

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

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.

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.

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 dúbio 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.

Daí 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 clause abusive nei contratti stipulati com 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 consummation*. 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.

LEMOS, 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, 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.

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 europeia. *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 in 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.