema de rotulagem socioambiental que incorporar aspectos sociais e ambientais de vários países produtores só trará vantagens, tanto aos consumidores, que serão informados com segurança quanto aos aspectos atestados pelo sistema, como aos próprios fornecedores, que terão maior aceitação no mercado, por incorporarem em seu rótulo um diferencial que atrai a atenção dos consumidores conscientes.

⁴⁰⁵ LARENAS, R. Stefan. Introdução. *Consumers International*. Ecoetiquetado y consumidores. Santiago, p. 62-67, 1999.

CONCLUSÃO

A divulgação da informação referente à *performance* socioambiental da empresa e aos impactos sociais e ambientais gerados pelo produto é requisito necessário para o exercício do consumo sustentável.

Partindo-se da premissa de que não há liberdade sem informação, negar acesso ao consumidor às informações acerca do impacto socioambiental do produto implica impossibilidade da escolha por produtos menos prejudiciais à sociedade e ao equilíbrio ambiental necessário para a manutenção da qualidade de vida.

A ausência de informação irá também impactar a competição entre as empresas, visto que a informação é um dos elementos determinantes para a livre concorrência. Por exemplo, o consumidor só teria o preço como parâmetro de escolha. Assim, a disseminação de informações no mercado apresenta-se útil não só para o consumidor, mas também para o bom funcionamento da própria concorrência, visto que traz maior eficiência, implicando, de modo mediato, a melhoria na qualidade dos produtos ofertados e até a redução de custos, em razão do aperfeiçoamento do processo produtivo.

A presença de informação referente a uma qualidade do produto que implique preservação socioambiental traz ainda um diferencial perante os demais do mercado, adicionando-lhe verdadeiro valor agregado, o que demonstra seu valor econômico. E essa vantagem será maior ainda, à medida que os consumidores adquirirem maior consciência da importância da opção por produtos que sejam menos prejudiciais ao meio ambiente e à sociedade. Tanto assim é que na Europa, por exemplo, diversos sistemas de rotulagens foram criados com o objetivo não apenas de informar o consumidor, mas também em decorrência de maior aceitação no mercado de produtos que tragam em seus rótulos a preocupação socioambiental.

No Brasil, o direito do consumidor de acesso às informações tem assento constitucional decorrente da conjugação de duas garantias fundamentais: o direito à informação e a defesa do consumidor (incisos XIV e XXXII, do art. 5.º), bem como encontra fundamento nos incisos II e III do art. 6.º e art. 31 do CDC.

De outra parte, a informação acerca dos dados socioambientais do produto cabe ser veiculada também em atendimento à função social da empresa, que decorre do princípio constitucional conformador da atividade econômica, referente à função social da propriedade econômica (art. 170, III), segundo o qual cabe à empresa cumprir diversos requisitos para o bom desenvolvimento de sua atividade, tais como a observância dos direitos trabalhistas, a lealdade para com os demais concorrentes no mercado e para com os consumidores (art. 170, IV e V), o respeito à proteção ambiental (art. 170, VI) sem descuidar do respeito à dignidade da pessoa humana (art. 1.º, IV, e 170, *caput*), de modo a promover a manutenção da qualidade de vida da comunidade que seja atingida pelo exercício de sua atividade econômica.

Ademais, a função social da empresa já estava prevista de forma expressa em nosso ordenamento jurídico, na Lei 6.404, de 15 de setembro de 1976 – Lei das Sociedades Anônimas – em seus arts. 116 e 154. Atualmente, essa função social também pode ser inferida por meio da função social do contrato e da propriedade previstas nos arts. 421, 1.228 e 2.035 do CC/2002, que implicam, respectivamente, a exigência da lealdade quando do cumprimento do dever de informação imposto a ambas as partes do contrato, bem como a observância dos fins sociais no exercício do direito de propriedade.

Ademais, a forma de veiculação da informação ao consumidor necessita ser efetuada nos moldes previstos expressamente no Código de Defesa do Consumidor, que determina seu repasse de forma correta, clara, precisa e ostensiva, além de adequada, tal como prevista em seus arts. 6.º, III, e 31, de modo a englobar todos os dados essenciais que possam influenciar em sua escolha.

Observe-se que as normas citadas compõem a base de um direito mínimo, que podem ser ampliadas por outras fontes. Esse entendimento encontra fundamento no diálogo das fontes, na abordagem pós-moderna do direito e na previsão constitucional de competência legislativa concorrente acerca da proteção do consumidor.

Observe-se que toda informação veiculada ao consumidor, quando suficientemente precisa, é considerada integrante da oferta, conforme previsto no art. 30 do CDC. Desse modo, quando o fornecedor informar que determinado produto possui propriedades que não as contém, esta pode ser considerada enganosa, desde que hábil a conduzir o consumidor a erro. Daí o reconhecimento, tanto pela doutrina como pela jurisprudência, da ocorrência da *enganosidade* do consumidor, seja por omissão (inclusão de dados de conteúdo dubio e impreciso) como por excesso de informação

(que pode confundi-lo ao veicular dados inúteis juntamente com os essenciais). Cumpre, assim, ao fornecedor o atendimento aos princípios da veracidade e transparência, que decorrem também do princípio da boa-fé objetiva, previsto expressamente nos arts. 113, 187 e 422 do CC, como também no inc. III do art. 4.º e art. 51 do CDC.

A disseminação de informação pode e deve ser efetivada por todos os meios de comunicação, seja de forma direta – veiculada pelos próprios produtores, por exemplo, por meio de manual de instrução, rótulos, publicidade, serviços de atendimento ao consumidor (SAC), páginas na *internet* e rotulagem ambiental –, ou via campanhas institucionais por parte do Governo. E em todas essas formas os fornecedores e o Poder Público devem observar os princípios da veracidade e transparência.

No caso das informações ambientais o artifício adotado por fornecedores para divulgar a falsa imagem de benfeitora ambiental tem denominação própria na língua inglesa: *greenwashing*. No presente trabalho utilizamos a expressão maquiagem socioambiental para indicar a enganosidade na veiculação das informações referentes também ao impacto social, além do ambiental.

Ressalte-se que a utilização dessa enganosidade na certificação socioambiental gera ainda descrédito ou fadiga para o próprio mercado (*certification fatigue*), além de poder caracterizar barreira à relação comercial, visto que comprometerá a livre concorrência entre outros produtores do mesmo segmento.

Para evitar essa configuração de barreiras, é fundamental que as exigências efetuadas pelas empresas certificadoras para a concessão de seus selos obedeçam ao Acordo sobre Barreiras Técnicas ao Comércio (TBT – *Technical Barriers to Trade Agreement*), que foi elaborado durante a Rodada Uruguai da OMC, justamente para o fim de afastar os obstáculos ao comércio derivados das barreiras decorrentes de requisitos técnicos, tais como os exigidos para a aquisição de rótulos socioambientais.

Dáí defender-se a flexibilização dos programas de rotulagem já existentes para incorporar aspectos socioambientais de diversos países produtores, de modo a impedir que ocorra a predominância de critérios que reflitam somente a realidade nacional ou regional dos países detentores da emissão do referido rótulo. A pertinência de tal conclusão é reforçada pelo fato da harmonização entre os critérios de diversos programas de rotulagem ser uma das metas da OCDE, bem como estar incluída dentre os objetivos expressos no inciso 15 da nova um novo regulamento da União Europeia, sobre a *EU Ecolabel* e seus efeitos para todos os países-membros (EC 66/2010), além

se ter sido um dos objetivos de Convenção selada em 2004 entre aquele bloco de países e o Mercosul.

De outra parte, o dever de informação necessita ser observado pelo fornecedor em todas as fases da relação de consumo, tendo em vista a natureza cativa ou relacional desse contrato, o que legitima o direito ao conhecimento dos impactos sociais e ambientais dos produtos em todo seu ciclo de vida.

É certo que nem todos os impactos socioambientais do ciclo do produto podem ser conhecidos pela ciência atual. Para resolver esse impasse apresenta-se de fundamental importância a aplicação do princípio da precaução, visto que o consumidor tem o direito de conhecer o potencial de cada produto para eventual efeito negativo à natureza e à sua própria saúde. Afinal, o produtor detém as informações relativas ao material utilizado, forma de produção, uso adequado, descarte correto, devendo veicular todos esses dados, mesmo que sem a informação relativa àquele impacto ainda não comprovado, acompanhada, todavia, de outros impactos que o produtor conhecer. O importante é que a conduta do produtor obedeça aos ditames da boa-fé objetiva quando do repasse das informações, de modo a veicular todas as informações úteis acerca do produto.

Por exemplo, a matéria-prima utilizada no produto implica, desde a sua extração, um impacto na natureza, que deve ser divulgado ao consumidor para que este possa ter a consciência acerca dos efeitos causados pelo produto antes mesmo de consumi-lo.

Do mesmo modo, o processo de produção adotado também deve ser informado ao consumidor, não apenas em seu aspecto ambiental, mas também social, esclarecendo-se as medidas tomadas para a manutenção de condições sociais dignas para a população afetada pelo processo de produção.

Nesse contexto, a implementação da rastreabilidade (processo que acompanha o produto desde sua confecção, identificando-se sua matéria-prima e forma de elaboração, até seu posterior descarte ou reciclagem) é essencial para o consumidor porque serve para identificar em qual fase referido produto tornou-se nocivo ao meio ambiente e à sociedade (por exemplo, se implicou prejuízo à qualidade de vida da população afetada, ou se utilizou mão de obra ilegal, em desobediência aos direitos trabalhistas), além de identificar procedências de produtos de modo a possibilitar a livre escolha por aqueles que demonstrem preocupação socioambiental.

O uso correto do produto também deve se esclarecido com vistas a incentivar o consumo sustentável. Isso porque o modo e a periodicidade na utilização do produto

podem aumentar ou minorar os impactos negativos causados por este. Daí a necessidade da imposição obrigatória do fornecimento de informações acerca do impacto ambiental dos produtos determinados por sua utilização, para que se possibilite ao consumidor a escolha quanto ao modo e periodicidade na utilização do produto consumido. Ademais, o uso correto do produto resulta na sua maior durabilidade, o que implica menor uso de recursos finitos da natureza em sua elaboração, além de menor descarte de resíduos.

Por fim, quanto ao descarte dos produtos, existe o sistema da responsabilidade pós-consumo, que implica a participação de diversos atores. E tanto assim é que a nova Política de Resíduos Sólidos no Brasil, prevista na Lei 12.305, de 02 de agosto de 2010 reconheceu expressamente a responsabilidade compartilhada entre diversos setores da sociedade e o consumidor, o que demonstra também a importância da veiculação pelos fornecedores e Poder Público das informações sobre a disposição dos postos de coleta e formas de acondicionamento dos resíduos sólidos: para que seja possibilitado o bom desempenho do consumidor em seu papel nesse sistema de pós-consumo.

Observe-se que o direito ao consumo sustentável também encontra assento constitucional, por força da previsão expressa acerca da defesa do consumidor, da preservação do meio ambiente como princípios reguladores da atividade econômica, no art. 170, III, V e VI da Constituição da República.

Faz-se necessária, por conseguinte, a adoção de instrumentos de atuação para a implementação das políticas de proteção do consumo e meio ambiente, tais como a imposição de etiquetas obrigatórias contendo informações sobre os efeitos socioambientais dos produtos; elaboração de campanhas informativas acerca dos objetos das etiquetas socioambientais existentes; acesso à educação acerca da necessária conciliação do consumo com a preservação ambiental o respeito à dignidade da pessoa humana; e fiscalização de condutas que prejudiquem a livre escolha do consumidor.

No Brasil, por força da harmonização dos princípios constitucionais conformadores da ordem econômica (proteção ao consumidor e ao meio ambiente e função social da propriedade), ordenados por sua vez pelo princípio maior da dignidade da pessoa humana (manutenção da qualidade de vida), impõe-se a implementação imediata do direito do consumidor à informação sobre o impacto socioambiental dos produtos, bem como referente ao comportamento socioambiental da empresa.

BIBLIOGRAFIA

AKERLOFF, George A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of economics*, v. 84, n. 3, p. 488-500, 1970.

ALEXY, Robert. *Teoría de los derechos fundamentales*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 1993.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Os direitos dos consumidores*. Coimbra: Livraria Almedina, 1982.

ALMEIDA, João Batista. *A proteção jurídica do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

ANDRADE, Vítor Morais de. *Sanções administrativas no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

ALPA, Guido; LEVI, Vanna. *I diritti dei consumatori e degli utenti*. Milano: Giuffrè Editore, 2001.

AREEDA, Philip; KAPLOW, Louis. *Antitrust analysis: problems, texts, cases*. Boston: Little, Brown and Company, 1988.

ASQUINI, Alberto. Perfis da empresa. Tradução de Fábio Konder Comparato. *Revista de Direito Mercantil*, n. 104, p. 109-126, out-dez/1996.

ATALÁ, Correia. *Responsabilidade civil pelos resíduos do produto no pós-consumo*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

AVERITT, Neil W.; LANDE, Robert H. Using the “consumer choice approach” to antitrust law. *Antitrust Law Journal*, vol. 74, p. 175-264, 2007.

ÁVILA, Humberto. *Teoria dos princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos*. São Paulo: Malheiros, 2004.

AZEVEDO, Antônio Junqueira de. *O direito pós-moderno e a codificação*. Estudos e pareceres de direito privado. São Paulo: Saraiva, 2004.

AZEVEDO, Pedro Ubiratan Escorel. Aspectos jurídicos da gestão de resíduos sólidos em regiões metropolitanas: sugestões para a região metropolitana de São Paulo. *Revista de Direitos Difusos*, n. 14, p. 1881-1909, São Paulo, Ed. RT, 2002.

BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. Eficácia das normas constitucionais sobre justiça social. *Revista de Direito Público*, vol. 57/58, p. 232-256, São Paulo, jan.-jun. 1981.

BARBOSA, Elza Maria Ferraz. Rótulos ambientais e análise do ciclo de vida. 2001. Disponível: <http://acv.ibict.br/publicacoes/realtorios/Rotulagem%20Ambiental.pdf>. Acesso em 16.11.2009.

BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Ed. RT, 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. O Conceito jurídico de consumidor. *Revista dos Tribunais*, vol. 628, p. 69-79, São Paulo, Ed. RT, fev. 1988.

_____. Comentários aos artigos 12 a 27 do CDC. In: OLIVEIRA, Juarez (coord.). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1991.

_____. Proteção do consumidor e patentes: o caso dos medicamentos. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 10, p. 21-26, São Paulo, Ed. RT, 1994.

_____. Responsabilidade civil pelo dano ambiental. *Revista de Direito Ambiental*, n. 9, p. 5-52, São Paulo, Ed. RT, jan.-mar. 1998.

_____. *Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BETTI, Emilio. *Teoria general de las obligaciones*. Trad. Luis de los Mozos. Madrid: Editorial Revista de Derecho Privado, 1969, t. I.

BIANCA, C. Massimo; ALPA, Guido. *Le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori*. L'attuazione della direttiva comunitária del 5 aprile 1993. Padova: CEDAM, 1996.

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. Proteção do consumidor e consumo sustentável. *Revista de Direitos Difusos*, n. 41, p. 75-88, São Paulo, Ed. RT, jan.-mar. 2007.

BOBBIO, Norberto. *Teoria do ordenamento jurídico*. 10. ed. Brasília: Editora UnB, 1999.

BOITEUX, Elza Antônia P. C.; NETTO, Fernando. *Poluição eletromagnética e meio ambiente*. O princípio da precaução. Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris Editor, 2008.

BOURGOGNIE, Thierry. *Éléments pour une théorie du droit de la consommation*. Bruxelas: Story-Scientia, 1988.

_____. O conceito jurídico de consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 2, p. 7-51, São Paulo, Ed. RT, 1992.

_____. A política de proteção do consumidor: desafios à frente. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 41, p. 30-80, São Paulo, Ed. RT, jan.-mar. 2002.

L'intégration économique régionale et la protection du consommateur. Québec: Editions Yvon Blais, 2009.

BORK, Robert H. *The antitrust paradox: a policy at war with itself*. New York: The Free Press, 1993.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. *Desenvolvimento e crise no Brasil*. História, Economia e Política de Getúlio Vargas a Lula. 5. ed. São Paulo: Ed. 34, 2003.

BRÜSEKE, F. J. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTI, C. (org.). *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. São Paulo: Cortez, 2003.

CALAIS-AULOY, Jean. *Droit de la consommation*. Paris: Delloz, 1996.

_____. O novo direito da garantia na França. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 61, p. 271-286, São Paulo, Ed. RT, jan.-mar. 2007.

CAMPANHOL, Edna Maria; ANDRADE, Priscilla de; ALVES, Marlene Cheadi Martins. Rotulagem ambiental: barreira ou oportunidade estratégica? *Revista Eletrônica de Administração*, vol. 2, jul.-dez 2003. Disponível em: http://www.facef.br/rea/edicao03/ed03_art01.pdf. Acesso em: 23.11.2009.

CAVALCANTI, Elizabeth Lapa Wanderley. A rotulagem dos alimentos geneticamente modificados e o direito à informação do consumidor. In: PAESANI, Liliana Minardi (coord.). *O direito na sociedade da informação*. São Paulo: Atlas, FMU, 2007.

CANO, Guillermo J. *Derecho, política y administración ambientales*. Buenos Aires: Depalma, 1978.

CASSINIS, Paolo; FATTORI, Piero. Disciplina antritrust, funzionamento del mercato e interessi dei consumatori. In: ALPA, Guido e LEVI, Vanna (a cura di). *I diritti dei consumatori e degli utenti*. Milano: Giuffrè Editore, 2001.

CASTILLA, Gustavo Ordoqui. Deber de informacion en la Ley 17.189, de 20 de setiembre de 1999. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 34, p. 45-77, São Paulo, Ed. RT, 2000.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. *Vinct-Cinquième rapport annuel de la Comission sur le controle de l'application Du droit communautaire*.

Bruxelas, 2007. Disponível em: http://ec.europa.eu/community_law/index_fr.htm. Acesso em: 19.11.2009.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do direito/ econômico. *Revista de Direito Mercantil*, n. 15-16, p. 89-105, São Paulo, Ed. RT, 1974.

_____. A proteção ao consumidor na constituição brasileira de 1988. *Revista de Direito Mercantil*, n. 80, p. 66-75, São Paulo, Ed. RT, 1990.

CONSUMERS INTERNATIONAL, SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE DO ESTADO DE SÃO PAULO;; IDEC. *Consumo sustentável*. São Paulo, 1998.

_____. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; IDEC. *Consumo sustentável*. Manual de educação. Brasília, 2002.

COSTA, Judith Martins; BRANCO, Gerson Luiz Carlos. *Diretrizes teóricas do novo código civil brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2002.

CUSTÓDIO, Helita Barreira. Legislação ambiental e a atividade econômica. *Revista de Direitos Difusos*, n. 14, p. 1.819-1.840, São Paulo, Ed. RT, 2002.

DE LA CRUZ, Rafael Naranjo. Apresentação. In: SOMBRA. Thiago Luís Santos (org.). *A eficácia dos direitos fundamentais nas relações jurídico-privadas*. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris, 2004.

DE LUCCA, Newton. Globalização, mercados comuns e o consumidor de serviços. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 26, p. 154-158, São Paulo, Ed. RT, abr.-jun. 1998.

_____. *Direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

DERANI, Cristiane. *Direito ambiental econômico*. São Paulo: Max Limonad, 1997.

DIAMOND, Jared. *Colapso – como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso*. São Paulo: Record, 2007.

DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Ed. RT, 2010.

DIENER, Maria Cristina. *Il contratto in generale*. Milano: Giuffrè Editore, 2002.

DINIZ, Maria Helena. *Conflito de normas*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

D'ISEP, Clarissa Ferreira Macedo. *Direito ambiental econômico e a ISO 14.000*. 2. ed. São Paulo: Ed. RT, 2009.

_____. *Água juridicamente sustentável*. São Paulo: Ed. RT, 2010.

ERENBERG, Jean Jacques. Padrões de produção e consumo e geração de resíduos sólidos no início do novo milênio. *Revista de Direitos Difusos*, n. 13, p. 1.733-1.744, São Paulo, Ed. RT, 2002.

FABIAN, Christoph. O dever de informar no direito civil. São Paulo: Ed. RT, 2002.

FIGUEIREDO, Guilherme José Purvin de. Consumo sustentável. In: BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. *10 anos da ECO-92*. O direito e o desenvolvimento sustentável. São Paulo: IMESP, 2002.

_____. Resíduos sólidos: ponto final da insustentabilidade econômica. *Revista de Direitos Difusos*, n. 13, p. 1.717-1-731, São Paulo, Ed. RT, 2002.

FIGUEIREDO, Paulo Jorge Moraes. *A sociedade do lixo: os resíduos, a questão energética e a crise ambiental*. Piracicaba: Unimep, 1994.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Curso fundamental de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2007.

FRANCA FILHO, Marcílio. O acordo entre o Mercosul e a Comunidade Européia. Muito além do direito administrativo global. In: COUTINHO, Adalcy et al (coords.). *Liber Amicorum*. Homenagem ao prof. Doutor Antônio José Avelãs Nunes. Coimbra-São Paulo: Coimbra Editora, 2009.

FREITAS JR, Antônio de Jesus da Rocha. O direito ambiental na União Européia. *Revista Forum de direito Urbanístico e Ambiental*, p. 3.309-3.312, Ed. Forum, maio-jun. 2006.

FROTA, Mário. *Política de consumidores na União Européia*. O acervo do direito europeu do consumo. Coimbra: Almedina, 2003.

_____. Código de Defesa do Consumidor: balanço, efetividade e perspectivas. Novas tendências do direito do consumidor na Europa. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 57, p. 129-161, jan.-mar. 2006.

_____. *Direito europeu do consumo*. Reflexo das políticas de consumidores da União Européia. Curitiba: Juruá, 2007.

GIANASI, Ana Luisa de Castro. As relações de consume e o princípio da transparência: uma proposta de integração jurídico-normativa para o Mercosul. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 58, p. 7-54, abr.-jun. 2006.

GELLHORN, E.; KOVACIC, William. *Antitrust law and economics*. St Paul (Minn.): West Publishing Co., 1994.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. *A livre concorrência como garantia do consumidor*. Belo Horizonte: Del Rey/Fumec, 2003.

GOMES, Rogério Zuel. *Teoria contratual contemporânea – Função social do contrato e boa-fé*. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

_____. A nova ordem contratual: pós-modernidade, contratos de adesão, condições gerais de contratação, contratos relacionais e redes contratuais. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 58, p. 180-222, São Paulo, Ed. RT, abr.-jun. 2006.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Responsabilidade civil*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição de 1988*. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

_____. *Direito posto e direito pressuposto*. São Paulo: Malheiros, 2005.

_____. *Ensaio e discurso sobre a interpretação/aplicação do direito*. São Paulo: Malheiros, 2005.

GRINOVER, Ada Pellegrini. *O Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GRIZZI, Ana Luci Esteves. A agenda 21 nacional e os resíduos sólidos. *Revista de Direitos Difusos*, n. 14, p. 1.851-1.859, São Paulo, Ed. RT, 2002.

GRUNDMAN, Stefan. Informação, autonomia da vontade e agentes econômicos no direito dos contratos europeu. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 58, p. 275-303, São Paulo, Ed. RT, abr.-jun. 2006.

GUERREIRO, Kátia Regina; MOLLO, Renata. Destinação final das embalagens vazias de agrotóxicos. *Revista de Direitos Difusos*, n. 13, p. 1.745-1.753, São Paulo, Ed. RT, 2002.

HAYEK, Friedrich. *Individualism and economic order*. Chicago: The University of Chicago Press, 1948.

HESLOP, Louise A. If we label it, Will they care? The effect of GM-ingredient labeling on consumer responses. *Journal of Consumer Policy*. Published online, 2006. p. 203-228. Disponível em: <http://proquest.umi.com>. Acesso em: 19.11.2009.

ITURRASPE, Jorge Mosset. *Defensa del consumidor*. Santa Fé: Rubinzal-Culzoni, 2003.

KOHLAUSCH, Aline Knopp. *A rotulagem ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes*. Dissertação de mestrado, UFSC, Florianópolis, 2003.

KOSTESCKI, Michel M. Marketing and durable use of consumer products. A framework for inquiry. In: _____. *The durable use of consumer products*. New options for business and consumption. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1998.

KHOURI, Paulo Roque. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. São Paulo: Atlas, 2005.

LEMOES, Patricia Faga Iglecias. *Meio ambiente e responsabilidade civil do proprietário: análise do nexo causal*. São Paulo: Ed. RT, 2008.

_____. *Direito ambiental: responsabilidade civil e proteção ao meio ambiente*. 2. ed. São Paulo: Ed. RT, 2007.

LÔBO, Paulo Luiz Neto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 37, p. 59-66. São Paulo: Ed. RT, 2001.

LOCATELLI, Liliana. *Proteção ao consumidor & comércio internacional*. Curitiba: Juruá, 2003.

LOPEZ, Teresa Ancona. Princípios contratuais. In: FERNANDES, Wanderley (coord.). *Fundamentos e princípios dos contratos empresariais*. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. *Nexo causal e produtos potencialmente nocivos: a experiência brasileira do tabaco*. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

_____. *Princípio da precaução e evolução da responsabilidade civil*. São Paulo, Quartier Latin, 2010.

_____. Principais linhas da responsabilidade civil no direito brasileiro contemporâneo. In: AZEVEDO, Antônio Junqueira de; TORRES, Heleno Taveira; CARBONE, Paulo (coords.). *Princípios do Novo Código Civil brasileiro e outros temas: homenagem a Túlio Ascareli*. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

LUCS, Michael G; NAYLOR, Rebecca Walker; IRWIN, Julie R et al. The Sustainability Liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, vol. 74, n. 5, sept. 2010.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. *Contratos relacionais e proteção do consumidor*. São Paulo: Max Limonad, 1998.

MACHADO, Paulo Afonso Leme. *Direito à informação e meio ambiente*. São Paulo: Malheiros, 2006.

_____. *Direito ambiental brasileiro*. 16. ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 10, p. 7-20, São Paulo: Ed RT, 1994.

_____. *Contratos no Código de Defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Ed. RT, 2002.

_____. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2004.

_____. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2006.

_____. *Superação de antinomias pelo diálogo das fontes. Princípios do novo código civil brasileiro e outros temas. Homenagem a Túlio Ascarelli*. AZEVEDO, Antônio Junqueira de; TORRES, Heleno Taveira; CARBONE, Paolo. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

MARTINS, Jorge Haroldo. *Resíduos sólidos: responsabilidade pós-consumo*. *Revista de Direitos Difusos*, n. 22, p. 3.135-3.149, São Paulo, nov.-dez. 2003.

MASCARENHAS, Luciane Martins de Araújo. *Desenvolvimento sustentável*. Estudo de impacto ambiental e estudo de impacto de vizinhança. Curitiba: Letra da Lei, 2008.

MAXIMILIANO, Carlos. *Hermenêutica e aplicação do direito*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

MEADOWS, Dennis; RANDERS, Jorgen; BEHRENS, William W. *Limites do crescimento*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo GONET. *Hermenêutica constitucional e direitos fundamentais*. Brasília: Brasília Jurídica, 2000.

MILARÉ, Édis. *Direito do Ambiente*. 6. ed. São Paulo: Ed. RT, 2009.

MIRRA, Alvaro Luiz Valery. Princípios fundamentais de direito ambiental. *Revista de Direito Ambiental*, n. 2, p. 40-49, São Paulo, Ed. RT, 1996.

MONTEIRO, Antônio Pinto. Cláusulas limitativas do conteúdo contratual. MONTEIRO, Antônio Pinto (coord.). *Estudos de direito da comunicação*. Coimbra: Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, 2002.

MORANT-DEVILLER, Jacqueline. O justo e o útil em direito ambiental. MARQUES, Cláudia Lima; MEDAUAR, Odete; SILVA, Solange Teles da (coords.). *O novo direito administrativo, ambiental e urbanístico*. São Paulo: Ed. RT, 2010.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade Nery. *Código civil comentado*. 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2007.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto de. *Código de Defesa do Consumidor interpretado*. São Paulo: Saraiva, 2005.

NUSDEO, Fábio. *Desenvolvimento econômico*. Um retrospecto e algumas perspectivas. In: SALOMÃO FILHO, Calixto (coord.). *Regulação e desenvolvimento*. São Paulo: Malheiros, 2002.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. *Promoting sustainable consumption*. Good practices in OECD countries. Paris: OCDE, 2008. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/58/42/36655769.pdf>. Acesso em: 07.12.2009.

_____. *Experts workshop on information and consumer decision-making for sustainable consumption*. Paris: OCDE, 2001. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/46/19/1895757.pdf>. Acesso em: 07.12.2009.

_____. *BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO*. *Consumer education: policy recommendations of the OECD'S committee on consumer policy*. Paris: OCDE, 2009. Disponível em: <http://www.oecd.org/dataoecd/32/61/44110333.pdf>. Acesso em: 23.11.2009.

PACÍFICO, Andrea Maria Calazans Pacheco. *Os tratados internacionais e o direito constitucional brasileiro*. Brasília: Brasília Jurídica, 2002.

PAISANT, Gilles. A transposição da Diretiva de 25.05.1999 sobre garantias na venda de bens de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 65, p. 297-318, São Paulo, Ed. RT, jan.-mar. 2008.

PASQUALOTTO, Adalberto. Oferta e publicidade no Código de Defesa do Consumidor. In: LOPEZ, Teresa Ancona; AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de (coords.). *Contratos de consumo e atividade econômica*. São Paulo: Saraiva, 2009.

PEREIRA, Antônio Celso Alves. A carta das Nações Unidas e a correlação entre segurança, desenvolvimento e direitos humanos. In: COUTINHO, Adalcy et AL (coords.). *Liber Amicorum*. Homenagem ao prof. Doutor Antônio José Avelãs Nunes. Coimbra-São Paulo: Coimbra Editora, 2009.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. A regulamentação dos instrumentos urbanísticos da edificação, parcelamento e utilização compulsórios, em face do direito

de propriedade. *Revista de Direitos Difusos*, n. 17, p. 2.253-2.265, São Paulo, Ed. RT, 2003.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. *Defesa da concorrência e bem estar do consumidor*. Tese de Doutorado, Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

PINTO, Bibianna Graeff Chagas. A edificação de um direito ambiental no âmbito do Mercosul fluxo e refluxo de conceitos e de noções. In: MARQUES, Cláudia Lima; MEDAUAR, Odete; SILVA, Solange Teles da (coords.). *O novo direito administrativo, ambiental e urbanístico*. São Paulo: Ed. RT, 2010.

PITCHIK, Carolyn; SCHOTTER, Andrew. Honesty in a model of strategic information transmission. *The American Economic Review*. Research Library Core, p. 1.032-1.036, 1987.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005.

PREUSSLER, Maria Fernanda; VAZ, Marquion; MORAES, Jorge André R et al. *Rotulagem ambiental*. Um estudo sobre NR'S. Disponível em: <http://www.skywebsearch.com/results>. Acesso em: 23.11.2009.

RAMSEY, Iain. *Consumer protection: cases and materials*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1989.

ROCHA, Antonio Manuel da; CORDEIRO, Menezes. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 1997.

ROHL, Ia. Etiquetas ambientais seguras. O caso da Suécia. In: Consumers International (org). *Ecoetiquetado y consumidores*. Santiago, 1999, 1999.

SACHS, Ignacy. *Estratégias de transição para o século XXI – Desenvolvimento e Meio Ambiente*. São Paulo: Studio Nobel/Fundação para o Desenvolvimento Administrativo, 1993.

SALOMÃO FILHO, Calixto. *Regulação da atividade econômica (princípios e fundamentos jurídicos)*. São Paulo: Malheiros, 2001.

SAND, Peter H. The right to Know: Environmental Information Disclosure by Government and Industry. Disponível em: <http://www.inece.org/forumspublicaccesssand.pdf>. Acesso em: 23.11.2009.

SARLET, Ingo Wolfgang. *A eficácia dos direitos fundamentais*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004.

SAYEG, Ricardo Rasson. *Práticas comerciais abusivas*. São Paulo: Edipro, 1995.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.

SERENS, Manuel Nogueira. Direitos do consumidor e publicidade enganosa. *Comunicação e defesa do consumidor*. Actas do Congresso Internacional organizado pelo Instituto Jurídico da Comunicação da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1996, p. 229-258.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. *O direito do consumidor e a publicidade*. São Paulo: MP Editora, 2008.

SILVA, José Afonso. *Direito urbanístico brasileiro*. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1995.

_____. *Aplicabilidade das normas constitucionais*. São Paulo: Malheiros, 1999.

_____. *Direito constitucional positivo*. 23. ed. São Paulo: Malheiros, 2004.

_____. *Direito ambiental constitucional*. 7. ed. São Paulo: Malheiros, 2009.

SILVA, Solange Teles da. Aspectos da futura política brasileira de gestão de resíduos sólidos à luz da experiência européia. *Revista de Direitos Difusos*, n. 14, p. 1.911-1.926, São Paulo, Ed. RT, ago. 2002.

SOARES, Guido Fernando Silva. *Direito internacional do meio ambiente: emergência, obrigações e responsabilidades*. São Paulo: Atlas, 2001.

SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de consumo e meio ambiente. In: *Comércio e meio ambiente- Direito, economia e política*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1996.

SODRÉ, Marcelo. *Rotulagem ambiental: diagnóstico Brasil*. In: Consumers international (org). *Ecoetiquetado y consumidores*. Santiago, 1999

_____. *A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2009.

SOMBRA, Thiago Luis Santos. *A eficácia dos direitos fundamentais nas relações jurídico-privadas*. Porto Alegre: Sergio Antônio Fabris, 2004.

STIGLITZ, Rubén S. La obligación pre-contratual y contratual de informacion – el deber del consejo. *Revista de Direito do Consumidor*, n 22, p. 9-25, São Paulo, Ed. RT, 1997.

TENREIRO, Mário. O regime comunitário da publicidade enganosa. *Comunicação e defesa do consumidor*. Actas do congresso internacional organizado

pelo Instituto Jurídico da Comunicação da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1996.

TEPEDINO, Gustavo. *Temas de direito civil*. 3 ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

_____. Pessoa humana, direito civil e função social. In: COUTINHO, Adalcy et AL (coords.). *Liber Amicorum*. Homenagem ao prof. Doutor Antônio José Avelãs Nunes. Coimbra-São Paulo: Coimbra Editora, 2009.

_____; SCHREIBER, Anderson. Boa-fé no NCC e CDC. In: PASQUALOTTO, Adalberto e PFEIFFER, Roberto (coords.). *O CDC e o CC – convergências e assimetrias*. São Paulo: Ed. RT, 2005.

THOEGERSEN, John. Psychological determinants of paying attention to eco-labels im purchase decisions: model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*. Netherlands: Kluwer Academic Publishers, 2000.

TRINDADE, Antônio Augusto Cançado. *Direitos humanos e meio-ambiente: paralelo dos sistemas de proteção internacional*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1993.

WILHELMSSON, Thomas. Existiria um direito europeu do consumidor? E deveria existir? *Revista de Direito do Consumidor*, n. 53, p. 181-198, São Paulo, Ed. RT, 2005.

WILL, Michael. A mensagem publicitária. *Comunicação e defesa do consumidor*. Actas do Congresso Internacional organizado pelo Instituto Jurídico da Comunicação da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Coimbra: Universidade de Coimbra, 1996.

WINTER, Gerd. *Desenvolvimento sustentável, ogm e responsabilidade civil na união européia*. Campinas: Ed Millenium, 2009.

ZACCARIA, Alessio. Fundamento e sviluppi del diretto privato europeo. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 65, p. 283-296, São Paulo, Ed., 2008.