

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

JAILSON DE SOUZA ARAÚJO

**O FUNDAMENTAL PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA PARA A PRODUÇÃO E O
CONSUMO SUSTENTÁVEL**

CURITIBA

2010

JAILSON DE SOUZA ARAÚJO

**O FUNDAMENTAL PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA PARA A PRODUÇÃO E O
CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig

CURITIBA

2010

JAILSON DE SOUZA ARAÚJO

**O FUNDAMENTAL PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA PARA A PRODUÇÃO E O
CONSUMO SUSTENTÁVEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Antônio Carlos Efig
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof. Dr. Carlyle Popp
Centro Universitário Curitiba

Profª. Dra. Claudia Maria Barbosa
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Curitiba, 26 de março de 2010

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus.

Aos meus pais Reginaldo Silva Araújo e Jacy de Souza Araújo, pelo amor e apoio incondicional, principalmente nos momentos de maior dificuldade durante a realização do Mestrado.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antônio Carlos Efig, por acreditar nesse projeto, pelas sábias lições de Direito do Consumidor e pela tranquilidade e confiança que me transmitiu durante os momentos mais difíceis, principalmente na etapa final do mestrado.

Aos Professores do Mestrado da PUCPR, em especial ao Prof. Dr. Vladimir Passos de Freitas e a Profª Dra. Fabiane Bessa, exemplos de competência, dedicação, simplicidade e humildade, com quem muito aprendi sobre Direito Ambiental e Sustentabilidade.

Aos meus colegas de mestrado, pelo companheirismo durante toda a jornada.

Aos colegas do curso de Direito da Facinter, em especial ao Prof. Dr. Luis Alexandre Carta Winter, Prof. Msc. Rafael Filippin e Prof. Cleverson Gusso, amigos que me oferecem um ótimo ambiente de trabalho.

Ao meu caro amigo Prof. Paulo César Souza, por me auxiliar no processo de revisão e pelas preciosas opiniões e críticas realizadas durante a elaboração do trabalho, principalmente nos temas ligados ao Direito Tributário.

À Profª Dra. Juliana Bergmann, brilhante linguista, a quem muito sou grato por toda sua dedicação e apoio principalmente no processo de revisão final da dissertação.

E mais uma vez, agradeço a Deus pela família que tenho, sempre me apoiando e me incentivando a superar todos os obstáculos que surgiram na minha vida, inclusive os que pareciam ser intransponíveis.

RESUMO

A ONU considera o atual modelo de produção e consumo responsável pela crise socioambiental que a humanidade atravessa, além de colocar em risco o equilíbrio da biosfera e o bem-estar das futuras gerações. Diante desse cenário de crise, torna-se imperativa a adoção de um novo modelo de desenvolvimento que seja economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente responsável. Para viabilizar o modelo proposto, pondera-se a respeito das mudanças necessárias, integrando os interesses sociais e econômicos com as possibilidades e os limites que a natureza define, baseado nas premissas do desenvolvimento socioambientalmente sustentável. Nesse processo, se discute a participação e esforços do poder público, da iniciativa privada, da sociedade civil organizada e dos cidadãos, de acordo com o Princípio da Participação, previsto no art. 225 da CF/88. A análise feita considera a prática do “consumo consciente e sustentável” um comportamento indispensável para a promoção do modelo de desenvolvimento proposto. Nesse contexto, verificar-se-á os requisitos indispensáveis à sua prática, em especial a oferta e o acesso do consumidor a informações socioambientalmente qualificadas e transparentes a respeito das práticas dos fornecedores e dos produtos e serviços que este oferta no mercado. Para ajudar o consumidor a identificar e comparar produtos e serviços a partir de suas características socioambientais, realiza-se a análise de programas de rotulagem e certificação sociais, como instrumentos que lhe auxiliam em sua participação na promoção da sustentabilidade na produção e no consumo.

Palavras-chave: Proteção do consumidor. Desenvolvimento social e econômico sustentável. Dever de informação. Princípio da transparência. Indicadores de sustentabilidade. Consumo consciente

ABSTRACT

ONU takes into consideration the current model of production and consume responsible by the environmental crisis which human beings get through, besides putting in risk the balance of the biosphere and the welfare of future generation. Before this crisis scenario, it becomes imperative the adoption of a new model of development that can be viable economically, sociable just and ecologically responsible. In order to make it viable, the proposed model, we must consider the necessary changes, integrating the social and economical interests such as the possibilities and the limits that the nature defines, based on assumptions of the sustainable development social and economical. In this process, people discuss the participation and efforts of the public power, of the private initiative, of the civil society organized and of citizens, according to the Principle of Participation, pre-seen in the art. 225 of CF/88. The analysis made takes into consideration the practice of “conscious consumption and sustainable” an essential behavior for the promotion of the development proposed model. In this context, we can verify the essential requirements to its practice, in special, the offer and the access of the consumer. The qualified and transparent social environmental information about the practice of the suppliers and of products and services that offer in the market. In order to help the consumer identify and compare the products and services from its social environmental characteristics, an analysis of programs of labeling must there to be and social certification, as instruments which help in its participation in the promotion of sustainability in production and consume.

Key words: Protection of consumer. Social and economical development sustainable. Information duty. Principle of transparency. Sustainability indicators. Conscious consume.

LISTA DE TABELAS E ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Financiamento de Projetos cobertos pelos Princípios dos Equador – Relatório Anual Citigroup 2008.	89
Tabela 2 – Imposto cobrado na Inglaterra para veículos automotores conforme o combustível usado e emissão de CO ₂	103
Tabela 3 – Alíquota de IPI para Veículos	105
Tabela 4 – Redução de IPI para Linha Branca	106
Figura 1 – Etiqueta informativa do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica	139
Figura 2 – Selos de eficiência energética	140
Figura 3 – Etiqueta do Programa Nacional de Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular	144
Tabela 5 – Comparação de veículos disponíveis no mercado nacional a partir de sua emissão de poluentes.	145
Figura 4 – Etiqueta do Programa PROCEL.....	148
Figura 5 – Selo “empresa amiga da criança”, concedido pela Fundação ABRINQ.....	152

LISTA DE SIGLAS

A3P	– Agenda Ambiental na Administração Pública
ABEIVA	– Associação Brasileira de Empresas Importadoras de Veículos Automotores
ABNT	– Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRINQ	– Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
AMN	– Associação Mercosul de Normalização
ANFAVEA	– Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
ANP	– Agência Nacional de Petróleo
BIRD	– Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento
BM&F	– Bolsa Mercantil e de Futuros
BNDES	– Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CBCS	– Conselho Brasileiro de Construção Sustentável
CDC	– Código de Defesa do Consumidor
CF/88	– Constituição Federal de 1988
CGPCS	– Comitê Gestor de Produção e Consumo Sustentável
CIDE	– Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico
CMMAD	– Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
CNUMAD	– Conferência Internacional das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento
CONAMA	– Conselho Nacional do Meio Ambiente
CONMETRO	– Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
CONPET	– Programa Nacional da Nacionalização do Uso dos Derivados do Petróleo e do Gás Natural
COP-15	– 15ª Conferência das Partes
COPANT	– Comissão Panamericana de Normas Técnicas
CPTM	– Companhia Paulista de Trens Metropolitanos
CTN	– Código Tributário Nacional
DIEESE	– Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
DPDC	– Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
ECO 92	– Conferência Mundial sobre Meio Ambiente Realizada no Rio de Janeiro em 1992

ELETROBRÁS	– Centrais Elétricas Brasileiras S.A.
ENADE	– Exame Nacional de Desempenho do Estudante
ENCE	– Etiqueta Nacional de Conservação de Energia
ENEM	– Exame Nacional do Ensino Médio
EPFI	– Instituições Financeiras dos Princípios do Equador
ESRM	– <i>Ecologically Sustainable Rangeland Management</i>
EU	– União Européia
FEBRABAN	– Federação Brasileira de Bancos
FGV	– Fundação Getúlio Vargas
FM	– Frequência Modulada
FNDE	– Fundo de Desenvolvimento da Educação
GBC	– <i>Green Build Council Brasil</i>
GEN	– <i>Global Ecolabelling Network</i>
GRI	– <i>Global Reporting Initiative</i>
GVces	– Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas
IBAMA	– Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	– Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IDH	– Índice de Desenvolvimento Humano
IEC	– International Electrotechnical Commission
IFC	– <i>International Finance Corporation</i>
INMETRO	– Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.
IOF	– Imposto sobre Operações Financeiras
IPI	– Imposto sobre Produtos Industrializados
IPVA	– Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores
ISE	– Índice de Sustentabilidade Empresarial
ISO	– <i>International Organization for Standardization</i>
ISS	– Imposto Sobre Serviços
LCA	– <i>Life-cycle assessment</i>
LED	– <i>Light Emitting Diode</i>
LEED	– <i>Leadership in Energy and Environmental Design</i>
MEC	– Ministério da Educação

MMA	– Ministério do Meio Ambiente
MTE	– Ministério do Trabalho e do Emprego
NBR	– Norma Brasileira aprovada pela ABNT
OAB	– Ordem dos Advogados do Brasil
ONG	– Organização não governamental
ONU	– Organização das Nações Unidas
PAC	– Programa de Aceleração do Crescimento
PBE	– Programa Brasileiro de Etiquetagem
PCC	– Paridade do Poder de Compra
PFL	– Partido da Frente Liberal
PIB	– Produto Interno Bruto
PL	– Projeto de Lei
PMDB	– Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PNAE	– Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNB	– Produto Nacional Bruto
PNUD	– Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PNUMA	– Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
PPP	– Princípio do Poluidor Pagador
PPS	– Partido Popular Socialista
PROCEL	– Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica
PT	– Partido dos Trabalhadores
PUCPR	– Pontifícia Universidade Católica do Paraná
RAC	– Regulamento de Avaliação da Conformidade
RSE	– Responsabilidade Social Empresarial
SMA	– Secretaria Estadual do Meio Ambiente
UICN	– União Mundial para a Conservação da Natureza
UNESCO	– <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UNFCCC	– <i>United Nations Framework Convention on Climate Change</i>
WWF	– <i>World Wildlife Fund</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL A PARTIR DO ESTÍMULO AO CONSUMO: A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CRISE DO ATUAL MODELO DE PRODUÇÃO	17
2.1 A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO CONSUMIDOR: A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	22
2.2 OS PRINCÍPIOS DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	29
2.2.1 Princípio da Vulnerabilidade	30
2.2.2 Princípio da Boa-fé	30
2.2.3 Princípio da Transparência e da Informação	31
2.2.4 Princípio da Garantia de Adequação	32
2.2.5 Princípio da Intervenção do Estado	32
2.3 O CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL	32
2.4 O IMPACTO AMBIENTAL DO ATUAL SISTEMA DE PRODUÇÃO E CONSUMO	36
2.5 A RELAÇÃO ENTRE SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR À LUZ DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988	40
2.6 A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	42
2.7 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DOS CONSUMIDORES	50
2.7.1 Consumo e consumismo: a necessidade da adoção do consumo consciente e sustentável	52
2.7.2 O conceito da “Pegada Ecológica”	60
3 SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO: ANÁLISE A PARTIR DA RESPONSABILIDADE DO ESTADO EM ATENDIMENTO AO ART. 225 DA CF/88	63
3.1 POLÍTICA PÚBLICA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL	64
3.1.1 A radiodifusão como ferramenta educacional conforme o disposto pelo art. 221, I a IV, da CF/88	73
3.2 FINANCIAMENTO BANCÁRIO PARA EMPREENDIMENTOS	

SOCIOAMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS	78
3.3 COMPRAS PÚBLICAS SUSTENTÁVEIS: O PODER DE COMPRA DO GOVERNO COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	92
3.4 O BENEFÍCIO FISCAL COMO ESTÍMULO AO FORNECIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS SOCIOAMBIENTALMENTE ADEQUADOS.....	98
4 O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA COMO INSTRUMENTO PARA A PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO.....	110
4.1 A INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL.....	111
4.1.1 O direito à informação defendido pela ONU.....	116
4.2 A AMPLIAÇÃO DO DEVER DO FORNECEDOR EM PRESTAR INFORMAÇÕES: A INTERPRETAÇÃO DO ART. 4º E 6º DO CDC A PARTIR DE UMA LEITURA SOCIOAMBIENTAL.....	118
4.3 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE: SELOS E PROGRAMAS DE ROTULAGEM AMBIENTAL	126
4.3.1 Segurança alimentar. Alimentos orgânicos e alimentos transgênicos: informação para opção consciente.....	134
4.3.2 Eficiência energética de produtos eletrônicos e eletrodomésticos e sustentabilidade: Programa Brasileiro de Etiquetagem.....	138
4.3.3 Poluição e indústria automobilística: Programa Brasileiro de Etiquetagem veicular para emissão de CO ₂ e consumo de combustível	141
4.3.4 Sustentabilidade na construção civil. Construção ecoeficiente	146
4.3.5 Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial	149
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	154
REFERÊNCIAS	159

1 INTRODUÇÃO

No contexto dos direitos fundamentais de terceira geração, aumenta a cada dia o interesse da sociedade pela sustentabilidade e preservação do meio ambiente, enquanto requisitos indispensáveis ao desenvolvimento econômico e social. A sociedade de consumo atualmente experimenta uma mudança de valores. O consumidor espera mais de seus fornecedores do que qualidade e segurança nos produtos e serviços que lhe são ofertados, demandando, ainda que de forma tímida, que seus fornecedores respeitem as relações de trabalho e que produzam com o menor impacto ambiental possível.

No Brasil, percebe-se empresas começando a assumir posturas socioambientalmente corretas, voltadas ao desenvolvimento sustentável e à preservação do meio ambiente. Tal mudança seria na verdade uma oportunidade de aliar o atendimento às novas demandas sociais e governamentais, com escopo de assegurar às futuras gerações um ambiente ecologicamente saudável, com o aumento de sua credibilidade, admiração e respeito de seus empregados, parceiros comerciais, consumidores e acionistas. Entretanto, é evidente que nem todos os fornecedores de produtos e serviços despertaram a consciência para a importância do seu papel, enquanto agente social transformador, em atendimento aos deveres inerentes à observância da função social do contrato e da empresa na ordem econômica.

As questões atuais que estimularam à reflexão e serviram como ponto de partida ao presente estudo são: o Estado possui mecanismos eficazes para desestimular condutas reprováveis e incentivar boas práticas do ponto de vista da sustentabilidade na produção e do consumo? Que instrumentos o consumidor possui para verificar se seu fornecedor de produto ou serviço atenta às referidas demandas sociais, respeitando o meio ambiente e a sustentabilidade na cadeia produtiva?

Propõe-se como uma possível resposta às referidas questões apresentadas o acesso do consumidor à informação socioambiental clara, verdadeira e transparente, conforme prega o Código de Defesa do Consumidor em seus arts. 4º e 6º.

Em que pese o Código de Defesa do Consumidor impor aos fornecedores o dever de ofertar informação, agindo com transparência e boa-fé nas relações de consumo, as demandas sociais por um desenvolvimento socioambiental equilibrado, saudável e sustentável exigem a ampliação desses deveres. Justifica-se tal ampliação na proteção dada ao consumidor pela cláusula geral da boa-fé contratual, que lhe assegura inclusive o direito de não ser induzido em erro. E para consumir de forma consciente, o consumidor precisa ter acesso a informações transparentes dos produtos e serviços que lhe são ofertados além de suas características convencionais, tais como: a sustentabilidade, o ciclo de vida, a origem dos recursos naturais

utilizados, a destinação dos resíduos decorrentes do processo produtivo e o respeito às normas relacionadas às relações de trabalho das forças produtivas que manufaturaram o produto ou prestaram o serviço.

Partindo da premissa de que as referidas informações de cunho socioambiental começam a ser ofertadas no mercado, serão analisados os instrumentos existentes para facilitar o acesso e a compreensão do consumidor às mesmas, possibilitando ao novo consumidor, consciente e exigente, identificar produtos que não são nocivos para a saúde das pessoas, com menor impacto ambiental e que não são produzidos por trabalhadores explorados, e escolher de forma livre e plena qual empresa prestigiará e qual produto irá consumir.

Portanto, o presente estudo tem por objetivo analisar essa nova postura da sociedade e do Direito em favor do desenvolvimento econômico e social saudável e do respeito ao meio ambiente equilibrado, além de verificar quais os pressupostos e pré-requisitos para o pleno atendimento dos referidos princípios e sua importância no que tange o respeito ao desenvolvimento socioambiental e a sustentabilidade, com foco nas relações de consumo, de forma a contribuir com a compreensão do mesmo, haja vista sua atualidade e relevância não apenas para os operadores do direito, mas para a sociedade como um todo.

Para tanto, a abordagem feita sobre o tema foi além do direito positivado e das doutrinas consagradas. Visando trazer um pouco da realidade ao estudo, foram analisados projetos de lei que sinalizam a tendência legislativa pertinente ao tema e realizadas pesquisas em revistas, jornais, entrevistas concedidas por autoridades no assunto, cientes de que, apesar de não servirem de referencial teórico, auxiliaram na demonstração da relevância econômica e social e da atualidade do tema objeto de estudo proposto.

O estudo se fundamenta na pesquisa bibliográfica essencialmente nacional, pois, ao longo da revisão bibliográfica, percebeu-se que muitos dos conceitos abordados na bibliografia estrangeira não se aplicam aos princípios previstos na Constituição Federal de 1988 e na legislação federal pertinente ao tema, razão pela qual optou-se por prestigiar a doutrina pátria. Foram utilizados relatórios, declarações e diretrizes dos programas das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e para o Desenvolvimento (PNUD) devido ao fato deles estabelecerem princípios ambientais norteadores que auxiliam a elaboração da legislação nacional e internacional e de políticas públicas voltadas ao atendimento das premissas do desenvolvimento socioambientalmente sustentável.

Utilizando o método dedutivo, o estudo desenvolve-se a partir de três ideias centrais: proteção do consumidor, sustentabilidade socioambiental na produção e no consumo e a

releitura do dever dos fornecedores em informar e agir com transparência.

Na primeira etapa, aborda-se a Política Nacional das Relações de Consumo, sob a perspectiva da proteção constitucional do consumidor - inserida dentre as garantias individuais do cidadão (art. 5º, XXXII) e como princípio da ordem econômica (art. 170, V) - e seus princípios (vulnerabilidade, boa-fé, transparência e informação, garantia de adequação, intervenção do Estado), o conceito de desenvolvimento econômico orientado pelas premissas da sustentabilidade socioambiental, o impacto ambiental do nosso sistema de produção e consumo, a crise do atual modelo de produção e a responsabilidade socioambiental dos consumidores e a necessidade da adoção do consumo consciente.

Na segunda etapa, são analisados alguns dos temas relevantes e pertinentes à responsabilidade socioambiental do Estado, considerando sua atuação perante a sociedade e a regulação no mercado na promoção da produção e do consumo sustentável à luz do Princípio da Participação, prevista no art. 225 da Constituição Federal de 1988, para a defesa e a promoção de um meio ambiente equilibrado. Aborda-se a promoção da sustentabilidade socioambiental na produção e no consumo através da criação de políticas públicas voltadas à educação e conscientização do cidadão; o financiamento para empreendimentos socioambientalmente adequados; o poder de compra do governo gerando demanda, orientando e mobilizando importantes setores da economia para a produção sustentável; a política tributária com viés socioambiental, premiando os setores competitivos mais eficientes sob a perspectiva da preservação ambiental.

Finalmente, na terceira etapa examina-se a informação como instrumento para a promoção do consumo consciente e sustentável e a ampliação do dever dos fornecedores de produtos e serviços em prestar informações socioambientais transparentes aos consumidores. Ainda, são estudados indicadores de sustentabilidade, entidades certificadoras, selos ambientais e programas de rotulagem, enquanto ferramentas que viabilizam e facilitam o acesso do consumidor à informação socioambiental.

Considerando que os temas abordados ao longo do estudo são interrelacionados, foram feitas remissões a outros tópicos e capítulos, buscando manter uma harmonia, tal como ocorre no item 4.1, que examina a informação como ferramenta para a promoção do consumo consciente e sustentável e o item 2.2, que analisa a Política Nacional das Relações de Consumo.

Ao final, apresentam-se considerações referentes às respostas e dúvidas encontradas ao longo deste trabalho, na expectativa que possa servir de referência para novos estudos a respeito deste importante e instigante tema.

2 DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL A PARTIR DO ESTÍMULO AO CONSUMO: A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CRISE DO ATUAL MODELO DE PRODUÇÃO

“Padrões insustentáveis de produção e consumo particularmente nos países industrializados, são as principais causas de degradação ambiental no planeta¹”.

Segundo Anthony Giddens², nossa época se desenvolveu sob o impacto da ciência, da tecnologia e do pensamento racional, cuja origem remonta a Europa dos séculos XVII e XVIII. A cultura industrial ocidental foi moldada pelo iluminismo, cujos pensadores resistiam à influência da religião e do dogma e desejavam substituí-los por uma abordagem mais racional à vida prática. Para os iluministas, quanto mais formos capazes de compreender racionalmente o mundo e as nós mesmos, mais poderemos moldar a história para nossos próprios propósitos.

Da mesma forma, o autor menciona que, de acordo com essa concepção, o pensador social Max Weber e o romancista George Orwell acreditavam que o desenvolvimento da ciência e da tecnologia proporcionaria um mundo mais estável, previsível e ordenado. Entretanto, defende que o mundo em que vivemos se apresenta com várias características peculiares, mas longe de ser ordenado, controlado, estável e previsível. Na verdade, se parece cada vez mais *um mundo em descontrole*.

Para Giddens, a globalização está modificando nosso modo de vida de forma profunda e rumamos a uma ordem global que ninguém compreendeu de forma plena, mas cujos efeitos são perceptíveis. Apesar das tecnologias terem sido criadas com o objetivo de tornar a vida mais segura, confortável e previsível, a sociedade atual vive o efeito oposto e a mudança do clima global é considerada consequência da intervenção humana destrutiva sobre o meio ambiente, ou seja, as tentativas do homem de tornar a vida mais segura também contribuem para criar riscos e incertezas. Tais incertezas afetam todos, independente de onde estejam, de sua condição social e financeira. Ulrich Beck³ vai além e sustenta que a expansão sem controle da sociedade industrial não ameaça apenas a natureza, mas também a propriedade, o capital, o emprego, os fundamentos econômicos de setores e regiões inteiras e a estrutura de nações.

Essas incertezas aumentaram a partir do século XIX, época cujas bases jurídicas estão

¹ BARBIERI, José Carlos. Desenvolvimento e Meio Ambiente. As estratégias de mudanças da AGENDA 21. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

² GIDDENS, Anthony. Mundo em descontrole. O que a globalização está fazendo de nós. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

³ BECK, Ulrich. *La sociedad del Riesgo global*. España: Siglo Veintiuno, 2002.

ligadas ao liberalismo econômico e às grandes codificações, iniciadas com o Código Napoleônico de 1804. Os pressupostos do pensamento liberal aparecem no sistema jurídico codificado, como ocorreu com o Código Civil brasileiro de 1916, ao estabelecer princípios como a autonomia da vontade, a liberdade contratual e o *pacta sunt servanda*. De acordo com Rizzato Nunes⁴, no começo do século XX instaura-se definitivamente o modelo de produção em massa, hoje no seu auge, baseado na fabricação de produtos em série e na oferta de serviços, de forma padronizada e uniforme, com objetivo de diminuir o custo de produção e atingir maiores parcelas da população com o aumento de oferta.

Para Grinover et al.⁵, “o homem do séc. XX vive em função de um novo modelo de associativismo: a sociedade de consumo (*mass consume society* ou *konsumgesellschaft*), caracterizada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pela dificuldade de acesso à justiça”.

O modelo atual de produção e consumo espelha o estilo de vida e o modelo econômico norte-americano. Historicamente, os Estados Unidos viveram uma grande crise econômica após a quebra da bolsa de valores em 1929. A recuperação da crise foi acelerada pela 2ª Guerra Mundial, através da geração e circulação de riquezas voltadas ao conflito, da produção de material bélico e do desenvolvimento tecnológico.

Perto do final da 2ª Guerra Mundial, com a iminência da vitória dos Aliados⁶, com sua infraestrutura e capacidade produtiva preservadas⁷, dispondo de grande quantidade de recursos até então direcionados para a Guerra, como energia, capacidade industrial produtiva excedente, mão de obra disponível e tecnologia, conselheiros na área econômica do então Presidente norte-americano foram desafiados a encontrar uma solução para transformar a economia de guerra para a paz. A solução planejada diante do contexto macro econômico mundial foi a produção em larga escala de bens de consumo, de forma a reaquecer a economia e a gerar emprego e renda.

Victor Lebow, consultor de economia, apontou a seguinte solução:

“Nossa economia, enormemente produtiva, demanda que transformemos o consumo em estilo de vida. Devemos converter a compra e uso de bens em rituais que iremos

⁴ NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009a. p.88.

⁵ GRINOVER, Ada Pellegrini et.al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 6.

⁶ Países que lutaram na Segunda Guerra Mundial ao lado dos Estados Unidos: União Soviética, Império britânico, França, Brasil, Canadá, dentre outros.

⁷ Na Europa, além da significativa destruição de sua infraestrutura, havia uma grave crise econômica generalizada. Nos Estados Unidos essa situação era diferente já que, com exceção de Pearl Harbor, no Havaí, as batalhas lutadas pelos americanos ocorreram fora de seu território.

buscar para nossa satisfação espiritual, a satisfação do nosso ego, em consumo... Precisamos que coisas sejam consumidas, repostas, descartadas, em ritmo cada vez mais elevado”⁸.

No vídeo intitulado “A história das coisas”, Annie Leonard⁹ afirma que o chefe dos conselheiros econômicos do Presidente Eisenhower defendeu que, como visão de longo prazo, o objetivo maior da economia norte-americana deveria ser a produção de mais bens de consumo. A pesquisadora pondera que, ao invés de focalizar a melhoria de serviços de saúde, educação, habitação, transporte, seguro, justiça ou desenvolvimento sustentável, a política econômica adotada se resumiu a produzir maciçamente bens de consumo e estimular o consumo desenfreado como saída para manter a economia americana funcionando.

Do mesmo modo, Jean Baudrillard¹⁰ alude que, na década de 1950, o governo Eisenhower fez a população acreditar que o crescimento da economia estava em “suas mãos” através do consumo. Na época, segundo o autor, os consumidores compreenderam o seu dever cívico: “*economizar é antiamericano*” e garantiram o “*boom*” de 1954, pela compra de 5 milhões de televisores em miniatura, de 1 milhão e meio de facas elétricas de cortar carne, etc.

Esse projeto de produção capitalista baseado na oferta de bens e consumo, após a Segunda Guerra Mundial, passou a crescer com uma velocidade jamais imaginada até meados do século XX, acelerado com o advento da tecnologia, da automação, da robótica, da telefonia por satélite, das transações eletrônicas, da computação e microcomputação¹¹.

Para evitar a saturação do mercado de consumo de bens duráveis (eletrônicos, computadores, carros, roupas, eletrodomésticos, calçados, etc.), Leonard explica que estratégias de *marketing* foram criadas, como o conceito de *obsolescência programada*, em que produtos são projetados para se tornarem defasados e inúteis em um curto espaço de tempo e *obsolescência perceptiva*, em que o consumidor é convencido a jogar fora e substituir seus bens de consumo, influenciados inclusive por novas tendências da moda e design, ainda que estes estejam em perfeito estado de funcionamento e utilização.

A solução do desenvolvimento econômico e social a partir do estímulo à produção e ao consumo de fato acelerou o crescimento econômico americano e o alavancou à condição de potência econômica, ao mesmo tempo que espalhou o consumismo¹² pelo mundo e iniciou uma crise socioambiental.

⁸ LEBOW, Victor apud PEREIRA, Mauricio Broinizi. Imperialismo e Crise Socioambiental. **Revista PUC Viva** n.º20. Disponível em: <http://www.apropucsp.org.br/revista/r20_r04.htm> Acesso em: 08 nov. 2009.

⁹ LEONARD, Annie. **A história das coisas**. Vídeo disponível em: <<http://www.storyofstuff.com/>> Acesso em: 05 nov. 2009.

¹⁰ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. p.83

¹¹ NUNES, *op. cit.*, 2009a.

¹² A distinção entre consumo e consumismo é abordada no item 2.7.1 do presente trabalho.

Há 20 anos, com a queda do Muro de Berlim em 1989 e o consequente colapso da União Soviética em 1991, o mundo passou por várias transformações, entre as quais a afirmação do capitalismo como modelo econômico dominante, o surgimento de novas tecnologias, a popularização da internet e o fenômeno da globalização (que já havia se iniciado), principalmente em sua dimensão econômica e cultural, acelerou seu processo e praticamente completou seu ciclo, alcançando virtualmente todos os lugares do planeta¹³.

O empenho da Era Clinton por manter o crescimento econômico através do consumo era tamanho que, além de manter todas as pressões sistêmicas para que grande parte dos países aprofundassem a política de *open door*, o presidente assumia pessoalmente o papel de lobista mundial de grandes projetos e empreendimentos de interesse de empresas norte-americanas, chegando a tomar para si, por diversas vezes, a patética missão de tentar convencer o governo e o povo japonês de que eles deveriam consumir bem mais e poupar muito menos, dado o reconhecido alto nível de poupança per capita existente no Japão e o moderado padrão de consumo de grande parte de sua população¹⁴.

Mais recentemente, em 2001, no momento da destruição das torres do *World Trade Center*, nos Estados Unidos, houve um chamado do presidente Bush apelando para a retomada do consumo e caracterizando essa atitude como a mais patriótica naquele momento, pois “A manutenção do poder do consumo era uma questão essencial”¹⁵

É um desafio para o cidadão não ser vulnerável ao estímulo permanente ao consumo, inclusive quando ele decorre de iniciativa governamental. No auge da crise financeira, o presidente Lula “convidou” os brasileiros a consumir, ao invés de sugerir a moderação e a economia, diante de tempos difíceis. Nos governos Clinton, Bush e Lula, a justificativa para o “convite ao consumo” é a tese de que o desenvolvimento econômico e social exige que o consumo seja praticado em níveis sempre crescentes, gerando demanda e aumentando a produção, de forma a promover a circulação de riquezas, argumento que será combatido ao longo do presente estudo.

Atualmente, o que se percebe é que alguns dos principais problemas desse modelo de desenvolvimento econômico baseado na produção e no consumo criado pelos Estados Unidos são a utilização intensiva de recursos naturais finitos como se fossem inesgotáveis e a não preocupação, enquanto prioridade, com o impacto ambiental gerado durante as etapas

¹³ Graças à integração entre os países e povos, decorrente da redução de custos com transportes, comunicação e barreiras políticas, culturais e de barreiras artificiais.

¹⁴ PEREIRA, *op. cit.*, 2009.

¹⁵ INSTITUTO AKATU. **Diálogos Akatu n.2. Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002. p. 39.

produtivas (ciclo de vida¹⁶) dos produtos e serviços colocados à disposição da população.

Essa recente preocupação com as consequências nocivas das ações humanas para com o planeta tornam conhecidos os temas relacionados ao aquecimento global e ao perfil de consumo na sociedade atual. Não se contesta mais a necessidade de se ter muita atenção quanto à forma de produção e de consumo, sob pena, dentro de alguns anos, de restar inviabilizada por completo a perpetuação da vida humana.¹⁷

Expoentes como Milton Santos (2007), Antony Giddens (2007), Fritjof Capra (2004), Leonardo Boff (2009), Edgar Morin (2003), James Lovelock (2010), Ulrich Beck (2002) e Amartya Sen (1999), dentre outros, têm estudado o presente modelo de produção baseado no consumismo por ser considerado insustentável e grande responsável pela emergência socioambiental que a humanidade atualmente atravessa, colocando em risco o equilíbrio da biosfera e o bem-estar das futuras gerações.

Na mesma direção, o Relatório do Desenvolvimento Humano de 1998, encomendado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), cujo tema foi “*Padrões de Consumo para o Desenvolvimento Humano*”¹⁸, defende que:

“(...) O consumo contribui claramente para o desenvolvimento humano, quando aumenta suas capacidades, sem afetar adversamente o bem-estar coletivo, quando é tão favorável para as gerações futuras como para as presentes, quando respeita a capacidade de suporte do planeta e quando encoraja a emergência de comunidades dinâmicas e criativas(...)”¹⁹.

Torna-se claro, assim, que na sociedade de consumo, cujo modelo de produção vem sendo considerado responsável pela atual crise socioambiental, o consumidor é protagonista e sua proteção em sentido amplo se faz imperativa para viabilizar um novo modo de consumir, baseado no consumo consciente e sustentável. Entretanto, conforme defende Marina Mezzacappa²⁰, o surgimento de um novo padrão não depende exclusivamente de mudança de hábitos e comportamentos do consumidor, mas também de um novo modelo de produção, de políticas de desenvolvimento, da disponibilidade de produtos e de uma nova cultura de consumo.

¹⁶ O ciclo de vida de um produto consiste em: pré-produção, produção, distribuição, uso e eliminação.

¹⁷ ARAÚJO, Jailson de Souza, LIMA, Isabelle Calliari Monteiro de, RAYMUNDO, Giseli Valezi. **A atuação do poder público, da iniciativa privada e do cidadão na promoção do consumo socioambiental sustentável.** Disponível em: <http://conpedi.org/manaus/arquivos/anais/brasil/08_401.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2009..

¹⁸ PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Relatório do Desenvolvimento Humano 1998.** Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/rdh/rdh98/index.php>> Acesso em: 09 jan. 2010.

¹⁹ FELDMANN, Fábio apud MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente: doutrina, prática, jurisprudência e glossário.** São Paulo: RT, 2007. p. 78.

²⁰ MEZZACAPPA, Marina. **Um outro sistema é possível?**. Disponível em: <<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo%20-%20outro%20sistema%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2009.

Deste modo, sua proteção se justifica tanto pela sua reconhecida vulnerabilidade quanto pela atual *emergência socioambiental do planeta*, cuja solução exige mudanças de comportamentos de todos os agentes econômicos envolvidos nas relações de consumo, tendo em vista a exposição do consumidor ao *marketing* voltado ao consumismo, a oferta de bens e serviços socioambientalmente inadequados no mercado e a falta de informação socioambientalmente qualificada a respeito dos serviços que utiliza e dos produtos de consumo que adquire.

Neste contexto, o propósito deste capítulo é analisar a Política Nacional das Relações de Consumo, sob a perspectiva da proteção constitucional do consumidor e seus princípios (vulnerabilidade, boa-fé, transparência e informação, garantia de adequação, intervenção do Estado); o conceito de desenvolvimento socioambientalmente sustentável; o impacto ambiental do nosso sistema de produção e consumo e finalmente a responsabilidade socioambiental dos consumidores.

2.1 A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL DO CONSUMIDOR: A POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Para Cláudia Lima Marques²¹, o ordenamento jurídico brasileiro é um sistema organizado de direito positivo e, sob esta ótica sistemática, o direito do consumidor é reflexo do direito constitucional de proteção afirmativa dos consumidores. Essa proteção do consumidor, individual e coletiva, foi reconhecida na Constituição Federal brasileira de 1988 – CF/88 dentre os direitos fundamentais, no art. 5º, inciso XXXII²², e como princípio da Ordem Econômica Nacional, no art. 170, inciso V²³ e concretizou-se especificamente no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias²⁴, que determinou a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), mandamento cumprido pelo legislador ordinário –

²¹ MARQUES, Cláudia Lima. In: BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 26-27.

²² Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...)

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

²³ 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: (...)

V - defesa do consumidor;

²⁴ Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990.

Deste modo, o Direito do Consumidor é o conjunto de normas e princípios especiais que buscam cumprir com um triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores, conforme o art. 5º, XXXII da CF/88; 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, a necessária defesa do sujeito de direitos “consumidor”, conforme o art. 170, V da CF/88; 3) de sistematizar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um código que reúna e organize as normas tutelares, de direito público e privado, com base na ideia de proteção do sujeito de direitos. A autora se posiciona, dizendo que esse Código é verdadeiramente uma lei de *função social*²⁵, de ordem pública econômica e de origem nitidamente constitucional. As normas de ordem pública estabelecem valores básicos e fundamentais de nossa ordem jurídica, são normas de direito privado, mas de forte interesse público, portanto, indisponíveis e inafastáveis por meio de contratos. O CDC dispõe no art. 1º que suas normas se dirigem à proteção prioritária de um grupo social, os consumidores, e que se constituem em normas de ordem pública inafastáveis por sua vontade individual. São normas de interesse social, pois as leis de ordem pública são aquelas que interessam mais diretamente à sociedade que aos particulares. Acrescenta ainda que a complexidade do sistema do CDC inicia justamente pela definição do sujeito a proteger, o consumidor, definido no art. 2º, *caput* e parágrafo único²⁶, art. 17²⁷ e art. 29²⁸ e não é definido apenas sob a ótica individual, como sujeito de direitos individuais, mas também sob a ótica de grupo (interesses individuais homogêneos, interesses coletivos e interesses difusos).

A autora considera o conceito de consumidor amplo em seu alcance material, pois não se trata de definição meramente contratual, envolvendo o adquirente; visa também a proteger vítimas de atos ilícitos pré-contratuais, como a publicidade enganosa, bem como das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais. Busca também defender toda coletividade vítima de publicidade ilícita, assim como todas as vítimas dos acidentes de consumo, tenham ou não usado os produtos e serviços como destinatários finais. Abrange relações de consumo contratuais e extracontratuais, individuais e coletivas,

²⁵ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, Ibidem, 2009, p. 55.

²⁶ art. 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

²⁷ SEÇÃO II - Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço. (...) Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

²⁸ CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais (...) Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

não distinguindo o adquirente do usuário de produtos, o usuário de produtos do usuário de serviços.

Entretanto, José Geraldo Brito Filomeno²⁹ tem um outro posicionamento. Para ele, o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age visando o atendimento a uma necessidade própria, não tendo como fim o desenvolvimento de uma outra atividade negocial.

Com a finalidade de esclarecer-se o conceito e a determinação de quem é o *consumidor*, previsto no art. 2º do CDC, duas teorias são utilizadas como embasamento das análises: a teoria finalista e a teoria maximalista. Segundo Antônio Carlos Efig³⁰, a corrente Finalista “restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável”.

Defensora da teoria Finalista, Cláudia Lima Marques³¹ argumenta que a definição de consumidor sustenta uma tutela especial que só existe porque o consumidor é a parte vulnerável das relações contratuais no mercado, conforme reconhece o art. 4, I do CDC³², razão pela qual defende a necessidade de se delimitar claramente quem merece esta tutela e quem não a necessita, quem é consumidor e quem não é. Dessa forma, os finalistas propõem uma interpretação restritiva à expressão “destinatário final”, não bastando ser o destinatário fático do produto, devendo ser destinatário final fático e econômico do mesmo, não o adquirindo para revenda ou para uso profissional, restringindo dessa forma a figura do consumidor.

Ao mencionar a corrente maximalista, a mesma autora, apesar de não seguir tal entendimento, argumenta que seus adeptos vêem nas normas do CDC um novo regulamento do mercado de consumo brasileiro e não apenas normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional. “O CDC seria um código geral sobre consumo, para a sociedade de consumo, que institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais

²⁹ GRINOVER et al., *op.cit.*, 2007, p. 28.

³⁰ EFING, Antônio Carlos. Contratos e procedimentos bancários à luz do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: RT, 1999. p.46.

³¹ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, Ibidem, 2009, p. 70.

³² Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à 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:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores”. Para os adeptos desta corrente doutrinária, o art. 2º do CDC deve ser interpretado da forma mais ampla possível. Isso, de forma a permitir que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações de mercado, no qual destinatário final seria tão somente o destinatário fático do produto, sendo de menor importância a análise de sua vulnerabilidade. Por sua vez, a teoria do “finalismo aprofundado” é apresentada como uma nova tendência jurisprudencial, utilizada principalmente quando o caso envolve pequenas empresas que utilizam insumos para sua produção, mas não em sua área específica de atuação ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços. Nessa hipótese, comprovada a vulnerabilidade da empresa, conclui-se pela destinação final prevalente.

Diante da discussão quanto à existência de relação de consumo (que surge a partir da existência de um consumidor na relação contratual), de acordo com José Geraldo Brito Filomeno³³, “deve-se considerar a existência ou não de uma destinação final (de caráter prevalente) e a vulnerabilidade (de caráter secundário)”, e sustenta que se assim não fosse, “sobretudo diante do Código Civil de 2002, não haveria necessidade de um Código de Defesa do Consumidor, já que a maioria dos princípios por ele elencados pioneiramente em 1990 ali foram oportunamente embutidos³⁴”.

Para Antônio Carlos Efig³⁵, adepto da teoria maximalista,

“o CDC veio para introduzir uma nova linha de conduta entre os partícipes da relação jurídica de consumo. Assim, não importa ter vislumbrada a relação de hipossuficiência do consumidor, como querem alguns autores, mas sim, uma completa moralização das relações de consumo da sociedade brasileira, onde somente permanecerão nos diversos segmentos da cadeia de consumo aqueles (pessoas físicas ou jurídicas) que assumirem esta posição com todos os seus ônus e encargos, dentre os quais o atingimento da perfeição no fornecimento de produtos e serviços, em total consideração ao consumidor (adquirente ou utente deste produto ou serviço).

Efig pondera que o conceito de consumidor não deve ser visto apenas sob a perspectiva econômica (*homo economicus*), sem qualquer consideração de ordem política, social ou mesmo filosófico-ideológica. Do ponto de vista psicológico, considera-se

³³ GRINOVER et al., *op.cit.*, 2007, p. 41.

³⁴ Conforme a redação dos art. 421, 422 e 423 do Código Civil de 2002:

Dos Contratos em Geral

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

Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

Art. 423. Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente.

³⁵ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2004, p.56.

consumidor o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo, analisando as circunstâncias subjetivas que levam determinado indivíduo ou grupo de indivíduos a ter preferência por esse ou aquele tipo de produto ou serviço, preocupando-se com tal aspecto certamente a ciência do *marketing* e da publicidade³⁶, assumindo especial interesse dos devastadores efeitos desta, se enganosa ou tendenciosa. Sob o ponto de vista sociológico, o mencionado autor pondera que é considerado consumidor qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertence a uma determinada classe social, refletindo diretamente na noção de melhor qualidade de vida, pressupondo o próprio poder aquisitivo para dar vazão ao desejo de consumir produtos e contratar serviços em maior escala e de melhor qualidade.

Neste aspecto, a opinião do autor e seu posicionamento em relação à teoria maximalista, parece ser a mais acertada, na medida em que a Constituição Federal, o Código Civil de 2002 e os microssistemas (inclusive o CDC) voltaram-se ao atendimento de princípios jurídicos seculares como a boa-fé, a harmonia, o equilíbrio entre as partes, como defende José Geraldo Brito Filomeno³⁷, visando inclusive a moralização das relações jurídicas. Parafraseando Amartya Sen³⁸, que defende a interdependência entre ética e economia, sendo que a ética deve orientá-la, as questões econômicas não podem se basear apenas na eficiência, mas também na moralidade e na justiça.

Em relação ao conceito de fornecedor, segundo Filomeno³⁹, o legislador optou por definir o responsável pela colocação de produtos e serviços à disposição do consumidor utilizando o termo “fornecedor”, ao invés de “comerciante”, “industrial”, “empresário”, etc. Já de acordo com Plácido e Silva⁴⁰, fornecedor é todo comerciante ou estabelecimento que abastece ou fornece habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessárias a seu consumo.

Mais precisa, a definição de fornecedor do Código de Defesa do Consumidor está prevista no *caput* do art. 3º:

“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou

³⁶ Ao nosso entender, a compreensão do consumidor sob a perspectiva psicológica, sua educação e conscientização, são fundamentais para a necessária evolução do atual modo de produção e consumo para um modelo voltado à sustentabilidade socioambiental, e exigirá, como se analisará ao longo deste estudo, uma nova postura do consumidor, na condição de agente econômico protagonista na sociedade de consumo, em relação aos seus *hábitos de consumo*.

³⁷ GRINOVER et al., *op.cit.*, 2007, p. 37.

³⁸ SEN, Amartya. **Sobre ética e economia**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

³⁹ GRINOVER et al, *op. cit.*, 2007, p. 46.

⁴⁰ PLÁCIDO E SILVA, Oscar José. **Vocabulário Jurídico**. 26. ed., Rio de Janeiro: Forense, 2005. p. 633.

estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Rizzato Nunes⁴¹ nos diz que, a leitura pura e simples do *caput* do art. 3º fornece um panorama da extensão das pessoas enumeradas como fornecedores, não havendo exclusão de qualquer tipo de pessoa jurídica, considerando que o CDC é genérico e busca atingir todo modelo sejam pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, sociedades anônimas, limitadas, civis, fundações, sociedades de economia mista, empresas públicas, as autarquias, órgãos da Administração direta, entes despersonalizados, etc.

Em relação às atividades desempenhadas pelos fornecedores, o art. 3º do CDC utiliza termos como “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição, comercialização de produtos ou prestação de serviços”, ou seja, a condição de fornecedor está ligada a qualquer destas atividades e a responsabilidade do agente, não importa em qual etapa do processo produtivo se situe, surge no momento em que efetivamente o produto ou serviço é disponibilizado no mercado. A partir deste momento, nasce a responsabilidade pelos mesmos, inclusive por danos causados aos seus destinatários.

Marques⁴² acredita que o critério caracterizador do fornecimento de produtos é o desenvolvimento de atividades tipicamente profissionais, como a comercialização, a produção, a importação, indicando também a necessidade de certa habitualidade, como a transformação e a distribuição de produtos. Tais características excluirão da aplicação das normas do CDC os contratos firmados entre dois consumidores, não profissionais, haja vista a existência de relações civis, às quais se aplica o Código Civil de 2002.

Quanto ao fornecimento de serviços, a autora defende que, apesar da definição do art. 3º do CDC ser concisa e de interpretação mais aberta, as atividades prestadas ao consumidor para serem caracterizadas devem ser feitas mediante remuneração, ainda que aparentemente gratuitas, hipótese na qual, não raro, o fornecedor esconde a remuneração indireta do serviço de consumo (lavagens de carro gratuitas em postos de combustíveis, estacionamento grátis em centros comerciais, transporte gratuito de idosos, etc.). Nestes casos, a gratuidade não corresponde à realidade, pois o fornecedor assim o faz na certeza da remuneração indireta (no caso dos exemplos, o abastecimento de combustível e fidelização de clientes, a realização de compras nas lojas do centro comercial e o pagamento realizado pela coletividade para compensar o transporte “gratuito” de idosos). O serviço de consumo deve ser remunerado, não se exigindo que o consumidor o tenha remunerado diretamente. Da mesma forma, para a

⁴¹ NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009b, p.86.

⁴² BENJAMIN, MARQUES, BESSA, *op. cit.*, 2009, p. 82.

autora não importa se o serviço é gratuito, pois nunca será “*desinteressado*” ou de “*mera cortesia*” se prestado no mercado de consumo pelos fornecedores que são remunerados pelo serviço prestado.

Demonstrada, ainda que de forma sintética, a origem constitucional do Código de Defesa do Consumidor, sua intervenção nas relações jurídicas de direito privado, seu propósito transformador no plano econômico e especialmente social, bem como a conceituação de consumidor e fornecedor, passamos a analisar a Política Nacional de Relações de Consumo, prevista no art. 4º do CDC.

Marques ensina que a entrada em vigor de uma *lei de função social* como o CDC traz como consequência modificações profundas nas relações juridicamente relevantes na sociedade, especialmente quando esta lei introduz um rol de direitos e intervém de maneira imperativa nas relações jurídicas de direito privado, outrora dominada pela *autonomia da vontade* (*pacta sunt servanda*). Para a autora, as leis de função social caracterizam-se por estabelecer as novas noções valorativas que devem orientar a sociedade, e por isso geralmente optam em positivar e assegurar ao grupo tutelado uma série de direitos e impõe uma série de novos deveres imputados a outros agentes da sociedade, os quais, por sua profissão ou pelas benesses que recebem, entende o legislador que possam e devam suportar estes riscos. Portanto, segundo a autora, *são leis que nascem com a árdua tarefa de transformar uma realidade social, de conduzir a sociedade a um novo patamar de harmonia e respeito nas relações jurídicas*⁴³.

Para efetivar tais objetivos, o CDC estabeleceu uma política nacional para as relações de consumo, prevista no art. 4º, o qual esclarece que seu objetivo é voltado ao “atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à 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”, impondo princípios a serem obedecidos no mercado de consumo. Para a renomada autora, o art. 4º do CDC resume todos os direitos do consumidor e sua principiologia em um só artigo valorativo e que traz os objetivos do CDC, sendo usado para interpretar e guiar todas as outras normas do microsistema, aplicando-se como inspiração, guia, indicando o caminho, o objetivo.

Filomeno⁴⁴ complementa que o CDC visa harmonizar as relações de consumo e, ao mesmo tempo em que se preocupa com o atendimento das necessidades básicas dos consumidores (respeito à sua dignidade, saúde, segurança e aos seus interesses econômicos,

⁴³ Ibidem, 2009, p. 57.

⁴⁴ GRINOVER et al, *op. cit.*, 2007, p. 67-68.

desejando-se a melhoria de sua qualidade de vida), também se preocupa em preservar as boas relações comerciais, proteger a livre concorrência, o livre mercado, a tutela das marcas e patentes, inventos e processos industriais, programas de qualidade e produtividade, enfim, uma política que busca o mais perfeito possível relacionamento entre consumidores (todos nós segundo, em maior ou menor grau, segundo o autor) e fornecedores. E o que se busca na Política Nacional de relações de consumo é a harmonia que deve regê-las a todo momento, este além dos princípios enumerados no art. 4º, que regerão a política, há menção aos “instrumentos” institucionalizados para sua execução, previstos nos arts. 5º, 105 e 106 do CDC, como também os privados, consistentes na atividade das próprias empresas produtoras de bens e serviços.

Finalmente, de acordo com Eñing, “o art. 4º pretende estabelecer parâmetros que devem balizar todo e qualquer ato de governo, seja no âmbito legislativo, executivo ou judiciário, quanto ao tratamento das relações de consumo”⁴⁵. Neste aspecto, entende-se que a efetiva proteção do consumidor obrigatoriamente deve ser promovida através de atos dos 3 poderes, inclusive como forma de assegurar a eficácia dos princípios propostos pelo CDC.

2.2 OS PRINCÍPIOS DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Segundo Rizzato Nunes⁴⁶, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor apresenta a Política Nacional das Relações de Consumo. Ela ergue os princípios que sustentam o sistema de proteção do consumidor, sendo antecidos pelos princípios comentados no art. 1º e complementados pelos princípios previstos nos arts. 6º, que enumera os direitos básicos do consumidor, e do 7º.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à 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:

- I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
- II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
 - a) por iniciativa direta;
 - b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
 - c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
 - d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.
- III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e

⁴⁵ EFING, *op. cit.*, 2004, p. 91.

⁴⁶ NUNES, *op. cit.*, 2009b, p.125.

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;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

A partir da leitura do referido artigo, serão analisados os princípios fundamentais e mais relevantes ao presente estudo.

2.2.1 Princípio da Vulnerabilidade

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, que decorre da leitura do inc. I do art. 4º, é medida que, segundo Efig⁴⁷, visa proteger a parte mais frágil das relações de consumo, restabelecer o equilíbrio das relações de consumo. Segundo o autor, todo consumidor é vulnerável, presumivelmente, cultural e materialmente, considerando que no atual modelo social os cidadãos estão expostos a produtos e serviços ofertados na sociedade de consumo sem dispor de meios para acompanhar todo o processo da cadeia econômica (criação, produção, transporte, distribuição, comercialização, etc.), encontrando-se em situação de desequilíbrio em relação aos fornecedores.

Segundo Nunes⁴⁸, tal vulnerabilidade decorre de um aspecto técnico, considerando que o fornecedor detém o monopólio dos aspectos técnicos e administrativos a respeito da fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços, além de escolher o que, quando e como produzir, e de um aspecto econômico, considerando que, por regra, o fornecedor possui maior capacidade econômica em relação ao consumidor.

2.2.2 Princípio da Boa-fé

De acordo com Rizzato Nunes⁴⁹, o princípio da boa-fé, previsto na Política Nacional das Relações de Consumo, tem por função viabilizar os ditames constitucionais da ordem

⁴⁷ EFING, *op. cit.*, 2004.

⁴⁸ NUNES, *op.cit.*, 2009b, p. 128.

⁴⁹ Ibidem, p.130.

econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, como a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico, servindo como fundamento para orientar a interpretação garantidora da ordem econômica que tem na harmonia dos princípios constitucionais do art. 170 sua razão de ser.

Marques⁵⁰ complementa que a boa-fé é o princípio máximo orientador do Código de Defesa do Consumidor. Ela é exigida tanto na fase pré-contratual quanto na formação e na execução dos contratos entre fornecedores e consumidores, de forma a restabelecer o equilíbrio e a força da “vontade”, das expectativas legítimas do consumidor, compensando sua vulnerabilidade fática. Da mesma forma para Efing⁵¹, esse princípio reflete a necessidade de que as relações de consumo primem pela conduta de boa-fé das partes envolvidas, resumindo a questão numa frase: “*Revogação da Lei de Gerson*”.

2.2.3 Princípio da Transparência e da Informação

Rizzato Nunes⁵² nos traz o princípio da transparência, expresso no *caput* do art. 4º do CDC. Este representa a obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que disponibiliza no mercado de consumo, sendo o princípio da transparência complementado pelo princípio do dever de informar, previsto no inciso III do art. 6º. Por sua vez, Efing aponta que o princípio da informação assegura aos consumidores o direito de serem informados quanto aos produtos e serviços ofertados pelo mercado, bem como educados para que realizem a promoção e defesa dos seus direitos.

Marques⁵³ nos lembra que o inciso III do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor assegura o direito à informação, realizando a transparência no mercado de consumo objetivada pela Política Nacional das relações de consumo. A autora cita que, no CDC, a informação deve ser clara e adequada (arts. 12, 14, 18, 20, 30, 33, 34, 46, 48, 52 e 54). Esta nova transparência rege o momento pré-contratual, a eventual conclusão do contrato, o próprio contrato e o momento pós-contratual; portanto, a informação deve ser mais do que um mero elemento formal, uma vez que deve afetar a essência do negócio se a informação repassada ou requerida é parte do conteúdo do contrato (arts. 30, 33, 35, 46 e 54), ou, se incorreta, representa o vício na qualidade do produto ou serviço oferecido (arts. 18, 20 e 35). Da mesma forma, a autora conclui que se é direito do consumidor ser informado (art. 6º, III),

⁵⁰ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, *op. cit.*, p. 59.

⁵¹ EFING, *op. cit.*, 2004.

⁵² NUNES, *op. cit.*, 2009b, p.127.

⁵³ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, *op. cit.*, 2009, p. 58-59.

este deve ser cumprido pelo fornecedor. O direito à informação assegurado no art. 6º, III, corresponde ao dever de informar imposto pelo CDC ao fornecedor nos arts. 12, 14, 18, 20, 30, 31, 46 e 54.

2.2.4 Princípio da Garantia de Adequação

O inciso I do art. 6º assegura o direito de proteção “da vida, saúde e segurança”, direito mais básico e importante dentre os direitos do consumidor, tendo em vista que, conforme Beck⁵⁴, vivemos em uma sociedade de risco. Marques⁵⁵ nos ensina que muitos produtos, muitos serviços e mesmo práticas comerciais são efetivamente perigosos e danosos para os consumidores. Segundo a autora, este direito básico é desenvolvido nos arts. 8º a 17 do CDC, no que Benjamin⁵⁶ denomina de *teoria da qualidade*, que exige segurança e adequação dos produtos, conforme o uso esperado na sociedade de consumo.

Antônio Carlos Efigênia informa que a garantia de adequação diz respeito ao binômio segurança/adequação, “segundo o qual todos os produtos e serviços colocados no mercado de consumo brasileiro devem ser seguros, adequados e corresponder às legítimas expectativas dos consumidores”.

2.2.5 Princípio da Intervenção do Estado

Rizzato Nunes⁵⁷ se posiciona no sentido de que o inciso II do art. 4º autoriza a intervenção direta do Estado para proteger efetivamente o consumidor, visando assegurar-lhe acesso aos produtos e serviços essenciais e garantir a qualidade e adequação dos produtos e serviços (segurança, durabilidade, desempenho). Para o autor, tal garantia se coaduna com os demais princípios legais como a garantia da dignidade da pessoa humana, isonomia, bem como os princípios gerais da atividade econômica.

2.3 O CONCEITO DE DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEL

Tanto a produção quanto o consumo sustentável integram um conceito maior

⁵⁴ BECK, *op. cit.*, 2002.

⁵⁵ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, *op. cit.*, 2009, p. 57.

⁵⁶ *Ibidem*, 2009.

⁵⁷ NUNES, *op.cit.*, 2009b, p.128.

denominado de *desenvolvimento socioambientalmente sustentável*. Para José Carlos Barbieri⁵⁸, a palavra *desenvolvimento* evoca as ideias de crescimento econômico, mudança do padrão de vida da população e da base do sistema produtivo. Ele explica que diversas iniciativas foram e continuam sendo feitas para criar novos instrumentos para incluir as dimensões sociais e ambientais do desenvolvimento, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), criado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) em 1990, conceito que destaca os fins do desenvolvimento e não seus meios. Segundo Barbieri, ele envolve o *processo de alargamento de escolhas pessoais* e o nível de bem estar alcançado. O IDH utiliza medidas que traduzem melhor a distribuição dos benefícios do esforço coletivo: 1) indicador de longevidade de acordo com a expectativa de vida; 2) indicador do nível educacional obtido através das taxas de alfabetização da população adulta e das matrículas escolares nos níveis de ensino básico, médio e superior; 3) indicador do padrão de vida representado pelo Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* ajustado ao custo de vida do país ou região (Paridade do Poder de Compra (PCC)). Trata-se, portanto, de um indicador adequado para medir o grau de desenvolvimento de um país ou região, pois considera a capacidade aquisitiva como um importante condicionante do desenvolvimento humano⁵⁹. Atualmente o Brasil ocupa a 75ª posição no *ranking* mundial do IDH, com o índice 0,813 (numa escala que vai de 0 a 1). A China aparece em 92º, com índice 0,772 e a Índia, em 134º, com índice 0,612. A Noruega ocupa o primeiro lugar no *ranking*⁶⁰.

Por sua vez, a palavra *sustentabilidade*, de acordo com o Dicionário Brasileiro de Ciências Ambientais⁶¹, é definida como “Qualidade de um sistema que é sustentável; que tem a capacidade de se manter em seu estado atual durante um tempo indefinido, principalmente devido à baixa variação em seus níveis de matéria e energia; desta forma não esgotando os recursos que necessita”. Segundo André Trigueiro⁶², ecologistas usam a palavra *sustentabilidade* como um adjetivo que conota um sistema em equilíbrio, que respeita seus limites, sua capacidade de suporte ou sua biocapacidade.

⁵⁸ BARBIERI, *op. cit.*, 2007, p. 28.

⁵⁹ Ao longo do presente trabalho, defendemos a ideia de que o consumo consciente e sustentável depende inclusive da viabilidade econômica, pois o consumidor com poder de compra restrito não terá condições de realizar uma escolha ambientalmente correta se referida escolha lhe for financeiramente inacessível.

⁶⁰ BONIN, Robson. **IDH do Brasil melhora, e país ocupa a 75ª posição em ranking**. Disponível em:

[http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1329072-5598,00-](http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1329072-5598,00-IDH+DO+BRASIL+MELHORA+E+PAIS+OCUPA+A+POSICAO+EM+RANKING.html)

[IDH+DO+BRASIL+MELHORA+E+PAIS+OCUPA+A+POSICAO+EM+RANKING.html](http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1329072-5598,00-IDH+DO+BRASIL+MELHORA+E+PAIS+OCUPA+A+POSICAO+EM+RANKING.html). Acesso em: 05 out. 2009.

⁶¹ LIMA e SILVA, Pedro Paulo et. al. **Dicionário Brasileiro de Ciências Ambientais**. Rio de Janeiro: Thex, 2002. p.219.

⁶² TRIGUEIRO, André. **Espiritismo e Ecologia**. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 2009. p. 38.

Conforme relatam Barbieri⁶³ e Ana Luiza Camargo⁶⁴, o termo *desenvolvimento sustentável* foi primeiramente divulgado em 1980 por Robert Allen no documento intitulado “*How to save the world*”⁶⁵ enquanto resumia o livro “*The world conservation strategy: Living resource conservation for sustainable development*”⁶⁶, lançado conjuntamente pela União Mundial para a Conservação da Natureza (UICN), pelo Fundo para a Vida Selvagem – WWF por solicitação do programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA). Em sua obra, a autora nos diz que “o documento World Conservation Strategy trazia uma nova mensagem: a de que conservação não é o oposto de desenvolvimento. Ao enfatizar a interdependência entre conservação e desenvolvimento, introduziu a concepção de desenvolvimento sustentável”. Ela ainda cita Herculano⁶⁷, que defende que desenvolvimento significa o crescimento dos meios de produção, acumulação, inovação técnica e aumento de produtividade, ou seja, o de expansão das forças produtivas e não a alteração das relações sociais de produção. De acordo com Brügger⁶⁸, a palavra sustentável, na expressão “desenvolvimento sustentável”, costuma adquirir um sentido mais específico. Isso porque remonta aos conceitos da ecologia, referindo-se, de modo geral, à natureza homeostática dos ecossistemas naturais e à sua autoperpetuação. “Sustentável”, nesse contexto, englobaria ainda a ideia de capacidade de suporte, a qual se refere ao binômio recursos-população.

Uma das definições mais elaboradas sobre desenvolvimento sustentável é apresentada no relatório *Nosso Futuro Comum*, também denominado *Relatório Brundtland*⁶⁹:

“O desenvolvimento sustentável é um novo tipo de desenvolvimento capaz de manter o progresso humano não apenas em alguns lugares e por alguns anos, mas em todo o planeta e até um futuro longínquo. O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades. Em essência, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas.”⁷⁰

Maimon⁷¹ complementa o conceito, informando que:

⁶³ BARBIERI, *op. cit.*, 2007, p. 23.

⁶⁴ CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. **Desenvolvimento sustentável - Dimensões e desafios**. São Paulo: Papirus, 2003. p. 67.

⁶⁵ “Como salvar o mundo”, em tradução livre.

⁶⁶ “Estratégia mundial para a conservação: conservação de recursos para o desenvolvimento sustentável”, em tradução livre.

⁶⁷ HERCULANO apud CAMARGO, *op. cit.*, 2003.

⁶⁸ BRÜGGER apud CAMARGO, *op. cit.*, 2003.

⁶⁹ Disponível em inglês em <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I>. Acesso em 05.10.2009.

⁷⁰ CAMARGO, *op. cit.*, 2003, p. 71.

⁷¹ *Ibidem*, p.72.

“o desenvolvimento sustentável busca simultaneamente a eficiência econômica, a justiça social e a harmonia ambiental. Mais do que um novo conceito, é um processo de mudança onde a exploração de recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento ecológico e a mudança institucional devem levar em conta as necessidades das gerações futuras”.

Dessa forma, o Relatório Brundtland afirma que a humanidade pode alcançar o desenvolvimento sustentável, pois os limites do Planeta não são absolutos, mas sim condicionados pelo estágio da tecnologia, das organizações sociais e da capacidade da biosfera de absorver os efeitos das atividades humanas, sendo que os dois primeiros podem ser aprimorados constantemente⁷².

Para Camargo, a concepção de desenvolvimento sustentável, em sentido amplo, visa promover a harmonia entre os seres humanos e entre a humanidade e a natureza. O objetivo seria caminhar na direção de um desenvolvimento que integre os interesses sociais, econômicos e as possibilidades e os limites que a natureza define, vez que o desenvolvimento não pode se manter se a base de recursos naturais se deteriora, nem a natureza ser protegida se o crescimento não levar em conta as consequências da destruição ambiental.

Finalmente, ainda segundo Brügger⁷³, há a necessidade de impedir que a expressão desenvolvimento sustentável se transforme em um mero eufemismo capaz de ocultar, por meio de uma “maquiagem verde”⁷⁴, as mesmas estruturas que vêm causando a degradação da natureza.

Em relação à expressão “*socioambiental*”, considerando que a questão ambiental apresenta um perfil multidimensional, defende-se a necessidade de abordar de forma sincrética a *dimensão social* e a *dimensão ambiental*, razão da utilização no presente estudo da expressão “*socioambiental*” em detrimento da palavra “ambiental”, face ao entendimento de que ambas as dimensões devem ser observadas de forma indissociada.

Vivemos uma grave crise ética e moral, muito maior do que a própria crise financeira mundial, sob um modelo de produção e consumo que insere o homem acima ou fora da natureza e a vê apenas como um instrumental a serviço de suas necessidades (visão antropocêntrica da natureza)⁷⁵, do individualismo, do desrespeito às diferenças e acima de tudo, da valorização do “*ter*” em detrimento do “*ser*” e do desrespeito e intolerância às diferenças culturais e de modo de vida. Sendo esse um caminho insustentável do ponto de vista econômico, ambiental e social, as questões chave para a necessária mudança voltado a

⁷² BARBIERI, *op.cit.*, 2007, p. 27.

⁷³ BRÜGGER apud CAMARGO, *op. cit.*, 2003, p. 76.

⁷⁴ Também conhecida como “*greenwashing*”, questão que analisaremos com maior detalhes no capítulo 4.

⁷⁵ CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida**. São Paulo: Cultrix, 2004.

um novo modelo de produção e consumo socioambientalmente orientado permeiam tanto a dimensão social quanto ambiental.

A *dimensão social* na produção e no consumo tem importância à medida que as relações sociais devem sempre ser respeitadas em todas as etapas produtivas (ciclo de vida), principalmente as relações de trabalho. Um produto disponibilizado no mercado, com preço extremamente baixo, tendo sido produzido por meio de mão de obra escrava, infantil, forçada ou compulsória, desrespeitando os direitos básicos dos trabalhadores, por mais vantajosa que pareça sua aquisição, sob a perspectiva econômica, ainda assim sempre será um produto insustentável, sob a perspectiva social, por gerar desigualdade e pobreza.

Já a *dimensão ambiental* se apresenta à medida que recursos naturais são utilizados como matéria-prima em todas as etapas produtivas, devendo o consumo ser realizado de forma racional e consciente, privilegiando, sempre que possível e viável, a aquisição de produtos e serviços ofertados por fornecedores verdadeiramente comprometidos com o respeito ao meio ambiente, por meio da redução dos impactos gerados pelas suas operações, principalmente suas emissões de poluentes, do uso racional da água, da energia (uso de energia renovável) e de matéria-prima (uso de materiais recicláveis).

Dessa forma, não se acredita que a análise do princípio da transparência relacionado à sustentabilidade na produção e no consumo⁷⁶ possa separar a questão social da ambiental, pois ambas as questões estão intimamente relacionadas, principalmente no que se refere ao estudo do consumo consciente, já que o exercício deste implica no respeito ao próximo, no combate às formas de exploração do trabalho, na diminuição das desigualdades sociais e enfaticamente, na prática de consumo racional e que respeite o meio ambiente e a biosfera.

2.4 O IMPACTO AMBIENTAL DO ATUAL SISTEMA DE PRODUÇÃO E CONSUMO

Ézio Manzini⁷⁷ assevera que cada ação humana determina uma absorção/aquisição de recursos do ambiente. Por outro lado, também ocorre a liberação de vários tipos de emissões, ou seja, de agentes químicos ou físicos, como substâncias, ruídos etc. Sejam extrações ou emissões, estas são formas de impacto ambiental. Segundo o autor, a emissão se refere à liberação de substâncias *no* ambiente, enquanto que o uso das matérias-primas determina a

⁷⁶ Consumo realizado tanto pelos destinatários finais quanto pelos próprios fornecedores, pois segundo a corrente maximalista (ver item 1.1), a qual nos filiamos, na produção também há consumo.

⁷⁷ MANZINI, Ézio. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005. p. 325.

extração de substâncias *do* ambiente. Cada forma de impacto tem, portanto, na sua origem, uma troca de substâncias entre o ambiente e o sistema de produção e consumo. Para este autor, este sistema, como conjunto de ações humanas na sua complexidade, determinou e continua a determinar uma situação *insustentável de carga e descarga* para o meio ambiente. Em outras palavras, a extração dos recursos e a liberação das várias emissões determina os impactos que não são absorvíveis pelo nosso ecossistema de uma forma que compromete o equilíbrio de sobrevivência da flora, da fauna e do próprio homem. Ele defende que, de modo geral, os impactos podem ter amplos efeitos de extensão geográfica:

- Nível local: quando os efeitos estão no próprio lugar de produção. Ex: na rua ou em um depósito urbano.
- Nível regional: quando os efeitos se alargam em uma determinada área geográfica. Ex: poluição vizinha às próprias regiões industriais.
- Nível global: efeitos de grande abrangência. Ex: mudanças climáticas da Terra.

Dentre os efeitos ambientais mais conhecidos (por extrações ou por emissões), Manzini⁷⁸ menciona o esgotamento dos recursos naturais, o aquecimento do globo terrestre, a redução da camada de ozônio, a acidificação, a eutrofia, as toxinas no ar, água e solo, os lixos e descartes, que apresentaremos a seguir.

Esgotamento dos recursos naturais: o esgotamento dos recursos naturais (entrada do sistema de produção e consumo) é problema para a sustentação econômica do atual modelo de produção e consumo e coloca em risco as oportunidades de sobrevivência e bem-estar das futuras gerações. Por tal motivo, além de não comprometer os mecanismos naturais geradores de recursos, torna-se importante desenvolver e utilizar recursos renováveis (materiais e energia – solar, eólica, hidráulica), contanto que se avalie o impacto ambiental do recolhimento e oferta destes recursos.

Aquecimento do globo terrestre: A temperatura do globo terrestre é determinada pelo equilíbrio entre as radiações solares capturadas e as radiações infravermelhas liberadas pela Terra. Alguns gases têm a propriedade de bloquear no planeta parte das radiações infravermelhas provenientes do sol, processo denominado *efeito estufa*, que mantém uma temperatura adequada para a vida no planeta. As ações humanas vêm aumentando de forma preocupante a presença destes gases e, hoje, o efeito estufa complica o equilíbrio térmico do planeta, podendo causar sérias mudanças climáticas, em particular, aumentando a temperatura

⁷⁸ Ibidem, p. 326-336.

de toda a Terra, derretimento dos gelos polares, aumento do nível das águas, emersão das áreas baixas e desertificação. A contribuição para o efeito estufa provém do dióxido de carbono - CO₂ (gás responsável por mais de 50% pelo efeito estufa), do cloro flúor carbono – CFC (responsável por cerca de 20% pelo efeito estufa), Metano CH₄, óxido nítrico NO₂, da combustão de petróleo, carvão e gás natural (combustíveis fósseis), do tráfego, a refrigeração/aquecimento das habitações. Do CO₂ emitido, 80% provém dos processos de transformação energética (principalmente carvão e petróleo), 17% das produções industriais e 3% através de desmatamentos florestais.

Redução da camada de ozônio: a camada de ozônio é responsável pela absorção, acima da superfície terrestre, das radiações ultravioletas, nocivas a vida. A diminuição da camada de ozônio e sua respectiva capacidade de proteção têm sido atribuídas ao CFC, HCFC e pelo tetraclorometano, gases que, lançados na atmosfera (onde permanecem em média 20 anos), transformam o ozônio em oxigênio molecular e determinam sua rarefação. O uso de *sprays* com CFC, solventes à base de cloro para lavagem a seco, vernizes diluídos à base de solventes, sistemas de refrigeração (inclusive alimentos importados que requerem o transporte em grandes *containers* frigoríficos) e sistemas de ar condicionado que liberam CFC são alguns dos produtos que emitem gases nocivos à camada de ozônio.

Acidificação: na atmosfera os óxidos de azoto (NO₂ e NO_x) transformam-se em ácido nítrico e os óxidos de enxofre (SO₂ e SO_x) em ácido sulfúrico (H₂SO₄), e estes, ao se juntarem à água da chuva, fazem com que ela se torne chuva ácida. Esta, por sua vez, determina um acúmulo de acidez no terreno, nas águas e nas superfícies urbanas. A acidificação pode impedir o crescimento de árvores, causa corrosão de monumentos e edifícios, contamina lençóis d'água (causando morte da flora aquática) e, por fim, é causa de sérios riscos para a saúde, inclusive problemas respiratórios. O *protocolo de Helsinki* sancionou medida de redução das emissões dos óxidos de enxofre em 30% em relação ao nível existente em 1980. Segundo Manzini⁷⁹, os resultados foram relativamente bons, pois os países envolvidos respeitaram os objetivos graças à progressiva redução da quantidade de enxofre nos combustíveis⁸⁰ e à substituição de alguns produtos derivados do petróleo. Já as emissões de óxidos de azoto ainda representam um problema, pois sua redução depende de intervenções mais incisivas nos processos de produção energética, nas estruturas industriais e em novos modos de comportamento. Somente o transporte rodoviário é responsável por 46,5% das

⁷⁹ Ibidem, p. 331.

⁸⁰ Voltaremos a tratar da questão da poluição causada por combustível no item 4.3.3 - Poluição e indústria automobilística: Programa Brasileiro de Etiquetagem veicular para emissão de CO₂ e consumo de combustível.

emissões totais de NO_x.

Eutrofia: os fosfatos, os nitratos, os óxidos de azoto, o amoníaco e o azoto gasoso podem determinar uma espécie de *hiper-fertilização*, ou seja, um excessivo acúmulo de nutrientes no terreno. Os ambientes mais sensíveis a este processo são os lagos e as bacias artificiais, onde a relativa lentidão das trocas das águas facilita a acumulação dos elementos poluentes. Tal hiper-fertilização favorece as monoculturas, mas prejudica outras plantas que crescem em terrenos mais pobres. A eutrofia também aparece na agricultura quando são usados fertilizantes com nitratos. Além disso, a água de descarga urbana, os esgotos e descargas industriais são importantes vetores de poluição das águas por nitratos e fosfatos, razão pela qual, segundo Manzini⁸¹, torna-se muito difícil encontrar no comércio detergentes que contenham fosfatos, sendo esta uma das poucas ocasiões em que uma pressão ambiental determinou uma significativa mudança de rota em nível industrial.

Toxinas no ar, água e solo: há substâncias que são diretamente danosas para o homem e para o ecossistema. Os efeitos podem ser diretamente letais ou manifestar-se após um longo período. Existem substâncias tóxicas que não se degradam com o tempo e cujo efeito prossegue após a sua absorção e acumulação. As toxinas que persistem no ambiente podem, em uma primeira fase, acumular-se na água e na terra. Entre essas, há os metais pesados (mercúrio, chumbo, cádmio, cromo, mercúrio, níquel, selênio e zinco), os pesticidas clorados (por exemplo, o DDT), as substâncias químicas como os PolicloroBifeníles (PCB) e os PoliCloroTrifeníles (PCT). De acordo com Manzini, são notórios os fenômenos de dispersão de substâncias tóxicas das lixeiras não impermeabilizadas adequadamente e descargas de águas industriais e urbanas que contenham metais tóxicos nos corpos hídricos. Através da cadeia alimentar, tais substâncias tóxicas podem retornar ao homem. O chumbo pode ser absorvido pela inalação e através de alimentos poluídos, provocando efeitos nocivos e intoxicações crônicas. O mercúrio pode ser ingerido por alimentos derivados de águas poluídas ou de carnes de animais alimentados com rações contaminadas, além da agricultura, devido ao uso de fungicidas à base de mercúrio. Efeitos preocupantes provêm de lençóis aquáticos poluídos, que tornam a água não potável sequer para irrigação ou piscicultura. Por outro lado, é causa indireta de emissão de toxinas no ambiente a compra de produtos que utilizem baterias (brinquedos, instrumentos e aparelhos domésticos), isolantes de transformadores e condensadores que contenham PCB e que certamente irão acabar no lixo. Dentre as toxinas que se difundem no ar, há os inseticidas orgânicos de síntese (pesticidas), os

⁸¹ MANZINI, *op. cit.*, 2005, p. 332.

hidrocarbonetos aromáticos cancerígenos, o amianto, o berílio, o chumbo, o mercúrio, o cromo, o clorato de vinil e as dioxinas. A incineração sem sistemas adequados de filtragem pode produzir fumaças e gases tóxicos (SO₂ e dioxina), sendo que a dioxina provoca cloracne e tumores nos tecidos.

Lixos e descartes: muitos países enfrentam os dramáticos problemas da redução da disponibilidade de espaços para a eliminação do seu lixo, da contaminação do solo e dos lençóis aquáticos, dos odores, e dos riscos de explosão nas descargas, assim como do transporte dos lixos (consumo de combustíveis, ruídos e poluição do ar). Nas lixeiras sem o controle adequado, devido à umidade, os metais já utilizados podem sair de pilhas e baterias e penetrar no terreno, poluindo os lençóis aquáticos de modo permanente. Pilhas e baterias são os maiores responsáveis pela presença de mercúrio, cádmio, zinco e níquel nas lixeiras. Da mesma forma, se as emissões dos gases não forem adequadamente controladas, a incineração pode causar problemas. Finalmente, Manzini afirma que toda a geração de poluição está intimamente relacionado com as estratégias de quem produz, mas também, com as opções de escolha e comportamento dos consumidores.

De fato, quem adquire um produto pode fazer uma escolha com base também no tipo de embalagem ou em relação às características intrínsecas de seu uso (adquirir um produto descartável ou um produto de longa duração). Além do mais, os comportamentos de uso podem determinar a eliminação do produto antes mesmo do seu desgaste final, por exemplo, por obsolescência estética ou cultural.

Portanto, cabe ao consumidor devidamente educado e informado atentar para usos secundários dos produtos que adquire, prolongar a vida útil de seus produtos, promover a doação ao invés da destinação ao lixo, separar o lixo orgânico dos materiais passíveis de serem reciclados (de acordo com suas características), além de toda e qualquer atitude que possa minimizar o impacto ambiental do nosso sistema de produção e consumo, responsabilidade que analisaremos no próximo item deste trabalho.

2.5 A RELAÇÃO ENTRE SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR À LUZ DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

Conforme visto no item 2.3, referente ao desenvolvimento socioambientalmente sustentável, o conceito de sustentabilidade socioambiental defende a harmonia entre os seres humanos e entre a humanidade e a natureza, de forma a promover o bem estar da atual e das

futuras gerações, bem como a dignidade da pessoa humana, através de um modelo de desenvolvimento que integre os interesses sociais, econômicos e as possibilidades e os limites que a natureza define.

Fábio de Souza Trajano⁸² nos traz que o princípio da defesa do consumidor e o princípio da sustentabilidade decorrem diretamente do princípio republicano da proteção da dignidade da pessoa humana e da cidadania, estes últimos fundamentos da República Federativa do Brasil, conforme a redação do art. 1º, II e III, da CF/88. Para ele, a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, conforme prevê o art. 3º da CF/88, está relacionada com o princípio da sustentabilidade e com a defesa do consumidor. E considerando que a defesa do consumidor e a defesa do meio ambiente são princípios de ordem econômica, conforme prevê os incisos IV e V do art. 170 da CF/88⁸³, sua coexistência deve ser harmônica, pois o desenvolvimento sustentável está diretamente relacionado com produção socioambientalmente orientada e consumo consciente. Por sua vez, *o princípio da sustentabilidade demanda produção e consumo sustentável*. De acordo com o mesmo autor⁸⁴, outro ponto de contato entre a defesa do consumidor e o princípio da sustentabilidade pode ser visto no art. 51, XIV, do CDC: “*Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: (...) XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais*”.

E para concretizar os valores constitucionais apontados, Trajano⁸⁵ defende que:

“Verificando-se, assim, que o princípio da sustentabilidade e o da defesa do consumidor têm fundamento constitucional e que o primeiro deve ser considerado como princípio estruturante ou fundamental enquanto o segundo decorre diretamente dele e é considerado direito e garantia fundamental (art. 5º, XXXII, CF/88), todos os poderes constituídos e a sociedade civil devem zelar para a efetivação desses”.

Corroborar-se tal entendimento, na medida em que o art. 225 da CF/88 expressamente determina a corresponsabilidade para a promoção do meio ambiente equilibrado: “*Todos têm*

⁸² TRAJANO, Fábio de Souza. O princípio da sustentabilidade e o direito do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**, São Paulo, n. 71, p. 65-76, jul.-set. 2009.

⁸³ 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: (...)

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

⁸⁴ TRAJANO, *op. cit.* 2009, p. 72

⁸⁵ *Ibidem*, p. 73

direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

Por tal razão, ao longo do presente estudo, será analisada a responsabilidade socioambiental dos consumidores (cf. 2.7), do Estado (cf. cap. 3) e das empresas (cf. 4.3.5).

2.6 A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Para José Carlos Barbieri⁸⁶, a preocupação com os problemas ambientais decorrentes dos processos de crescimento e desenvolvimento ocorreu lentamente e de modo muito diferenciado entre os diversos agentes, indivíduos, governos, organizações internacionais, entidades da sociedade civil etc., numa evolução que, segundo o autor, seguiu 3 etapas.

A *primeira etapa* baseia-se na percepção de problemas ambientais localizados e atribuídos à ignorância, negligência, dolo ou indiferença das pessoas e dos agentes produtores e consumidores de bens e serviços. As ações voltadas a coibir tais práticas são de natureza reativa, corretiva e repressiva, tais como multas, proibições e atividades típicas de controle da poluição.

A *segunda etapa*, a degradação ambiental é percebida como problema generalizado, porém confinado aos limites territoriais dos Estados. São apontadas como causas, além das já enumeradas, a gestão inadequada dos recursos. Às práticas corretivas e repressivas acrescentam-se novos instrumentos de intervenção governamental voltados para a prevenção da poluição e à melhoria dos sistemas produtivos, como o estímulo a substituição de processos produtivos poluidores ou consumidores de insumos escassos por outros mais eficientes e limpos, o zoneamento industrial e o estudo prévio de impacto ambiental para o licenciamento de empreendimentos com elevada capacidade de interferência no meio ambiente.

Já na *terceira etapa*, a degradação ambiental é percebida como problema planetário que atinge a todos e que decorre do tipo de desenvolvimento praticado pelos países. Começam a ser questionadas pela sociedade as políticas e metas de desenvolvimento realizadas pelos Estados, geralmente baseadas numa visão economicista; contestam as relações internacionais, principalmente entre os países desenvolvidos e subdesenvolvidos; incorporam novas

⁸⁶ BARBIERI, *op. cit.*, 2007. p. 15.

dimensões ao entendimento de sustentabilidade, que se afasta das propostas baseadas exclusivamente numa visão ecológica. Essa nova maneira de perceber as soluções para os problemas globais, que não se reduzem apenas à degradação do meio ambiente, mas que incorporam dimensões sociais é o que vem sendo chamado de desenvolvimento sustentável.

Para Barbieri, o surto de desenvolvimento acelerado após a Segunda Guerra Mundial trouxe inúmeras consequências negativas para o meio ambiente tanto nos países atingidos pelo conflito quanto pelos países periféricos (atuando como fornecedores de insumos e como mercado para a nova onda de crescimento econômico). Esse surto de crescimento agravaria problemas ambientais que extravasariam as fronteiras nacionais e escapariam do controle e das ações dos governos locais. Dentre os problemas ambientais, destaca-se a poluição de rios internacionais, a chuva ácida provocada por emissões de gases de diversos países, a diminuição da camada de ozônio e o efeito estufa. Este autor acredita que os problemas ambientais de tal magnitude não poderiam ser tratados sob a lógica das duas primeiras etapas anteriormente citadas. Era preciso encontrar novos instrumentos de intervenção capazes de alcançar o espaço internacional. Em 1969, o Governo da Suécia propôs à Organização das Nações Unidas (ONU) a realização de uma conferência internacional para tratar desses problemas. A receptividade da proposta aumentou após o desastre ecológico de Minamata, no Japão, que levou à morte de milhares de pessoas contaminadas pelo mercúrio lançado ao mar pelas empresas locais.

Aceita a proposta, a conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano foi realizada em Estocolmo em 1972. E, segundo Ignacy Sachs⁸⁷, ela colocou a dimensão do meio ambiente na agenda internacional. Esta Conferência foi precedida pelo encontro Founex, em 1971, implementada pelos organizadores da conferência de Estocolmo para discutir, pela primeira vez, as interrelação entre a promoção do desenvolvimento econômico e social e o respeito ao meio ambiente equilibrado.

Como destaca André Trigueiro⁸⁸, a Conferência de Estocolmo criou o Programa Das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e instituiu o dia 5 de junho como o Dia Internacional do Meio Ambiente. Durante a preparação da Conferência de Estocolmo, segundo Ignacy Sachs duas posições diametralmente opostas foram assumidas: os que previam abundância (cornucopianos) e pelos catastrofistas.

Os primeiros consideravam descabidas as preocupações com o meio ambiente, pois

⁸⁷ SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4. ed., Rio de Janeiro: Garamond, 2002. p. 48

⁸⁸ TRIGUEIRO, *op.cit.*, 2009, p. 40.

atrasariam e inibiriam os esforços dos países em desenvolvimento rumo à industrialização para alcançar os países desenvolvidos. A prioridade deveria ser dada à aceleração do crescimento. As externalidades⁸⁹ negativas produzidas nesse rumo poderiam ser neutralizadas posteriormente, através de soluções tecnológicas.

Os catastrofistas, por sua vez, “anunciavam o apocalipse para o dia seguinte” caso o crescimento demográfico e econômico, ou pelo menos o crescimento do consumo, não fosse imediatamente estagnado. Entendiam que a perturbação do meio ambiente era consequência da explosão populacional, conclusão criticada por Sachs, que defende que o problema não está no número de não consumidores, de maioria pobre, mas sim no que o consumo excessivo da minoria abastada.

José Carlos Barbieri⁹⁰ explica que ambas as propostas encontraram resistências em Estocolmo. Os países desenvolvidos estavam preocupados com a poluição industrial, a escassez de recursos energéticos, a decadência de suas cidades e outros problemas decorrentes dos seus processos de desenvolvimento. Os países subdesenvolvidos, por sua vez, estavam preocupados com a pobreza e a possibilidade de se desenvolverem. Nesta linha, algumas mensagens se destacaram: “a maior poluição é a pobreza”, da primeira ministra da Índia, Indira Gandhi e a expressão “Se querem que sejamos limpos, paguem-nos o sabão”, que representaram uma boa parte das comissões de países subdesenvolvidos, e o pronunciamento do Ministro do Interior e chefe da delegação do Brasil na conferência de Estocolmo, General brasileiro Costa Cavalcanti: “para a maioria da população mundial, a melhoria de condições é muito mais uma questão de mitigar a pobreza, dispor de mais alimentos, melhores vestimentas, habitação, assistência médica e emprego do que ver reduzida a poluição atmosférica” e a frase que marcou a participação brasileira em Estocolmo foi que o Brasil está “aberto à poluição, porque o que se precisa é dólares, desenvolvimento e empregos”. Barbieri

⁸⁹ Externalidades são atividades que envolvem a imposição involuntária de custos ou de benefícios, isto é, que têm efeitos positivos ou negativos sobre terceiros. Quando os efeitos provocados pelas atividades são positivos, estas são designadas por externalidades positivas. Quando os efeitos são negativos, designam-se por externalidades negativas. Exemplos de externalidades positivas são investigação e desenvolvimento, pois os seus efeitos sobre a sociedade são geralmente muito positivos sem que esta tenha que pagar pelo seu benefício. Outros exemplos de externalidades positivas são os bens públicos tais como a saúde pública, a infra-estrutura viária, a educação, a defesa e segurança, entre diversas outras atividades. Exemplos de externalidades negativas são a poluição ambiental provocada pelas atividades econômicas, a produção de bens não seguros, a produção e consumo de drogas ilícitas, entre outros. Dado que envolvem uma imposição involuntária, as externalidades constituem uma ineficiência de mercado. Por isso é necessária a intervenção do Estado através da oferta ou da criação de incentivos à oferta de atividade que constituem externalidades positivas (por exemplo subsidiando a investigação e desenvolvimento ou oferecendo gratuitamente a iluminação pública) e através do impedimento ou criação de incentivos à não produção de externalidades negativas (por exemplo criando regulamentações para controlar a emissão de poluição das fábricas). Acesso em 20.10.2009.

Fonte: <http://www.catalogosustentavel.com.br/index.cfm?fuseaction=conteudoSozinho&id=60>.

⁹⁰ BARBIERI, *op. cit.*, 2007. p. 15.

também explica que o posicionamento dos países subdesenvolvidos (inclusive do Brasil) provocou o repúdio das organizações ambientalistas no mundo todo, especialmente na Europa, e a adesão de muitas delegações governamentais de países em desenvolvimento presentes na conferência.

Ignacy Sachs⁹¹ nos explica que tanto no encontro de Founex quanto na Conferência de Estocolmo, tais posições extremas foram descartadas. A alternativa média surgiu entre o economicismo arrogante e o fundamentalismo ecológico. O crescimento econômico ainda se fazia necessário, mas ele deveria ser socialmente receptivo e implementado por métodos favoráveis ao meio ambiente, em vez de favorecer a incorporação predatória do capital da natureza ao Produto Interno Bruto (PIB). O objetivo deveria ser o do estabelecimento de um aproveitamento racional e ecologicamente sustentável da natureza em benefício das populações locais, levando-as a incorporar a preocupação com a conservação da biodiversidade aos seus próprios interesses, como um componente de estratégia de desenvolvimento. O mesmo autor argumenta que o paradigma do caminho do meio, que emergiu em Founex e no encontro de Estocolmo, inspirou a Declaração de Cocoyoc, em 1974 e o Relatório *What Now*, em 1975, que trata de um outro desenvolvimento, autosuficiente, orientado para as necessidades (em lugar de direcionado pelo mercado), em harmonia com a natureza e aberto às mudanças institucionais.

O *ecodesenvolvimento* ou *desenvolvimento sustentável* fundamenta-se na harmonização de objetivos sociais, ambientais e econômicos, e se baseia nos seguintes critérios⁹²:

1) Social:

- alcance de patamar razoável de homogeneidade social;
- distribuição de renda justa;
- emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente;
- igualdade no acesso aos recursos e serviços sociais.

2) Cultural:

- mudanças no interior da continuidade (equilíbrio entre respeito à tradição e inovação);
- capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno (em oposição às cópias servis dos modelos alienígenas);

⁹¹ SACHS, *op. cit.*, 2002, p. 53

⁹² Ibidem, p. 85-88.

- autoconfiança combinada com abertura para o mundo.

3) Ecológica:

- preservação do potencial do capital natureza na sua produção de recursos renováveis;
- limitar o uso dos recursos não-renováveis.

4) Ambiental:

- respeitar e realçar a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais.

5) Territorial:

- configurações urbanas e rurais balanceadas (eliminação das inclinações urbanas nas alocações do investimento público);
- melhoria do ambiente urbano;
- superação das disparidades inter-regionais;
- estratégias de desenvolvimento ambientalmente seguras para áreas ecologicamente frágeis (conservação da biodiversidade pelo ecodesenvolvimento).

6) Econômico:

- desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado;
- segurança alimentar;
- capacidade de modernização contínua dos instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica;
- inserção soberana na economia internacional.

7) Política (nacional):

- democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos;
- desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores;
- um nível razoável de coesão social.

8) Política (internacional):

- eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU, na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional;
- um pacote Norte-Sul de co-desenvolvimento, baseado no princípio de igualdade (regras do jogo e compartilhamento da responsabilidade de favorecimento do parceiro mais fraco);
- controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios;

- controle institucional efetivo da aplicação do Princípio da Precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas; proteção da diversidade biológica (e cultural); e gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade;
- sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter de *commodity* da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade.

Para Sachs⁹³, a crítica ao crescimento selvagem e a análise de seus custos sociais e ambientais estimularam a formulação de conceitos importantes como *crescimento perverso*, bem como a reinterpretação do conceito marxista de *falsos custos* ou na concepção de George Bataille ‘*la part maudite*’ (lado maldito – rendimento desperdiçado e riqueza estéril). O autor considera como sendo de maior importância a intensa reflexão sobre as estratégias de economia de recursos e sobre o potencial para a implementação de atividades direcionadas para a *ecoeffiência* e para a produtividade dos recursos (reciclagem, aproveitamento de lixo, conservação de energia, água e recursos, manutenção de equipamentos, infra-estruturas e edifícios visando a extensão de seu ciclo de vida).

Ele sustenta ainda que o desenvolvimento sustentável é evidentemente incompatível com o jogo sem restrições das forças do mercado, pois estes são demais míopes para transcender os curtos prazos e cegos para quaisquer considerações que não sejam lucros e a eficiência smithiana de alocação de recursos. Para o autor, a *eficiência smithiana* raramente acompanha a *eficiência keynesiana*, direcionada para a plena utilização do potencial de produção, e a *eficiência schumpeteriana* relativa à inovação tecnológica. Se agregarmos a estas três a *ecoeffiência*, a busca simultânea para uma quarta solicitação de extensiva regulamentação do mercado irá requerer algum tipo de intervenção e planejamento por parte do Estado⁹⁴, sendo que subsídios bem dimensionados podem ter um importante papel na promoção de padrões de aproveitamento de recursos sustentáveis.

Apresenta-se, ainda que resumidamente e em ordem cronológica, as importantes discussões a respeito sustentabilidade socioambiental como estratégia de desenvolvimento econômico, enfocando as relevantes iniciativas internacionais que aconteceram após a Conferência de Estocolmo em 1972.

Primeiramente é lançado, em 1980, o documento “*The world conservation strategy*:

⁹³ Ibidem, p. 54.

⁹⁴ A intervenção estatal, através de políticas e leis, será abordada especificamente no capítulo 3 deste estudo.

Living resource conservation for sustainable development”⁹⁵, em conjunto pela União Mundial para a Conservação da Natureza (UICN), pelo Fundo para a Vida Selvagem (WWF) por solicitação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA)⁹⁶. Segue-se a ela, no ano de 1983, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), conhecida como *Comissão Brundtland*, por decisão da Assembleia Geral da ONU que, em 1987, encerrou seus trabalhos, tendo como fruto o relatório *Nosso Futuro Comum*, cujo núcleo central é a formulação dos princípios do desenvolvimento sustentável, consagrando inclusive essa expressão, e que teve seus conceitos e recomendações aceitos pelas entidades da ONU e por diversas organizações nacionais e internacionais, governamentais e não governamentais⁹⁷.

Os resultados desse relatório, conforme afirma Trigueiro⁹⁸, foram o ponto de partida da RIO-92, a Conferência Internacional das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) realizada entre 3 e 14 de junho de 1992 no Rio de Janeiro, a maior cúpula da História até então, contando com representantes de 178 países reunidos para discutir o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Na oportunidade, debateu-se a respeito da poluição do ar, da água, do solo, da pobreza, desigualdade social, superpopulação nas periferias dos grandes centros urbanos, enfim, dos graves problemas ambientais enfrentados pela população mundial. No entendimento da ONU, para ser chamado de sustentável, esse novo modelo de desenvolvimento deveria ser economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente responsável, premissas que o pensador britânico John Elkington⁹⁹, citado por Trigueiro, definiu como *triple bottom line* (tripé da sustentabilidade).

Naquele momento, a CNUMAD iniciou um novo ciclo de conferências sobre desenvolvimento e meio ambiente no âmbito da ONU. Durante a conferência foi assinada a “*Convenção do Clima*”, que mais tarde daria origem ao Protocolo de Kioto, a “*Convenção da Biodiversidade*” e a “*Agenda 21*”, que é um programa de ação que viabiliza um novo modelo de desenvolvimento ambientalmente racional, conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.¹⁰⁰

Em 1997, foi elaborada a *Carta da Terra*, documento que surgiu como resposta aos problemas ecológicos e sociais, tendo como referência central a Terra e buscando equiparar-se

⁹⁵ “Estratégia mundial para a conservação: conservação de recursos para o desenvolvimento sustentável”, em tradução livre.

⁹⁶ BARBIERI, *op. cit.*, 2007. p. 23.

⁹⁷ Ibidem, p. 25-26

⁹⁸ TRIGUEIRO, *op.cit.*, 2009, p. 40.

⁹⁹ Ibidem, p. 41.

¹⁰⁰ ARAÚJO, LIMA, RAYMUNDO, *op. cit.* e BARBIERI, *op. cit.*, 2007.

à Declaração Universal dos Direitos Humanos no que se refere à sustentabilidade, justiça econômica, ética e paz. Sua aprovação pelas Nações Unidas ocorreu em 2002¹⁰¹. Naquele mesmo ano foi celebrado o *Protocolo de Kioto*, tratado internacional com compromissos de redução da emissão dos gases que provocam o efeito estufa, considerados, de acordo com a maioria das investigações científicas, responsável pelo aquecimento global. O protocolo propôs um calendário no qual os países envolvidos têm a obrigação de reduzir a quantidade de gases poluentes em, pelo menos, 5,2% até 2012, em relação aos níveis de 1990, sendo que os países signatários deverão colocar em prática planos para reduzir a emissão desses gases entre 2008 e 2012¹⁰².

Em 31 de janeiro de 1999, foi anunciado pelo então secretário das ONU, Kofi Annan, no Fórum Econômico Mundial (Fórum de Davos) o *Pacto Global*. Sua criação decorre de uma iniciativa com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção refletido em 10 princípios. Essa iniciativa conta com a participação de agências das Nações Unidas, empresas¹⁰³, sindicatos, organizações não-governamentais e demais parceiros necessários para a construção de um mercado global mais inclusivo e igualitário. Sua criação decorreu da importância das empresas na atualidade e à falta de um órgão que conseguisse coordená-las de modo conjunto, apresentando diretrizes a serem seguidas¹⁰⁴.

Entre 7 e 18 de dezembro de 2009 foi realizada a COP-15, a 15ª Conferência das Partes, realizada pela UNFCCC – Convenção – *Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima*, em Copenhague, na Dinamarca, com a participação de líderes de 120 países. Seu objetivo foi discutir assuntos que envolvem o aquecimento global. Infelizmente, a falta de consenso entre os países sobre o acordo proposto e as metas de redução de emissões de gases que provocam o efeito estufa, inviabilizou o acordo, considerando que o protocolo das Nações Unidas aceita apenas decisões por unanimidade. De acordo com o Secretário Geral da ONU, Ban Ki-Moon, que atuou diretamente durante a COP-15, será realizada uma nova tentativa em

¹⁰¹ ALIGLERI, Lillian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 7.

¹⁰² Idem.

¹⁰³ Segundo o portal oficial do *Pacto Global*, as empresas participantes do Pacto Global são diversificadas e representam diferentes setores da economia, regiões geográficas e buscam gerenciar seu crescimento de uma maneira responsável, que contemple os interesses e preocupações de suas partes interessadas (*stakeholders*), incluindo funcionários, investidores, consumidores, organizações militantes, associações empresariais e comunidade. Disponível em: <http://www.pactoglobal.org.br/pactoGlobal.aspx>. Acesso em 19.12.2009.

¹⁰⁴ **O que é o pacto global?** Disponível em: <http://www.pactoglobal.org.br/pactoGlobal.aspx>. Acesso em: 19 dez. 2009.

busca de um acordo obrigatório com valor legal até a COP 16, no México¹⁰⁵.

2.7 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL DOS CONSUMIDORES

Conforme já mencionado, os atuais modelos de produção e consumo vigentes vêm causando danos socioambientais preocupantes e a viabilidade da produção e do consumo sustentável depende de mudanças de práticas sociais e na atuação de agentes econômicos, em especial dos consumidores, que *tendo a possibilidade de consumir produtos e serviços socioambientalmente adequados, o façam de forma consciente*.

Nesse sentido, este tópico aborda a responsabilidade dos consumidores, em prol da produção e do consumo sustentável, à luz da responsabilidade coletiva, prevista no art. 225 da Constituição Federal de 1988, para a defesa e a promoção de um meio ambiente equilibrado.

Quando o consumidor faz uma escolha e adquire e utiliza determinado produto, segundo Ézio Manzini¹⁰⁶ “legitima a existência daquele produto (ou daquele serviço) e está na origem dos efeitos ambientais ligados à sua produção, ao seu emprego e ao seu escoamento final”. Entretanto, Manzini argumenta que não se deve pôr a carga de responsabilidade nos consumidores, pois suas escolhas são condicionadas por uma multiplicidade de fatores independentes de sua vontade. De um lado a busca pelo bem de consumo desejado e de outro as condições estruturais do sistema em que vive e das alternativas que lhe são ofertadas, que por sua vez dependem das escolhas que o Poder Público e as empresas produtoras fizeram no passado.

Todavia, o autor expõe que, ao menos em última instância, um sistema produtivo só se justifica se houver a correspondente demanda social, e a profunda transformação que o sistema de produção e consumo requer em prol da sustentabilidade torna necessária uma profunda mudança nos comportamentos e nas escolhas de consumo, sendo que o melhor modo para a promoção da sustentabilidade é o indivíduo, que é um consumidor em potencial, “agindo com base em seus próprios valores, em seus próprios critérios de qualidade e em sua própria expectativa de vida – faça escolhas que também sejam as mais compatíveis com as necessidades ambientais”. Defende ainda que para que tudo isso aconteça, são necessárias três condições fundamentais:

¹⁰⁵ CAMARA, Eric Brücher. Reunião do clima acaba sem consenso sobre acordo. **BBC Brasil**. 19 dez. 2009. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/12/091219_copenhaguebankimoon_is.shtml>. Acesso em 18 dez. 2009.

¹⁰⁶ MANZINI, *op. cit.*, 2005, p. 65.

- Que os indivíduos (e as comunidades) tenham *feedbacks* ambientais¹⁰⁷;
- Que aos indivíduos (e as comunidades) sejam oferecidas alternativas sistêmicas socialmente aceitáveis e favoráveis ao meio ambiente;
- Que se desenvolva uma cultura adequada para interpretar corretamente e reconhecer o valor das alternativas propostas.

Conforme a pesquisa “*Consumidor, o poder da consciência. Transformando o ato de consumo em um ato de cidadania*” realizada pelo Instituto AKATU¹⁰⁸:

“Ser consumidor, ou seja, ter o poder de comprar determinados produtos e serviços, garante a um grande número de pessoas condições de escolha e de definição dos atributos não apenas dos próprios produtos e serviços, mas também das empresas que os fornecem. Ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa. As atitudes cotidianas dos homens comuns trazem em si próprias poderosos recursos de transformação. O consumidor pode se tornar um extraordinário agente de transformação do mundo por meio de sua capacidade de observar a interdependência entre o ato de consumo e o impacto desse gesto nas condições de sobrevivência do Planeta e de todas as espécies que nele habitam, incorporando esses elementos em suas decisões de compra, uso e descarte de produtos ou serviços”.

Portanto, a sustentabilidade no consumo requer que o consumidor exerça seu papel de forma consciente, mas a vontade e a consciência do consumidor não são suficientes para, por si só, promover o consumo consciente, como defende Manzini.

Segundo a referida pesquisa realizada pelo Instituto Akatu¹⁰⁹:

“A complexidade do mundo contemporâneo, de suas relações globalizadas e da agressividade competitiva dos mercados colocam muitas vezes em oposição o bem-estar dos consumidores, a finitude dos recursos naturais e a redução das desigualdades sociais. Por isso exigem uma revisão da ética nas relações empresariais e sociais, colocando de maneira complementar o papel dos empresários socialmente responsáveis, dos consumidores conscientes e de outros atores sociais para a construção do conceito e da prática do consumo consciente e da sustentabilidade do planeta”.

Dessa forma, ainda que o consumidor compreenda a importância de seu papel e assuma a postura que se espera de um *consumidor consciente* em prol da sustentabilidade no consumo, suas escolhas dependerão do nível de acesso à informação socioambiental adequada¹¹⁰ e de alternativas de consumo de produtos e serviços socioambientalmente

¹⁰⁷ Os *feedbacks* ambientais devem partir da oferta de informação ambientalmente qualificada, tema que será objeto de estudo do capítulo 4.

¹⁰⁸ INSTITUTO AKATU. **Diálogos Akatu n.2. Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002. p. 33.

¹⁰⁹ GUIMARÃES et al, *op.cit.*, 2002.

¹¹⁰ A informação socioambiental depende que as empresas fornecedoras de produtos e serviços disponíveis no

corretos que estejam ao seu alcance (tanto na questão de disponibilidade no mercado quanto na questão de viabilidade econômica). Por sua vez, tais alternativas poderão surgir a partir do estímulo dado à produção desses produtos e serviços.

Tais estímulos poderão ser desencadeados, dentre outras ações, através de políticas públicas, elencadas ao longo do presente estudo (cf. capítulo 3), tais como: tributação diferenciada; condicionamento do crédito a atividades produtivas com responsabilidade socioambiental; incentivo à produção sustentável a partir da demanda gerada pelo Poder Público (licitações sustentáveis); adoção das boas práticas de responsabilidade socioambiental por parte do setor produtivo (cf. 4.3.5) e apoiadas pela crescente demanda de produtos e serviços sustentáveis, promovida pelos consumidores conscientes, que por sua vez, surgirão em número cada vez maior a partir da disseminação em todos os níveis e meios da educação e da conscientização ambiental (cf. 3.1).

Estando presentes os requisitos que viabilizam o consumo consciente, o consumidor poderá exercer seu papel de protagonista no processo de transformação social que o desenvolvimento sustentável na produção e no consumo requer.

2.7.1 Consumo e consumismo: a necessidade da adoção do consumo consciente e sustentável

O acesso ao consumo de bens e serviços essenciais como a alimentação, a água potável, o abrigo, o vestuário, a saúde, a educação ou o lazer favorece uma vida digna e esse padrão mínimo de consumo deve ser assegurado a todos. O Estado busca viabilizar o acesso a esse consumo mínimo dentre os direitos sociais garantidos aos trabalhadores, conforme prevê o inciso IV, do art. 7º da Constituição Federal¹¹¹, que estabelece o direito ao salário mínimo¹¹², visando garantir o acesso a um padrão mínimo de consumo, de forma a atender as

mercado disponibilizem informações claras, transparentes a respeito de suas práticas de responsabilidade socioambiental (cf. 4.3.5), de forma a possibilitar escolhas conscientes, tema que será abordado no capítulo 4.

¹¹¹ IV - salário mínimo, fixado em lei, nacionalmente unificado, capaz de atender a suas necessidades vitais básicas e às de sua família com moradia, alimentação, educação, saúde, lazer, vestuário, higiene, transporte e previdência social, com reajustes periódicos que lhe preservem o poder aquisitivo, sendo vedada sua vinculação para qualquer fim;

¹¹² De acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – Dieese, o salário mínimo do trabalhador brasileiro deveria ser de R\$ 1.995,91 em dezembro de 2009 para suprir suas necessidades básicas e da família, levando em consideração o preceito constitucional que estabelece que o salário mínimo deve ser suficiente para garantir as despesas familiares com alimentação, moradia, saúde, transportes, educação, vestuário, higiene, lazer e previdência. O valor equivale a 4,29 vezes ao piso em vigor no período, de R\$ 465,00. YAHOO BRASIL. Finanças. **Dieese: mínimo deveria ser de R\$ 1.995,91 em dezembro**. Disponível em: <http://br.news.finance.yahoo.com/11012010/25/financas-dieese-minimo-deveria-r-1.html>. Acesso em: 11 jan. 2010.

necessidades vitais básicas do trabalhador¹¹³. Portanto, a ideia de *consumo* está relacionada com a satisfação de necessidades reais¹¹⁴ não apenas voltadas à sobrevivência, mas também à segurança, ao conforto e ao bem-estar, necessários à promoção do princípio da dignidade da pessoa humana.

E considerando que mesmo com a atual pressão sobre o meio ambiente causada pelo consumo, deve-se ressaltar a existência de bilhões de cidadãos pobres impossibilitados de ter acesso ao consumo mínimo necessário a uma vida digna, como alimentação, água potável, saneamento básico e energia, segundo o Relatório do Desenvolvimento Humano de 1998, encomendado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), cujo tema foi “*Padrões de Consumo para o Desenvolvimento Humano*”¹¹⁵. O relatório defende a ideia de que “o consumo é a vitalidade de grande parte do progresso humano e o maior problema não reside no consumo, mas nos seus padrões e efeitos”¹¹⁶. Ainda de acordo com ele, 20% da população mundial é responsável por 86% dos gastos com consumo individual:

“Quando o rendimento não acompanha a evolução das normas sociais, os padrões de consumo registram desequilíbrios. Os gastos domésticos no consumo de supérfluos podem não deixar lugar ao consumo de bens essenciais como a alimentação, a educação, a saúde, os cuidados prestados às crianças e um plano de poupança que assegure o futuro”.

Nesta questão, Sachs¹¹⁷ pondera que o desenvolvimento sustentável é desafio planetário e requer estratégias complementares entre o Norte e o Sul. No Norte, dado seu evidente padrão de consumo insustentável, se faz necessária uma mudança de estilo de vida em conjunto com a revitalização dos sistemas tecnológicos. No Sul, a reprodução dos padrões de consumo do Norte em benefício de uma pequena minoria resultou em uma apartação social. Segundo o autor, o paradigma precisa ser mudado completamente na perspectiva de democratização do desenvolvimento. Por princípio, o Sul poderia ter evitado alguns dos problemas que o Norte atravessa se tivesse direcionado recursos em prol do meio ambiente e da elevação do padrão de pobreza. Entretanto, tal mudança, segundo Sachs, será improvável sem que haja transformações nos padrões de consumo no Norte, dado o efeito demonstrativo de seus padrões de consumo (exagerado ou *consumismo*) sobre a população do sul,

¹¹³ MORAES, Alexandre de. **Constituição do Brasil Interpretada e legislação constitucional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 475.

¹¹⁴ A ideia de necessidades reais pode ser relacionada com a ideia de necessário e útil.

¹¹⁵ PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO, *op. cit.*

¹¹⁶ PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Consumo desenfreado alarga fosso entre ricos e pobres**. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/hdr/hdr98/Press/Consumo.htm>. Acesso em: 09 jan. 2010.

¹¹⁷ SACHS, *op. cit.*, 2002, p. 58.

maximizado pela dimensão cultural do processo de globalização.

O *consumismo*, por sua vez, de acordo com André Trigueiro¹¹⁸, remete ao excesso, ao exagero, ao desperdício dos recursos: “Toda vez que excedemos o consumo do que nos é necessário – e à medida que isso se torna algo cultural, incorporado à rotina, sem nenhuma noção dos impactos causados – geramos algum tipo de desequilíbrio de ordem material ou moral”. Segundo Colin Campbell¹¹⁹, o consumismo moderno se tornou possível por meio da introdução de várias inovações econômicas, sociais e tecnológicas, como a produção em massa, a publicidade e as vendas a crédito. O autor acredita que haja um mistério que rodeia o comportamento dos consumidores nas sociedades industriais modernas e tal mistério não diz respeito à escolha de produtos nem às razões por que alguns grupos apresentam padrões de consumo diferentes dos outros, nem a questão de quanto uma pessoa se dispõe a pagar por um produto e a suas motivações para fazê-lo. O mistério fundamental se refere à própria essência do consumo moderno: uma atividade que envolve uma busca interminável de necessidades, caracterizando uma insaciabilidade de necessidades e desejos que jamais poderão ser satisfeitos, pois quando uma necessidade for preenchida, outras aparecerão, tomando-lhe o lugar.

O consumismo moderno tem origem na inventividade do homem moderno, que produz incessantemente novos produtos e serviços, sendo que a grande maioria surge como resultado das tentativas de satisfazer com mais eficiência as necessidades presentes. Para o autor, diferente da concepção estritamente econômica de consumo¹²⁰, o consumo sob a perspectiva humana se refere ao “uso de bens na satisfação de necessidades humanas”, resultado do comportamento conscientemente motivado sendo que os hábitos de consumo podem se alterar, como consequência ou de uma inovação no uso dos recursos, ou de uma modificação do modelo das satisfações.

Ele sustenta ainda que tanto a criação quanto a extinção das necessidades necessitam de uma alta taxa de obsolescência (e, por conseguinte, da necessidade) do produto. Para a indagação de como as necessidades param tão facilmente quanto chegam, afirma que¹²¹ “A moderna sociedade de consumo é simbolizada pelo menos tanto pelas montanhas de lixo, pelas vendas por conta própria e de miscelânea, pelas colunas de anúncio para a venda dos bens de segunda mão e os amontoados de carros de segunda mão, quanto o é pela ubíqua

¹¹⁸ TRIGUEIRO, *op. cit.*, 2009, p. 56.

¹¹⁹ CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 327.

¹²⁰ Este ocorreria através de processos em que recursos econômicos são esgotados, sem ocorrer necessariamente uma satisfação humana.

¹²¹ CAMPBELL, *op. cit.*, 2001, p. 60.

propaganda em defesa de novos bens”.

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - 2007¹²², elaborada pelo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 94,8% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de televisão. Tendo acesso à imensa população que assiste televisão, empresas criam campanhas publicitárias para estimular desejos existentes e criar novos. Considerando que nem todos os cidadãos alvos de campanhas publicitárias e estimulados a consumir possuem a condição econômica necessária para tanto, por vezes a publicidade acaba disseminando, como defende Trigueiro¹²³, “*pacotes de frustração*”, podendo surgir angústia, tristeza, eventualmente depressão e, em casos extremos, a violência, como resposta do cidadão a exclusão da sociedade de consumo, a impossibilidade de adquirir um novo produto ou serviço.

Outras vezes, ato de consumir está associado a uma forma de aliviar as frustrações e tensões do dia a dia. De acordo com Maurílio Lima Botelho¹²⁴, os consumidores, “diante de carência afetiva, tristeza, solidão, tensão, frustração profissional, estresse ou simples tédio, vão às compras”. Segundo Botelho¹²⁵:

“A aquisição de mercadorias obviamente não leva a uma eliminação desses problemas, mas tem um efeito atenuante, paliativo. Também o passeio no shopping, a experimentação desinteressada de roupas ou calçados e a contemplação das vitrines estão se tornando passatempos comuns, articulados ou não à falta de condições econômicas adequadas para se esvair em compras (embora se torne cada vez mais freqüente o consumo compulsivo que ignora a falta de crédito)”.

Passada a breve sensação de prazer e euforia proporcionada pelo ato de consumir, não raro em um padrão acima daquilo que lhe é essencial e do que lhe é economicamente possível, por vezes o consumidor acaba se endividando e sofrendo transtornos face aos compromissos financeiros assumidos que poderão ser revertidos em restrições de crédito, protestos e cobranças judiciais e extrajudiciais, situação que gera um desconforto ao consumidor e ao núcleo familiar.

Edgar Morin¹²⁶ já identificava a perturbação do modo de vida, denominando como o fenômeno da “degradação da psicosfera”, ou seja, a perturbação de nossas vidas mentais,

¹²² BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. IBGE. **Mais de 50% dos trabalhadores contribuem para a previdência**. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1230&id_pagina=1>. Acesso em 08 jan. 2010.

¹²³ TRIGUEIRO, *op. cit.*, 2009, p. 62.

¹²⁴ BOTELHO, Maurílio Lima. **Contribuições da crítica da economia política para a problematização do consumo moderno**. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=9202>>. Acesso em: 09 jan. 2010.

¹²⁵ Idem.

¹²⁶ MORIN, Edgar; KERN, Anne Brigitte. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 2003. p.67.

afetivas e morais, decorrente do desregramento do desenvolvimento econômico mundial. “*Uma máquina infernal pôs-se em funcionamento*”, e segundo René Passet, apud Morin¹²⁷:

"Uma competição internacional insensata impõe a busca a qualquer preço de um acréscimo de produtividade que ao invés de se refletir entre consumidores, trabalhadores e investidores, é essencialmente destinado à compressão dos custos. Nessa concorrência, o desenvolvimento tecnológico é imediatamente utilizado para a produtividade e a rentabilidade, criando e aumentando o desemprego e desrespeitando os ritmos humanos”.

A transformação do *consumismo* para o *consumo* requer uma reflexão a respeito da existência e do atendimento de necessidades *reais* e não pautado em necessidades artificiais de consumo promovidas pela mídia e pelo marketing. Neste sentido, são oportunas as palavras de Milton Santos¹²⁸:

“Uma das grandes diferenças entre o mundo de há cinquenta anos e o mundo de agora é esse papel de comando atribuído aos objetos. E são objetos carregando uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do marketing e do design a serviço do mercado”.

O ato do consumo deve ser acompanhado pela preocupação com a sustentabilidade socioambiental. De acordo com Trigueiro¹²⁹, novas gerações de consumidores crescem sem perceber a relação que existe entre o consumo e meio ambiente, ignorando a dimensão política presente no ato de consumo. Segundo o autor, “quando escolhemos de forma consciente o que nos convém consumir, evitando excessos e adotando marcas comprometidas com a sustentabilidade, estamos assumindo o papel que se espera de um consumidor do século XXI”.

Ele ilustra a relação entre consumo e sustentabilidade com a questão do consumo de carne bovina, sustentando que não há como defender a exploração sustentável da floresta amazônica sem privilegiar o consumo de carne bovina de origem legal. O autor ainda levanta a possibilidade de essa carne ter as digitais de trabalho escravo, citando o levantamento realizado pela ONG Repórter Brasil, apresentado no encontro sobre o 2º ano do Pacto de Erradicação para o Trabalho Escravo, que revelou que a atividade pecuária é responsável por 62% da mão de obra escrava utilizada no Brasil. Para Trigueiro, “a rastreabilidade¹³⁰ da carne garante o consumo seguro de um produto que não é responsável por desmatamento ou uso de mão de obra escrava”.

O aumento do interesse do cidadão em consumir de forma consciente e sustentável

¹²⁷ Idem.

¹²⁸ SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. São Paulo: Record, 2007, p. 51

¹²⁹ TRIGUEIRO, *op. cit.*, 2009, p. 64.

¹³⁰ Capacidade de identificar a origem do produto e a devida certificação por instituições confiáveis.

pode ser percebido através de estudos específicos, como o realizado pelo Instituto AKATU, intitulado “*Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira*”¹³¹, que evidenciou que:

- 94% da população ouvida na pesquisa declarou que “as empresas deveriam se preocupar mais com o meio ambiente”;
- 91% das pessoas ouvidas afirmaram que “as empresas devem ir além do exigido pela lei para ajudar a construir uma sociedade melhor”;
- 72% das pessoas que responderam o estudo afirmaram que pagariam mais por um produto ou serviço desde que a empresa realizasse projetos em favor do meio ambiente;
- 70% pagariam mais pelo produto desde que o mesmo fosse inofensivo ao meio ambiente;
- 18% deixaram de comprar produto de alguma empresa como forma de punição no último ano;
- 14% fizeram alguma compra tendo como critério o meio ambiente;
- 66% declararam-se dispostos a reduzir um pouco seu padrão de vida para melhorar o meio ambiente;
- 78% declarou planejar suas compras;
- 66% declarou planejar a compra de alimentos.

O estudo classificou três tipos de comportamento: de eficiência, de reflexão e de solidariedade¹³². Nos comportamentos de *eficiência*, o consumidor procura gerar melhor aproveitamento de produtos e serviços e evitar o desperdício e sua adoção resulta em benefícios diretos e de curto prazo para o próprio consumidor. Dentre os comportamentos, foram considerados os que o consumidor:

- Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
- Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
- Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
- Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira.
- Costuma usar o verso de folhas de papel já utilizadas.

¹³¹ GUIMARÃES et al. *op.cit.*, 2002.

¹³² Idem.

Os comportamentos de *reflexão*, por sua vez, estão associados à reflexão do consumidor sobre suas práticas de consumo, cuja adoção lhe proporciona benefícios em médio prazo. São eles:

- Costuma planejar compra de alimentos;
- Costuma pedir nota fiscal quando faz compras;
- Costuma planejar compra de roupas;
- Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra;
- Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor.

Finalmente, a adoção dos comportamentos de *solidariedade*, segundo o estudo, não traz benefícios diretos ou imediatos a quem os pratica, mas geram um efeito positivo de longo prazo sobre a coletividade e as futuras gerações. Os comportamentos assim classificados refletem uma visão de mundo, um estilo de vida orientado à sustentabilidade:

- A família separa o lixo para reciclagem;
- Comprou produtos feitos com material reciclado nos últimos seis meses;
- Comprou produtos orgânicos nos últimos seis meses.

O estudo evidencia que o consumidor começa a perceber a necessidade da mudança de seus hábitos de consumo e no exercício de sua cidadania, demonstra estar disposto a aceitar novos padrões de comportamento, inclusive nas suas decisões de compra e relações com empresas fornecedoras de produtos e serviços de consumo, em prol da defesa do meio ambiente, das futuras gerações e de bem desempenhar seu papel, enquanto indivíduo consciente, em benefício da coletividade.

Percebe-se com a pesquisa “*Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?*”¹³³, também realizada pelo Instituto AKATU, que o número de consumidores engajados tem crescido, sendo que um em cada três consumidores no Brasil já percebe os impactos coletivos ou de longo prazo nas decisões de consumo. De acordo com o “*Guia de compras pública sustentáveis*”¹³⁴, elaborado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o

¹³³ INSTITUTO AKATU. **Descobrimos o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor>. Acesso em 12 jan. 2010.

¹³⁴ BIDERMAN, Rachel, MACEDO, Laura Silvia Valente de, MONZONI, Mario, MAZON, Rubens (Orgs.). **Guia de compras públicas sustentáveis. Uso do poder de compra do governo para a promoção do desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <<http://www.ces.fgvsp.br/arquivos/Guia-de-compras-publicas-sustent%C3%A1veis.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2009. p. 22.

consumidor têm uma grande influência na economia, o que aumenta sua responsabilidade,

“pois se os consumidores estiverem somente interessados em pagar o menor preço possível, a competição global entre empresas, ou até mesmo entre economias inteiras, poderia conduzir a uma espiral descendente com condições cada vez piores de proteção da saúde, danos ambientais e qualidade do produto”.

Considerando a hipótese da viabilidade do consumidor realizar escolhas, o ato de consumir não deve se pautar apenas no fator *preço*, uma vez que, segundo a pesquisa da FGV:

“se consumidores demandam produtos de alta qualidade e alto desempenho, produzidos sob circunstâncias justas e com impactos ambientais menores, a competição global será afetada positivamente, pois os fornecedores competirão com base na sustentabilidade, em oposição ao sistema tradicional, baseado no menor preço”.

E antes de realizar escolhas, a reflexão que se faz necessária é no sentido de verificar se o consumo é de fato necessário, de forma a *consumir somente o que for necessário*, conforme orienta a pesquisa:

“A melhor maneira para evitar os impactos negativos associados às compras de produtos e contratação de serviços é minimizar o consumo, objetivando atender apenas às reais necessidades. Muitos produtos são simplesmente supérfluos e, freqüentemente, sua compra pode ser totalmente evitada, como é o caso de alguns produtos de limpeza. Em outros casos, uma auto-organização inteligente pode aumentar a vida útil ou até mesmo o número de utilidades de um determinado produto”.

Verificando-se que há uma *necessidade real ou utilidade absolutamente imprescindível*, a ser preenchida através do consumo, segundo a pesquisa, o consumidor deve provocar a inovação:

“A solução mais inteligente é comprar um produto com menor impacto negativo e usá-lo de uma maneira que impeça ou minimize a poluição ou a pressão exagerada sobre os recursos naturais. Tais medidas também provocam o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores;

Finalmente, de acordo com o estudo, cabe ao consumidor consciente verificar a *perspectiva do ciclo de vida*¹³⁵ do produto:

“para evitar a transferência de impactos ambientais negativos de um meio ambiente para outro, e para incentivar melhorias ambientais em todos os estágios da vida do produto, é preciso que todos os impactos e custos de um produto durante todo seu ciclo de vida (produção, distribuição, uso e disposição) sejam levados em conta quando se tomam decisões de compras. A oferta economicamente mais vantajosa

¹³⁵ De acordo com o **Guia de compras públicas sustentáveis**, Ciclo de vida (ou análise do ciclo de vida) consiste no exame do ciclo de vida de um produto, processo, sistema ou função, visando identificar seu impacto ambiental, no decorrer de sua “existência”, que inclui desde a extração do recurso natural, seu processamento para transformação em produto, transporte, consumo/uso, reutilização, reciclagem, até disposição final. É comum utilizar-se a figura de linguagem “do berço ao túmulo”, para exemplificar o conceito.

deve ser determinada com base nos custos econômicos e ambientais totais causados pelo produto durante toda sua *vida*”.

Considerando a necessária mudança do atual e insustentável modelo de produção e consumo, é dever do consumidor diante das suas possibilidades de realizar escolhas livres e conscientes, adotar o consumo racional, eficiente e solidário em detrimento do consumismo individualista, desenfreado e irresponsável. Tal evolução é fundamental para o processo de transformação necessário para a criação de um novo modelo de produção pautado na sustentabilidade socioambiental.

2.7.2 O conceito da “Pegada Ecológica”

O padrão de consumo dos países ricos exige proporcionalmente matérias primas e recursos naturais que o planeta não pode prover, de acordo com a pesquisa realizada pelos pesquisadores Mathis Wackernagel e William Rees, da Universidade da Columbia Britânica, no Canadá, intitulada “*The Ecological Footprint*” ou a “*Pegada Ecológica*”¹³⁶.

Os pesquisadores desenvolveram um indicador de sustentabilidade para demonstrar quantos recursos naturais da Terra¹³⁷ são necessários para atender nosso estilo de vida¹³⁸ e nossa necessidade por alimentação, água, energia, transporte, vestuário, assim como a capacidade do ambiente em absorver o lixo e a poluição respectivamente produzido durante um ano. A pegada ecológica, segundo o relatório Planeta Vivo 2008¹³⁹, evidencia a extensão e o tipo de demanda humana por recursos naturais e sua pressão sobre os ecossistemas.

Para identificar sua “Pegada Ecológica”, a pessoa deve responder um questionário¹⁴⁰ que verifica hábitos de consumo. A resposta é identificada em hectares de terra que precisam existir para satisfazer tais hábitos, além de uma projeção de quantos planetas Terra precisariam existir se todos os habitantes do planeta tivessem hábitos semelhantes. O método criado vem sendo utilizado para verificar a “Pegada Ecológica” de pessoas, comunidades, cidades e países, no período de um ano.

¹³⁶ INSTITUTO AKATU. **Falta planeta para tanto consumo.**

<http://www.akatu.org.br/akatu_acao/campanhas/cuide/planeta?searchterm=falta+planeta>. Acesso em: 06 jan. 2010.

¹³⁷ ou biocapacidade, definido por Wackernagel e Rees como a habilidade dos sistemas ecológicos – lavouras, pastagens, florestas, pesca, etc. – de gerar recursos e absorver resíduos em um determinado período.

¹³⁸ **Redefining progress.** Disponível em: <http://www.rprogress.org/ecological_footprint/footprint_FAQs.htm>. Acesso em: 06 jan. 2010.

¹³⁹ **Relatório Planeta vivo 2008.** Disponível em:

<http://assets.wwf.org.br/downloads/sumario_imprensa_relatorio_planeta_vivo_2008_28_10_08.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2010.

¹⁴⁰ **What it measures: Ecological Footprint Quiz by Redefining Progress.** Disponível em:

<http://www.myfootprint.org/en/about_the_quiz/what_it_measures/>. Acesso em: 06 jan. 2010.

A metodologia empregada no cálculo utiliza dados estatísticos oficiais de consumo¹⁴¹ e traduzem na quantidade de terra produtiva e água necessárias para produzir os recursos consumidos e assimilar os resíduos, bem como as emissões de carbono geradas no processo. Considerando que as pessoas usam recursos de todo o mundo, muitas vezes afetando lugares distantes com sua poluição, o indicador apresenta a soma dessas áreas, estejam onde estiverem no planeta¹⁴².

Demonstrada pela análise realizada pela *Global Footprint Network* da “Pegada Ecológica”, a área necessária chegou a 2,7 hectares globais por pessoa, por ano¹⁴³, sendo que o índice recomendado no relatório “Planeta Vivo 2008” para que a biocapacidade do planeta seja suficiente para garantir uma vida sustentável seria de 2,1 hectares por ano, por pessoa. Atualmente, a média brasileira por pessoa está atualmente em 2,4 hectares por ano.

Segundo o relatório “Planeta Vivo 2008”, “a demanda atual por recursos naturais ultrapassa em quase um terço o que o planeta tem condições de fornecer e, se continuar assim, em cerca de 30 anos o mundo precisará de duas Terras para que seja mantido o estilo de vida de seus habitantes”¹⁴⁴. No documento¹⁴⁵, tal situação evidencia que o planeta está em direção a uma “crise de crédito ecológica”, que ocorre quando a demanda por recursos naturais é maior do que a capacidade de reposição ofertada pela nossa biocapacidade, e o atual nível de consumo coloca em risco a futura prosperidade do planeta com impacto no custo de alimentos, água e energia¹⁴⁶.

O presidente internacional da WWF, Emeka Anyaoku, defende que “os eventos dos últimos meses têm servido para mostrar que é uma tolice extrema viver além dos nossos meios (...) A crise financeira global tem sido devastadora, mas não é nada comparado à recessão ecológica que estamos enfrentando”. Para ele, “as perdas de cerca de US\$ 2,8 trilhões sofridas pelas instituições financeiras com a crise, segundo estimativa recente do Banco da Inglaterra, são pequenas perto do equivalente a cerca de US\$ 4,5 trilhões em recursos destruídos a cada ano”¹⁴⁷.

Segundo o relatório “Planeta Vivo 2008”, mais de 75% da população mundial vive em

¹⁴¹ Segundo o portal oficial http://www.rprogress.org/ecological_footprint/footprint_FAQs.htm, a análise baseia-se essencialmente em dados publicados por agências das Nações Unidas e ao Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática.

¹⁴² REDEFINING PROGRESS. *op.cit.*

¹⁴³ RELATÓRIO PLANETA VIVO 2008. *op. cit.*

¹⁴⁴ **Para WWF, mundo precisará de 'duas Terras' para manter consumo.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/10/081029_ecocrunch_mp.shtml> Acesso em: 06 jan. 2010.

¹⁴⁵ RELATÓRIO PLANETA VIVO 2008. *op. cit.*

¹⁴⁶ PARA WWF. *op. cit.*

¹⁴⁷ Idem.

nações que são “*devedoras ecológicas*”, ou seja, com nível de consumo nacional superior a biocapacidade de seu país. Para sustentar esse estilo de vida, de consumo e de crescimento econômico, essas nações utilizam seu próprio capital ecológico (recursos agrícolas, florestais, marítimos) e o de outras nações, como os países da América Latina e da África, que são “*credores ecológicos*”, por ainda possuírem mais recursos ecológicos do que consomem, “*exportando*” sua biocapacidade para os “*devedores ecológicos*”.

Neste contexto, o relatório demonstra que os EUA e a China possuem as maiores pegadas nacionais, cada um totalizando cerca de 21% da biocapacidade global, sendo que cada cidadão norte americano demanda uma média de 9,4 hectares (equivalente a quase 4,5 planetas, caso a população mundial tivesse o padrões de consumo americano).

O capítulo 40 da “Agenda 21”, intitulado “*informações para tomada de decisões*”¹⁴⁸, defende “que no desenvolvimento sustentável, cada pessoa é usuário e provedor de informação, considerada em sentido amplo, o que inclui dados, informações e experiências e conhecimentos adequadamente apresentados”.

O grande mérito da “pegada ecológica” enquanto indicador de sustentabilidade é permitir a análise individual do cidadão, a identificação de seus hábitos de consumo e, a partir da *informação* gerada, a conscientização de sua “pegada” individual. Apresentando-se a pegada acima da média, a informação pode estimular a reflexão do consumidor a respeito de seus hábitos tradicionais de consumo, que poderá, sendo possível e viável, substituir o consumo insustentável por um padrão de consumo mais consciente e sustentável, que levará em consideração os limites da base biológica de sustentação da vida¹⁴⁹.

¹⁴⁸ O referido capítulo será abordado com maior ênfase no capítulo 4.

¹⁴⁹ INSTITUTO AKATU. **O Dia “D” do Consumo**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/central/especiais/2008/o-dia-201cd201d-do-consumo/?searchterm=pegada%20ecologica*>. Acesso em: 07 jan. 2010.

3 SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO: ANÁLISE A PARTIR DA RESPONSABILIDADE DO ESTADO EM ATENDIMENTO AO ART. 225 DA CF/88

“Cláusula 42: consumo sustentável inclui o atendimento das necessidades de bens e serviços das atuais e futuras gerações de maneira sustentável econômica, social e ambientalmente”¹⁵⁰.

Argumentou-se no capítulo 2 que a realização de escolhas socioambientalmente adequadas e conscientes pelos consumidores depende do acesso destes a produtos e serviços socioambientalmente orientados e da viabilidade em optar por eles. Dessa forma, a viabilidade da produção e do consumo sustentável depende de mudanças de práticas sociais e na atuação de agentes econômicos: os consumidores, que educados e conscientes da importância do seu papel em favor do desenvolvimento sustentável e tendo a possibilidade de consumir produtos e serviços ambientalmente adequados, o façam; as empresas¹⁵¹, estimuladas pelo mercado e orientadas pelo Estado, fornecendo ao mercado serviços e bens de consumo eficientes e com baixo impacto ambiental e do Estado, que pelas leis de políticas públicas, favoreça a produção socioambientalmente adequada e estimule o consumo sustentável.

A UNESCO¹⁵² apresentou em 1999, os principais instrumentos das políticas públicas que são as leis, a política tributária e fiscal e os instrumentos sociais, especialmente a educação. A regulamentação é o método mais direto para controlar a produção e utilização de determinados produtos, cuja proibição pode estimular a produção de substitutos menos danosos. A política tributária é eficaz para modificar os preços relativos, inclusive através de subsídios. Uma reforma tributária com viés socioambiental pode taxar produtos prejudiciais ao meio ambiente e favorecer aqueles com menor nocividade, através de redução de impostos ou até mesmo isenções, de forma a permitir que tais produtos tenham um preço mais competitivo no mercado. Da mesma forma, também é fator de estímulo para a produção e o consumo sustentável o financiamento público e privado para empreendimentos socioambientalmente adequados. O poder de compra do governo, por sua vez, em razão de sua expressividade econômica, tem o poder de orientar e mobilizar importantes setores da economia para a questão da sustentabilidade socioambiental. Já a educação, de acordo com a definição da UNESCO¹⁵³ “enriquece o bem-estar do homem e é um fator decisivo para que as

¹⁵⁰ Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Diretrizes da ONU sobre proteção do consumidor

¹⁵¹ A responsabilidade socioambiental das empresas será abordada no capítulo 4.

¹⁵² UNESCO. Educação para um futuro sustentável: uma visão transdisciplinar para ações compartilhadas. Brasília: IBAMA, 1999. p. 64.

¹⁵³ Ibidem, 1999, p. 88.

peças possam chegar a ser membros produtivos e responsáveis da sociedade”, sendo um requisito fundamental para o desenvolvimento sustentável a oferta de um eficaz e acessível sistema educativo em todos os níveis, em particular, no primário e no secundário, que aumente tanto a capacidade humana quanto o seu bem-estar.

Estes são alguns dos temas relevantes e pertinentes à responsabilidade socioambiental do Estado, considerando sua atuação perante a sociedade e a regulação no mercado na promoção da produção e do consumo sustentável, à luz da responsabilidade coletiva, prevista no art. 225 da Constituição Federal de 1988, para a defesa e a promoção de um meio ambiente equilibrado, que passamos a tecer considerações.

3.1 POLÍTICA PÚBLICA DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO DO CONSUMIDOR PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL

A oferta de informação socioambiental ao consumidor é fundamental para possibilitar a realização de escolhas que viabilizem o consumo consciente. Entretanto, a disponibilidade de tais informações não é suficiente para assegurar o seu exercício. Em primeiro lugar, é necessário que o consumidor compreenda o conceito de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, e seja capaz de “ler” a informação socioambiental disponibilizada nos produtos e serviços de consumo, comumente apresentada através de selos, diagramas, índices, tabelas comparativas, ícones, símbolos e demais representações. Não raro, a interpretação da informação ambiental requer uma análise semiótica que demanda um preparo intelectual mínimo, razão pela qual, assegurar o acesso universal ao ensino básico, objetivando diminuir substancialmente as taxas de analfabetismo, é um ponto fundamental para a promoção do desenvolvimento e do consumo sustentável.

Juntamente com a capacidade de compreender a informação socioambiental, a educação ambiental (ou educação para a sustentabilidade) é um instrumento fundamental para estimular o consumidor a praticar o consumo consciente e sustentável, permitindo-lhe questionar e debater a respeito da importância do desenvolvimento sustentável e refletir, a partir da análise crítica de seus hábitos de consumo, de que forma suas ações individuais afetam o meio ambiente, compreendendo que sua conduta individual pode tanto defendê-lo quanto agredi-lo. No entender de Paulo de Bessa Antunes¹⁵⁴:

¹⁵⁴ ANTUNES, Paulo de Bessa. **Direito Ambiental**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2004.

“o processo educativo é um elemento capaz de fazer que o Ser Humano possa conviver e compreender os riscos, benefícios e vantagens que determinados empreendimentos possam trazer para uma determinada comunidade. É pelo correto enquadramento dos problemas ambientais em suas múltiplas facetas que o indivíduo terá capacidade de participar ativamente da decisão sobre problemas ambientais que sejam relevantes”.

A opção pelo consumo consciente envolve necessariamente a escolha de produtos com baixo impacto ambiental, cabendo ao consumidor valorizar e optar, sempre que a escolha for possível e viável, por consumir produtos e serviços disponibilizados no mercado por fornecedores que atentem às boas práticas socioambientais de seus produtos, tanto no produto ofertado em todo seu ciclo produtivo (da pré-produção ao pós-consumo) quanto nas relações do fornecedor com a cadeia produtiva e seus *stakeholders*¹⁵⁵.

Entretanto, a oferta da educação ambiental apropriada a todos isoladamente não assegura a promoção do consumo consciente, sustentável e responsável, pois há outros fatores que influenciam o consumo, como o preço, conveniência e disponibilidade de produtos ambientalmente corretos, fatores que serão abordados ao longo do presente estudo.

Todavia, tal constatação não diminui a importância da educação, já que esta é uma ferramenta indispensável para o despertar de consciência para o imperativo da preservação do meio ambiente, podendo levar o consumidor a adotar e disseminar boas práticas que minimizem o impacto ambiental de suas ações, principalmente no que se refere aos hábitos de consumo, que conforme dito no item 2.7.1, poderá evoluir do consumismo para o consumo consciente, sustentável e solidário.

O que se pretende com a evolução do modelo de educação, proposta pelo capítulo 36 da “Agenda 21”, é a inserção de temas relacionados ao meio ambiente nos currículos tradicionais, possibilitando pela conscientização inclusive formar consumidores socioambientalmente responsáveis, sendo um ponto de partida para a ação transformadora que se faz necessária, favorecendo o resgate de valores sociais como a ética, o senso de integração à natureza, solidariedade, qualidade de vida, promoção da justiça social e da promoção da dignidade da pessoa humana.

Neste sentido, dentre as iniciativas tomadas pelo Poder Público em prol da educação ambiental, destaca-se a criação, em 1981, da Política Nacional de Meio Ambiente (Lei 6.938/1981), que defende a educação ambiental, a ser ofertada em todos os níveis de ensino,

¹⁵⁵ p. 250.

De acordo com o instituto ETHOS, *stakeholders* é um termo em inglês amplamente utilizado para designar as partes interessadas, ou seja, qualquer indivíduo ou grupo que possa afetar a empresa por meio de suas opiniões ou ações, ou ser por ela afetado. Há uma tendência cada vez maior em se considerar *stakeholder* quem se julgue como tal. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/. Acesso em: 13.11.09.

como mecanismo de defesa do meio ambiente¹⁵⁶. A necessidade da promoção da educação ambiental a elevou ao plano constitucional, momento em que foi incluída na Constituição Federal de 1988, dispondo o art. 225, §1º, VI, a determinação ao Poder Público de “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente”.

A educação ambiental nesse momento é mencionada de forma abrangente, pois aborda não apenas a promoção da educação propriamente dita, mas também a *conscientização pública*. Na visão de Paulo Affonso Leme Machado¹⁵⁷ “promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino é inserir a transmissão dos conhecimentos sobre meio ambiente no ensino escolarizado”, níveis esses de ensino organizados, conforme a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional¹⁵⁸, em: educação básica, que compreende educação infantil¹⁵⁹, ensino fundamental¹⁶⁰ e ensino médio¹⁶¹; educação superior¹⁶² e educação especial¹⁶³. Recentemente, foram acrescentados à Lei de Diretrizes e Bases pela Redação dada pela Lei nº 11.741, de 2008 a Educação Profissional Técnica de Nível Médio¹⁶⁴ e a Educação de Jovens e Adultos¹⁶⁵.

Em 27 de abril de 1999 foi sancionada a Lei 9.795, que dispôs sobre a educação ambiental e instituiu a Política Nacional de Educação Ambiental, cuja coordenação fica a cargo de um Órgão Gestor dirigido pelos Ministros de Estado do Meio Ambiente e da

¹⁵⁶ Art 2º - A Política Nacional do Meio Ambiente tem por objetivo a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento sócio-econômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana, atendidos os seguintes princípios: (...)

X - educação ambiental a todos os níveis de ensino, inclusive a educação da comunidade, objetivando capacitá-la para participação ativa na defesa do meio ambiente.

¹⁵⁷ MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 16. ed. São Paulo: Malheiros, 2008. p.148.

¹⁵⁸ Lei 9.394, de 20.12.1996.

¹⁵⁹ Lei 9.394/96. Art. 29. A educação infantil, primeira etapa da educação básica, tem como finalidade o desenvolvimento integral da criança até seis anos de idade, em seus aspectos físico, psicológico, intelectual e social, complementando a ação da família e da comunidade.

¹⁶⁰ Lei 9.394/96. Art. 32. O ensino fundamental obrigatório, com duração de 9 (nove) anos, gratuito na escola pública, iniciando-se aos 6 (seis) anos de idade, terá por objetivo a formação básica do cidadão

¹⁶¹ Lei 9.394/96. Art. 35. O ensino médio, etapa final da educação básica, com duração mínima de três anos, terá como finalidades:

(...) III - o aprimoramento do educando como pessoa humana, incluindo a formação ética e o desenvolvimento da autonomia intelectual e do pensamento crítico;

¹⁶² Lei 9.394/96. Art. 43. A educação superior tem por finalidade: I - estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;

¹⁶³ Lei 9.394/96. Art. 58. Entende-se por educação especial, para os efeitos desta Lei, a modalidade de educação escolar, oferecida preferencialmente na rede regular de ensino, para educandos portadores de necessidades especiais.

¹⁶⁴ Lei 9.394/96. Art. 36-A. Sem prejuízo do disposto na Seção IV deste Capítulo, o ensino médio, atendida a formação geral do educando, poderá prepará-lo para o exercício de profissões técnicas.

¹⁶⁵ Lei 9.394/96. Art. 37. A educação de jovens e adultos será destinada àqueles que não tiveram acesso ou continuidade de estudos no ensino fundamental e médio na idade própria.

Educação¹⁶⁶. A partir das diretrizes definidas por essa lei é criado o Departamento de Educação Ambiental, vinculado ao Ministério do Meio Ambiente (MMA), que representou um grande avanço na promoção da educação ambiental. De acordo com o MMA¹⁶⁷, a missão do Departamento é “estimular a ampliação e o aprofundamento da educação ambiental em todos os municípios e setores do país, contribuindo para a construção de territórios sustentáveis e pessoas atuantes e felizes”.

Machado¹⁶⁸ resalta os princípios básicos da Política Nacional de Educação Ambiental, como “a concepção do meio ambiente em sua totalidade, considerando a interdependência entre o meio natural, o sócio-econômico e o cultural, sob o enfoque da sustentabilidade”. De acordo com Art. 1º da Lei no 9.795, de abril de 1999:

"Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade."

Por sua vez, o art. 2º aborda a questão da educação em caráter formal e não-formal:

Art. 2º A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal.

E critica ao fato da não criação pela Lei 9.795/99 da disciplina de “educação ambiental” no currículo de ensino (art.10, §2)¹⁶⁹, defendendo que tal regramento mereça ser objeto de reflexão. Entretanto, discorda-se neste aspecto do ilustre autor, pois entende-se que o preparo intelectual do cidadão, de acordo com a Política Nacional de Educação Ambiental¹⁷⁰, deva ser feita em todos os níveis, necessário inclusive para a formação de consumidores conscientes, através de uma nova abordagem no estudo das disciplinas

¹⁶⁶ Disponível em: Ministério do Meio Ambiente. **Departamento de Educação Ambiental**. <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=20&idConteudo=8263&idMenu=8830>. Acesso em 29 dez. 2009.

¹⁶⁷ Disponível em: <http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=20>. Acesso em 17 de junho de 2008.

¹⁶⁸ MACHADO, *op. cit.*, 2008, p. 148-149.

¹⁶⁹ Art. 10. A educação ambiental será desenvolvida como uma prática educativa integrada, contínua e permanente em todos os níveis e modalidades do ensino formal.

§ 1º A educação ambiental não deve ser implantada como disciplina específica no currículo de ensino.

§ 2º Nos cursos de pós-graduação, extensão e nas áreas voltadas ao aspecto metodológico da educação ambiental, quando se fizer necessário, é facultada a criação de disciplina específica.

¹⁷⁰ Lei nº 9.795: Art. 9º Entende-se por educação ambiental na educação escolar a desenvolvida no âmbito dos currículos das instituições de ensino públicas e privadas, englobando:

- I - educação básica: educação infantil; ensino fundamental e ensino médio;
- II - educação superior;
- III - educação especial;
- IV - educação profissional;
- V - educação de jovens e adultos.

tradicionais, ao invés de simplesmente inserir no currículo escolar uma disciplina estanque intitulada “educação ambiental” ou algo semelhante, em que se contextualize o estudo do meio ambiente e o impacto causado pelo ser humano nas mais diversas áreas do conhecimento, sendo o respeito pelo meio ambiente e a promoção de práticas sustentáveis um vetor a ser debatido diuturnamente, inclusive como forma de preparar não apenas os futuros consumidores, mas também a futura geração de formadores de opinião e líderes.

No Congresso Nacional, diversos projetos de lei têm sido apresentados propondo alterações na Lei de Diretrizes e Bases (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) e na Política Nacional de Meio Ambiente, visando à inclusão da disciplina de educação ambiental, com o propósito de abordar temas correlacionados ao meio ambiente, cidadania, educação para o consumo, dentre outros, no sistema educacional brasileiro¹⁷¹. Entretanto, em que pese serem bem intencionados, reiteradamente tais projetos e anteprojetos têm sido rejeitados¹⁷² pela Comissão de Educação e Cultura (CEC) e arquivados a pedido da Coordenação de Comissões Permanentes (CCP).

Apesar da digna iniciativa da sociedade civil organizada e dos Deputados proponentes, sempre ressaltando a inquestionável importância da educação ambiental na educação básica, os projetos apresentados tendem a pecar no aspecto formal, considerando que projetos cujo objeto sejam assuntos curriculares, como a criação de novas disciplinas, de acordo com a Súmula 2001, revalidada em 2007, da Comissão de Educação e Cultura¹⁷³, devem ser apresentados ao Poder Executivo, através de indicação ao Ministério da Educação. Ademais, tais propostas colidem com a Lei de Diretrizes e Bases (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996) e a Política Nacional de Educação Ambiental (Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999)

¹⁷¹ Pode-se considerar partes integrantes do sistema educacional brasileiro formal: universidades, colégios, centros de ensino comunitário, Sistema S (SEBRAE, SESC, SENAC, SENAI, SESI, SESCOOP, etc.).

¹⁷² Dentre os mais recentes, destacamos o PL-3025/2008, de autoria do Deputado Federal Humberto Souto - PPS/MG, que visava incluir disciplina com conteúdo que trate sobre Educação Ambiental no currículo da Rede de Ensino, em todas as etapas e modalidades da educação básica; e a sugestão 33/2007, de Autoria da “Sociedade Organizada Salvando o Cerrado- ONG”, sugerindo Projeto de Lei que estabeleça nas diretrizes e bases da Educação Nacional a disciplina “Educação Ambiental” para a grade curricular.

¹⁷³ Comissão de Educação e Cultura - Súmula de Recomendações aos Relatores Nº 1/2001

Projeto de lei de inclusão de disciplina em currículo. Quanto ao ensino fundamental, a competência legal da União, nesta matéria está constitucionalmente limitada à fixação de conteúdos mínimos, de maneira a assegurar 1) formação básica comum e 2) respeito aos valores culturais e artísticos nacionais e regionais. O resto, inclusive no que se refere à educação infantil e ao ensino médio, é competência dos sistemas de ensino e das próprias escolas, as quais têm o dever de construir um currículo a partir de sua proposta pedagógica.

As universidades têm autonomia para fixar os currículos dos seus cursos e programas.

De um modo geral, por força do disposto no art. 9º, § 1º, c) e § 2º, c) da Lei nº 9.131, cabe às Câmaras de Educação Básica e de Educação Superior deliberar sobre as diretrizes curriculares propostas pelo Ministério da Educação. Assim, como no caso precedente, o instrumento apropriado, aqui, também é a indicação (RI, art. 113). Fonte: BRASIL. Câmara dos Deputados. **Súmula de recomendações aos relatores nº 1/2001**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/284500.pdf>>. Acesso em: 01 jan. 2010.

sendo esta a atual legislação infraconstitucional que regulamenta o inciso IV, do §1 do art. 225 da Constituição Federal¹⁷⁴:

Art. 10. A educação ambiental será desenvolvida como uma prática educativa integrada, contínua e permanente em todos os níveis e modalidades do ensino formal.

§ 1o A educação ambiental não deve ser implantada como disciplina específica no currículo de ensino.

§ 2o Nos cursos de pós-graduação, extensão e nas áreas voltadas ao aspecto metodológico da educação ambiental, quando se fizer necessário, é facultada a criação de disciplina específica.

§ 3o Nos cursos de formação e especialização técnico-profissional, em todos os níveis, deve ser incorporado conteúdo que trate da ética ambiental das atividades profissionais a serem desenvolvidas.

Art. 11. A dimensão ambiental deve constar dos currículos de formação de professores, em todos os níveis e em todas as disciplinas.

Parágrafo único. Os professores em atividade devem receber formação complementar em suas áreas de atuação, com o propósito de atender adequadamente ao cumprimento dos princípios e objetivos da Política Nacional de Educação Ambiental.

Art. 12. A autorização e supervisão do funcionamento de instituições de ensino e de seus cursos, nas redes pública e privada, observarão o cumprimento do disposto nos arts. 10 e 11 desta Lei.”

Portanto, a legislação pertinente à educação ambiental aborda o tema de forma abrangente, obrigando a presença da Educação Ambiental ao longo de todo o processo educativo, em todos os seus níveis, no conjunto de seus componentes curriculares, e não apenas como uma disciplina, impondo inclusive a formação ambiental para os novos professores e a formação complementar para os professores já em atividade.

Evidente que tal proposta demanda um preparo muito maior por parte das instituições de ensino e principalmente dos professores, que deverão associar os temas clássicos das disciplinas com o enfoque socioambiental. Para tanto, o desafio torna-se muito maior do que a adaptação de uma nova disciplina na grade curricular. Faz-se necessária a nova formação dos futuros professores, a atualização dos que já estão atuando e principalmente a revisão dos planos pedagógicos e dos métodos didáticos, cuja autonomia para modificá-los, construindo um currículo enriquecido com a educação ambiental em sua proposta pedagógica (respeitados os conteúdos mínimos definidos pelo Ministério da Educação, ouvido o Conselho Nacional de Educação), é assegurada às instituições de ensino pela Lei de Diretrizes e Bases¹⁷⁵.

Dessa forma, a Lei de Diretrizes e Bases e a Comissão de Educação e Cultura impedem que a União determine todo o conteúdo curricular a ser seguido, sem deixar espaço para a parte diversificada prevista na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional,

¹⁷⁴ VI - promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente;

¹⁷⁵ Art. 15; inciso II e parágrafo único do art. 53 da Lei 9.394/96.

respeitando dessa forma, a autonomia dos sistemas de ensino e das próprias escolas.

Atualmente, conhecimentos relacionados a temas como responsabilidade social, consumo consciente, gestão ambiental, aquecimento global, elaboração de projetos sociais são exigidos nos vestibulares de cursos superiores e no Exame Nacional de Desempenho do Estudante (ENADE), no contexto das disciplinas tradicionais, o que orienta e estimula o ensino médio e superior a discuti-los também de forma transversal. O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), edição de 2009, por sua vez, vêm exigindo dos alunos muito mais do que fórmulas, datas e conceitos decorados, típicos de vestibulares de décadas passadas. As perguntas têm sido elaboradas de forma a associar o conhecimento tradicional com questões ligadas à vida, à natureza e à tecnologia.

Em sua última edição¹⁷⁶, questões conciliaram conhecimentos de química com reciclagem de lixo, efeito estufa e chuva ácida, exigindo dos alunos a resolução de questões relacionadas à química ambiental. A prova de ciências da natureza associou a teoria clássica com questões relacionadas à ecologia, biotecnologia, emissão de gás carbônico, eficiência energética, construção de estradas, usinas hidrelétricas e compostagem do lixo. A prova de geografia e de história (ciências humanas e suas tecnologias) exigiu conhecimentos relacionados à sustentabilidade e questões ambientais, inclusive abordando a questão indigenista e o processo de ocupação humana relacionado com a transformação do espaço natural. A prova de matemática, por sua vez, exigiu cálculo de vida útil de uma lâmpada tradicional, comparando-a com uma moderna lâmpada de LED, abordando também a economia de energia; exigiu cálculo de percentual de oxigênio na atmosfera, cálculo de área de desmatamento florestal na Amazônia. A prova de português (linguagens, códigos e suas tecnologias) exigiu interpretação de texto que apresentou a questão envolvendo a queima de combustíveis fósseis e sua implicação para a natureza, além de questão social, abordando a questão da “exclusão digital”.

A prova do ENEM demonstra que é perfeitamente viável exigir conhecimentos relacionados à educação ambiental de forma eficiente através da transversalidade, em detrimento de questões inseridas no contexto de uma disciplina individual, isolada e estanque. A educação ambiental deve ser abordada no sentido mais abrangente e holístico possível, inter-relacionando os conhecimentos tradicionais, das disciplinas tradicionais, com os temas que dizem respeito à preservação do meio ambiente e a sustentabilidade socioambiental.

E como os exames nacionais promovidos pelo Governo Federal (ENADE e ENEM) já

¹⁷⁶ Obtido em: BRASIL. Ministério da Educação. **Exame nacional do ensino médio**. Disponível em: <http://public.inep.gov.br/enem/2009/dia1_caderno1.pdf> Acesso em 02 jan. 2010.

adotaram essa postura, é uma tendência crescente que este modelo seja seguido nos processos avaliativos e seletivos das instituições de ensino públicas e privadas que adotam processo seletivo próprio, o que por sua vez, orientará o mercado de estabelecimentos de ensino particular a apresentar aos alunos um projeto pedagógico que atenda satisfatoriamente esse novo padrão de exigência proposto pelo governo, contemplando os princípios previstos na Política Nacional de Educação Ambiental e os princípios e objetivos da “Agenda 21”.

No contexto da “Agenda 21”, o Capítulo 36, intitulado “Promoção do ensino, da conscientização pública e do treinamento”¹⁷⁷ ressalta a importância da reorientação do ensino, tanto formal como informal, o aumento de consciência do público e o fomento da capacitação, para que sirva como apoio aos pressupostos e aos objetivos do desenvolvimento sustentável, conforme a Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente e Sociedade: Educação e Conscientização Pública para a Sustentabilidade, organizada pela UNESCO e pelo Governo da Grécia¹⁷⁸.

De acordo com Barbieri¹⁷⁹, este capítulo trata de propostas gerais, baseadas em objetivos voltados à *conscientização* dos indivíduos em relação aos problemas relacionados ao meio ambiente e a *compreensão* das influências sofridas pelo ser humano e suas atividades; proporcionar *aquisição de valores e motivação* para induzir uma participação ativa na proteção do meio ambiente na solução dos problemas ambientais, oferecendo condições para a *aquisição das habilidades necessárias* para tanto; estimular a capacidade de *avaliar as providências tomadas* em relação ao meio ambiente e contribuir para que os indivíduos desenvolvam *senso de responsabilidade e de urgência* com respeito às questões ambientais.

Barbieri defende ainda que “tanto o ensino formal quanto o informal são indispensáveis para modificar a atitude das pessoas e para conferir consciência ambiental, ética, valores, técnicas e comportamentos em consonância com as exigências desse novo padrão de desenvolvimento” e propõe que a educação ambiental seja entendida como um “*processo de aprendizagem permanente*”.

Muitas vezes, cidadãos fora da rede de ensino tradicional são educados através do repasse de informação de estudantes ao núcleo familiar (como o caso de crianças que aprendem educação ambiental nas escolas e orientam seus pais em questões relacionadas à economia de água, uso racional de energia e coleta seletiva de lixo) ou ainda por aprendizado proporcionado pela comunidade, por meio dos saberes tradicionais. São situações que

¹⁷⁷ BARBIERI, *op.cit.*, 2007, p. 147.

¹⁷⁸ UNESCO, *op. cit.*, 1999, p. 45.

¹⁷⁹ BARBIERI, *op.cit.*, 2007, p. 147.

demonstram a importância da educação não formal.

Na promoção da educação ambiental para fomentar o consumo sustentável, o papel do Estado deve ir além da educação formal e do âmbito educacional escolar, de forma a atingir a parcela da sociedade que não mais frequenta os bancos escolares e acadêmicos, realizando campanhas educativas e incentivando iniciativas privadas que visem à educação ambiental fora do âmbito escolar, por meio de medidas informais de educação ambiental e de campanhas educacionais e ações pontuais, com abordagens e métodos flexíveis, de forma a atingir públicos variados, inclusive em locais públicos e utilizando a mídia (televisão, rádio, internet) como uma ferramenta de grande abrangência a seu favor, como a “*campanha por consumo consciente de embalagens*” proposta pelo Ministério do Meio Ambiente¹⁸⁰.

Em relação às empresas privadas e ao Terceiro Setor, podemos citar como exemplo as campanhas promovidas no contexto do consumo consciente (utilização de sacolas reutilizáveis, economia de energia e água, reciclagem, escolha de produtos com certificação ambiental, dentre outras iniciativas), a campanha do Instituto AKATU “*Seu consumo transforma o mundo*”, onde peças publicitárias da campanha foram veiculadas em diversos meios de comunicação, como a TV aberta Rede Globo e a TV Minuto (que exibe programação dentro dos trens do Metrô) e a TV Trem (para os trens da CPTM)¹⁸¹, cuja divulgação em transportes coletivos aumentou a divulgação e o sucesso da campanha.

Outro caso de sucesso digno de ser mencionado é a campanha de coleta seletiva de lixo implantada pela prefeitura de Curitiba/PR em 13.10.1989 denominada “lixo que não é lixo”¹⁸². A campanha foi acompanhada por um programa de educação para a separação do lixo orgânico do reciclável, capitaneada pela “família folha”, criação do cartunista Ziraldo, visando tratar de forma simpática o problema da ausência da separação do lixo reciclável do lixo orgânico, inclusive como forma de educar de forma lúdica as crianças para a questão da coleta seletiva do lixo. Hoje, passados 20 anos, Curitiba separa aproximadamente 24% das 2.340 toneladas de lixo que produz diariamente (correspondente a 554 toneladas de materiais recicláveis)¹⁸³.

¹⁸⁰ ZENKER, Ana Luiza. **Ministra lança campanha por consumo consciente de embalagens**. Obtido em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/11/materia.2008-03-11.4588751080/view>> Acesso em 30 dez. 2009

¹⁸¹ CARRAPATOSO, Thiago. **Akatu faz campanha para incentivar o consumo consciente**. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_273473.shtml> Acesso em: 30 dez. 2009.

¹⁸² CURITIBA. Prefeitura Municipal. **Lixo que não é lixo**. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/secretaria.aspx?id=38&servico=26>> Acesso em 29 dez. 2009.

¹⁸³ **Lixo que não é lixo tem nova fase**. Disponível em: <http://www.lixoecidadaniapr.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16:lixo-que-nao-e-lixo-tem-nova-fase&catid=1:artigos&Itemid=26> Acesso em: 30 dez. 2009.

Portanto, a educação ambiental em sentido amplo pode proporcionar ao cidadão consumidor condições de perceber que suas atitudes e hábitos de consumo geram repercussões ambientais. A partir dessa reflexão, poderá exercer sua cidadania de forma responsável adotando e disseminando práticas que minimizem o impacto ambiental, principalmente no que se refere aos hábitos de consumo, que poderá evoluir do consumismo individualista e irresponsável para o consumo consciente, solidário e sustentável.

3.1.1 A radiodifusão como ferramenta educacional conforme o disposto pelo art. 221, I a IV, da CF/88

Durante a realização da ECO 92, no Rio de Janeiro, foram realizados eventos paralelos, dentre os quais a Conferência da Sociedade Civil sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecida como Fórum Global, trazendo importantes destaques para a educação e a comunicação ambiental¹⁸⁴. Dentre as propostas apresentadas no Fórum, merece destaque o “Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global”, onde se discutiu a importância da comunicação para promover a educação ambiental¹⁸⁵. Neste documento, o envolvimento com os meios de comunicação de massa é citado no Princípio 14¹⁸⁶:

“Princípio 14: A Educação Ambiental requer a democratização dos meios de comunicação de massa e seu comprometimento com os interesses de todos os setores da sociedade. A comunicação é um direito inalienável, e os meios de comunicação de massa devem ser transformados em um canal privilegiado de educação, não somente disseminando informação em bases igualitárias, mas também promovendo intercâmbio de experiências, métodos e valores.”

E, também entre as ações pactuadas, destaca-se a Ação 15:

“Ação 15: Garantir que os meios de comunicação se transformem em instrumentos educacionais para a preservação e conservação dos recursos naturais, apresentando a pluralidade de versões com fidedignidade e contextualizando as informações. Estimular a transmissão de programas gerados por comunidades locais.”

Na cidade grega de Tessalônica, foi realizada em 1997 a “Conferência sobre Meio Ambiente e Sociedade – educação e conscientização pública para a sustentabilidade”. A conferência reconheceu o processo coletivo de aprendizado na Educação Ambiental e também

¹⁸⁴ BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Programa Nacional de Educação Ambiental. **Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação**. Organização: Francisco Assis Moraes da COSTA. Brasília: MMA, 2008. Obtido em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/arquivos/txbase_educom_20.pdf> Acesso em: 29 dez. 2009.

¹⁸⁵ Idem.

¹⁸⁶ Idem.

sinalizou que: “o diálogo contínuo é requerido entre governos, autoridades locais, comunidade educacional e científica, empresas, consumidores, ONGs, mídias e outros, em vista da revisão dos padrões de produção e consumo, rumo à sustentabilidade”¹⁸⁷. Em outro evento, a UNESCO publicou em 1998 o documento intitulado: “*Educação para um Futuro Sustentável*”, em que confirma a perspectiva da comunicação em parceria com a mídia na construção da consciência pública para o desenvolvimento sustentável.

Já no plano normativo, a Constituição Federal brasileira, no Capítulo V “DA COMUNICAÇÃO SOCIAL”, estabelece: (...)

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Por sua vez, o artigo 16 do Decreto-lei n.º 236, de 28 de fevereiro de 1967, prevê que as emissoras transmitam 5 horas semanais de programas educativos, em horários compreendidos entre 7 e 17 horas. Entretanto, diante da falta de regulamentação específica e objetiva das normas citadas, as emissoras de rádio e TV estão desobrigadas de apresentar qualquer programação educativa.

Diante da ausência de regulação estatal que estabeleça critérios objetivos para a divulgação de programação de tal cunho, o que se verifica no modelo atual de radiodifusão é a presença de uma grade composta por conteúdos de cunho estritamente comercial. Além da qualidade questionável (programas de auditório de baixa qualidade, telenovelas que desvirtuam valores sociais e morais, jornalismo tragédia, programas voltados ao estímulo do consumismo, etc.) e do foco exclusivo na audiência, leia-se, intuito exclusivamente lucrativo, verifica-se um modelo de radiodifusão voltado aparentemente à sua utilização como ferramenta de *marketing* para divulgação de bens de consumo (muitas vezes criando necessidades superficiais e artificiais de consumo, que geram o consumismo) e à deseducação, principalmente dos telespectadores mais vulneráveis, como as crianças, adolescentes e analfabetos, razão pela qual se torna necessária uma reflexão da necessidade da regulamentação do referido artigo constitucional, de forma a assegurar o cumprimento de seu objetivo de promover bons valores e difundir a educação e a cultura.

A radiodifusão é vista como instrumento de educação há quase um século, quando

¹⁸⁷ Idem.

Roquette Pinto, considerado o pioneiro da radiodifusão no Brasil, criou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em 20 de abril de 1923, com o objetivo de “lutar pela cultura dos que vivem em nossa terra”, defendendo que a principal função do Rádio era educar. Ele acreditava que, se o Rádio fosse utilizado “com vontade, alma e coração, poderia transformar o homem em poucos minutos”¹⁸⁸. No caso do Brasil, o Rádio era o meio de comunicação perfeito para a época: ajudava a superar as longas distâncias, chegando a locais remotos e de difícil acesso.

Nos treze anos em que dirigiu a Rádio Sociedade, Roquette-Pinto enfatizou os programas educativos. A base da programação da emissora eram palestras, cursos e aulas de português, física, geografia, história e higiene, entre outras. Pressionado pela concorrência do Rádio comercial, que ficou mais forte nos anos 30, Roquette-Pinto doou em 1936 a Rádio Sociedade ao Ministério da Educação e Cultura (atual Rádio MEC), com a condição de que o compromisso da emissora com a educação fosse mantido.

Atualmente, 20 anos após a promulgação da Constituição Federal, até o presente momento não foi regulamentado o artigo 220, que trata inclusive do dever legislativo de estabelecer os meios legais em defesa da pessoa e da família perante programas ou programações de televisão, nem o art. 221, que estabelece os princípios diretivos da produção e programação das emissoras de televisão¹⁸⁹, o que acarreta na falta de efetividade dos referidos artigos constitucionais.

Em relação à finalidade educativa, prevista no inciso I, do art. 221 da Constituição Federal, observe-se que o inciso IV¹⁹⁰ do art. 3º e o inciso I¹⁹¹, parágrafo único, do art. 13 da Lei nº 9.795/99 (Lei de Educação e Política Ambiental) dispõe sobre o dever dos meios de comunicação de colaborar ativamente na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente. Ainda que tal previsão legal tenha um propósito louvável, por si só certamente não atingirá seu objetivo. Trata-se de mais uma norma pertinente ao tema que

¹⁸⁸ **Radiojornalismo**. Disponível em: <<http://www.radiojornalismo.com/midiatexto/midiatexto3.htm>>. Acesso em: 02 jan. 2010.

¹⁸⁹ Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação, regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais definidos em lei e respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

¹⁹⁰ Art. 3º Como parte do processo educativo mais amplo, todos têm direito à educação ambiental, incumbindo: (...)

IV - aos meios de comunicação de massa, colaborar de maneira ativa e permanente na disseminação de informações e práticas educativas sobre meio ambiente e incorporar a dimensão ambiental em sua programação;

¹⁹¹ Art. 13 - Entende-se por Educação Ambiental não-formal as ações e práticas educativas voltadas à sensibilização da coletividade sobre questões ambientais e à sua organização e participação na defesa da qualidade do meio ambiente. Parágrafo único: o Poder Público, em níveis federal, estadual e municipal, Incentivará:

I – a difusão, por intermédio dos meios de comunicação de massa, em espaços nobres, de programas e campanhas educativas, e de informações acerca de temas relacionados ao meio ambiente.

carece de regulamentação, de forma a assegurar sua efetividade.

A legislação existente com propósito regulamentar é anterior a Constituição Federal (Lei nº 4.117/62, regulamentada pelo Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967) e demonstra-se hoje inadequada para assegurar efetividade ao cumprimento dos princípios desejados na Carta Constitucional. Diante de omissão de regulamentação específica, as emissoras, principalmente de televisão, além de não cumprirem voluntariamente o propósito Constitucional de promoção da educação, cultura e cidadania, reiteradamente cometem abusos em sua grade de programação.

Tais abusos são combatidos pela atuação do Ministério Público, através da propositura de ações civis públicas contra as emissoras de televisão, em defesa dos valores previstos não apenas no aludido artigo constitucional, mas também do art. 225 (Meio ambiente), 226 (da família, da criança, do adolescente e do idoso) e seguintes da Carta Constitucional, Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) e do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90).

Ericson Meister Scorsim¹⁹² apresenta as seguintes proposições de criação e alteração legislativa, de forma a assegurar a efetivação do art. 221, incisos I a IV, da Constituição Federal:

- (a) quanto à preferência da produção e programação das emissoras de televisão por finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- (a.1) previsão de um regime de tempo mínimo para a difusão de conteúdo educacional, artístico, cultural e informativo;
- (a.2) a diminuição dos custos de transmissão para programas educacionais, artísticos, culturais e informativos nas televisões comerciais, com regras de incentivo fiscal;
- (a.3) incentivos para a exibição de programas educacionais vocacionados à educação infanto-juvenil, com a imposição de quotas mínimas de exibição desse conteúdo e a realização de programas de educação para a mídia;
- (b) promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- (b.1) imposição de um regime de quotas obrigatórias de exibição em obras audiovisuais de valorização à cultura brasileira e de caráter regional, com a fixação do dever de realizar investimentos mínimos na compra de conteúdo audiovisual de produção por terceiros e abertura de espaços na programação para a difusão de filmes nacionais;
- (c) regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- (c.1) sugestão similar ao item anterior, com a adoção de um regime de quotas mínimas obrigatórias em termos de produção de conteúdo audiovisual de caráter cultural, artístico e jornalístico, voltadas à correção do desequilíbrio do setor audiovisual, acentuadamente centralizado no Sudeste, com a imposição de percentuais de produção própria, de âmbito local e regional, pelas redes nacionais de

¹⁹² SCORSIM, Ericson Meister. **Estatuto dos Serviços de Televisão por Radiodifusão**. 2007. 337, p. Tese (Doutorado em Direito do Estado) – Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=338&Itemid=99999999> Acesso em: 02 jan. 2010.

televisão e emissoras afiliadas;

(c.2) articulação da disciplina jurídica da televisão com o aproveitamento da legislação de fomento à cultura, com a produção regional da parte das próprias emissoras de televisão e produtoras independentes;

(c.3) investimentos estatais diretos no processo de produção de conteúdo audiovisual (exemplo: fomento ao turismo);

(c.4) criação de fundos especiais de investimento na produção e na distribuição de conteúdo audiovisual regional;

(c.5) limitação à participação estrangeira na mídia, com o estabelecimento de produção mínima de programação em território nacional, com a contratação de profissionais brasileiros;

(d) respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família;

(d.1) previsão em lei de determinados bens a serem protegidos que estejam em direta conexão com o princípio da dignidade da pessoa humana, como, por exemplo, restrições aos programas com cenas de violência e sexo, e programas de caráter sensacionalista, para fins de especial atenção ao público infanto-juvenil, como também o estímulo à adoção de códigos de conduta pelas emissoras de televisão.

Não há dúvida de que é dever também das emissoras de radiodifusão ser instrumentos para a promoção do meio ambiente ecologicamente equilibrado, nos termos do *caput* do art. 225 da CF/88, que estabelece a responsabilidade coletiva ambiental, com a promoção da educação, da cultura e da cidadania no Brasil, nos termos do art. 221 da CF/88, que estabelece os princípios que deverão ser seguidos pelas emissoras de rádio e televisão.

Infelizmente, o que se percebe atualmente é a competição de audiência, da produção praticamente exclusiva de programas de qualidade duvidosa, muitas vezes através de programas televisivos no estilo “quanto pior, melhor”, totalmente descompromissados com os pretensos valores constitucionais abordados. O foco da atual linha de programação, principalmente das emissoras de TV abertas, é basicamente oferecer “entretenimento” que lhe assegure uma audiência de liderança no mercado, de forma a poder vender com ampla margem de lucro seus espaços publicitários, publicidade que tende a promover um estilo de vida baseado no consumismo (este um dos responsáveis pela atual crise ambiental experimentada mundialmente).

Portanto, é inegável o dever das emissoras de rádio e televisão de conciliar na sua grade de programação, juntamente com os espaços publicitários e programação convencional que lhe assegure audiência, rentabilidade e a sustentabilidade econômica de suas operações, uma programação que efetivamente contribua para o desenvolvimento da educação no Brasil, promovendo inclusive a cidadania e o desenvolvimento sustentável.

Como a autorregulação do setor não tem sido eficiente neste sentido, e diante a qualidade questionável da grade de programação audiovisual atualmente ofertada ao público, em que pese a atuação do Ministério Público diante dos abusos cometidos pelas emissoras de radiodifusão, entendemos ser necessária a criação de legislação complementar que estabeleça regras na elaboração da programação audiovisual, estabelecendo ao menos uma programação

mínima que promova a educação e a cultura, abordando temas relacionados à cidadania, defesa da pessoa, da família, do consumo consciente e de educação ambiental.

Neste sentido, uma possível resposta para a falta de efetividade das normas constitucionais que visam transformar a radiodifusão como instrumento de promoção da educação, cultura e cidadania é a louvável iniciativa do Deputado Federal Clóvis Fecury, que apresentou o projeto de Lei n.º 3.930, de 2004¹⁹³ dispondo sobre a veiculação de programação educativa pelas emissoras de rádio e televisão, estabelecendo que estas serão obrigadas a reservar 5 (cinco) minutos de sua programação diária, para veicular programação educativa, nos horários compreendidos entre 12 e 14 horas e 19 e 21 horas, de segunda a sexta-feira, ou seja, o chamado “horário nobre”, em que o valor comercial do horário atinge valores substanciais em razão dos picos de audiência diária.

E tratando-se de radiodifusão pública (p. e. Radio e TV Educativa), por não ter o intuito lucrativo como objetivo maior, deverá manter uma programação substancialmente voltada à abordagem de tais temas, tal como ocorre com a TV Educativa e a Rádio Cultura FM, criadas pelo Estado de São Paulo e mantidas pela Fundação Padre Anchieta, que “são emissoras públicas cujo principal objetivo é oferecer à sociedade brasileira uma informação de interesse público e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores e ouvintes, visando à transformação qualitativa da sociedade”.¹⁹⁴

3.2 FINANCIAMENTO BANCÁRIO PARA EMPREENDIMENTOS SOCIOAMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS

A questão que se pretende analisar é a postura do Estado, enquanto agente regulador da economia e responsável pela promoção do desenvolvimento econômico sustentável, ao adotar políticas econômicas e socioambientais disciplinadoras e impositivas referentes à vinculação da concessão de crédito por instituições financeiras para a atividade produtiva à observância da legislação ambiental e demais diretrizes previstas na Política Nacional de Meio Ambiente, conforme determina o art. 170, inciso VI da Constituição Federal¹⁹⁵. Para

¹⁹³ O projeto de lei n.º 3.930, de 2004, de autoria do Deputado Clóvis Fecury, é uma das propostas de regulamentação do art. 221 da CF/88, dispondo sobre a veiculação de programação educativa pelas emissoras de rádio e televisão em horário nobre. Atualmente encontra-se apensado ao projeto de lei 5269/01 de autoria do Senador Pedro Simon - PMDB/RS, que dispõe sobre a veiculação de programação educativa para crianças, por meio dos canais de radiodifusão de sons e imagens (televisão), e estabelece sanções pelo seu descumprimento.

¹⁹⁴ FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Quem somos**. Disponível em:

<<http://www2.tvcultura.com.br/fpa/institucional/quemsomos.aspx>>. Acesso em 30 dez. 2009.

¹⁹⁵ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim

alcançar tal intento, o Estado se vale da atuação de órgãos da administração direta e indireta, como o Ministério do Meio Ambiente, Banco Central ou o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Em paralelo, nota-se a autorregulação da iniciativa privada, com a adesão voluntária dos bancos privados, ao atendimento de princípios voltados ao desenvolvimento sustentável.

No contexto econômico, instituições bancárias e órgãos de financiamento são agentes de extrema importância à medida que promovem o desenvolvimento e viabilizam empreendimentos por meio da oferta de crédito e serviços financeiros aos seus clientes. Por outro lado, também podem facilitar economicamente o surgimento de atividades produtivas potencialmente poluidoras e insustentáveis, sob a perspectiva socioambiental. Por missão corporativa, o principal papel de um banco público é fomentar o desenvolvimento econômico e social pela oferta de crédito e serviços.

Para os executivos da Caixa Econômica Federal¹⁹⁶, embora a busca por rentabilidade seja uma meta constante dentro do banco, não é correto comparar seus resultados com os dos bancos privados. "Não se deve exigir de um banco público os mesmos resultados dos bancos privados", defende o vice-presidente de controle e risco da Caixa, Marcos Roberto Vasconcelos. O vice-presidente de finanças da Caixa, Márcio Percival Alves Pinto, sustenta que a principal diferença entre os bancos públicos e os privados é o foco dos negócios, sendo que algumas das mais significativas diferenças entre bancos privados e públicos é que estes são agentes diretos na implementação de políticas de governo, como financiar investimentos, pagar benefícios de programas sociais além de adotar uma política de juros baixos, de forma a inibir a concorrência à prática de juros altos e diminuir as taxas do mercado como um todo.

Apesar do crescimento econômico brasileiro nos últimos anos, tais instituições públicas ainda se fazem necessárias para o desenvolvimento econômico e social, agindo como indutor de comportamento no mercado financeiro. Em razão de seu foco não ser exclusivamente econômico, financiam projetos potencialmente arriscados e de cunho social de longo prazo, em setores como pesquisa tecnológica, inclusão bancária e meio-ambiente cujo retorno financeiro pode mostrar-se eventualmente desinteressante, mas de inquestionável retorno social, além de atuar em ações de governo, como por exemplo, os empréstimos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), projetos que não raras vezes são recusados

assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
(...)

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

¹⁹⁶ O papel de um banco público. **Revista Valor Econômico**, São Paulo, n. 188, 27 fev. 2008

por bancos privados, cujo direcionamento de recursos e ações é focado no lucro. Em outras palavras, bancos públicos exercem um papel que ultrapassa a mera oferta de crédito e serviços financeiros. Na verdade, são agentes econômicos a serviço do desenvolvimento pleno.

Entretanto, apesar de fomentarem o desenvolvimento, os bancos também têm servido como facilitadores da oferta de crédito e do financiamento de atividades que causam degradação ambiental, como o financiamento de monoculturas e criação de gado, cujas áreas muitas vezes são “criadas” com o desmatamento e queimadas, de atividades industriais poluidoras e demais empreendimentos que, apesar de promoverem desenvolvimento econômico, causam desequilíbrio ambiental, o que Ignacy Sachs denomina como “crescimento selvagem”, como referência “ao crescimento que não leva ao desenvolvimento sustentável”¹⁹⁷.

Em 1º de agosto de 2008, através da iniciativa conjunta do Ministério do Meio Ambiente e os principais bancos públicos federais brasileiros¹⁹⁸, celebrou-se um protocolo de intenções pela responsabilidade socioambiental para a promoção do desenvolvimento sustentável¹⁹⁹. O protocolo atualizou os compromissos previstos na pioneira iniciativa denominada “Protocolo Verde”, firmada em 1995, dedicando-se ao objetivo de empreender políticas bancárias que incluam a responsabilidade socioambiental na análise de risco de empreendimentos e na concessão de crédito. Dentre os compromissos assumidos, destacamos:

I - Financiar o desenvolvimento com sustentabilidade, por meio de linhas de crédito e programas que promovam a qualidade de vida da população, o uso sustentável dos recursos naturais e a proteção ambiental, observadas as seguintes diretrizes: a) Aprimorar continuamente o portfólio de produtos e serviços bancários destinados ao financiamento de atividades e projetos com adicionalidades socioambientais; b) Oferecer condições diferenciadas de financiamento (taxa, prazo, carência, critérios de elegibilidade, etc.) para projetos com adicionalidades socioambientais; e c) Orientar o tomador de crédito de forma a induzir a adoção de práticas de produção e consumo sustentáveis.

II - Considerar os impactos e custos socioambientais na gestão de ativos (próprios e de terceiros) e nas análises de risco de clientes e de projetos de investimento, tendo por base a Política Nacional de Meio Ambiente, observadas as seguintes diretrizes: a) Condicionar o financiamento de empreendimentos e atividades, potencial ou efetivamente poluidores ou que utilizem recursos naturais no processo produtivo, ao Licenciamento Ambiental, conforme legislação ambiental vigente; b) Incorporar critérios socioambientais ao processo de análise e concessão de crédito para projetos de investimentos, considerando a magnitude de seus impactos e riscos e a necessidade de medidas mitigadoras e compensatórias; c) Efetuar a análise socioambiental de clientes cujas atividades exijam o licenciamento ambiental e/ou

¹⁹⁷ SACHS, *op. cit.*, 2002, p. 62.

¹⁹⁸ Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Banco do Estado da Amazônia e Banco do Nordeste,

¹⁹⁹ BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Protocolo Verde**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empresa/download/ProtocoloVerde.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2009.

que representem significativos impactos sociais adversos; d) Considerar nas análises de crédito as recomendações e restrições do zoneamento agroecológico ou, preferencialmente, do zoneamento ecológico-econômico, quando houver; e e) Desenvolver e aplicar, compartilhadamente, padrões de desempenho socioambiental por setor produtivo para apoiar a avaliação de projetos de médio e alto impacto negativo.

A iniciativa vai ao encontro com a Política Nacional de Meio Ambiente, criada em 31 de agosto de 1981 pela Lei 6.938/81 que impôs aos bancos de desenvolvimento observar os impactos ambientais dos empreendimentos financiados nos termos do art. 12 e 14. De acordo com Machado²⁰⁰ “o financiamento, em que se analisa a variante ambiental, passa a ensejar um novo tipo de convivência administrativa, colocando em parceria os bancos e órgãos ambientais”.

O art. 12 da referida Lei menciona inicialmente órgãos de financiamentos e incentivos governamentais:

Art. 12 - As entidades e órgãos de financiamento e incentivos governamentais condicionarão a aprovação de projetos habilitados a esses benefícios ao licenciamento, na forma desta Lei, e ao cumprimento das normas, dos critérios e dos padrões expedidos pelo CONAMA²⁰¹.

Parágrafo único - As entidades e órgãos referidos no "caput" deste artigo deverão fazer constar dos projetos a realização de obras e aquisição de equipamentos destinados ao controle de degradação ambiental e à melhoria da qualidade do meio ambiente.

O referido artigo impõe o dever dos órgãos financiadores e de incentivos governamentais de exigir análise ambiental prévia, com os estudos necessários para evitar a degradação ambiental e promoção da melhoria do meio ambiente, inclusive através da verificação do atendimento das resoluções e das recomendações expedidas pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), como requisito obrigatório para a concessão de crédito.

De acordo com Humberto Adami²⁰², diretor da Associação Brasileira dos Advogados Ambientalistas, entidades de financiamento não são exclusivamente bancos tradicionais, mas todas as instituições que lidam com dinheiro, ou seja, cooperativas, autarquias, sociedades de economia mista, bancos múltiplos e de investimento e até fundos de pensão, enfim, todas aquelas instituições que possam, em sentido amplo, encaixar-se na expressão "entidades ou órgãos de financiamento e incentivo governamental". Para o autor, o enquadramento legal de tais entidades se faz necessária, de acordo com o art. 225 da Constituição Federal brasileira,

²⁰⁰ MACHADO, *op. cit.*, 2008, p. 334.

²⁰¹ Conselho Nacional do Meio Ambiente.

²⁰² ADAMI, Humberto. **A Responsabilidade Ambiental dos Bancos**. Disponível em: <<http://www.abaa.org.br/artigos/artigo2.htm>> Acesso em: 04 nov. 2009.

que estabelece:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

Portanto, a releitura do art. 12 da Política Nacional de Meio Ambiente, à luz do art. 225 da Constituição Federal, incluindo bancos públicos, privados e demais entidades de financiamento no conceito constitucional de coletividade, faz-se necessária, pois cabe a todos, indistintamente, o dever de defender e promover a preservação do meio ambiente. O Ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc, corrobora essa situação quando afirma que "só vai ter crédito no Brasil quem tiver uma atividade que não polua (...)"²⁰³. Neste sentido, Machado²⁰⁴ defende que:

"O dinheiro que financia a produção e o consumo fica atrelado à moralidade e à legalidade dessa produção e desse consumo. A destinação do dinheiro não é, evidentemente, neutra ou destituída de coloração ética. Nem o dinheiro privado nem o dinheiro público podem financiar o crime, em qualquer de suas feições, e, portanto, não podem financiar a poluição e a degradação da natureza. Não é por acaso que o sistema financeiro nacional deve servir aos interesses da coletividade (art. 192. *caput* da Constituição Federal de 1988)"²⁰⁵.

Em 07 de abril de 2009, o Ministério do Meio Ambiente e a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN)²⁰⁶ celebraram um protocolo de intenções²⁰⁷, onde bancos privados²⁰⁸ se tornaram signatários do Protocolo Verde, se comprometendo a cumprir os princípios ora analisados, realizando operações de crédito apenas com empreendimentos sustentáveis, acordo similar ao celebrado entre os bancos públicos citados.

Portanto, o atendimento das medidas preventivas e dos estudos de impacto ambiental prévios necessários, que demonstram a viabilidade ambiental do projeto, além de verificar o

²⁰³ BELCHIOR, Luisa. Bancos só vão financiar empreendimentos que forem sustentáveis, diz Minc. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 01 ago. 2008. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u428824.shtml>>. Acesso em: 06 nov. 2009.

²⁰⁴ MACHADO, *op. cit.*, 2008, p. 331.

²⁰⁵ "Art. 192 – O sistema financeiro nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do País e a servir aos interesses da coletividade, em todas as partes que o compõem, abrangendo as cooperativas de crédito, será regulado por leis complementares que disporão, inclusive, sobre a participação do capital estrangeiro nas instituições que o integram." (grifamos).

²⁰⁶ Principal entidade representativa das instituições financeiras privadas, que representa seus associados perante os poderes constituídos e entidades representativas da sociedade.

²⁰⁷ FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS **Protocolo de intenções entre o Ministério do Meio Ambiente e a Febraban**. Disponível em:

<http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/PROTOCOLO%20DE%20INTEN%C7%D5ES.PDF>. Acesso em 12 nov. 2009.

²⁰⁸ Inicialmente assumiram o compromisso os bancos Itaú Unibanco, Santander Brasil, Bradesco e HSBC, segundo o jornal Estado de São Paulo. SIMÕES, Eduardo. **Bancos adotam Protocolo Verde, mas vantagem no crédito é incerta**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,bancos-adotam-protocolo-verde-mas-vantagem-no-credito-e-incerta,397408,0.htm>. Acesso em: 12 nov. 2009.

estrito cumprimento da legislação ambiental, deverão ser realizados antes do fornecimento do crédito, principalmente em se tratando de verba governamental. Assim, se evitará o financiamento de empresas e obras potencialmente desastrosas para a sociedade e para o meio ambiente, além de possibilitar que a atuação dos bancos seja subsidiariamente um instrumento de controle ambiental e de promoção do meio ambiente equilibrado.

Neste propósito, segundo André Palhano²⁰⁹, os bancos passaram a incorporar princípios semelhantes em suas operações cotidianas de crédito, criando áreas específicas. Quase todos os bancos de maior porte já possuem ou estão estruturando áreas específicas de avaliação de critérios sociais e ambientais no segmento de pessoas jurídicas. Nelas, a formação dos funcionários foge do padrão das instituições financeiras: são geólogos, biólogos, cientistas sociais e técnicos ambientais, entre outros, além de estabelecerem parcerias com organizações não-governamentais e consultorias para avaliar os riscos socioambientais de seus clientes.

Machado²¹⁰ assevera que “os bancos deverão analisar qual a licença a ser apresentada para a tramitação de cada projeto a ser financiado”. Isso corrobora o Princípio 8º da Carta de Princípios do Desenvolvimento Sustentável: “A execução da política ambiental nos bancos requer a criação e treinamento de equipes específicas dentro de seus quadros”.

Apesar do investimento, as avaliações dos riscos socioambientais dos empreendedores realizadas pelas instituições financeiras trazem uma adicionalidade econômica, em virtude de ser subsidiariamente uma análise de risco na oferta de crédito, à medida que o risco de inadimplência de uma empresa potencialmente sujeita a multas ambientais e trabalhistas ou a acidentes é consideravelmente maior.

Luiz Carlos Aceti Júnior, da Comissão de Meio Ambiente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB-SP), citado por Liana Jhon²¹¹ cita que “O BNDES, por exemplo, faz um levantamento do passivo ambiental das empresas que pedem empréstimos e deixa de financiar aquelas com passivos muito grandes”. No seu entendimento, “os bancos devem zelar pelo cumprimento das leis e normas de licenciamento ambiental dos empreendimentos financiados e, para tanto, precisam ampliar a capacidade de gerenciamento ambiental e criar cláusulas condicionais para os contratos de financiamento, prevendo a suspensão dos recursos, caso o empreendedor descumpra a legislação”.

²⁰⁹ PALHANO, André. **Bancos discutem critérios socioambientais do crédito**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u415604.shtml>> . Acesso em: 07 nov. 2009.

²¹⁰ MACHADO, *op. cit.*, 2008, p. 334-335.

²¹¹ JHON, Liana. **Bancos discutem responsabilidades ambientais**. Estado de São Paulo. 29 jan. 2002. Disponível em: <<http://www.perfuradores.com.br/index.php?pg=view&tema=noticia&id=10568>>. Acesso em: 07 nov. 2009.

Uma das instituições com exigências desta ordem é o Banco Mundial (BIRD), que tem normas ambientais próprias para projetos, muitas vezes mais rigorosas do que a legislação vigente nos países que recebem o financiamento. O BIRD ainda tem um painel de inspeção, que fiscaliza o cumprimento de tais normas nas obras financiadas. Neste sentido, é importante mencionar a previsão do inciso III, do art. 14 da Lei 6.938/81 (Política Nacional de Meio Ambiente), na medida em que a possibilidade de suspensão do crédito obriga o empreendimento a continuar respeitando as normas ambientais, já que deverá sofrer fiscalizações ao longo do empreendimento e inconformidades poderão acarretar a suspensão dos recursos, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.

Art. 14 - Sem prejuízo das penalidades definidas pela legislação federal, estadual e municipal, o não cumprimento das medidas necessárias à preservação ou correção dos inconvenientes e danos causados pela degradação da qualidade ambiental sujeitará os transgressores: (...)

III - à perda ou suspensão de participação em linhas de financiamento em estabelecimentos oficiais de crédito;

Por evidente, para se evitar a insegurança jurídica, principalmente para as instituições financiadoras que pretendem cumprir rigorosamente as normas que lhe são direcionadas, faz-se necessária a atuação do Banco Central do Brasil, no sentido de orientar e fiscalizar as instituições financeiras e editar normas complementares, orientando a aplicação do artigo 12, da Lei 6.938/81, assim como o Conselho Monetário Nacional deverá impor a observância das leis ambientais às instituições financeiras nacionais e fiscalizar seu adequado cumprimento, nos termos da Lei n.º 4.595/64 (Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias, Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências).

Em consequência, a FEBRABAN criou em julho de 2002 a Comissão de Responsabilidade Social e Sustentabilidade, com a missão de disseminar conceitos e fomentar práticas de desenvolvimento sustentável no setor financeiro nacional, apresentando os seguintes objetivos²¹²:

1. Estimular a inserção das questões de desenvolvimento sustentável no âmbito da Federação, incluindo as demais comissões;
2. Contribuir para que a FEBRABAN transmita à sociedade o papel e a atuação do sistema financeiro para o desenvolvimento econômico e socioambiental do país;
3. Representar a FEBRABAN perante fóruns e entidades que discutem temas

²¹² FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Missão**. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/missao_resp_social.asp>. Acesso em: 07 nov. 2009.

de desenvolvimento sustentável, particularmente nos âmbitos social e ambiental;

4. Promover a troca de experiências relacionadas ao desenvolvimento sustentável entre os associados e desenvolver possíveis ações conjuntas;
5. Desenvolver e implementar políticas e práticas de investimento social da FEBRABAN.

A FEBRABAN debateu no 6º. Congresso de Direito Bancário a tema “corresponsabilidade dos bancos em danos contra o meio ambiente”²¹³ e ressaltou a importância da incorporação de critérios socioambientais nos processos de decisão de crédito e do monitoramento das cláusulas contratuais no mês de maio de 2008. Segundo Sônia Favaretto, diretora de responsabilidade social da FEBRABAN, “há um grande debate no setor financeiro, que é justamente se a responsabilidade socioambiental dos bancos tem ou não limites. A única coisa que se sabe até agora é que, em um cenário de evolução do tema da sustentabilidade, esses limites serão cada vez mais estendidos”²¹⁴. Neste aspecto, considerando o princípio da participação, previsto no já mencionado art. 225 da CF/88, entendemos que não há porque excluir a responsabilidade dos bancos em relação à concessão de crédito de forma irresponsável, que possa ser utilizado para promover danos ambientais.

Para aumentar a eficácia do financiamento enquanto instrumento de promoção e defesa do meio ambiente e da sustentabilidade socioambiental, além da atuação do Banco Central do Brasil, do Conselho Monetário Nacional e das iniciativas autorregulatórias da FEBRABAN, é fundamental o real comprometimento das entidades financiadoras, incluindo em seu processo de análise de crédito o atendimento das normas socioambientais vigentes, tendo em sua visão, missão e valores corporativos a promoção do meio ambiente ecologicamente equilibrado e do desenvolvimento socioeconômico sustentável. O real engajamento das entidades financiadoras dificultará o comportamento oportunista²¹⁵, pois se um banco, seguindo critérios socioambientais, se recusar a conceder crédito para um cliente e este obtiver crédito em outro banco, por exemplo, não signatário do protocolo verde, independente das eventuais sanções que o banco desertor possa sofrer, a iniciativa de condicionar o crédito ao atendimento dos valores já mencionados restará prejudicada.

²¹³ **Febraban discute a co-responsabilidade dos bancos por danos ambientais.** Disponível em: <<http://negociossustentaveis.blogspot.com/2008/05/febraban-discute-co-responsabilidade.html>>. Acesso em: 07 nov. 2009.

²¹⁴ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u415604.shtml>. Acesso em 07.11.2009

²¹⁵ Segundo a Teoria dos Jogos, um banco ao deixar de exigir o atendimento das normas socioambientais para concessão de crédito, estaria “desertando” e auferindo vantagens que podem colocar em risco a política pública.

A adesão ao protocolo verde dos bancos privados brasileiros²¹⁶ com maior expressão econômica proporciona, de acordo com a superintendente de desenvolvimento sustentável do Santander Brasil, Linda Murasawa “a segurança de que as exigências ambientais não se tornarão um agravante do atual momento de aperto do crédito nem uma desvantagem competitiva para os bancos que as adotarem”²¹⁷. Já Thays Prado²¹⁸ aponta que, em 2003, 10 instituições financeiras (*ABN Amro, Barclays, Citigroup, Crédit Lyonnais, Crédit Suisse, HypoVereinsbank (HVB), Rabobank, Royal Bank of Scotland, WestLB e Westpac*) criaram uma ferramenta, de adesão voluntária, para verificar se os projetos que requeriam financiamento cumpriam as exigências de sustentabilidade, conforme os padrões socioambientais estabelecidos pelo *International Finance Corporation* (IFC), braço financeiro do Banco Mundial. A ferramenta, estabelecida a partir de diretrizes socioambientais, foi denominada “Princípios do Equador”. Segundo o Portal oficial “*The Equator Principles*”²¹⁹:

“Os Princípios se aplicam globalmente a todos os novos financiamentos de projetos, de todos os setores industriais, com custos de capital de US\$ 10 milhões ou mais. Além disso, embora os Princípios não tenham aplicação retroativa, nós os aplicaremos a todos os financiamentos de projetos que envolvam a ampliação ou modernização de uma instalação já existente na qual mudanças de escala ou escopo possam gerar impactos ambientais e/ou sociais significativos ou alterar significativamente a natureza ou magnitude de um impacto já existente. Os Princípios também se aplicam a atividades de assessoria de financiamento de projetos. Nesses casos, as EPFIs se comprometem a conscientizar o cliente do conteúdo, da aplicação e dos benefícios dos Princípios para o projeto em estruturação e a solicitar que o cliente comunique à EPFI em questão sua intenção de aderir às exigências dos Princípios quando posteriormente buscar financiamento.”.

A Revista Valor Econômico²²⁰, trouxe recentemente que, dentre os critérios analisados estão “o impacto ambiental do projeto sobre flora e fauna, a exigência de compensações em dinheiro para populações afetadas por um projeto (por exemplo, famílias obrigadas a mudar

²¹⁶ Segundo o Banco Central do Brasil, Itaú Unibanco, Santander Brasil, Bradesco e HSBC são, em termos financeiros, os quatro maiores bancos privados do Brasil, conforme balancetes contábeis de 01.10.2009. BRASIL. Ministério da Fazenda. Banco Central do Brasil. **50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional**. Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/top50/port/top50.asp>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

²¹⁷ SIMÕES, Eduardo. Bancos adotam Protocolo Verde, mas vantagem no crédito é incerta. Estado de São Paulo. São Paulo. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,bancos-adotam-protocolo-verde-mas-vantagem-no-credito-e-incerta,397408,0.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2009..

²¹⁸ PRADO, Thays. **Princípios do Equador completam 5 anos**. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_279005.shtml>. Acesso em: 15 out. 2009.

²¹⁹ The "Equator Principles" A financial industry benchmark for determining, assessing and managing social & environmental risk in project financing. **The "Equator Principles"**. Disponível em: <http://www.equator-principles.com/documents/Equator_Principles.pdf>. Tradução não-oficial. Acesso em: 19 nov. 2009. Tradução não-oficial.

²²⁰ Bancos adotam princípios de responsabilidade social. **Revista Valor Econômico**, São Paulo, 5 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.equator-principles.com/ve.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2009.

por inundação causada por uma hidrelétrica), a proteção a comunidades indígenas e a proibição de financiamento ao uso de trabalho infantil ou escravo”. Na concepção do diretor da IFC, Peter Woicke²²¹, a adesão dos bancos aos Princípios do Equador “(...) é uma resposta do setor privado aos debates em torno da globalização (...), lembrando que a maior parte dos projetos de infraestrutura hoje é feita em mercados emergentes, que nem sempre têm leis rígidas de proteção ao meio ambiente”.

Sobre esse aspecto, Woicke²²² diz que:

“Pelos novos critérios, haverá três classificações para empréstimos em relação ao risco ambiental e social: A (alto risco), B (risco médio) e C (baixo risco). Para os projetos classificados como A ou B, os bancos se comprometem a fazer um relatório ambiental sugerindo mudanças no projeto para reduzir os riscos à comunidade onde serão implantados, no qual deve estar incluída a alternativa de não concluir o projeto. (...) A base da classificação será um conjunto de regras chamadas “salvaguardas” criado pela IFC entre 1990 e 1998, mas a aplicação será de responsabilidade dos bancos, que devem investir nos próximos meses na qualificação de seus analistas de crédito para atender às exigências”.

Nos escritos de Cristiane Ronza, especialista em risco socioambiental do Banco Real²²³ “em 2007, segundo o *Infrastructure Journal*, 71% do montante destinado a projetos em países emergentes foram liberados sob as condições dos Princípios do Equador, o que corresponde a US\$52,9 bilhões”. Esse fator se mostra também nas palavras de Thays Prado²²⁴ quando afirma que “uma das evidências de evolução na utilização dos princípios é que, atualmente, os bancos têm mais condições de engajar seus clientes a solucionar o que não está em concordância com os critérios socioambientais, financiando também os ajustes necessários nos empreendimentos”.

No que diz respeito ao Brasil, o portal oficial dos princípios do Equador²²⁵ mostra que atualmente são signatários o Banco Bradesco, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Itaú Unibanco S/A. Andrea Vialli²²⁶ diz que: o Banco Bradesco investiu em um total de 11 projetos a quantia de 7 bilhões de reais. Em 2006, o montante foi de R\$ 3 bilhões. De acordo com Jean Leroy, diretor de relações com o mercado do Bradesco, apud Vialli, “o crescimento é decorrente do bom momento econômico do País e de um aumento da preocupação dos empreendedores com os aspectos de sustentabilidade”. Já o Unibanco pioneiro na adesão aos

²²¹ Idem.

²²² Idem.

²²³ PRADO, *op. cit.*, 2009.

²²⁴ Idem.

²²⁵ **The Equator Principles. Become an Adopting Institution.** Disponível em: <<http://www.equator-principles.com/join.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2009.

²²⁶ VIALLI, Andrea. Bancos aumentam exigências ambientais. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 23 jul. 2008. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/cb38/noticias_23_julho.html>. Acesso em: 19 nov. 2009.

princípios do Equador no Brasil, o volume de crédito ambientalmente correto concedido também duplicou entre 2005 e 2007, segundo o superintendente de *compliance* do Unibanco, Deives Rezende Filho, apud Vialli, que afirma que "Em 2007, contratamos nove operações em que foram aplicados os Princípios do Equador, no valor total de R\$ 4,2 bilhões, ante R\$ 2,3 bilhões em 2005". Vialli ainda aponta que os bancos Itaú e Itaú BBA²²⁷ aprovaram em 2007 a quantia de 4 bilhões de reais em projetos alinhados com os princípios do Equador. Por sua vez, o Banco Real concedeu 1 bilhão de dólares em financiamentos, correspondente a 6% da carteira de crédito em 2007. De acordo com Cristiane Ronza, especialista em risco socioambiental, apud Vialli, a maior parte dos empreendimentos é de energias renováveis, como centrais eólicas, pequenas hidrelétricas e usinas de açúcar e álcool.

As práticas adotadas pelos bancos signatários e engajados à promoção da sustentabilidade socioambiental podem ser visualizadas pelas partes interessadas (*stakeholders*) de forma transparente através de indicadores²²⁸ específicos, como os indicadores da Organização não governamental Instituto ETHOS elaborados especificamente para o setor financeiro, indicadores estes "(...) revisados em um processo bastante participativo, que envolveu diversos *stakeholders* do setor público, da área privada e da sociedade civil"²²⁹.

Além dos indicadores, surgem iniciativas como a do Citigroup, que já publica em seus relatórios anuais o número de projetos de infraestrutura financiados e suas respectivas classificações ambientais, de acordo com os Princípios do Equador.

²²⁷ Responsável por grandes operações

²²⁸ Ver item 4.3

²²⁹ INSTITUTO ETHOS. **Autodiagnóstico Setorial**. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/autodiagnostico_setorial/. Acesso em 13 nov. 2009.

TRANSAÇÕES DE PROJECT FINANCE COBERTAS PELOS PRINCÍPIOS DO EQUADOR - POR CATEGORIA						
NO BRASIL						
ANO	2008		2007		2006	
CATEGORIA	REVISADO	LIBERADO*	REVISADO	LIBERADO*	REVISADO	LIBERADO*
A	1	0	3	0	1	0
B	1	0	3	0	2	0
C	0	0	0	0	0	0
Total	2	0	6	0	3	0
NO CITI GLOBAL						
2008						
CATEGORIA	REVISADO	LIBERADO*	INVESTIMENTO (BILHÕES US\$)			
A	13	3	\$155,5			
B	23	2	\$18,6			
C	3	4	\$9,5			
Total	39	9	\$183,6			

Tabela 1 – Financiamento de Projetos cobertos pelos Princípios dos Equador – Relatório Anual Citigroup 2008.
Fonte: ²³⁰

O referido relatório anual do Citibank informa que “os critérios baseados nos Princípios do Equador e na política ESRM (sigla em inglês para política de Gerenciamento de Risco Social e Ambiental) aplicam-se a todas as operações de *project finance*, em nível global. Em 2008, no Brasil, apenas dois projetos ficaram sujeitos à revisão. Por se tratar de grandes projetos, o processo de avaliação e concessão do financiamento (que inclui diversos fatores, além da aplicação da política de risco socioambiental) pode levar alguns anos, e a liberação do crédito se consolida nos anos subsequentes à revisão. Uma operação de *project finance* pode, ainda, não chegar à fase da liberação do financiamento por uma série de razões não relacionadas com a revisão ESRM, até mesmo financeira, de crédito ou de desafios”. O Grupo Itaú Unibanco Banco Múltiplo S.A, por sua vez, divulgou em seu Relatório Anual de Sustentabilidade 2008²³¹, que 1.116 empresas foram avaliadas naquele exercício pelo Banco Itaú, sob os critérios de sua Política de Risco Socioambiental e R\$ 961,8 milhões foi o volume de participação do Unibanco em financiamentos de acordo com os critérios dos Princípios do Equador.

²³⁰ CITIBANK. **Finanças sustentáveis**. Disponível em: <https://www.latinamerica.citibank.com/JPS/portal/pdf/BRGCB/responsocio/10_Financas_0309.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2009.

²³¹ ITAÚ UNIBANCO BANCO MÚLTIPLO S.A. **Relatório Anual de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/pt-br/pdf/rs-itaunibanco-completo-pt-br.pdf>> p.31. Acesso em: 09 dez. 2009.

É fundamental que as práticas e compromissos assumidos pelas instituições financiadoras sejam divulgados de forma absolutamente transparente, para permitir que o mercado tenha acesso a um requisito essencial para realizar escolhas livres e conscientes, que é o acesso à informação qualificada²³². Neste sentido, a legislação pode induzir o comportamento das instituições financeiras se impuser que estes divulguem as ações concretas voltadas ao atendimento dos princípios inerentes à responsabilidade socioambiental realizadas. Com a divulgação obrigatória das referidas ações, o mercado poderá identificar quais instituições ainda não adotaram em suas políticas a prática regular de ações de responsabilidade socioambiental.

Christopher Weels, analista de investimentos socialmente responsáveis do Unibanco, apud Bessa²³³, nos diz que: “Fundos de pensão da Inglaterra são obrigados, por lei, a divulgar se levam ou não em consideração questões socioambientais, o que, na prática, os induz a buscar esse tipo de investimento”. O mérito da lei inglesa é de promover a orientação socioambiental nos investimentos sem impô-los, tão somente prestigiando o princípio da transparência nas relações entre os fundos de pensão e as partes interessadas, o que cria um mecanismo de mercado de alta eficiência que independe da custosa fiscalização estatal.

O cumprimento do art. 12 da Política Nacional de Meio Ambiente pelas entidades e órgãos de financiamento e incentivos governamentais, a adesão dos maiores bancos privados ao Protocolo Verde e a realização de debates entre a administração pública e a FEBRABAN são de extrema importância na promoção do meio ambiente equilibrado, visto que o crédito é um forte instrumento para a concretização de políticas públicas, e o condicionamento de seu fornecimento ao cumprimento de medidas e controles ambientais salutar contribui para a promoção do desenvolvimento econômico baseado na sustentabilidade, principalmente se comparado a mecanismos tradicionais de controle e monitoramento da exploração do meio ambiente nas atividades econômicas.

Além disso, o financiamento de empreendimentos em conformidade com as normas do CONAMA e condicionados à análise de parâmetros de responsabilidade socioambiental estimula a incorporação dos princípios e normas voltadas à produção e ao consumo sustentável. Atendidos tais requisitos, os empreendimentos financiados iniciarão suas atividades já em consonância com critérios de produção socioambientalmente adequados e na hipótese de serem financiadas por verba governamental, deverão continuamente preservar,

²³² Ver item 4.1 e 4.2

²³³ BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade Social das Empresas – Práticas Sociais e Regulação Jurídica**, Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris, 2006. p. 144

sob pena de perder financiamento²³⁴, facilitando até mesmo ao empreendedor à adoção das melhores práticas voltadas à produção e à oferta no mercado de consumo de produtos e serviços sustentáveis e a obtenção de certificações ambientais²³⁵ (ex: produtos com maior eficiência energética, uso de materiais reciclados e recicláveis) e que podem também proporcionar benefícios fiscais²³⁶.

Em outras palavras, a adoção de iniciativas que incorporem a sustentabilidade socioambiental dos negócios no setor financeiro age como um agente indutor na aceitação dos mesmos princípios socioambientalmente orientados em toda a cadeia produtiva. O que por sua vez favorece a produção e o consumo consciente e sustentável. E para alcançar este objetivo, o “Protocolo Verde” e os “Princípios do Equador” representam um grande avanço. A tendência é a adesão dos bancos e instituições financeiras ainda não signatários, já que nos últimos anos, clientes bancários, investidores e consumidores de um modo geral vêm demandando cada vez mais produtos e serviços de fornecedores socioambientalmente responsáveis²³⁷ e percebe-se com o crescente aumento de signatários o esforço do setor em participar das iniciativas em prol do desenvolvimento sustentável, certamente não por mero altruísmo, mas movidos pela necessidade de participar de forma efetiva desse novo e promissor mercado.

Para que os agentes interessados possam realizar escolhas, tomar decisões, como forma de influenciar positivamente o comportamento do mercado, faz-se imperativo que as instituições bancárias e financiadoras em geral, na condição de fornecedores de serviços creditícios, divulguem de forma transparente suas práticas voltadas à sustentabilidade socioambiental. Isso inclui sua condição ou não de signatário ao Protocolo Verde, aos Princípios do Equador e demais iniciativas que promovam o desenvolvimento sustentável. Para tanto, devem apresentar relatórios sobre as medidas socioambientais efetivamente adotadas. Estas informações devem estar disponíveis em seu balanço social²³⁸, de forma a permitir as partes interessadas e ao mercado comparar as práticas socioambientais com as dos demais agentes financeiros atuantes no mercado.

Em seu relatório de 2008, a FEBRABAN, “Os bancos também revelam seu compromisso com a sustentabilidade por meio da adesão a pactos, compromissos e princípios. Dos participantes desta publicação, 36% são signatários do Compromisso Todos pela

²³⁴ Conforme o inciso III, do art. 14 da Lei 6.938/81 - Política Nacional de Meio Ambiente.

²³⁵ Ver item 4.3

²³⁶ Ver item 3.4

²³⁷ Ver item 2.7

²³⁸ Ver item 4.3.5

Educação e do Pacto Global; 48% dos Princípios do Equador 2; 36% do *Carbon Disclosure Project*; e 40% do *Global Reporting Initiative* (GRI) e dos Objetivos do Milênio. Além disso, 24% integram o *Dow Jones Sustainability Index*, índice de sustentabilidade da Bolsa de Valores de Nova York (Nyse); 12% o FTSE4Good, da Bolsa de Londres; e 20% o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&F Bovespa”.²³⁹

Disponibilizada tais informações, as mesmas poderão ser identificadas de forma transparente e acessível por meio de indicadores específicos, como a pesquisa realizada pelo instituto Ethos em parceria com a FEBRABAN – Indicadores ETHOS de Responsabilidade Social Empresarial – Setor Financeiro, de forma a permitir inclusive que as partes interessadas adicionem aos critérios usuais de escolha de um fornecedor de crédito (taxa de juros, conveniências, dentre outros), o nível de seu comprometimento com a promoção da sustentabilidade socioambiental.

3.3 COMPRAS PÚBLICAS SUSTENTÁVEIS: O PODER DE COMPRA DO GOVERNO COMO INSTRUMENTO DE PROMOÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Para incentivar a adoção de boas práticas socioambientais pelas empresas, novas regras pertinentes as contratações²⁴⁰ da Administração Pública vêm sendo criadas. Elas estabelecem parâmetros e mecanismos legais para priorizar a aquisição de produtos e serviços sustentáveis e privilegia fornecedores que adaptaram seus processos de produção e prestação de serviços às exigências de conformidade ambientais (ISO 14000) de preservação do meio ambiente, além de estimular a adesão a programas de rotulagem ambiental^{241, 242}. Tais inovações possibilitam que as contratações da Administração Pública atendam aos princípios da sustentabilidade socioambiental, previstos na “Agenda 21”.

Um efeito secundário de tais medidas é o estímulo dado aos agentes econômicos que revêem suas práticas para participar do significativo e disputado mercado de fornecimento para a Administração Pública que corresponde a cerca de 10% do Produto Interno Bruto (PIB)

²³⁹ FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Relatório Anual 2008 Social - Ambiental – Econômico**.

Disponível em:

<http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Febraban_RA_2008_web.pdf> Acesso em: 20 nov. 2009.

²⁴⁰ Licitações, pregões eletrônicos ou mesmo a contratação direta mediante dispensa de licitação ou de sua inexigibilidade, conforme prevêm a Lei Nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e a LEI Nº 10.520, de 17 de julho de 2002.

²⁴¹ BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **A3P. Agenda Ambiental na Administração Pública**. Obtido em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=36&idConteudo=8862&idMenu=9617>>. Acesso em 09 dez. 2009. p. 76.

²⁴² Ver item 4.3

brasileiro²⁴³. Feitas as adequações necessárias, tais fornecedores se habilitam a ofertar e suprir o mercado de maneira geral (considerando que muitos fornecedores do Estado também fornecem ao mercado) com uma maior gama de produtos e serviços sustentáveis, hipótese que pode possibilitar ao consumidor realizar uma escolha pelo produto ou serviço socioambientalmente orientado, que já definimos como consumo consciente e sustentável (cf. 2.7), em detrimento do produto ou serviço semelhante em preço e qualidade, mas que não proporcione a mesma adicionalidade ambiental.

Segundo o “Guia de compras públicas sustentáveis. Uso do poder de compra do governo para a promoção do desenvolvimento sustentável”²⁴⁴:

“Nas mãos de autoridades públicas, a licitação sustentável é um poderoso instrumento para a proteção ambiental. Autoridades públicas na Europa têm um poder de compra de 1 trilhão, o que equivale a cerca de 15% do produto interno bruto da União Europeia. Até 3/4 deste poder são utilizados na compra de materiais de consumo e contratação de serviços, e o restante é gasto na licitação de bens de capital. Se esse importante poder de compras fosse usado para promover a produção de bens e serviços mais sustentáveis, poder-se-iam esperar melhorias e mudanças consideráveis nas estruturas do mercado a curto e médio prazos”.

Considerando o expressivo poder de compra dos governos, se as contratações públicas forem realizadas priorizando produtos e serviços sustentáveis, a demanda estimulará uma oferta maior, que poderá reduzir o preço dos produtos ambientalmente orientados. Assim, será fortalecido o mercado de produtos e serviços sustentáveis, aumentando as margens de lucro e reduzindo os riscos; além disso, as licitações sustentáveis também podem estimular o desenvolvimento tecnológico entre os fornecedores, que procurarão ofertar produtos com um melhor desempenho ambiental. Isso será consequência de uma demanda promovida pelo Estado e por incentivos governamentais²⁴⁵.

Dentre as regras pertinentes ao processo de contratação pela Administração Pública com o viés socioambiental, merece destaque o decreto Nº 2.783, de 17 de setembro de 1998, que dispõe sobre a proibição de aquisição pelos órgãos e pelas entidades da Administração Pública Federal direta, autárquica e fundacional de produtos ou equipamentos que contenham ou façam uso das Substâncias que Destroem a Camada de Ozônio. Interessante notar que no texto da lei, além da justificativa da proteção da camada de ozônio, há referência expressa do estímulo aos “diversos segmentos usuários e a sociedade em geral a substituir o mais rápido possível o consumo das Substâncias que destroem a camada de ozônio”²⁴⁶.

²⁴³ BIDERMAN, MACEDO, MONZONI, MAZON (Orgs.), *op. cit.* p. 22.

²⁴⁴ Ibidem. p. 23.

²⁴⁵ Ibidem. p. 25.

²⁴⁶ BRASIL. **Decreto nº 2.783, de 17 de setembro de 1998**. Disponível em:

De acordo com a Agenda Ambiental na Administração Pública²⁴⁷ (A3P), devem ser inseridos critérios ambientais nas licitações dos seguintes produtos:

- Veículos (*flex-fuel*, uso de etanol, biodiesel);
- Alimentos orgânicos (merenda escolar, restaurantes populares);
- Madeira certificada (mobiliário, construção civil);
- Papel não clorado e reciclado (correspondência, dia-a-dia, publicações);
- Plástico reciclado (mobiliário, utensílios);
- Energia renovável (consumo de eletricidade);
- Produtos florestais certificados;
- Equipamentos não poluentes ou com reduzido potencial poluente;
- Iluminação;
- Toner de impressoras, tintas;
- Lâmpadas fluorescentes (descarte adequado e reaproveitamento do mercúrio).

Além da observância dos critérios ambientais apresentados na A3P, apresentam-se alguns dos pré-requisitos a serem observados quando das compras e contratações de serviços para as áreas de governo²⁴⁸:

- Cumprimentos das legislações ambiental, trabalhista, de direitos humanos;
- Difusão de conhecimento sobre as questões centrais de produção e consumo sustentáveis;
- Gestão ambiental e qualidade total de processos de produção e prestação de serviços;
- Utilização de produtos reciclados e que não contenham CFC ou outras substâncias danosas ao meio ambiente;
- Levar em conta a qualidade e durabilidade dos produtos a serem adquiridos;
- Especificação do objeto na licitação com requisitos voltados à conservação e preservação do meio ambiente;
- Programa de gestão de resíduos sólidos pós-consumo.

E seguindo os critérios de licitação sustentável, destaca-se algumas iniciativas já

<<http://www.soleis.com.br/D2783.htm>> Acesso em 09 dez. 2009.

²⁴⁷ BRASIL. AGENDA AMBIENTAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. *op. cit.*, 2007, p. 77.

²⁴⁸ Ibidem, p. 84.

realizadas nas três esferas do Governo: Federal, Estadual e Municipal.

Na esfera Federal, enfatiza-se o decreto Nº 2.783, de 17 de setembro de 1998, já mencionado, e o Programa Agenda Ambiental na Administração Pública – A3P, cujo objetivo foi apresentado no portal oficial do Ministério do Meio Ambiente²⁴⁹:

“implementar a gestão socioambiental sustentável das atividades administrativas e operacionais do Governo. A A3P tem como princípios a inserção dos critérios ambientais que vão desde uma mudança nos investimentos, compras e contratação de serviços pelo governo até uma gestão adequada dos resíduos gerados e dos recursos naturais utilizados tendo como principal objetivo a melhoria na qualidade de vida no ambiente de trabalho. A A3P é uma decisão voluntária respondendo à compreensão de que o Governo Federal possui um papel estratégico na revisão dos padrões de produção e consumo e na adoção de novos referenciais em busca da sustentabilidade socioambiental. A Agenda se fundamenta nas recomendações do Capítulo IV da Agenda 21 que indica aos países o “estabelecimento de programas voltados ao exame dos padrões insustentáveis de produção e consumo e o desenvolvimento de políticas e estratégias nacionais de estímulo a mudanças nos padrões insustentáveis de consumo”; no Princípio 8 da Declaração do Rio/92 que afirma que “os Estados devem reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e consumo e promover políticas demográficas adequadas”; e ainda na Declaração de Johannesburg que institui a “adoção do consumo sustentável como princípio basilar do desenvolvimento sustentável”.

A Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009²⁵⁰, que determina que no mínimo 30% do valor destinado por meio do Programa Nacional de Alimentação Escolar, do Fundo de Desenvolvimento da Educação, do Ministério da Educação (PNAE/FNDE/MEC), gestor dessa política, deverá ser utilizada na aquisição da produção agrícola familiar ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas, podendo ser dispensado o procedimento licitatório. A Lei estimula o consumo de produtos orgânicos/agroecológicos na alimentação escolar, que se traduz na segurança alimentar, e o desenvolvimento sustentável, na medida em que se adquirirão gêneros alimentícios diversificados, produzidos localmente²⁵¹. Sob a perspectiva da produção, a medida gera renda, combate a pobreza rural e dissemina um modelo de produção de menor impacto ambiental²⁵².

Na esfera Estadual, merecem destaque as seguintes iniciativas²⁵³:

- Estado do Amazonas: adquiriu 10 mil carteiras escolares de madeira certificada

²⁴⁹ BRASIL. AGENDA AMBIENTAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA, *op. cit.*, 2007.

²⁵⁰ Obtido em: BRASIL. **Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009**. Presidência da República. Casa Civil. Obtido em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11947.htm>. Acesso em: 09.12.2009.

²⁵¹ A produção local evita a emissão de carbono decorrente do frete, além de diminuir custos com intermediários.

²⁵² BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Agrário. Ministério da Educação. **O encontro da Agricultura Familiar com a Alimentação Escolar**. Disponível em: <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/alimenta-o-escolar/AF_alimentacao_escolar-FNDE.pdf>. Acesso em 09 dez. 2009.

²⁵³ BRASIL. AGENDA AMBIENTAL NA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA. *op. cit.*, 2007, p. 78.

para escolas públicas (...).

- Estado do Rio de Janeiro: Lei 3.908, de 2002, que proibiu o uso de alimentos geneticamente modificados nas merendas escolares.
- Estado de São Paulo: Decreto nº 45.765, de 2001: institui o Programa Estadual de Redução e Racionalização do Uso de Energia, aplicando a redução de 20% nas instalações do governo, referindo-se à aquisição de produtos e serviços com melhor desempenho energético possível.

Na esfera municipal, ressaltam-se as seguintes medidas:

- Município de São Paulo: Decreto nº 46.380, de 2006: estabelece procedimentos de controle ambiental para a utilização de produtos e subprodutos de madeira de origem nativa em obras e serviços de engenharia contratados pelo Município de São Paulo. Uso de papel reciclado em toda a prefeitura, a partir de 29.05.2006. Lei nº 14.267, de 2007: estabelece obrigatoriedade de instalação de equipamentos hidráulicos de consumo econômico, nas edificações da administração municipal direta e indireta.
- Municípios do Paraná: Lei n.º 12.204, de 06.07.1998: Dispõe que qualquer aquisição ou substituição de veículos automotivos para uso oficial somente poderá ser realizada por veículos movidos a combustíveis renováveis.

Dentre as propostas legislativas, merece especial atenção o Projeto de Lei 5884/09²⁵⁴, de autoria do Deputado Federal Maurício Rands, do PT/PE, que “fomenta a adoção de Políticas de Responsabilidade Socioambiental por parte das pessoas jurídicas contratadas pelo Poder Público, acrescenta inciso ao art. 27 da Lei nº 8.666/93 (Lei de Licitações) e dá outras providências”.²⁵⁵ O Deputado justifica o projeto de lei argumentando que:

“(...) Se a Lei de Licitações já impõe ao interessado comprovação de qualificação técnica e econômico-financeira, habilitação jurídica e regularidade fiscal, nada obsta a ser requisito para contratação com o poder público também a comprovação por parte da pessoa jurídica que a empresa adote algum tipo de política de responsabilidade socioambiental, seja recolhimento e destinação dos resíduos sólidos fornecidos, reciclagem, utilização de combustível limpo e transporte sustentável, energias renováveis, educação ambiental de funcionários, enfim, uma

²⁵⁴ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Justificativa de Projeto de Lei Deputado Federal 5884/2009 de Autoria do Deputado Federal Maurício Rands**. Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/684063.pdf>> Acesso em: 29 dez. 2009.

²⁵⁵ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei Federal 5884/2009 de Autoria do Deputado Federal Maurício Rands**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=447229> Acesso em 30 nov. 2009

gama de práticas que, ao se tornarem requisitos para habilitação da empresa, certamente aumentarão sobremaneira as iniciativas na área, colocando o poder público também como indutor das práticas, evitando inclusive que empresas que se eximem de qualquer responsabilidade ambiental venham a ter custos reduzidos e acabem por vencer processos licitatórios justamente por não atenderem a uma necessidade basilar da população no país e no mundo que é a proteção ao meio ambiente.

VI – Comprovação, quando pessoa jurídica, de adoção de Política de Responsabilidade Socioambiental, a exemplo das abaixo discriminadas:

- a) Correta destinação e redução de resíduos sólidos;
- b) Utilização de materiais não danosos ao meio ambiente;
- c) Reciclagem;
- d) Política de educação ambiental destinada aos trabalhadores da empresa;
- e) Sustentabilidade;
- f) Utilização de energias renováveis;
- g) Redução de emissão de gases nocivos, sobretudo CO₂;
- h) Utilização de combustível limpo e transporte sustentável.

As iniciativas apresentadas demonstram que o poder de compra e contratação de serviços do Governo, nas esferas municipais, estaduais e federal, possui um papel de destaque na proteção ambiental e na orientação dos agentes econômicos quanto aos padrões do sistema produtivo e do consumo de produtos e serviços²⁵⁶ e gera uma nova forma de concorrência positiva, baseada em critérios socioambientais. Dessa forma, somam-se esforços para o aperfeiçoamento do modelo de desenvolvimento sustentável proposto pela Agenda 21 e previstos no art. 170, VI²⁵⁷ e 225 da Constituição Federal, como princípios orientadores do art. 3º da Lei de Licitações – Lei 8666/93, que prevê:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos”.

Hoje, defende-se a necessidade da releitura do conceito de “proposta mais vantajosa” mencionado no artigo 3º da Lei de Licitações, para resguardar o interesse público. Além dos requisitos tradicionais como preço e técnica, a promoção da sustentabilidade socioambiental deve obrigatoriamente ser incluída ao se utilizar recursos públicos²⁵⁸.

²⁵⁶ Agenda ambiental na administração pública. *op. cit.*, 2007, p. 78.

²⁵⁷ 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: (...)

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

²⁵⁸ BIDERMAN, MACEDO, MONZONI, MAZON, (Orgs.), *op. cit.*, p. 35.

3.4 O BENEFÍCIO FISCAL COMO ESTÍMULO AO FORNECIMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS SOCIOAMBIENTALMENTE ADEQUADOS.

O Direito Tributário é um ramo do Direito extremamente legalista, ou seja, não se pode pensar em Direito Tributário sem os princípios como da legalidade e da isonomia, pilares básicos desse segmento do direito pátrio. Inclusive, a importância de ambos é tão relevante que encabeçam princípios pétreos citados no artigo 5º da CF/88. O primeiro princípio, expresso no inciso segundo, o seguinte, contido no *caput* desse artigo e ambos destacados no artigo 145 da CF/88. Todos os demais princípios do Direito Tributário são derivações, extensões e especialidades desses dois princípios. Portanto, nenhuma decisão ou providência estatal pode ser planejada, prevista ou tomada que venha a violá-los. Depois do conteúdo constitucional, o Direito Tributário tem seus princípios básicos contidos no Código Tributário Nacional (CTN), arts. 96 a 208.

De acordo com Patrícia Nunes Lima Bianchi²⁵⁹, a busca pelo desenvolvimento sustentável requer uma interação harmônica entre objetivos econômicos e proteção ambiental. Numa perspectiva macroeconômica, a preocupação com questões ambientais associadas ao desenvolvimento econômico requer modificações estruturais nas políticas de desenvolvimento.

Neste sentido, pode-se afirmar que um instrumento complementar para o desenvolvimento socioambientalmente sustentável é o benefício fiscal decorrente da adoção de tecnologia que amenize os impactos da produção e do consumo sobre o meio ambiente. A estratégia consiste em fazer a tributação permanecer elevada para aqueles que insistirem em operar com baixo índice de preocupação ambiental. Dessa forma, o respeito ao meio ambiente se torna condição *sine qua non* para colocar em prática qualquer benefício que se direcione a promover o desenvolvimento econômico a partir de uma orientação socioambiental.

As vantagens tributárias relativas a “*tributação ambiental*” demonstram a importância que vem ganhando a relação entre a tributação e a preservação do meio ambiente, de forma a direcionar aquela atividade para o implemento deste objetivo. Infelizmente, a doutrina tende a apontar para a redação “tributação ambiental” [sic] ao que não se pode concordar. Ao que parece, o uso do termo indica ser tradução de doutrina estrangeira, sem a devida adequação aos princípios pátrios de Direito Público e Tributário. Tributar é subordinar patrimonialmente, por dever de cidadania. Multar, no nosso ordenamento jurídico, é penalizar patrimonialmente

²⁵⁹ BIANCHI, Patrícia Nunes Lima. **Meio Ambiente: certificações ambientais e comércio internacional**. Curitiba: Juruá, 2002. p.71-72.

por tipificação em ramo próprio do Direito, como será analisado no decorrer deste estudo. Entende-se que, no contexto do presente estudo, a redação mais apropriada seria “benefício fiscal” decorrente do cumprimento de objetivos socioambientais.

Inicialmente, Regina Costa²⁶⁰ define benefício fiscal de cunho ambiental como o emprego de instrumentos tributários para orientar o comportamento dos contribuintes em favor do meio ambiente. Para alcançar tal propósito, todas as espécies tributárias podem ser utilizadas: impostos, taxas, contribuição de melhoria e contribuição de intervenção do domínio econômico.

Enfatizando, as técnicas tributárias empregadas podem abranger concessões de incentivos fiscais dentro do conceito de regra matriz, prevista no CTN em seu art. 118, definindo que a tributação da operação é o estudo do caso concreto. A aplicação prática do Direito Tributário obriga o conhecimento de duas ciências: Direito e Contabilidade. Isso implica em conhecer e utilizar um conjunto de ferramentas que se inicia no Direito e termina na Contabilidade. Essas ferramentas permitem antecipar ou postergar o pagamento de tributos, ou ainda de acrescer ou reduzir a real carga tributária, isso por meio de isenções, diferimento, redução da base de cálculo ou da alíquota, suspensão e deduções, bem como a adoção de progressividade e diferenciação de alíquotas.

No contexto do presente estudo, progressividade pode ser compreendida como a menor carga tributária na proporção em que se promova a produção e o consumo socioambientalmente sustentável em graus de maior eficiência; já a essencialidade neste contexto é a necessidade de ação socioambiental sendo agraciada por concessão tributária.

No Brasil, a tributação, em suas considerações iniciais, tem de ser igual para todos, sob pena de se quebrar o princípio da isonomia. A própria definição de tributo, no artigo 3º do CTN define o que é tributo no ordenamento pátrio:

“Art. 3º Tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada”.

A extensão legislativa aplicada ao caso concreto, conforme o conteúdo já explicado pelo conceito da regra matriz, contida e prevista no já mencionado art. 118 do CTN, é estruturada por parâmetros técnicos do fato gerador – devidamente previsto pelo CTN em seus arts. 114 e 116. Por isso, no direito pátrio, não se tributa como forma de punir o empresário menos consciente ambientalmente. Ao invés disso, premia-se a pessoa que traz ou mantém benefícios ambientais concomitantemente com sua atividade produtiva. Na prática,

²⁶⁰ COSTA, Regina apud FREITAS, *op. cit.*, 2006. p. 303.

isso se manifesta por meio da redução da base de cálculo, na redução da alíquota, no parcelamento de pagamento de impostos dentre outras alternativas nesse sentido.

A Constituição prevê que benefícios tributários poderão ser dados a segmentos da população, identificados por setor da economia ou por geografia, por exemplo. Em um primeiro momento, por mera interpretação gramatical, isso pode ser visto como inconstitucionalidade por ferir o princípio da isonomia, mas, na verdade, a possibilidade de conceder benefícios tributários é prevista na própria Constituição e o seu limite é justamente o princípio da isonomia.

Internacionalmente, as experiências com os tributos ambientais ou “*ecotaxes*” têm sido duplamente vantajosas, como afirma Costa²⁶¹. De um lado estimula o comportamento individual, que espontaneamente assume uma orientação ambiental de forma a evitar uma tributação mais gravosa; de outro, não é custoso nem pouco eficaz como a fiscalização inerente ao exercício do poder de polícia²⁶².

Patrícia Bianchi²⁶³ pondera que outro aspecto do sistema de “tributos ecológicos” é a questão da justiça distributiva, de forma a adaptar os impostos ecológicos ao nível financeiro do agente poluidor. O estabelecimento de um sistema de tributos ecológico bem administrado pelo Estado, em graus condizentes com a realidade financeira do agente poluidor, tendo como base de cálculo sua renda, por exemplo, serviria como importante instrumento de política ambiental e poderia aumentar a eficácia das normas que regulam o sistema.

A opinião apresentada parece ter sido importada do direito estrangeiro e apresentada *in natura*, sem adaptação aos princípios jurídicos brasileiros. Tributação não pode ser confundida com multa ambiental. Tributação é decorrente do ordenamento tributário pátrio; multa ambiental está inserida no ordenamento do Direito Ambiental, conforme prevê a Lei de Crimes Ambientais – art. 6º, III, da Lei 9.605/98: “para imposição e graduação da penalidade, a autoridade competente observará: (...) III. A situação econômica do infrator, no caso de multa”.

José Marcos Domingues²⁶⁴ defende que a inserção do ambientalismo no Direito Tributário deve ser feita com *determinação* e *cautela*, isso porque esse autor leva em consideração o caráter transversal que a tutela do meio ambiente provoca em toda a ordem

²⁶¹ Ibidem, p.304

²⁶² Poder de polícia é a atividade estatal que limita o exercício dos direitos individuais em benefício do interesse coletivo, fundamentado no princípio da supremacia do interesse coletivo sobre o interesse individual, de forma a impedir a ocorrência de ações individuais em detrimento do interesse público.

²⁶³ BIANCHI, *op. cit.* p. 95

²⁶⁴ DOMINGUES, José Marcos. As Taxas e os Preços do IBAMA. Compensação de Taxas e outras Vicissitudes da TCFA. **Revista Dialética de Direito Tributário**, São Paulo, n.135, p. 75-94, dez. 2006. p. 76.

jurídica. Determinação porque é fundamental utilizar todo o instrumental jurídico disponível, inclusive o tributário, na defesa do meio ambiente; cautela, para que não se caia na tentação da criação de tributos “velhos” com “nova” roupagem, aumentando-se com isso a carga tributária sem proveito efetivo senão para o caixa do tesouro. Há ainda outros dissabores, como criar mecanismos que irão transferir renda a quem não está trazendo benefícios. Ou pior, está trazendo resultados ambientais danosos. Essas duas últimas hipóteses só poderão ser evitadas através de fiscalização e de auditoria.

Feita a devida advertência, no contexto da penalização ambiental, Costa²⁶⁵ nos traz também o princípio do “poluidor-pagador”. Sendo um princípio de direito ambiental, de conteúdo econômico, ela acredita que este conceito pode ser viabilizado, também, mediante utilização de tributos, o que não coaduna com nosso ordenamento jurídico, conforme já mencionamos.

De acordo com a Definição do Princípio do Poluidor Pagador (PPP) apresentada pela Revista âmbito jurídico²⁶⁶, inicialmente era muito pouca a preocupação com o meio ambiente, mas atos isolados, como a Declaração de Estocolmo, realizada no ano de 1972, já haviam se manifestado de forma favorável em relação ao instituto da responsabilização. Assim, no Preâmbulo nº 7 da referida Declaração consta: *“Atingir tal fim, em relação ao meio ambiente, exigirá a aceitação de responsabilidades por parte de cidadãos e comunidade, e por empresas e instituições, em todos os níveis, participando de maneira justa nos esforços comuns.”*

No Brasil, o Princípio do Poluidor Pagador foi recepcionado pela Constituição Federal em seu artigo 225 § 3º:

“As atividades e condutas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, às sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados”.

O Princípio do Poluidor-Pagador deve ser considerado como um princípio normativo de caráter econômico, porque buscaria imputar ao poluidor os custos decorrentes da atividade poluente²⁶⁷. Porém, para a otimização dos resultados positivos na proteção do meio ambiente é preciso uma nova formulação desse conceito. Isso, para que venha a ser considerado “uma regra de bom senso econômico, jurídico e político”, conforme sustenta Maria Alexandra de

²⁶⁵ COSTA apud FREITAS, *op. cit.*, 2006. p.304-305.

²⁶⁶ O princípio do poluidor-pagador. **Revista Âmbito Jurídico**, Florianópolis, Boiteaux, 2000, p.56-60.

Disponível em: <<http://www.ambito-juridico.com.br/pdfsGerados/artigos/932.pdf>> Acesso em: 22 nov. 2009.

²⁶⁷ Idem.

Souza Aragão²⁶⁸. A autora enfatiza que não se trata de uma “autorização” para poluir, ou que permita a “compra do direito de poluir”. Isso porque ele envolve o cálculo dos custos de reparação do dano ambiental (dimensão econômica), a identificação do poluidor – enquadrado como infrator -, para que o mesmo seja responsabilizado em toda a dimensão jurídica do dano causado.

Ligado a essa questão, tem-se o Princípio Retributivo, que diz respeito a essa responsabilidade patrimonial e pessoal do poluidor infrator, manifestada na prática com “*a exigência de que o poluidor arque com os custos das medidas de prevenção e controle da poluição.*”²⁶⁹

Retornando ao raciocínio de Regina Costa, ela também acredita que o PPP exige que o agente poluidor suporte com os custos das medidas de prevenção e controle da poluição, a partir dos seguintes fundamentos: 1) assegurar que acidentes ambientais não ocorram; 2) todavia, se ocorrer acidentes dessa natureza, a resposta adequada está pronta, por meio de planos de emergência, por exemplo; 3) a reabilitação e a limpeza do local atingido, após a contenção da poluição.

Os instrumentos que viabilizam a aplicação do princípio do poluidor pagador são a instituição e graduação de tributos, o licenciamento ambiental, as multas tipificadas dentro do Direito Ambiental, e a limpeza ou recuperação ambiental. Sob o aspecto tributário, o princípio do poluidor pagador, nos países que o adotam, tem sido concretizado através da criação de impostos sobre a emissão de substâncias poluentes ou a incidência de impostos com alíquotas mais gravosas, em relação aos produtos poluentes, estimulando, desta forma, o desenvolvimento por novas tecnologias menos nocivas ao meio ambiente²⁷⁰.

Segundo José Domingues²⁷¹:

“o princípio do poluidor-pagador está relacionado ao princípio retributivo, definindo-se como “a exigência de que o poluidor arque com os custos das medidas de prevenção e controle da poluição”, com vistas a induzi-lo a investir conscienciosamente na preservação dos bens ambientais e evitar-lhes o desperdício perdulário. Daí falar-se da necessária internalização dos custos ambientais, ou seja, da contabilização destes com vistas à sua integração no valor dos produtos e serviços postos ao tráfico jurídico”.

Para o Autor, o *sentido absoluto* ou impositivo do princípio do poluidor-pagador determina a imputação ao poluidor do rateio do custo das ações estatais necessárias à

²⁶⁸ ARAGÃO, Maria Alexandra de Souza. O princípio do poluidor-pagador. Pedra angular da política comunitária do ambiente. São Paulo: Coimbra, 1997.

²⁶⁹ DOMINGUES, *op. cit.* 2006.

²⁷⁰ COSTA apud FREITAS, *op. cit.*, 2006. p.305-306.

²⁷¹ DOMINGUES, *op. cit.* 2006. p. 75-76.

preservação e recuperação ambientais. Já o *sentido relativo* do mencionado princípio determina a *graduação das taxas ambientais* por critérios que atendam não só as formas de atuação administrativa determinadas pelo tipo de atividade que a provoca, mas também às condições específicas em que esta é desenvolvida pelo administrado. Ex: modo de produção e grau de responsabilidade socioambiental.

Nesse sentido, ressalte-se, o princípio do poluidor-pagador não assegura um “direito de poluir”, nem autoriza quem pagou poluir o meio ambiente.

Um bom exemplo de sua aplicação pode ser visto na União Europeia, que criou um imposto a ser cobrado de acordo com a emissão de CO₂ para veículos urbanos. Em 02.12.2008 foram estabelecidas as metas de emissões de CO₂ dos veículos novos, para vigorar entre 2012 e 2015. O acordo prevê um escalonamento entre 2012 e 2015 da redução imposta aos construtores, até se atingir uma média de 130 gramas de CO₂ por km, para a totalidade dos veículos produzidos. Pelo acordo fechado, 65% dos novos veículos estarão em conformidade com as novas normas de emissões em 2012, 75% em 2013, 80% em 2014 e 100% em 2015. Este escalonamento será compensado por um novo objetivo de redução: 95g/km em 2020.

Cada construtor deverá atingir um objetivo próprio para que a UE consiga uma média de 130g/km. Na Inglaterra, estão previstos impostos específicos que podem chegar a 405 libras (aproximadamente R\$1.133,00, pela cotação de 25.02.2010), caso o veículo emita mais de 225 gramas de CO₂ por Quilometro rodado, conforme a tabela a seguir:

VED	Emissões CO ₂ (g/km)	Comb. alternativo £	Gasolina £	Diesel £
A	up to 100	0.00	0.00	0.00
B	101 to 110	15.00	35.00	35.00
C	111 to 120	15.00	35.00	35.00
D	121 to 130	100.00	120.00	120.00
E	131 to 140	100.00	120.00	120.00
F	141 to 150	105.00	125.00	125.00
G	151 to 165	130.00	150.00	150.00
H	166 to 175	155.00	175.00	175.00
I	176 to 185	155.00	175.00	175.00
J	186 to 200	200.00	215.00	215.00
K	201 to 225	200.00	215.00	215.00
L	226 to 255	390.00	405.00	405.00
M	Over 255	390.00	405.00	405.00

Tabela 2 – Imposto cobrado na Inglaterra para veículos conforme o combustível usado e emissão de CO₂

Fonte:²⁷²

²⁷² Obtido em: <<http://www.ford.co.uk/Cars/Mondeo/Pricelistandfinance>>. Acesso em 01.05.2009.

Assim, quanto maior for a emissão de CO₂ pelo veículo, maior será sua sobretaxação no ato da compra. Isso acaba por fazer a montadora perder competitividade, no quesito preço, se comparado aos veículos em conformidade com a norma. Sem falar no *marketing* negativo, a partir do momento em que o consumidor percebe estar comprando um produto que já vem “multado de fábrica”. Além do fato de que toda a publicidade referente ao veículo anunciará a categoria de emissão em que ele se encontra e o respectivo valor do imposto decorrente da emissão de CO₂. Esse compromisso entre setor produtivo e setor público faz parte dos esforços da UE para combater o aquecimento global. Ele foi obtido durante as negociações entre os representantes dos 27 países integrantes do Parlamento Europeu e da Comissão, após vários meses de discussões. Entretanto, os impostos são cobrados dessa forma porque, conforme já mencionamos, os princípios jurídicos de países europeus são diferentes dos correspondentes aos do Brasil.

No Brasil, segundo Regina Costa²⁷³, a Constituição Federal é riquíssima em dispositivos atinentes à matéria ambiental e à matéria tributária, o que permite o exercício da tributação ambiental de maneira bastante ampla²⁷⁴.

Considerando o atual sistema tributário brasileiro, tendo em vista que a parcela da competência tributária da União detém os maiores efeitos sobre o PIB, é nessa esfera que surgem as maiores possibilidades de emprego de instrumentos fiscais com eficácia ambiental.

Regina Costa nos lembra que impostos são tributos não vinculados a uma atuação estatal, conforme prevê o art. 16 do CTN. Porém, sua exigência pode ser norteadada pelo emprego da *extrafiscalidade*²⁷⁵. Dessa forma, essa política pode ser implementada através da instituição e da gradação de tributos, bem como por meio da concessão de isenções e outros incentivos fiscais.

Em relação à produção, o art. 153, §3º, I da CF/88 prevê que o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) será seletivo em função da essencialidade do produto e determina a modulação da tributação, em maior ou menor intensidade. Isso é feito considerando tratar-se

²⁷³ COSTA apud FREITAS, *op. cit.*, 2006. p. 308-309.

²⁷⁴ Art. 23. É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios: (...)

III - proteger os documentos, as obras e outros bens de valor histórico, artístico e cultural, os monumentos, as paisagens naturais notáveis e os sítios arqueológicos; (...)

VI - proteger o meio ambiente e combater a poluição em qualquer de suas formas;

VII - preservar as florestas, a fauna e a flora;

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

²⁷⁵ Extrafiscalidade é o emprego de instrumentos tributários para alcançar finalidades que não sejam arrecadatórias. Busca atingir variáveis macroeconômicas, visando incentivar ou inibir comportamentos com vista à realização de outros valores constitucionalmente consagrados.

de produto necessário, útil ou supérfluo, além de permitir a adoção de alíquota mais gravosa para as operações com produtos industrializados tóxicos ou poluentes²⁷⁶.

Em 2009, o governo federal promoveu a redução do IPI e do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) com intuito de diminuir o custo final ao consumidor dos veículos nacionais e importados disponíveis no mercado, desde que os modelos produzidos fossem movidos a etanol ou bicomcombustíveis. O quadro abaixo representa a atual alíquota de IPI para veículos:

Cilindradas	Flex	Gasolina
Até 1.000	3% até 31/3/2010 7% após 31/3/2010	7% em janeiro
De 1.000 a 2.000	7,5% até 31/3/2010 11% após 31/3/2010	13% em janeiro

Tabela 3 – Alíquota de IPI para Veículos

Fonte:²⁷⁷

Sem entrar no mérito da política pública criada com o propósito de aquecer as vendas e preservar empregos no estratégico setor automotivo, que enfraqueceram a partir de outubro de 2008 em razão da crise financeira mundial, é fato que a simples mudança diferenciada de alíquotas IPI de veículos a partir de critérios como o tamanho do motor e o tipo de combustível utilizado (considerando que a redução de IPI privilegia veículos movidos a etanol e veículos *flex*) influenciou o mercado de veículos novos, com ênfase registrada nessas categorias. A indústria automobilística respondeu ao estímulo governamental e ampliou a oferta de veículos com tais características. Atualmente, as montadoras procuram desenvolver veículos *flex* para não perder competitividade frente à concorrência, considerando que aumenta a cada dia o número de veículos que não dependem exclusivamente de combustíveis fósseis (gasolina e diesel, reconhecidamente mais poluentes)²⁷⁸.

Outra medida de estímulo ao consumo, mas com orientação socioambiental, pode ser vista na redução do IPI de eletrodomésticos da “linha branca” (geladeira, fogão, máquina de lavar e tanquinho) que consomem menos energia e que possuem selo ambiental concedido pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO²⁷⁹.

O referido selo ambiental classifica os eletrodomésticos de acordo com sua eficiência e economia de energia. Os mais eficientes e econômicos recebem o selo “A”, e os menos

²⁷⁶ COSTA apud FREITAS, *op. cit.*, 2006. p. 310.

²⁷⁷ **Governo prorroga redução de IPI para carros "verdes" até março.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/cotacoes/ultimas-noticias/2009/11/24/governo-prorroga-reducao-de-ipi-para-carros-verdes.jhtm>>. Acesso em 24 nov. 2009.

²⁷⁸ A substituição de combustíveis fósseis por combustíveis renováveis é recomendada no Capítulo 9 da “Agenda 21”.

²⁷⁹ Programas rotulagens e selos ambientais serão analisados no item 3.3.

econômicos, recebem o selo “B”, “C” e “D”, sucessivamente.

PRODUTO	IPI NORMAL	COM DESCONTO ATUAL	DE 1º/11/09 A 31/1/10
Geladeira selo A	15%	5%	5%
Geladeira selo B	15%	5%	10%
Geladeira selo C, D, E	15%	5%	15%
Fogão selo A	4%	0	2%
Fogão selo B	4%	0	3%
Fogão selo C, D, E	4%	0	4%
Máquina de lavar selo A	20%	10%	10%
Máquina de lavar selo B	20%	10%	15%
Máquina de lavar selo C, D, E	20%	10%	20%
Tanquinho selo A	10%	0	0
Tanquinho selo B	10%	0	5%
Tanquinho selo C, D, E	10%	0	10%

Tabela 4 – Redução de IPI para Linha Branca

Fonte:²⁸⁰

Da mesma forma como ocorreu com a indústria automobilística, as alíquotas diferenciadas de IPI, a partir do critério de eficiência energética, parece uma medida de grande acerto. Isso porque ela viabiliza o acesso dos referidos bens de consumo essencial ao cidadão por um preço menor. Isso pode ser identificado como uma medida de viés social. Ao mesmo tempo em que promove a economia de energia. De acordo com o ministro das Minas e Energia, Edison Lobão, “ao manter o desconto apenas para produtos que gastam menos energia, estamos limpando o meio ambiente e estaremos deixando de instalar termelétricas a diesel, a carvão.” O Ministro acrescentou que, com a decisão, haverá economia energética de cerca de 20% no setor beneficiado com o IPI, algo em torno de 35 gigawatts. “É uma economia considerável que resultará dessa medida”.²⁸¹

Regina Costa²⁸² defende a viabilidade da instituição de Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (CIDE), como instrumento de atuação da União, conforme prevê os arts. 149 e 177 §4, da CF/88. Considerando que a defesa do meio ambiente é um dos

²⁸⁰ **Governo mantém desconto de IPI, mas só para eletrodomésticos "ecológicos"**. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2009/10/29/governo-mantem-desconto-de-ipi-para-produtos-ecologicos.jhtm>> Acesso em 29 out. 2009.

²⁸¹ Idem.

²⁸² COSTA, *op. cit.* p. 313.

princípios gerais da atividade econômica, conforme estabelece o art. 170, VI da CF/88, a União pode utilizar justificadamente a CIDE para gerar recursos voltados à preservação ambiental. Por exemplo, exigindo-o das empresas do setor madeireiro para financiar programa de reflorestamento. Discorda-se da autora neste aspecto, pela simplicidade da proposta apresentada, considerando que toda contribuição tem que apontar a destinação do recurso. Atualmente, a destinação ambiental da CIDE se limita apenas ao setor de combustível fóssil bruto, de extração, produção e transporte de petróleo e gás, conforme prevê o art. 177, §4, II, “b” da CF/88. Sendo assim, não há previsão constitucional para outros segmentos, como o setor madeireiro. Portanto, como em todo o ordenamento jurídico tributário pátrio, tal cobrança requer inicialmente uma emenda constitucional apropriada.

Na esfera Estadual, o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) também pode ser seletivo, em função da essencialidade das mercadorias e serviços, de acordo com o art. 155, II, §2º da CF/88. Assim como o IPI pode servir como instrumento para estimular a produção e consumo de produtos e serviços socioambientalmente orientados, o ICMS poderá onerar através de alíquotas crescentes aqueles sem a mesma orientação.

O Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA), por sua vez, também pode ter suas alíquotas graduadas de acordo com a emissão de poluentes.

Neste aspecto, merece destaque a iniciativa de alguns estados brasileiros que beneficiam proprietários de veículos elétricos com isenção ou alíquota diferenciada sobre este tributo, incentivando a produção e consumo de veículos “limpos”. Em sete Estados brasileiros, os proprietários de veículos movidos a motor elétricos, que não emitem poluentes na atmosfera, são isentos do IPVA²⁸³:

- Ceará (Lei 12.023 - art. 4, IX - veículos movidos a motor elétrico)
- Maranhão (Lei 5.594 - art. 9, XI - veículos movidos a força motriz elétrica)
- Pernambuco (Lei 10.849 - art. 5, XI - veículo movido a motor elétrico)
- Piauí (Lei 4.548 - art. 5, VII - veículo movido a motor elétrico)
- Rio Grande do Norte (Lei 6.967 - art. 8, XI - veículos movidos a motor elétrico)
- Rio Grande do Sul (Lei 8.115 - art. 4, II - ... de força motriz elétrica)
- Sergipe (Lei 3.287 - art. 4, XI - veículos movidos a motor elétrico)

²⁸³ Segundo a associação brasileira de veículos elétricos. **Incentivos para veículos elétricos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abve.org.br/incentivos.asp#IPVA>>. Acesso em: 10 set. 2009.

Em três Estados, veículos elétricos têm alíquota do IPVA diferenciada:

- Mato Grosso do Sul (Lei 1.810 - O art. 153 prevê a possibilidade do Poder Executivo reduzir em até 70% o IPVA de veículo acionado a eletricidade)
- Rio de Janeiro (Lei 2.877 - O inciso IV do art. 10 estabelece a alíquota de 1% para veículos que utilizem energia elétrica, alíquota essa 75% inferior à dos automóveis a gasolina)
- São Paulo (Lei 6.606 - O inciso III do art. 7 estabelece a alíquota de 3% para automóveis de passeio, de esporte, de corrida e camionetas de uso misto movidos a eletricidade, alíquota essa 25% inferior a dos automóveis a gasolina).

Na esfera Municipal, em relação ao Imposto Sobre Serviços (ISS), Regina Costa²⁸⁴ sugere que os municípios estimulem serviços interessantes à preservação do meio ambiente, como o ecoturismo, isentando-os deste imposto.

Pelo material colhido, observa-se que o bom emprego de recursos tributários pode premiar os setores competitivos mais eficientes sob a perspectiva da preservação ambiental. Imposto é a única espécie de tributo sem destinação certa de sua arrecadação. Essa questão pode ser ainda mais vantajosa aos operadores públicos responsáveis e comprometidos com o meio ambiente no âmbito da gestão administrativa e orçamentária. Isso porque permite alocar na questão ambiental impostos obtidos em outros segmentos da atividade econômica.

Finalmente, empresas poluidoras buscam se instalar em locais com legislações ambientais (em sentido amplo) mais tolerantes à atividade produtiva poluidora. Não raro, a chegada de empresa transnacional a uma região pobre é recebida com benefícios fiscais e poucas restrições relacionadas à poluição gerada nos processos produtivos. Isso torna tais localidades especialmente atrativas para as grandes empresas estrangeiras desenvolverem suas atividades sem maiores preocupações em orientar suas atividades considerando premissas socioambientais.

Portanto, é dever do Estado, para melhor cumprir sua função de promover o bem comum e a preservação do meio ambiente equilibrado, criar mecanismos tributários que incentivem a produção socioambientalmente sustentável.

Há de se acrescentar que a eficácia de medidas desta natureza depende da adoção coletiva; tanto das esferas municipal, estadual e federal. A adoção individual e isolada da

²⁸⁴ COSTA, *op. cit.* p.312.

tributação socioambientalmente orientada pode permitir ao produtor poluidor migrar para outra localidade a qual o sistema de tributação não o sancione por desenvolver atividades socioambientalmente nocivas. Da mesma forma, pode também desfavorecer financeiramente o produtor com boas práticas socioambientais, cuja atuação ocorre em local onde a política fiscal não estimula tais práticas. Situação que pode potencialmente lhe colocar em desvantagem face à concorrência que não tem as mesmas preocupações e não suporta os custos inerentes à uma “produção limpa”²⁸⁵.

Nesse contexto, o incentivo fiscal hoje é uma poderosíssima arma de intervenção estatal na busca de qualquer objetivo, e em especial, da busca pelo desenvolvimento sustentável. Isso porque, na maioria dos casos, o custo tributário é, individualmente, o elemento singular de maior peso no custo total na atividade econômica.

²⁸⁵ A noção de produção limpa envolve os conceitos de redução de lixo/resíduos e responsabilidade pela correta gestão socioambiental durante o ciclo de vida de produto, inclusive em relação a minimização de recursos, a escolha de materiais e de processos de baixo impacto ambiental.

4 O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA COMO INSTRUMENTO PARA A PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NA PRODUÇÃO E NO CONSUMO

“Diretrizes das Nações Unidas para Proteção do Consumidor.

II. Princípios gerais

3. (c) Acesso dos consumidores a informações adequadas que permitam a eles fazer escolhas informadas de acordo com seus desejos e necessidades individuais”²⁸⁶.

A livre concorrência é um dos princípios constitucionais da ordem econômica, conforme prevê o art. 170, IV, da Constituição Federal de 1988. Diversos setores do mercado de consumo são abastecidos por inúmeras empresas fornecedoras de produtos e serviços. Assim, o consumidor tem, por regra, a possibilidade de realizar escolhas, elegendo e prestigiando os fornecedores que, a partir de critérios objetivos e subjetivos (por exemplo: preço, qualidade, confiança, credibilidade ou identificação com a marca, *status*, etc.), melhor atendam suas necessidades, levando em consideração a disponibilidade dos produtos no mercado de consumo e seu acesso aos mesmos.

Conforme já defendido, o desenvolvimento sustentável requer a evolução do atual modelo de produção e consumo para um novo modelo, baseado na “produção limpa” e no consumo consciente e sustentável. Tal evolução depende inclusive da oferta de produtos e serviços fornecidos por empresas que adotem e efetivamente cumpram as premissas do desenvolvimento sustentável.

Existindo no mercado produtos e serviços socioambientalmente adequados, ofertados por empresas que adotem políticas sérias de preservação ambiental, de respeito ao consumidor, à comunidade na qual a empresa está inserida e ao meio ambiente e sendo viável o seu acesso, o consumidor poderá exercer seu direito de escolha, prestigiando tais produtos e serviços e praticando o consumo consciente.

Por consequência, poderá deixar de adquirir produtos e serviços disponibilizados no mercado e fornecidos por empresas que utilizam publicidade enganosa ou abusiva, que optam por não adotar medidas de produção limpa, com baixo impacto ambiental (principalmente no que se refere à poluição e degradação) e que não atentem aos princípios orientadores da produção e do desenvolvimento sustentável.

Essa constatação representa a essência do tema que ora se analisa: o direito do consumidor de buscar e receber informação qualificada e transparente a respeito das práticas socioambientais dos fornecedores e de seus respectivos produtos e serviços ofertados no

²⁸⁶ **Diretrizes das Nações Unidas para Proteção do Consumidor.** Disponível em: http://www.sel.eesc.usp.br/informatica/graduacao/material/etica/private/diretrizes_das_nacoes_unidas_para_protecao_do_consumidor-instituto_akatu.doc.> Acesso em: 15 out. 2009.

mercado. Recebida e compreendida a informação, sendo-lhe viável, inclusive sob o aspecto financeiro, o consumidor poderá realizar uma escolha que promova o consumo consciente e sustentável.

Entretanto, o consumidor, peça chave na solução da crise do atual modelo de produção, dada sua vulnerabilidade nas relações de consumo²⁸⁷, necessita ter acesso à informação ambientalmente qualificada e transparente a respeito das práticas empresariais relacionadas à responsabilidade socioambiental. Recebendo-as, poderá exercer seu direito de escolha e optar pela prática do consumo consciente e responsável.

Neste contexto, o objetivo deste capítulo é examinar a informação como instrumento para a promoção do consumo consciente e sustentável; a ampliação do dever dos fornecedores de produtos e serviços em prestar informações socioambientais transparentes aos consumidores; examinar os indicadores de sustentabilidade, as entidades certificadoras, os selos ambientais e os programas de rotulagem, enquanto ferramentas que viabilizam e facilitam o acesso do consumidor à informação socioambiental e, finalmente, examinar a responsabilidade socioambiental das empresas, inclusive por meio de seus balanços sociais.

4.1 A INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL

Ana Cláudia Bento Graf²⁸⁸ defende que “o Direito à informação constitui um indicador significativo dos avanços em direção a uma democracia participativa”. Sob a perspectiva do cidadão, a informação é um instrumento que permite sua participação em defesa da sustentabilidade ambiental, considerando que só se defende, preserva e valoriza aquilo que se conhece. E sustenta que a falta de acesso do cidadão a informações ambientalmente qualificadas “acarreta na impossibilidade do exercício do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e de opção sobre o mundo em que se pretende viver e o que legar às futuras gerações”.

O direito à informação surge no contexto da criação das liberdades públicas e de instrumentos de controle do Estado, como a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão, período histórico da Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, em 1789.

Com a conscientização do vínculo entre informação e poder, conforme ensina Airton

²⁸⁷ Ver item 2.2.1

²⁸⁸ GRAF apud FREITAS, *op. cit.*, 2006. p.13-15.

C. Leite Seelaender²⁸⁹, surge no século XX a ideia de um direito a ser informado como “direito subjetivo a um tempo do povo inteiro e de cada cidadão separadamente, e como direito-crédito válido tanto diante do Estado, quanto em face dos próprios meios de comunicação que se ocupam da atividade informativa”. Neste contexto, em 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, a qual o Brasil é signatário desde 10.12.1948, dispõe:

Artigo XIX - Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras.

Por sua vez, o Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos, adotado pela Resolução 2200-A (XXI) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 16.12.1966, ratificado pelo Brasil em 24.01.1992, dispõe²⁹⁰:

Art. 19 (...)

2. Toda pessoa terá o direito à liberdade de expressão; esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, de forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha. (grifamos)

J.J. Gomes Canotilho, ao comentar a Constituição Portuguesa de 1976 defende que²⁹¹:

O direito de informação (...) integra três níveis: o direito “de informar”, o direito “de se informar” e o direito de “ser informado”. O primeiro consiste, desde logo, na liberdade de transmitir ou comunicar informações a outrem, de as difundir sem impedimentos, mas pode também revestir uma forma positiva, enquanto direito a informar, ou seja, direito a meios para informar. O direito de se informar consiste designadamente na liberdade de recolha de informação, de procura de fontes de informação, isto é, no direito de não ser impedido de se informar. Finalmente, o direito a ser informado é a versão positiva de se informar, consistindo num direito a ser mantido adequadamente e verdadeiramente informado, desde logo, pelos meios de comunicação (...) e pelos poderes públicos (...).

A Constituição Federal de 1988, no Capítulo dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos, do Título dos Direitos e Garantias Fundamentais, assegura o direito de acesso à informação no art. 5º, inciso XIV: “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. O aludido dispositivo constitucional garante que todos são titulares e destinatários deste direito e tem assegurado o acesso a qualquer forma de informação, sendo admitido o sigilo excepcionalmente, quando necessário ao exercício profissional. O referido direito abrange o direito de fornecer e de

²⁸⁹ Ibidem. p.16.

²⁹⁰ Ibidem. p.14.

²⁹¹ Ibidem. p. 17-18.

procurar informações, se aplicando a toda pessoa física ou jurídica.

José Afonso da Silva²⁹² diferencia liberdade de informação e direito à informação. A primeira, prevista no capítulo da comunicação, artigos 220-224 e no inciso IV do art.5 da CF/88, compreende a liberdade de informar, que segundo o autor, coincide com a liberdade de manifestação de pensamento pela palavra, por escrito ou por qualquer meio de difusão – e a liberdade de ser informado, que indica o interesse da coletividade de que todos – indivíduos e comunidade – estejam informados para o exercício constante das liberdades públicas. Já o direito à informação, previsto nos incisos XIV e XXXIII²⁹³ do art. 5º da Constituição Federal de 1988, não apresenta caráter de direito individual, mas de dimensão coletiva, pois abriga interesses particulares, coletivos e gerais. Sendo a titularidade do direito à informação em princípio indeterminada, esta se enquadra entre os interesses *difusos* ou *coletivos*, com garantia de cláusula pétrea, cuja definição também se verifica no art. 81, parágrafo único, inciso I do Código de Defesa do Consumidor²⁹⁴.

Ana Cláudia Bento Graf²⁹⁵ menciona que dezesseis Estados brasileiros²⁹⁶ preveem em suas Constituições Estaduais o direito específico à informação ambiental e defende que a informação e a educação ambientais, previstos nos instrumentos internacionais de proteção ambiental, constituem princípios norteadores do direito ambiental e são pressupostos lógicos do princípio da participação, conforme o *caput* do art. 225 da Constituição, que estabelece ser dever não só do Poder Público, mas também da coletividade, defender e preservar o direito de todos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

Na seara consumeirista, o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor disciplina o dever de informar:

“Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.

²⁹² Ibidem. p. 18

²⁹³ XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado; (regulamentado pela Lei nº 11.111, de 5 de maio de 2005).

²⁹⁴ Art. 81 (...)

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

²⁹⁵ GRAF apud FREITAS, *op.cit.*, 2006. p.25-28.

²⁹⁶ ES, GO, MG, PA, RJ, RO, TO, PR, BA, AM, MT, RN, SC, SE, MA, SP.

Antônio Carlos Efig²⁹⁷ sustenta que a informação é um princípio norteador das relações de consumo, tendo como fundamento principal a educação do consumidor acerca das circunstâncias que possam influenciar a sua tomada de decisões no que diz respeito às relações de consumo nas quais se envolve ou pretende se envolver. Sustenta, ainda, que a informação tem como pano de fundo a educação básica de todos os consumidores²⁹⁸, objetivando torná-los parte de massa crítica capaz de distinguir benefícios e malefícios no mercado de consumo e defender seus interesses, conforme os preceitos legais que o protegem. Para o autor, o princípio da informação envolve o princípio da livre-concorrência ao estimular os fornecedores a divulgarem adequadamente as suas mercadorias, sendo uma forma diferenciada de *marketing*. Abrange também o princípio da boa-fé²⁹⁹, considerando que as informações divulgadas influenciam ou mesmo determinam diretamente a escolha dos consumidores, devendo corresponder à realidade, para não cultivar nos consumidores falsas pretensões. Portanto, a informação deve ser clara, objetiva e, sobretudo, verdadeira, apresentando os diferenciais positivos e negativos no produto ou serviço comercializado, não podendo ser omissa, confusa ou ambígua, de forma a evitar que o consumidor seja induzido ao erro.

Rizzato Nunes³⁰⁰ pondera que o dever de informar é exigido antes de se iniciar qualquer relação, impondo-se ao fornecedor inclusive o dever de informar na fase pré-contratual, ou seja, na oferta, na apresentação e na publicidade, e tal informação obrigatória integrará o contrato, nos termos do art. 30 do CDC³⁰¹. Juntamente com o dever de informar, o autor argumenta que CDC impõe o princípio da transparência, que se traduz na obrigação de o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de conhecer o conteúdo do contrato previamente, antes de assumir qualquer obrigação. Com a imposição dos deveres de informação e transparência, defende que o CDC inverteu a regra do *caveat emptor*, pela qual era o consumidor quem tinha de buscar as informações que desejasse sobre o produto ou serviço, trocando-a pela regra do *caveat venditor*, que ordena justamente o contrário, ou seja, cabe ao fornecedor dar plena informação sobre o produto ou serviço.

Paulo Luiz Netto Lobo³⁰² salienta a relevância da informação sobre a escolha

²⁹⁷ EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumo** - 2. Curitiba: Juruá, 2002. p. 26.

²⁹⁸ Ver item 3.1

²⁹⁹ Ver item 2.2.2

³⁰⁰ NUNES, *op. cit.*, 2009, p. 609-610.

³⁰¹ 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.

³⁰² LOBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, p. 37-59, jan.-mar. 2001.

consciente do consumidor:

“A informação e o dever de informar tornam realizável o direito de escolha e autonomia do consumidor, fortemente reduzida pelos modos contemporâneos de atividade econômica massificada, despersonalizada e mundializada. Nessa direção, recupera parte da humanização dissolvida no mercado e reencontra a trajetória da modernidade, que prossegue o sono mais alto do iluminismo, a capacidade de pensar e agir livremente, sem submissão a vontades alheias, cada vez mais difícil na economia globalizada de Estados e direitos nacionais enfraquecidos, onde as principais decisões econômicas são tomadas por conselhos de administração de empresas transnacionais”.

Adere-se ao posicionamento adotado por Efig, Nunes e Lobo, acrescentando que além das informações tradicionalmente divulgadas pelos fornecedores, defende-se que hoje devem ser disponibilizadas amplas, precisas e verdadeiras informações de caráter socioambiental, de forma a permitir que os consumidores as utilizem como um critério adicional ao realizar suas escolhas. O aumento do alcance do dever legal de informar poderá possibilitar ao cidadão consumir de forma socioambientalmente consciente, exercitando sua cidadania.

Considerando que o rol de informações que o fornecedor tem o dever legal de informar, previsto no art. 31 do CDC, é meramente exemplificativo, não há óbice, perante este microsistema, que se exija dos fornecedores informações socioambientais referentes aos produtos e serviços disponibilizados no mercado. Dentre as informações de cunho socioambiental que devem ser disponibilizadas ao consumidor, cabe mencionar: a emissão de CO₂ durante o processo produtivo ou decorrente da efetiva utilização do produto; tratando-se de alimentos, a informação se o mesmo possui origem orgânica ou transgênica³⁰³; qual o percentual de matéria prima reciclada utilizada na manufatura de produtos e o percentual de matéria prima reciclável pós-consumo; informações a respeito de descarte seguro de resíduos gerados após o consumo; a indicação de certificações socioambientais³⁰⁴; a eficiência de produtos no uso de energia; o compromisso de não explorar mão de obra infantil e escrava, dentre outras informações de cunho socioambiental.

Para alcançar o objetivo maior, que é viabilizar o consumo consciente e sustentável, a divulgação de informações socioambientais pelo fornecedor de produtos e serviços deve ser feita de forma clara, em linguagem acessível ao consumidor leigo e, sempre que necessário, acompanhada das necessárias explicações a elas inerentes.

Neste aspecto, Heloísa Carpena³⁰⁵ argumenta que o fornecedor somente se

³⁰³ Ver item 4.3.1

³⁰⁴ Ver item 4.3

³⁰⁵ CARPENA, Heloísa. O Direito de escolha: Garantindo a soberania do consumidor no mercado. **Revista de**

desincumbe satisfatoriamente do dever de informar quando os dados necessários à tomada de decisão pelo consumidor são por ele cognoscíveis. Não basta, portanto, disponibilizar informação, é preciso que o consumidor efetivamente compreenda o que está sendo informado. Assim, assegurar-se-á a compreensão da mesma inclusive pelos consumidores mais vulneráveis, como os de menor nível de escolaridade, tornando informação de qualidade ou *qualificada*. Tendo acesso a informação socioambiental transparente, o consumidor poderá manifestar sua real vontade ao consumir de forma adequada, sob a perspectiva do consumo sustentável.

4.1.1 O direito à informação defendido pela ONU

Foi proclamada na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada entre 05 e 16.06.1972, a “*Declaração de Estocolmo*”, cujo princípio 19 aborda a importância da educação e da informação ambiental³⁰⁶:

Princípio 19 - É indispensável um esforço para a educação em questões ambientais, dirigida tanto às gerações jovens como aos adultos e que preste a devida atenção ao setor da população menos privilegiado, para fundamentar as bases de uma opinião pública bem informada, e de uma conduta dos indivíduos, das empresas e das coletividades inspirada no sentido de sua responsabilidade sobre a proteção e melhoramento do meio ambiente em toda sua dimensão humana. **É igualmente essencial que os meios de comunicação de massa evitem contribuir para a deterioração do meio ambiente humano e, ao contrário, difundam informação de caráter educativo sobre a necessidade de protegê-lo e melhorá-lo, a fim de que o homem possa desenvolver-se em todos os aspectos.** (grifamos)

A Assembleia Geral das Nações Unidas, realizada em 09 de abril de 1985, destacou a educação e a informação ao consumidor como temas da mais alta relevância para o efetivo respeito de seus direitos. A Resolução da ONU 39/248, de 16 de abril de 1985, trata da proteção do consumidor, no Capítulo II, Princípios Gerais, número 3, letra c, que trata da importância do “Acesso dos consumidores à informação adequada que lhe possibilitem realizar escolhas informadas de acordo com seus desejos e necessidades individuais (...)”. Daniel Roberto Fink³⁰⁷ sustenta que, com a execução de tais orientações, busca-se dotar o cidadão de uma capacidade própria de defesa e de organização no momento da realização da relação de consumo.

Durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o

Direito do Consumidor, São Paulo, n.51, p. 154-171. jul.-set. 2004.

³⁰⁶ Ministério do Meio Ambiente. **Declaração da Conferência de ONU no Ambiente Humano**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/arquivos/estocolmo.doc>> Acesso em: 06 dez. 2009.

³⁰⁷ GRINOVER et al., *op.cit*, 2007, p. 982.

Desenvolvimento, realizada entre 3 e 14.06.1992 no Rio de Janeiro, elaborou-se um documento intitulado “*Agenda 21*”, que é um programa de ação que viabiliza um novo modelo de desenvolvimento ambientalmente racional e sustentável, conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. Em relação à importância da informação, o capítulo 40 (Informação para a Tomada de Decisões) da “*Agenda 21*”³⁰⁸ é particularmente importante, na medida em que reconhece as pessoas como usuárias e provedoras de informação, além de abordar a necessidade da informação ser completa e fidedigna para fortalecer, em todos os níveis, o processo da tomada de decisão, e que as estruturas de coleta, avaliação e análise de dados ambientais sejam melhoradas e ampliadas, sobretudo nos países em desenvolvimento³⁰⁹.

Apesar das mencionadas Declarações (Estocolmo e Rio) não terem poder sancionador, integrando, portanto, a categoria das *Soft Laws*, elas estabelecem princípios ambientais norteadores que auxiliam a elaboração da legislação nacional e internacional e de políticas públicas³¹⁰ voltadas ao atendimento das premissas do desenvolvimento socioambientalmente sustentável.

³⁰⁸ 40.1. No desenvolvimento sustentável, cada pessoa é usuário e provedor de informação, considerada em sentido amplo, o que inclui dados, informações e experiências e conhecimentos adequadamente apresentados. A necessidade de informação surge em todos os níveis, desde o de tomada de decisões superiores, nos planos nacional e internacional, ao comunitário e individual. As duas áreas de programas seguintes necessitam ser implementadas para assegurar que as decisões se baseiem cada vez mais em informação consistente:

(a) Redução das diferenças em matéria de dados;
(b) Melhoria da disponibilidade da informação. (grifamos).

³⁰⁹ BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Programa Nacional de Educação Ambiental. **Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação**. Organização: Francisco de Assis Morais da Costa. Brasília: MMA, 2008. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf. p. 17. Acesso em: 07.12.2009.

³¹⁰ Em relação às políticas de informação ambiental, destaca-se a realização em novembro de 2003 em Brasília da I Conferência Nacional de Meio Ambiente, que aprovou em plenário uma moção que solicita a construção participativa de uma Política Nacional de Comunicação e Informação Ambiental. Essa Conferência aprovou também uma série de deliberações em torno da divulgação de políticas, campanhas, da promoção da sensibilização e mobilização e apoio à construção de canais de comunicação com a sociedade. No mês seguinte, também em Brasília, o 4º Seminário de Comunicação e Meio Ambiente no Brasil, tendo como público-alvo o próprio governo abordou a questão da parceria entre público e privado; as campanhas educacionais; a relação mídia-meio ambiente e sociedade; a democratização da informação ambiental e o marketing ambiental. Na ocasião, o IBAMA apresentou o projeto de uma “Rede Integrada de Telecomunicações”. A II Conferência Nacional de Meio Ambiente, em 2005, novamente se discutiu a moção aprovada na plenária da I Conferência a respeito da criação da Política Nacional de Comunicação e Informação Ambiental no país, reforçando a necessidade de sua criação. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf. Acesso em: 10.12.2009.

4.2 A AMPLIAÇÃO DO DEVER DO FORNECEDOR EM PRESTAR INFORMAÇÕES: A INTERPRETAÇÃO DO ART. 4º E 6º DO CDC A PARTIR DE UMA LEITURA SOCIOAMBIENTAL

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei Federal 8.078/90, de 11.09.1990) assegura o direito do consumidor à informação, conforme se verifica no art. 4º:

Art. 4º: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à 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”.

(...)

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; (grifamos)

Por sua vez, o art. 6º determina que:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...)

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; (grifamos).

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (grifamos).

Os mecanismos para assegurar o acesso à informação estão previstos no art. 106 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

Daniel Roberto Fink³¹¹ ressalta caber ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) (decreto nº 2.181/97) a obrigação de realizar tais direitos, pois se trata de instrumento de plena realização da Política Nacional de Relações de Consumo. Sem consumidores informados e conscientes de seus direitos, sua proteção torna-se quase impossível.

Diante da constatação de que a oferta de informação socioambientalmente qualificada

³¹¹ GRINOVER et al., *op.cit.*, 2007, p. 982.

nos produtos e serviços de consumo é um pré-requisito para possibilitar ao consumidor realizar escolhas que promovam o consumo sustentável, a releitura a partir dessa premissa do art. 4º, referente à Política Nacional das Relações de Consumo e do art. 6º, pertinente aos direitos do consumidor, se faz necessária, especialmente o inciso III, que positiva o princípio da transparência, estabelecendo o direito do consumidor em ser informado sobre as reais características e riscos dos produtos e serviços que pretende consumir.

Rizzato Nunes³¹² ressalta que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, no inciso I, do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, decorre do fato de que o consumidor é a parte fraca na relação jurídica de consumo, fraqueza real, concreta, que decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de natureza econômica.

O primeiro está relacionado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor, que além dos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços, escolhe o que, quando e de que maneira produzir, ficando o consumidor à mercê daquilo que é produzido. Portanto, as “escolhas” dos consumidores são reduzidas e ficam condicionadas à opção por aquilo que está disponível no mercado. As ofertas são habitualmente decididas de forma unilateral pelo fornecedor, visando, por regra³¹³, defender essencialmente seus interesses empresariais (aumento da eficiência econômica e maximização de lucros).

Neste sentido, Marta Britto de Azevedo³¹⁴ pondera que, por regra, o consumidor está em desvantagem, pois normalmente o fornecedor possui superioridade econômica e alguns produtos e serviços essenciais não podem ser substituídos. Assim, ainda que não se trate de bens ou serviços essenciais, o monopólio de qualquer produto ou serviço expõe o consumidor a uma situação de vulnerabilidade fática, pois ainda que tenha acesso a informações técnicas e capacidade econômica, se sujeitará a consumidor nas condições impostas pelos fornecedores. E adiciona a ausência de aptidão e oportunidade do consumidor em conhecer seus direitos e obrigações para se posicionar em uma discussão jurídica.

Cláudia Lima Marques³¹⁵ sustenta que a economia criou a figura ilusória de que o consumidor, ser livre e racional, ao realizar seus desejos no mercado, seria o “rei” do mercado, aquele cuja vontade decidiria soberanamente a compra ou a recusa de um produto. No Brasil, a tendência é radicalizar esta visão econômica do homem, como sujeito do

³¹² NUNES, *op. cit.*, 2009a, p.129.

³¹³ Será analisado o crescimento de boas práticas de responsabilidade social nas empresas no item 4.3.5.

³¹⁴ AZEVEDO, Marta e Britto. O consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.67, p.197-214, jul.-set. 2008 p.202.

³¹⁵ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, *op cit*, 2009, p. 37-40.

mercado livre, sem sequer considerar o *marketing*, os efeitos da publicidade, da moda, dos métodos agressivos e sentimentais de comercialização e de contratação, o que segundo a autora, torna a expressão uma falácia.

A autora ainda analisa que a terceira revolução industrial, representada pela informatização e globalização da economia (também chamado de fenômeno da mundialização ou aproximação dos mercados e sociedades de consumo), trouxe uma crise de confiança que aumentou ainda mais a vulnerabilidade do consumidor. Atualmente a produção despersonalizou-se totalmente e desterritorializou-se, tornando-se mundial. As marcas, o *marketing* e os mercados não conhecem mais fronteiras; o mundo virtual modificou hábitos de consumo, mudou o tempo do consumo, agilizou as informações e expandiu as possibilidades de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor.

Defende ainda que somente conscientes da extrema massificação da produção, da distribuição e do consumo em geral que estamos vivendo é que poderemos entender como estas mudanças da economia e da sociedade aumentaram exponencialmente a vulnerabilidade dos consumidores, justificando-se a tutela especial destes. Foram as mudanças profundas em nossa sociedade de informação que exigiram um direito privado novo, a incluir regras especiais de proteção dos consumidores, os novos agentes econômicos prioritários deste mundo do “consumo” e de “mercados globalizados”.

José Geraldo Brito Filomeno³¹⁶ defende que cabe ao Estado, empresas, órgãos públicos e entidades privadas de defesa ou proteção do consumidor a tarefa de educar e informar o consumidor, e embora existam vários instrumentos colocados à disposição destes, é necessário informá-los para garantir seu devido acesso. O autor relata que as entidades públicas e privadas de proteção e defesa do consumidor têm feito programas pelos meios de que dispõe (cartilhas, panfletos, matérias para a imprensa etc.) no sentido de bem informar os consumidores de uma maneira geral.

Sem dúvida, a educação apresentada até agora representou um grande avanço no que se refere à educação do consumidor, mas ressalte-se que o viés dado, até pouco tempo atrás, foi essencialmente de natureza econômica. Portanto, como já defendido, a evolução que se requer exige que a educação e a informação para o consumo, previstos nos artigos 4º e 6º do Código de Defesa do Consumidor, recebam uma abordagem também de cunho socioambiental³¹⁷.

³¹⁶ GRINOVER, *op. cit.*, 2007. p. 79.

³¹⁷ Ver item 3.1

O Princípio da Garantia de Adequação, por sua vez, assegura o direito de proteção “da vida, saúde e segurança”, direito mais básico e importante dentre os direitos do consumidor. Conforme Ulrich Beck³¹⁸, vivemos em uma sociedade de risco, e de fato, muitos produtos, serviços e práticas comerciais são efetivamente perigosos e danosos para os consumidores e para o meio ambiente³¹⁹.

Efing³²⁰ aborda a questão sob a perspectiva do binômio segurança/adequação, “segundo o qual todos os produtos e serviços colocados no mercado de consumo brasileiro devem ser seguros, adequados e corresponder às legítimas expectativas dos consumidores”, que também se mostra pertinente na releitura que ora se propõe, pois o sistema do CDC, para Marques³²¹, protege o consumidor não apenas sob a ótica individual, como sujeito de direitos individuais, mas também sob a ótica de grupo (interesses individuais homogêneos, interesses coletivos e interesses difusos) e a proteção desses interesses de grupo envolvem necessariamente a proteção do meio ambiente equilibrado.

Considerando que a preservação do meio ambiente demanda a sustentabilidade na produção e principalmente a prática do consumo consciente, faz-se necessário que os produtos e serviços informados como socioambientalmente orientados de fato o sejam e atendam às legítimas expectativas do consumidores conscientes, inclusive como forma de protegê-los do *greenwashing*³²².

E para proteger efetivamente o consumidor, o Princípio da Intervenção do Estado, previsto no inciso II do art. 4º, conforme sustenta Nunes³²³, autoriza a intervenção direta do Estado, visando assegurar-lhe acesso aos produtos e serviços essenciais e garantir a qualidade e adequação dos produtos e serviços (segurança, durabilidade, desempenho). Tal princípio é um instrumento de grande utilidade na promoção do consumo sustentável, na medida em que sua releitura, sob a perspectiva da adequação, pode considerar produtos e serviços inseguros e nocivos ao consumidor, à coletividade e ao meio ambiente, quando reconhecidamente prejudiciais, sob a perspectiva socioambiental, restringindo inclusive sua comercialização. Pode-se mencionar como exemplo a proibição dada à venda de sprays à base de Cloro Flúor

³¹⁸ BECK, *op. cit.*, 2002.

³¹⁹ Sobre este tema, será abordado o risco dos alimentos transgênicos no item 4.3.1 – Segurança alimentar. Alimentos orgânicos e alimentos transgênicos: informação para o consumo consciente.

³²⁰ EFING, *op. cit.*, 2004, p.92.

³²¹ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, *op. cit.*, 2009, p. 69.

³²² Segundo o Instituto Akatu, *Greenwashing* corresponde a criação de uma falsa imagem de empresa “verde” e sustentável. INSTITUTO AKATU. **Os novos padrões de consumo para a sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/central/noticias/2010/os-novos-padroes-de-consumo-para-a-sustentabilidade>>. Acesso em: 04 fev. 2010.

³²³ NUNES, *op. cit.*, 2009, p. 128.

Carbono (o CFC é reconhecidamente nocivo à camada de ozônio) e telhas a base de amianto (material declaradamente cancerígeno).

Perceba-se que na elaboração do projeto do Código de Defesa do Consumidor, a preocupação primordial era preservar a vida, a saúde, a segurança e a dignidade do consumidor, inclusive através da oferta de informação clara e transparente.

Hoje, as demandas sociais por um desenvolvimento socioambiental equilibrado, saudável e sustentável exigem a ampliação do alcance do dever do fornecedor em informar e agir com transparência no momento em que disponibiliza ao mercado consumidor seus produtos e serviços. Tais deveres devem ser exigidos inclusive em relação a fatores que transcendem o produto ou serviço em si, principalmente no que se refere às informações ambientais pertinentes ao processo produtivo, hipótese não prevista expressamente na elaboração do Código de Defesa do Consumidor, mas que no atual cenário ambiental, tal releitura faz-se imperativa.

Devem ser ofertados ao consumidor informações transparentes a respeito da sustentabilidade³²⁴, do ciclo de vida³²⁵, da origem dos recursos naturais utilizados, da destinação dos resíduos decorrentes do processo produtivo, do respeito às normas relacionadas as relações de trabalho das forças produtivas que manufaturaram o produto ou prestaram o serviço, de forma que o novo consumidor, consciente e exigente, possa escolher, de forma livre e plena, qual empresa prestigiará e que produto irá consumir.

Com a ampliação do dever do fornecedor em ofertar informações a respeito dos produtos e serviços que disponibiliza no mercado, o consumidor, tendo o devido acesso e compreendendo a realidade das políticas socioambientais das empresas e dos impactos sociais

³²⁴ “Produto sustentável é aquele que apresenta o melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida, com função, qualidade e nível de satisfação igual ou melhor, se comparado com um produto-padrão. Alguns produtos podem ser considerados sustentáveis por gerar menos perdas, por serem recicláveis ou mais duráveis. Outros porque contêm menos substâncias prejudiciais ou tóxicas ou porque o processo de sua geração consome menos energia. Para decidir qual produto é preferível em termos ambientais, os cientistas acham necessário que sempre se faça uma comparação dos impactos ambientais dos produtos por meio da análise de seus ciclos de vida.”.

Fonte: BIDERMAN, MACEDO, MONZONI, MAZON, (Orgs.), *op. cit.*, p. 59.

³²⁵ “A ação do ciclo de vida leva em conta o impacto ambiental do produto em todos os seus estágios, desde o nascimento, ou berço (extração do material/matéria-prima), até o túmulo (disposição final), com o propósito de minimizar ao máximo o dano ambiental. A avaliação do ciclo de vida (*life-cycle assessment* — LCA) é uma ferramenta desenvolvida para implementar essa ação. De acordo com a definição da Comissão Europeia, LCA é “um método para avaliar os aspectos ambientais e impactos potenciais associados a um produto, compilando um inventário com recepções e emissões relevantes de um sistema definido, que avalia estes dados e interpreta os resultados”. Esse método possibilita a identificação dos impactos ambientais mais importantes de um produto, quantifica os benefícios ambientais que podem ser alcançados por meio de melhorias em seu desenho e compara sua compatibilidade ambiental com produtos ou processos concorrentes. Tanto organizações privadas quanto os órgãos públicos usam a LCA como ferramenta de apoio para tomada de decisões. A LCA é aplicada, por exemplo, no desenvolvimento de políticas públicas de ecorrotulagem, aquisições governamentais, regulamentação de análises ambientais e políticas de guias tecnológicos”. Fonte: *Ibidem*, p. 60.

e ambientais gerados por seus respectivos produtos e serviços, terá aumentada sua capacidade de defesa contra más práticas no mercado de consumo, conforme já sustentado. Assim, terá melhores condições de realizar escolhas voltadas ao consumo consciente. Além disso, no exercício de sua cidadania e cumprindo seu importante papel em prol do desenvolvimento sustentável, o consumidor poderá questionar a conduta de seus fornecedores, exigindo a adoção de práticas ambientalmente seguras e sustentáveis.

Tal fato pode incentivar os fornecedores a adotarem práticas permanentes de responsabilidade socioambiental, indo além de evitar poluir, mas agindo de forma pró-ativa, inclusive despoluindo, utilizando matéria prima reciclada, além de promover a solidariedade e o bem estar socioambiental enquanto missão corporativa. Entretanto, é ingenuidade esperar que as empresas irão espontaneamente aderir às necessárias mudanças voltadas à produção e ao consumo sustentável (que certamente requerem, em maior ou menor grau, investimento de tempo e dinheiro) por altruísmo, amor à natureza ou ao próximo. As mudanças que se fazem necessárias devem ser incentivadas e aceleradas a partir das pressões do Estado, aplicando sanções por descumprimento de normas socioambientais e das premissas do desenvolvimento sustentável e incentivando a adoção de boas práticas; da sociedade civil organizada, educando, informando e orientando consumidores à prática do consumo sustentável e dos consumidores. Estes últimos em especial, já que, sendo possível e viável, podem preterir e boicotar produtos ou serviços no mercado, em favor de fornecedores ambientalmente e socialmente mais responsáveis.

Dessa forma, a adoção da orientação socioambiental nos negócios realizados pelas corporações fornecedoras de bens e serviços de consumo poderá se tornar uma atitude de sobrevivência no mercado, estimulada pelo desejo de não perder espaço para a concorrência, evitar resultados econômicos negativos, evitar a diminuição do valor de suas ações ou prejuízo ao valor de sua marca.³²⁶

O mercado vem progressivamente percebendo a reação dos consumidores. No mundo, inúmeros casos recentes³²⁷ demonstram que o consumidor está começando a vincular o ato de consumir com o exercício de sua cidadania, através de atitudes de solidariedade social e preocupação com o meio ambiente: a Nike, acusada de explorar da mão de obra infantil, não considerou que a sociedade globalizada mundial seria solidária com a utilização de mão de obra infantil no Sudeste Asiático. Após a denúncia, em uma semana o preço de suas ações

³²⁶ O tema será novamente analisado no item 4.3.5

³²⁷ INSTITUTO AKATU. **Diálogos Akatu: as novas relações de consumo no século XXI**. São Paulo: Instituto Akatu, 2003. Disponível em: <http://www.akatu.net/akatu_acao/publicacoes/reflexoes-sobre-o-consumo-consciente/dialogos-akatu-no3/at_download/file> Acesso em: 15 nov. 2009.

caiu de 76 para 32 dólares no mercado internacional, como consequência de uma diminuição de vendas; a Danone, na França, depois de declarar um lucro elevado, resolveu fazer uma demissão em massa. Tal fato levou consumidores a boicotarem os produtos da empresa; a reação punitiva do mercado determinou a reintegração dos funcionários dispensados. Em outro exemplo, a Mitsubishi, no México, foi obrigada a reverter a destruição da flora e da fauna marítima em razão de um projeto de exploração de sal, graças à ameaça de boicote dos consumidores americanos. Inúmeros outros exemplos podem ser mencionados, como o da Macy's, Eddie Bauer, Lyz Clayborne e Suzuki, cujas fábricas em Burma, país sujeito a um regime extraordinariamente autoritário e sanguinário, acabaram sendo fechadas devido à pressão dos consumidores. São demonstrações de que há uma globalização da solidariedade, determinando mudanças e mostrando que a densidade de informação sobre os impactos sociais e ambientais de determinadas ações é capaz de alterar a consciência dos consumidores. Esperamos que tal prática também se difunda entre os consumidores brasileiros.

A percepção de que o consumidor pode encontrar dificuldade para obter informações socioambientalmente qualificadas gerou iniciativas para facilitar o acesso, utilizando como meio informacional inclusive a internet. Atualmente, inúmeras organizações governamentais e não-governamentais auxiliam os consumidores, de forma que estes possam promover o consumo consciente. São fornecidas orientações voltadas à escolha de produtos sustentáveis, indicando, por exemplo, em grupos separados de produtos e serviços, informações sobre os fatores socioambientalmente relevantes a serem observados ao escolher produtos e serviços.

Uma iniciativa digna de ser destacada foi promovida pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (GVces), que lançou em 2008 na internet um portal denominado “Catálogo Sustentável”³²⁸. Seu objetivo foi reunir e divulgar informações sobre produtos e serviços disponíveis no mercado brasileiro que aliam bom desempenho ambiental à responsabilidade social, avaliados a partir de critérios de sustentabilidade e selecionados pela equipe de especialistas do GVces. As informações disponibilizadas demonstram aspectos técnicos, as características sustentáveis, certificações³²⁹ e a avaliação dos impactos ambientais dos produtos convencionais nas principais etapas de sua vida – ciclo de vida: matéria-prima, processo produtivo, utilização e descarte final.

O objetivo principal do “Catálogo Sustentável” é ofertar informações para os

³²⁸ CATÁLOGO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.catalogosustentavel.com.br>> Acesso em: 10 nov. 2009.

³²⁹ Trataremos das certificações ambientais no item 3.3

consumidores de fontes potenciais de produtos ou serviços, de forma a subsidiar suas decisões de compras em prol do consumo consciente, possibilitando a escolha de alternativas mais sustentáveis no mercado de bens e serviços gerados segundo princípios éticos em prol da promoção do desenvolvimento sustentável. Secundariamente, a divulgação realizada pelo catálogo dá visibilidade a produtos e serviços fornecidos a partir de boas práticas empresariais, sob a perspectiva da sustentabilidade socioambiental. Além disso, evidencia-se que, dada à qualidade e a importância de tais informações, elas também podem ser utilizadas pelos responsáveis por compras de associações, fundações, cooperativas, empresas e pelos gestores de órgãos da administração pública³³⁰.

Em 14 de fevereiro de 2008, o Governo Federal, através do Ministério do Meio Ambiente, criou o Comitê Gestor de Produção e Consumo Sustentável (CGPCS) com a missão de inserir na pauta a discussão sobre as atividades do varejo e do consumo sustentável³³¹. Segundo o Diretor do Departamento de Economia e Meio Ambiente do Ministério do Meio Ambiente, responsável pelo CGPCS, Luiz Fernando Krieger Merico:

“O objetivo é transformar nossa economia em uma nova, mais circular e sustentável com menores impactos ambientais. É preciso compatibilizar os processos produtivos (humanos) com a capacidade produtiva da natureza. E isso não é uma escolha. (...) O consumidor pode influenciar o setor produtivo com suas escolhas, induzindo mudanças, embora no Brasil esse poder ainda seja pouco difundido”³³².

O cumprimento pleno ao direito de informação e ao princípio da transparência, previstos no art. 4º e 6º do Código de Defesa do Consumidor, pelos fornecedores em relação às características socioambientais dos produtos e serviços de consumo que disponibiliza no mercado, atende o princípio da boa-fé objetiva, que Marques³³³ define como o princípio máximo orientador do CDC, e que se encontra definido entre os princípios constitucionais da liberdade, da justiça e da solidariedade.

Portanto, partindo do pressuposto de que o consumidor pode influenciar positivamente o mercado em benefício do desenvolvimento sustentável, a ampliação do dever dos fornecedores de lhe ofertar informação, incluindo dados socioambientais referentes às suas práticas produtivas e aos produtos e serviços ofertados ao mercado, torna-se imperativa. Dessa forma, os consumidores, no exercício do consumo consciente e sustentável e de sua cidadania, terão condições de realizar uma escolha, podendo prestigiar aqueles com boas

³³⁰ Ver item 3.3

³³¹ ARAÚJO, LIMA, RAYMUNDO, *op. cit.*, 2009.

³³² **Ministério do Meio Ambiente centra esforços no Consumo Sustentável.**

<<http://www.akatu.org.br/central/noticias/2008/ministerio-do-meio-ambienta-centra-esforços-no-consumo-sustentavel/>>. Acesso em: 10 out. 2009.

³³³ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, *op cit*, 2009, p. 59.

práticas socioambientais. Tal comportamento poderá contribuir para o aperfeiçoamento do mercado de consumo, favorecendo a mudança do atual padrão de consumo para um modelo menos prejudicial à sociedade e ao meio ambiente.

4.3 INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE: SELOS E PROGRAMAS DE ROTULAGEM AMBIENTAL

A prática do consumo consciente e sustentável exige que o consumidor procure, sempre que possível e viável, escolher produtos e serviços que sejam socioambientalmente adequados. Entretanto, o processo de decisão e escolha dentre os produtos e serviços ofertados no mercado depende do acesso a informações que, via de regra, são ofertadas pelos próprios fornecedores.

Muitos fornecedores atuam no mercado omitindo as práticas socioambientais de seus processos produtivos, além de não identificá-las individualmente em seus produtos e serviços. Tal omissão pode ser proposital, por produzirem de forma convencional, não apresentando preocupações ou adicionalidades socioambientais além daquelas exigidas em lei. Outros, apesar de adotar posturas socioambientalmente corretas, as informam utilizando critérios próprios, não padronizados ou simplesmente não as divulgam.

Há ainda situações em que o consumidor, apesar de conseguir ter acesso à informação socioambiental, não a compreende, pois esta se apresenta através de códigos, símbolos, selos, certificações e procedimentos desconhecidos pela grande maioria da população, hipótese que também prejudica a opção pelo consumo consciente e sustentável. Isso dificulta o exercício do direito de escolha do consumidor. Sem referências precisas, padronizadas e verdadeiras a respeito das adicionalidades socioambientais dos produtos e serviços de semelhantes funções disponíveis no mercado, a comparação resta prejudicada e o eventual favorecimento de produtos e serviços socioambientalmente orientados também.

Diante dessa dificuldade e com o reconhecimento de que informações precisas podem orientar os hábitos de consumo dos consumidores, uma proposta impulsionada pelo capítulo 40 - Informação para a tomada de decisões, da “Agenda 21”, sugeriu que governos e instituições internacionais desenvolvessem indicadores³³⁴ de desenvolvimento sustentável

³³⁴ Indicadores, segundo o Instituto Ethos, são "Dados ou informações numéricas que quantificam as entradas (recursos ou insumos), saídas (produtos) e o desempenho de processos, produtos e da organização como um todo. Os indicadores são utilizados para acompanhar e melhorar os resultados ao longo do tempo". INSTITUTO ETHOS. **Glossário**. Disponível: <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/>. Acesso em: 13 dez. 2009.

(item 40.6)³³⁵. Tais indicadores poderiam informar inclusive o consumidor sobre o impacto ambiental de todas as fases do ciclo de vida dos produtos, referentes à obtenção de matérias-primas, produção, utilização e disposição final.

Os indicadores de desenvolvimento sustentável mais pertinentes ao contexto do presente estudo são os voltados à informação do público, em especial, dos consumidores. E neste sentido, observamos a criação e padronização de certificações ambientais, rótulos ecológicos, selos sociais e ambientais e dos métodos e critérios das entidades certificadoras, indicadores esses que podem permitir a comparação de produtos com a mesma função, possibilitando ao consumidor encontrar a melhor opção, sob a perspectiva socioambiental.

Segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)³³⁶, o primeiro programa oficial de rotulagem ambiental de caráter governamental foi implantado na Alemanha, em 1977, e sua aceitação foi ampla, o que levou outros países a tomar idêntica iniciativa. No entanto, tal medida ocasionou, como efeito colateral, o surgimento de rótulos pouco confiáveis, de avaliações e procedências duvidosas, transformando os chamados "*produtos verdes*" em um fenômeno mercadológico, pois muitos deles eram testados em laboratórios contratados e ganhavam o rótulo após informações dos próprios produtores. Muitas vezes, a informação, por estar desacompanhada de auditoria independente, acabava sendo considerada "*greenwashing*", dada a falta de transparência e credibilidade, considerando que em alguns casos, os próprios produtores podem tendenciosamente anunciar-se como sustentáveis, eventualmente para obter uma vantagem indevida sobre a concorrência.

Rachel Biderman³³⁷ defende que as "ecoetiquetas" ou "selos verdes" permitem aos consumidores tomar decisões informadas sobre o efeito do produto ou serviço e a manifestar seu desejo por produtos mais sustentáveis sob o ponto de vista ambiental. Portanto, os selos verdes ajudam a direcionar demandas de mercado e a promover a preferência por produtos e serviços sustentáveis. A autora menciona que o objetivo da ecorrotulagem, de acordo com a

³³⁵ BARBIERI, *op. cit.*, 2007. p. 154.

³³⁶ Fundada em 1940, a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT é o órgão responsável pela normalização técnica no país, fornecendo a base necessária ao desenvolvimento tecnológico brasileiro. É uma entidade privada, sem fins lucrativos, reconhecida como único Foro Nacional de Normalização através da Resolução n.º 07 do CONMETRO, de 24.08.1992. É membro fundador da ISO (*International Organization for Standardization*), da COPANT (Comissão Panamericana de Normas Técnicas) e da AMN (Associação Mercosul de Normalização). A ABNT é a única e exclusiva representante no Brasil das seguintes entidades internacionais: ISO (*International Organization for Standardization*), IEC (*International Electrotechnical Commission*); e das entidades de normalização regional COPANT (Comissão Panamericana de Normas Técnicas) e a AMN (Associação Mercosul de Normalização). Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS ABNT. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/m3.asp?>>> Acesso em: 01 fev. 2010..

³³⁷ BIDERMAN, MACEDO, MAZON, *op. cit.*, p. 61-63.

International Standard Organization (ISO)³³⁸, é “por meio da comunicação confiável e precisa sobre aspectos ambientais, encorajar a demanda e o fornecimento de produtos e serviços que causem menos estresse ao meio ambiente, estimulando o mercado dirigido para a evolução ambiental”.

A autora sustenta ainda que há dezenas de fórmulas mundiais de ecorrotulagem voluntária, dirigidas por governos, entidades privadas e organizações não-governamentais. A maioria dessas iniciativas adota critérios multidimensionais baseados nos ciclos de vida³³⁹, mas alguns selos verdes estão focados em um dos impactos ambientais. Um exemplo é o selo do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL), coordenado pelo Ministério de Minas e Energia, que avalia a eficiência energética de produtos eletrônicos e eletrodomésticos³⁴⁰.

No Brasil, a ABNT, associada e representante oficial da ISO, também vem realizando estudos nesse sentido, atuando na certificação de produtos, estabelecendo e gerenciando marcas de conformidade. Em 2000, o Ministério do Meio Ambiente, através da Secretaria de Políticas para o Desenvolvimento Sustentável, assinou um Termo de Cooperação Técnica com a ABNT visando à implantação do Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental, oficializando o rótulo ecológico "*ABNT Qualidade Ambiental*".³⁴¹

O programa, já em funcionamento, foi desenvolvido para apoiar um esforço contínuo para melhorar e/ou manter a qualidade ambiental por meio da redução do consumo de energia e de materiais, bem como minimizar os impactos de poluição gerados pela produção, utilização e disposição de produtos e serviços. Este documento foi preparado com base em uma visão geral sobre a avaliação do ciclo de vida do produto e em informações de especificações para produtos similares de outros programas de rotulagem ambiental,

³³⁸ A ISO (*International Organization for Standardization*) é o maior desenvolvedor e editor de Padrões Internacionais. A ISO é uma rede de institutos nacionais de normas de 159 países, um membro por país, com uma Secretaria Central em Genebra, na Suíça, que coordena o sistema. A ISO é uma organização não-governamental que estabelece uma ponte entre os setores público e privado. Por um lado, muitos dos seus institutos membros fazem parte da estrutura governamental do seu país, ou são obrigados por seus governos. Por outro lado, os outros membros têm as suas raízes exclusivamente no setor privado, tendo sido instituído por parcerias nacionais de associações industriais. Portanto, ISO permite um consenso a ser alcançado em soluções que atendam às necessidades dos negócios e as necessidades mais amplas da sociedade. Fonte: INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **About ISO**. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/about.htm>> Acesso em: 06 fev. 2010

³³⁹ No Brasil, a empresa Natura já emprega a análise do ciclo de vida de produtos em seu processo de definição e *design* de embalagens. NATURA. **Responsabilidade Corporativa**. Disponível em: www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=responsabilidade . Acesso em: 02 fev. 2010.

³⁴⁰ Ver item 3.3.2

³⁴¹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT e Ministério do Meio Ambiente assinam um termo de cooperação para implantar o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental**. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/newsletter/edicao09/body.htm>> Acesso em: 01 fev. 2010.

desenvolvidos por outros membros do *Global Ecolabelling Network* (GEN)³⁴².

A ABNT menciona que as principais características do Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental são: caráter voluntário; administração por entidades sem interesses comerciais; decisões sobre seleção de categorias e formulação de critérios correspondentes tomadas por conselho independente, com representação de vários grupos de interesse; a utilização de logotipo com marca registrada; determinação de critérios com base na análise do ciclo de vida do produto; aceitação de candidatura de produtos estrangeiros e a disposição de critérios traduzidos por índices quantitativos, com reavaliação periódica de categorias e critérios, levando em conta o desenvolvimento tecnológico³⁴³.

O Programa tem três finalidades básicas: estimular o mercado para adoção de práticas competitivas que incluam o diferencial ecológico, estimular as empresas a adotarem o conceito de ciclo de vida do produto e orientar o consumidor na identificação de produtos e coeficientes. Trata-se de um importante mecanismo de implementação de políticas ambientais dirigido aos consumidores, auxiliando-os na escolha de produtos menos agressivos ao meio ambiente. É também um instrumento de marketing para as organizações que investem nesta área e querem oferecer produtos diferenciados no mercado³⁴⁴.

A atribuição do Rótulo Ecológico (Selo Verde) é similar a uma premiação, uma vez que os critérios são elaborados visando à excelência ambiental para a promoção e melhoria dos produtos e processos de forma a atender às preferências dos consumidores. A ABNT pondera que, em contraste com outros símbolos “verdes” ou declarações unilaterais feitas por fabricantes ou fornecedores de serviços, um rótulo ambiental é concedido por uma entidade de terceira parte, de forma imparcial, para determinados produtos ou serviços que são avaliados com base em critérios múltiplos previamente definidos³⁴⁵, e apresentam os seguintes benefícios:

- O mercado consumidor está cada vez mais preocupado em adquirir produtos

³⁴² ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **O que é Rótulo Ecológico**. Disponível em: <<http://www.abntonline.com.br/rotulo/abnt.aspx>> Acesso em: 04 fev. 2010.

³⁴³ Idem.

³⁴⁴ Idem.

³⁴⁵ O processo de rotulagem ambiental começa pelo desenvolvimento de critérios ambientais específicos para cada tipo/categoria de produtos, em relação aos quais os produtos/serviços serão avaliados. Os processo de desenvolvimento dos critérios ambientais é conduzido por Comitês Técnicos de Certificação, chamados “Grupo de Rotulagem Ambiental – GRA”, com participação de especialistas da comunidade científica, das ONG ambientalistas, dos órgãos de defesa do consumidor e dos fabricantes. Ex:o “Rótulo Ecológico para produtos de Higiene Pessoal”, cujo procedimento estabelece requisitos para que os produtos xampus, higienizadores corporais e sabonetes sólidos e líquidos, disponíveis no mercado Brasileiro, devem atender para obter a licença de uso da Marca ABNT de Qualidade Ambiental (Rótulo Ecológico ABNT). ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Relação de Documentos de Critérios**. Disponível em: <<http://www.abntonline.com.br/rotulo/Criterios.aspx>> Acesso em: 06 fev. 2010.

produzidos de forma ecologicamente correta;

- O rótulo ecológico ABNT é uma garantia de que o produto/serviço da empresa tem menor impacto ambiental do que seu similar que não tem o rótulo;
- Garante ao mercado que a empresa “rotulada” pela ABNT está preocupada com as próximas gerações;
- Preservação do meio ambiente;
- Redução de desperdícios (reciclagem);
- Aumento da receita (venda de refugos para reciclagem);
- Visibilidade da empresa no mercado;
- Diferenciação no mercado;
- Aumento das possibilidades de exportação.

Para viabilizar tais benefícios, a ISO utilizou um conjunto de critérios para determinar um método legítimo de Rótulos Ambientais.

O presidente do Instituto Brasil PNUMA (Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), Haroldo Mattos Lemos, menciona que a Norma Brasileira - NBR ISO 14024, ou *Rótulo Ambiental Tipo I*, publicada em 2004, estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais e características funcionais dos produtos, critérios para avaliar e demonstrar sua conformidade. A NBR ISO 14024 estabelece também os procedimentos de certificação para concessão do rótulo ambiental³⁴⁶.

Já a NBR ISO 14021 ou *Rótulo Ambiental Tipo II*, publicado em 2004, especifica os requisitos para as autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Descreve os termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. A Norma descreve também uma metodologia de avaliação e verificação geral para autodeclarações ambientais e métodos específicos de avaliação e verificação para as declarações selecionadas. No Brasil, segundo o autor, existe a tendência de utilização cada vez mais ampla das autodeclarações ambientais, que oferecem informações mais precisas, relevantes e de fácil entendimento para o consumidor (consumidor final e empresas, tendo em vista que adotamos como referencial teórico a corrente maximalista, que sustenta que na produção também há consumo³⁴⁷).

³⁴⁶ LEMOS, Haroldo Mattos. **As Normas ISO 14000**. Disponível em: <http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html>. Acesso em: 07 fev. 2010.

³⁴⁷ Ver item 2.1

Por sua vez, a NBR ISO 14025, ou *Rótulo Ambiental Tipo III*, publicada em 2000, apresenta alto grau de complexidade por exigir a utilização da metodologia de Avaliação do Ciclo de Vida do produto para ser concedido. De acordo com Rachel Biderman³⁴⁸, o Rótulo Ambiental Tipo III é emitido com base em verificação independente, com uso de índices preestabelecidos. A “informação quantificada do produto” lista seus impactos ambientais ao longo de seu ciclo de vida, de acordo com categorias de informações estabelecidas pelo setor industrial ou de entidades independentes. Ao invés de julgar produtos, uma pontuação é fornecida para cada produto, baseada no método de ciclo de vida em vigor, deixando o julgamento final a critério do consumidor. Esta pontuação ambiental é compilada por uma agência de certificação terceirizada e baseia-se em um número de indicadores de performance, como por exemplo, uso de energia, emissão de gases poluentes, de água etc. Isto permite ao consumidor comparar as pontuações de diferentes produtos e comprar o de melhor pontuação.

Outro indicador especialmente interessante de ser divulgado aos consumidores é a emissão de carbono gerada pela produção de produtos de consumo, considerando a associação dada à emissão de gás carbônico e a atual crise de mudanças climáticas³⁴⁹. A declaração do carbono no rótulo ganhou dimensão na Inglaterra. Terry Leahy, presidente da Tesco, maior rede de supermercados daquele país, deu início a um minucioso trabalho que envolveu centenas de fornecedores: informar a emissão de carbono liberada para a atmosfera em sua fabricação na embalagem de cada um de seus 70 mil produtos. Para isso, trocou as máquinas que consumiam muita energia, substituiu a frota de caminhões a diesel por veículos a gás, dentre outras medidas³⁵⁰.

A empresa londrina *Walkers*, fabricante da batata inglesa *Walkers Crisps*, fez uma parceria com a *Carbon Trust*, criada pelo governo britânico para promover negócios sustentáveis. Hoje, ela inclui o custo ambiental na embalagem de seu produto: são 75 gramas de carbono por pacote. No processo de auditar suas emissões de carbono, a empresa identificou e reduziu desperdícios. Economizou 33% de energia e 45% de água. Assim, tornou-se ainda mais competitiva. “É uma pena que não existam outras empresas para comparar as emissões com as nossas”, diz Neil Campbell, presidente da marca³⁵¹.

Na união Europeia, montadoras de veículos automotores divulgam a emissão de CO₂

³⁴⁸ Ibidem. p. 63.

³⁴⁹ Ver item 2.4

³⁵⁰ VICÁRIA, Luciana. Um selo pode salvar o clima da Terra? Alguns produtos já exibem no rótulo quanto poluíram. Como isso pode combater o aquecimento global. **Revista Época**. São Paulo, 21 jul. 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI8471-15224,00.html>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

³⁵¹ Idem.

pelos seus veículos por quilômetro rodado³⁵². Para Ernesto Cavasin, gerente de sustentabilidade da consultoria *PriceWaterhouseCoopers*,

“contar as moléculas dos poluentes é o primeiro critério transparente em meio a uma profusão de selos ambientais. O consumidor ainda não sabe como privilegiar as empresas que adotam boas práticas ambientais. Afinal, quase todas trazem na embalagem alguma informação de proteção ao meio ambiente”. E sustenta que “por isso, a informação do carbono no rótulo será uma ferramenta para diferenciar o marketing supostamente oportunista de ações engajadas”, diz. “É provável que, em pouco tempo, o ‘quanto polui’ passe a ser um critério na escolha dos produtos alimentícios, ao lado do preço e das informações nutricionais.”

E afirma que a informação também alcançará os demais setores da economia³⁵³.

Programas de rotulagem e selos ambientais também podem servir como ferramenta para auxiliar o Estado a adquirir produtos e serviços com menor impacto ambiental³⁵⁴. No Estado de São Paulo, foi criado o Selo de Responsabilidade Socioambiental com o propósito de facilitar a escolha de produtos, materiais e serviços que contemplem critérios socioambientais por parte dos compradores governamentais³⁵⁵.

A identificação dos itens aptos a receberem o Selo de Responsabilidade Socioambiental é feita pela Secretaria Estadual do Meio Ambiente (SMA), com aprovação da secretaria de Gestão Pública, responsável pela coordenação do Programa Estadual de Contratações Públicas Sustentáveis, criado pelo Decreto Estadual nº. 53.336/08. Dessa forma, são identificados os itens do Catálogo de Materiais e Serviços cujo consumo resulte na diminuição do impacto sobre os recursos naturais, na minimização da geração de resíduos e na redução da emissão de poluentes, dentre outros benefícios de cunho social. Considerando a alta dinamicidade do Catálogo de Materiais e Serviços, os itens aptos a receberem o Selo de Responsabilidade Socioambiental são atualizados mensalmente pela SMA.

A inserção do Selo de Responsabilidade Socioambiental no Catálogo de Materiais e Serviços, além de indicar aos compradores da Administração as melhores alternativas de produtos, materiais e serviços, subsidiará as ações previstas no Programa Estadual de Contratações Públicas Sustentáveis. Além disso, o Selo sinaliza ao mercado fornecedor a intenção do Estado de São Paulo de adequar seu perfil de consumo, a fim de torná-lo coerente com a política de desenvolvimento sustentável que vem sendo estabelecida pelo governo

³⁵² A relação entre indústria automobilística e meio ambiente será abordada no item 4.3.3

³⁵³ Idem.

³⁵⁴ Sobre o tema, vide item 3.3

³⁵⁵ FREGONESI, Ludmilla e CAVALVANTI, Denize. **Selo Socioambiental facilita compra de produtos sustentáveis**. Disponível em:

<http://www.comprassustentaveis.net/noticias/selosocioambientalfacilitacompradeprodutossustentaveis> . Acesso em: 09 dez. 2009.

estadual³⁵⁶. Sem dúvida, a iniciativa do Estado de São Paulo é louvável, devendo ser copiada pelos demais entes federados e ser transformada em política pública de governamental.

Ressalte-se que a credibilidade das certificações socioambientais depende da existência de um organismo independente, atuando em parceria com o governo, com a responsabilidade pelas declarações compartilhadas entre níveis de ação. Além disso, possibilita a formulação de critérios e normas que devem ser efetivamente cumpridas, para somente após serem concedidas as certificações³⁵⁷. Dessa forma, o consumidor poderá ter à sua disposição informações, certificações e selos mais confiáveis, se comparadas aos autodeclaratórios, que podem não corresponder à realidade e não passar de mero “*greenwashing*”.

Edson Marinho argumenta que o governo pode conceder benefícios às empresas que fabricam produtos sustentáveis e certificados. “O principal beneficiado com um selo é o consumidor final. Mas isso também é uma forma de tornar o produto mais atraente. É, portanto, uma vantagem para a empresa”, pondera³⁵⁸. Entretanto, já que os benefícios podem incluir a serra fiscal, auditoria e fiscalização se tornam absolutamente indispensáveis³⁵⁹, de forma a evitar que o consumidor seja induzido ao erro e faça uma má escolha e que o Estado conceda benefícios fiscais a quem não realiza sua devida contrapartida socioambiental, gerando inclusive um desequilíbrio no mercado.

Conforme pondera Haroldo Mattos Lemos³⁶⁰, programas de rotulagem ambiental não são perfeitos, à medida que apresentam alguns problemas, como: a) a impossibilidade do estabelecimento de critérios objetivos e cientificamente defensáveis que identifiquem os melhores produtos do ponto de vista ambiental em uma dada categoria (um produto pode ter baixo consumo de energia, mas emitir muitos resíduos tóxicos durante sua fabricação); b) os selos verdes treinam os consumidores a procurar símbolos, como o *Blue Angel*³⁶¹, que não informam sobre os aspectos ambientais específicos do produto que se está comprando.

Todavia, apesar de concordarmos parcialmente com tal entendimento, acreditamos que alguma informação idônea, ainda que cientificamente incompleta, contanto que seja capaz de

³⁵⁶ Idem.

³⁵⁷ ARAÚJO, LIMA, RAYMUNDO, *op. cit.*, 2009.

³⁵⁸ INSTITUTO ETHOS. **Produtos sustentáveis não são a salvação da lavoura**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/Ci2008Dinamico/site/con_noticias.asp?id_noticia=246> Acesso em: 09 dez. 2009.

³⁵⁹ Ver item 3.4

³⁶⁰ LEMOS, *op. cit.*

³⁶¹ Ou “*Blau engel*”, é uma certificação alemã para produtos e serviços com impacto ambiental reduzido ou positivo. É o primeiro e mais antigo selo ecológico do mundo para produtos e serviços. Fonte: **Compêndio de indicadores de sustentabilidade de nações**. Disponível em: <<http://www.compendsustentabilidade.com.br/compendiodeindicadores/selos/default.asp?paginaID=28&contudoID=348>> Acesso em 07 fev. 2010

auxiliar o consumidor no seu processo de escolha pelo produto ou serviço de consumo de menor impacto ambiental, é melhor do que nenhuma informação, ou pior, informação falsa ou dissimulada.

É certo que o processo de certificação ambiental pode ser aperfeiçoado e a adesão voluntária pelos fornecedores de produtos e serviços atuantes no mercado ainda é pequena, mas se conclui que o programa de rotulagem ambiental é uma poderosa ferramenta, com um grande potencial ainda não explorado em benefício do consumidor, do meio ambiente e da transparência nas relações de consumo.

4.3.1 Segurança alimentar. Alimentos orgânicos e alimentos transgênicos: informação para opção consciente

A questão que se pretende analisar envolve os riscos inerentes ao consumo humano de alimentos transgênicos e o direito do consumidor em ser adequadamente informado e orientado a respeito da segurança e da qualidade dos alimentos que lhe são ofertados.

O art. 2º da Lei 11.346/2006 – Lei Orgânica de Segurança Alimentar³⁶², reconhece que “a alimentação adequada é direito fundamental do ser humano, inerente à dignidade da pessoa humana e indispensável à realização dos direitos consagrados na Constituição Federal, devendo o poder público adotar as políticas e ações que se façam necessárias para promover e garantir a segurança alimentar e nutricional da população.” O §2 do referido artigo impõe que “É dever do poder público respeitar, proteger, promover, prover, informar, monitorar, fiscalizar e avaliar a realização do direito humano à alimentação adequada, bem como garantir os mecanismos para sua exigibilidade”.

Efing, Baggio e Mancia³⁶³ argumentam que, embora os alimentos geneticamente modificados sejam cientificamente estudados, não há nada de concreto a respeito dos efeitos sobre a saúde humana, não se descartando a existência de potenciais riscos em seu consumo. E considerando que ao adquirir alimentos para consumo, o cidadão recebe o tratamento jurídico de consumidor, Benjamin³⁶⁴ ensina que a proteção ao consumidor centraliza suas atenções na garantia da incolumidade físico-psíquica, protegendo sua saúde e segurança provocados pelos riscos de produtos e serviços.

³⁶² BRASIL. **Lei n.º 11.346, de 15 de setembro de 2006**. Presidência da República. Casa Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Lei/L11346.htm> Acesso em 04 fev. 2010.

³⁶³ EFING, Antônio Carlos; BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Bario. A informação e a segurança no consumo de alimentos transgênicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.68, p. 9-27, out.-dez. 2008. p. 10-14.

³⁶⁴ BENJAMIN, MARQUES, BESSA, *op cit*, 2009, p. 103.

Tendo em vista que a comercialização de alimentos transgênicos não é vedada por lei³⁶⁵, a opção do consumidor deve ser feita de forma segura e adequadamente informada, em respeito ao direito de informação e ao princípio da transparência, sem o qual, o direito fundamental à vida e à segurança, bem como ao consumo consciente, restarão prejudicados³⁶⁶.

O art. 6º, III do CDC, conforme já mencionado, assegura ao consumidor o direito de ser informado de forma adequada, precisa e clara. Já o art. 8º do referido Código³⁶⁷ determina o dever do fornecedor em informar a respeito de possíveis riscos à saúde do consumidor, risco este, conforme já mencionado, que pode ser associado ao consumo de alimentos transgênicos. Por sua vez, o art. 9 do aludido microsistema³⁶⁸ impõe ao fornecedor o dever de informar de forma ostensiva e adequada a nocividade de produtos e serviços assim considerados, dispositivo legal também aplicável a oferta de alimentos transgênicos.

O Decreto Federal nº 4.680, de 24 de Abril de 2003³⁶⁹ regulamenta o direito à informação, assegurado pelo CDC em relação aos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados, impondo que, no momento da comercialização, o consumidor seja informado da natureza transgênica do produto sempre que o mesmo possua porcentagem acima do limite de um por cento.

Nesses casos, o decreto determina, no §1º do art. 2º, que o rótulo da embalagem ou do recipiente em que estão contidos deverá constar, em destaque, no painel principal a informação de que o produto contém ou foi produzido de ingrediente(s) transgênico(s), apresentando em conjunto o símbolo de produto transgênico, bem como a identificação da espécie doadora do gene. Tal informação deve ser reproduzida no documento fiscal, de forma a assegurar que a informação acompanhe o produto em todas as etapas da cadeia produtiva, de

³⁶⁵ O Brasil é signatário desde 2003 do Protocolo de Cartagena, que estabelece regras referentes à biossegurança e que busca, baseado no princípio da precaução (princípio de direito ambiental que regula a adoção de medidas de proteção ao meio ambiente em casos envolvendo a ausência de certeza científica e ameaças de danos sérios ou irreversíveis) e nos princípios da bioética, assegurar o avanço científico nesta área e ao mesmo tempo preservar a saúde humana, animal, a agricultura e o meio ambiente. Portanto, a comercialização de transgênicos deve atender a Lei n.º 11.105, de 24 de março de 2005 – Lei de Biossegurança -, que impõe inclusive a observância ao princípio da precaução e demais legislações pertinentes à alimentos e organismos geneticamente modificados.

³⁶⁶ EFING, *op. cit.*, 2008. p. 16.

³⁶⁷ Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

³⁶⁸ Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

³⁶⁹ **Decreto nº 4.680, de 24 de abril de 2003.** Presidência da República. Casa Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4680.htm> Acesso em 05 jan. 2010.

acordo com o §3º, do referido artigo.

Em contrapartida, o art. 4º do mencionado decreto assegura que alimentos e ingredientes alimentares que não contenham nem sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados podem identificá-los usando a expressão "livre de transgênicos", contanto que existam similares transgênicos no mercado brasileiro. A identificação mencionada no decreto poderá ser apresentada por meio de adesivos ou qualquer forma de impressão, de acordo com o §2º, do art. 5º do aludido decreto, possibilitando a criação de um programa de rotulagem.

Há uma sanção imposta ao fornecedor que não atentar à norma consumeirista, destaca Efig³⁷⁰, já que o CDC reconhece como infração penal omitir informação referente à nocividade de produtos em suas embalagens e publicidade, cuja pena varia de 6 meses a 2 anos de detenção, além de multa, de acordo o art. 63 do referido Código, pena agravada ao envolver alimentos transgênicos, visto que o inciso V do art. 76 considera circunstância agravante quando a informação sonegada referir-se a alimentos.

O autor pondera que não há como se falar em consumo digno, informado e consciente e do acesso ao alimento seguro se, apesar das incertezas relacionadas ao consumo de alimentos transgênicos, os rótulos de alimentos não apresentarem informações a respeito dos riscos em potencial, e menciona Lobo³⁷¹: “o dever de informação não é cumprido quando a informação reduz, de modo proposital, as consequências danosas pelo uso de produto em virtude do estágio ainda incerto do conhecimento científico ou tecnológico”.

Portanto, a adequada oferta de informação tem dupla função: proteger o consumidor do consumo acidental e involuntário de alimentos transgênicos e possibilitar-lhe realizar uma escolha mais segura e saudável, optando de forma consciente em consumir alimentos convencionais ou alimentos orgânicos ou submeter-se aos riscos e às alegadas vantagens dos alimentos transgênicos, opção essa que melhor atender a seus desejos e suas necessidades. Contudo, Efig³⁷² analisa que, dado o padrão cultural da população brasileira, é dever do Estado informar e educar suficientemente o cidadão³⁷³, de forma a possibilitar que a informação ou programa de rotulagem efetivamente permita ao consumidor realizar uma escolha consciente.

Boas experiências já podem ser observadas no mercado, como a certificação de conformidade de alimentos orgânico, concedida pelo Instituto de Tecnologia do Paraná

³⁷⁰ EFING, *op. cit.*, 2008, p. 21.

³⁷¹ LOBO apud EFING. *op. cit.*, 2008. p.22.

³⁷² Ibidem. p. 23.

³⁷³ A questão foi abordada no item 3.1

(TECPAR), que verifica a adequação de alimentos e restaurantes à Lei 10.831³⁷⁴ (dispõe sobre a agricultura orgânica, de 23.12.2003), o Decreto n.º 6.323/07 (regulamenta a Lei n.º 10.831) e o Regulamento para a Certificação de Produtos Orgânicos. A conquista da certificação e sua manutenção são obtidas mediante o exato cumprimento de critérios de conformidade.

Percebendo a demanda por alimentos “seguros”, redes de supermercados estão criando linhas de produtos orgânicos. O Carrefour, por exemplo, criou a linha “viver orgânico”³⁷⁵. No caso do grupo Pão de Açúcar, responsável pelos supermercados Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem e Sendas, foi lançada a linha de produtos “Taeq”, que declara ter em seu portfólio mais de 600 itens orgânicos, sendo cerca de 200 produtos entre frutas, verduras, legumes e processados, outros 250 de mercearia e mais 160 nas áreas de laticínios, congelados, carnes e padaria, além de dar suporte a pequenos fornecedores de produtos orgânicos. Dentre os alimentos orgânicos, a carne bovina merece um destaque maior, considerando que é proveniente do “boi orgânico”, alimentado em pasto adubado sem pesticidas em fazendas que respeitam a legislação ambiental, diferente do “boi pirata”,

³⁷⁴ Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

§ 1º A finalidade de um sistema de produção orgânico é:

- I – a oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais;
- II – a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;
- III – incrementar a atividade biológica do solo;
- IV – promover um uso saudável do solo, da água e do ar, e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;
- V – manter ou incrementar a fertilidade do solo a longo prazo;
- VI – a reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não-renováveis;
- VII – basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;
- VIII – incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos;
- IX – manipular os produtos agrícolas com base no uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas.

§ 2º O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei.

Art. 2º Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele in natura ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local.

³⁷⁵ CARREFOUR. **Linha Viver**. Disponível em:

<<http://www.carrefour.com.br/Default.aspx?url=http%3A//www.carrefour.com.br/web/br/hotsite/linhaviver/>>
Acesso em: 14 jan. 2010.

conforme a expressão do ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc³⁷⁶, criado em áreas de desmatamento ilegal e de ocupação irregular de terra pública.

Finalmente, o Estado deve assegurar que o consumidor tenha acesso à informação completa e idônea em relação aos alimentos e ingredientes alimentícios ofertados no mercado, fiscalizando, avaliando e monitorando os fornecedores. Assim, o consumidor poderá identificar e diferenciar alimentos transgênicos de alimentos orgânicos por meio de selos, informações expressas, certificações, programa de rotulagem ou publicidade fidedigna, o mesmo valendo para serviços de alimentação. Enquanto os restaurantes orgânicos podem diferenciar-se através de certificação própria, os restaurantes convencionais têm o dever de informar quanto à existência ou não de alimentos ou ingredientes transgênicos na composição de seus pratos. Dessa forma, o consumidor terá respeitado seu direito à segurança alimentar e poderá realizar uma escolha informada e consciente.

4.3.2 Eficiência energética de produtos eletrônicos e eletrodomésticos e sustentabilidade: Programa Brasileiro de Etiquetagem.

Em 1984, o INMETRO, de forma pioneira, iniciou a discussão com a sociedade sobre a questão da eficiência energética com a finalidade de racionalizar o uso dos diversos tipos de energia no País, informando os consumidores sobre a eficiência energética de cada produto, estimulando-os a fazer uma compra consciente³⁷⁷. Este projeto, inicialmente ligado à área automotiva, foi crescendo e ganhou status de Programa Brasileiro de Etiquetagem (PBE)³⁷⁸, atuando principalmente na área de produtos consumidores de energia elétrica. Sempre desenvolvido através da adesão voluntária dos fabricantes, ganhou dois importantes parceiros: a Eletrobrás, com o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL) e a Petrobras, pelo Programa Nacional da Racionalização do Uso dos Derivados do Petróleo e do Gás Natural (CONPET).

O PBE é um programa de conservação de energia, que atua por meio de etiquetas

³⁷⁶ Você sabe de onde vem sua picanha? **Revista Época**, São Paulo, 16 ago. 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10424-15259,00-VOCE+SABE+DE+ONDE+VEM+SUA+PICANHA.html>> Acesso em: 05 jan. 2010.

³⁷⁷ INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. **Programa Brasileiro de Etiquetagem - PBE / Eficiência Energética**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/qualidade/eficiencia.asp>> Acesso em 12 fev. 2010.

³⁷⁸ O PBE decorre do Protocolo celebrado em 1984 entre o então Ministério da Indústria e do Comércio e a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica - ABINEE, com a interveniência do Ministério das Minas e Energia. INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. **Programa Brasileiro de Etiquetagem**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbe.asp>> Acesso em: 12 fev. 2010.

informativas, com o objetivo de alertar o consumidor quanto à eficiência energética de alguns dos principais eletrodomésticos nacionais. Neste contexto, o Selo PROCEL de economia de energia³⁷⁹ foi desenvolvido e concedido pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica³⁸⁰ com objetivo de promover o combate ao desperdício de energia elétrica, tanto na produção quanto no consumo, orientando o consumidor no ato da compra, indicando os produtos que apresentam os melhores níveis de eficiência energética dentro de cada categoria. Em forma de uma etiqueta, as informações são divulgadas ao consumidor como segue:

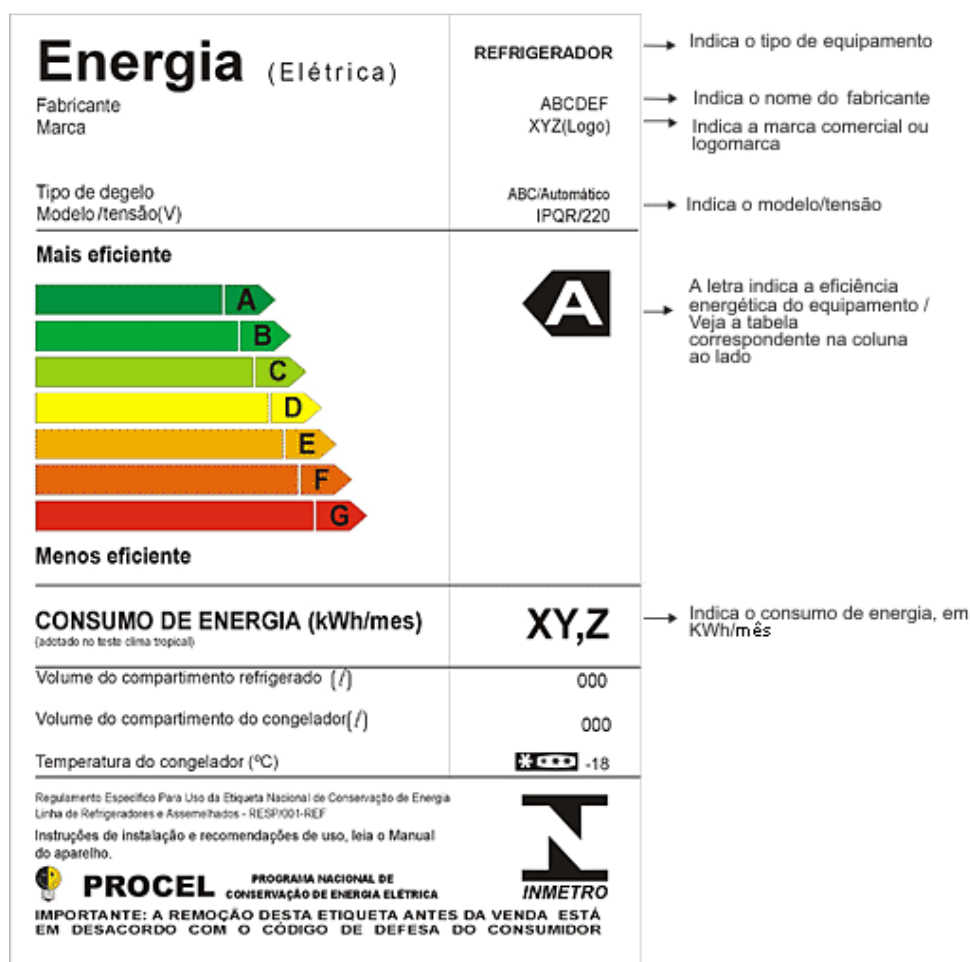


Figura 1 – Etiqueta informativa do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica

Fonte: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/etiquetas.asp>

³⁷⁹ Instituído por Decreto Presidencial em 8 de dezembro de 1993, que **Dispõe sobre a criação do Selo Verde de eficiência energética**. Disponível em: BRASIL. Senado Federal. **criação do Selo Verde de eficiência energética** <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=138586>>. Acesso em: 11 fev. 2010.

³⁸⁰ O Selo PROCEL é coordenado pelo Ministério de Minas e Energia – MME, com sua Secretaria-Executiva mantida pelas Centrais Elétricas Brasileiras S.A – Eletrobrás. CENTRAIS ELÉTRICAS BRASILEIRAS S.A.. **PROCEL**. Disponível em: <<http://www.eletrobras.com/elb/main.asp?ViewID={F9A71E97-D6DA-4EB4-84DF-1097E8EC081D}>>. Acesso em: 09 nov. 2009.

No processo de concessão do Selo PROCEL, a Eletrobrás conta com a parceria do INMETRO, executor do Programa Brasileiro de Etiquetagem, cujo principal produto é a Etiqueta Nacional de Conservação de Energia (ENCE), sendo também a Eletrobrás, parceira do INMETRO no desenvolvimento do PBE. Normalmente, os produtos contemplados com o Selo PROCEL são caracterizados pela faixa “A” da ENCE.

Para ser contemplado com o Selo PROCEL, concedido anualmente, o produto deve atender parâmetros e critérios específicos, sendo submetido a testes em laboratório idôneo, indicado pelo PROCEL e apresentar os melhores índices de eficiência energética dentro da sua categoria. Em 2009, 160 empresas e 3.054 produtos receberam o selo. Atualmente, os produtos são classificados em 28 categorias, que incluem refrigeradores, *freezers*, fogões, televisores de LCD e plasma, máquinas de lavar roupa, condicionador de ar, lâmpadas, dentre outros³⁸¹.

Já o Selo CONPET de eficiência energética, em vigor desde agosto de 2005, tem objetivos semelhantes aos do Selo PROCEL, sendo destinado aos equipamentos domésticos de consumo de gás que alcançaram os menores índices de consumo de combustível. Da mesma forma, visa incentivar a fabricantes e importadores de equipamentos domésticos de consumo de gás o desafio de comercializar produtos cada vez mais eficientes³⁸².



Figura 2 – Selos de eficiência energética

Fonte: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbeSelo.asp>^{383, 384}

³⁸¹ Idem.

³⁸² INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. **Selos de eficiência energética**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbeSelo.asp>> Acesso em: 11 fev. 2010.

³⁸³ Idem.

Ambos os selos são de fácil visualização nos equipamentos e eletrodomésticos contemplados como sendo os mais eficientes em sua categoria. A etiqueta informativa do PBE, por sua vez, oferece aos consumidores informações com credibilidade que lhes permite avaliar o consumo de energia dos equipamentos eletrodomésticos, selecionar produtos de maior eficiência em relação ao consumo³⁸⁵ e economizar com os custos do uso de energia elétrica. Além disso, o PBE estimula a fabricação e a comercialização de produtos e serviços de melhor qualidade e mais eficientes, contribuindo para o desenvolvimento tecnológico e a preservação do meio ambiente, por meio da redução de impactos ambientais decorrentes da geração de energia.

4.3.3 Poluição e indústria automobilística: Programa Brasileiro de Etiquetagem veicular para emissão de CO₂ e consumo de combustível

Não se pode ignorar a participação da indústria automotiva no processo de degradação ambiental, à medida que a poluição gerada pelos veículos automotores (principalmente pelos movidos a combustíveis fósseis) é responsável em grande parte pela poluição do ar e pela emissão de CO₂. Neste contexto, analisar-se-á o Programa Brasileiro de Etiquetagem veicular para emissão de CO₂ emitidos na atmosfera por quilômetro rodado e a média de consumo de combustível em veículos automotores, permitindo ao consumidor, através da oferta das referidas informações ambientais, incluir um critério ambiental ao escolher um veículo, dentre os modelos disponíveis no mercado.

Alguns países já adotam medidas objetivando a redução da emissão de CO₂. A Alemanha, por exemplo, vem realizando pesquisas para viabilizar a transição do combustível fóssil para novas fontes energéticas (hidrogênio, gás natural, eletricidade e biodiesel) em veículos de passeio, sob a perspectiva do consumo sustentável, já que estes combustíveis são mais eficientes sob o ponto de vista energético e tem um enorme potencial para reduzir o impacto ambiental causado por automóveis. O projeto foca inclusive estratégias de informação para motivar o consumidor a adquirir um carro que use combustíveis alternativos de alta eficiência³⁸⁶.

³⁸⁴ INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. **Etiqueta de Eficiência Energética do Programa Brasileiro de Etiquetagem**. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/etiquetas.asp>> Acesso em: 11 fev. 2010.

³⁸⁵ Idem.

³⁸⁶ BÜHLER, Georg. Decisions involved in purchasing a car. The transition to new energy source in passenger car traffic: An economic analysis for German (ECO-CARS). Economics for Sustainability. Federal Ministry of Education and Research. Germany. 2008. p. 6.

No Brasil, desde a década de 1920, quando o presidente Washington Luís defendia que “governar era abrir estradas”³⁸⁷, o sistema de transporte privilegiado sempre foi o rodoviário, inclusive de forma a incentivar a produção de veículos automotores, segmento econômico responsável pela criação de muitos empregos diretos e indiretos, gerando renda e sendo responsável por uma grande cadeia de produção e circulação de riquezas. Além disso, também é fato que as políticas de transportes públicos no Brasil não têm sido as mais eficientes. Não dispomos de uma malha ferroviária de transporte de passageiros ampla e regular, o transporte marítimo de passageiros (exceto de lazer) é insignificante, o transporte aéreo viveu uma grande e recente crise com os apagões aéreos e o transporte coletivo urbano, além de caro, é excessivamente lento, impontual e desconfortável.

Tal cenário praticamente obriga o brasileiro a se valer do transporte individual. A cada dia, uma quantidade maior de veículos chega às ruas das cidades brasileiras, que em razão da ausência de investimentos expressivos inclusive em obras viárias, surgem congestionamentos cada vez maiores nos grandes centros urbanos.

Em relação à poluição emitida pelos gases que saem dos escapamentos dos veículos, segundo o Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa da Cidade de São Paulo, realizado pela Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro³⁸⁸, os veículos que circulam em São Paulo são responsáveis pela emissão de 90% dos gases poluentes (CO, NO_x, HC) emitidos no ar, gases que são a principal causa da baixa qualidade do ar, podendo acarretar problemas oftálmicos, gastrointestinais, cardiovasculares, pulmonares e até mesmo alguns tipos de câncer e problemas dermatológicos, além de contribuírem para o agravamento do efeito estufa.

Visando reverter essa situação, em 07 de novembro de 2008, o INMETRO, com o apoio de Ministério de Minas e Energia, da Agência Nacional do Petróleo (ANP), da Associação Brasileira das Empresas Importadoras de Veículos Automotores (ABEIVA), da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) e da Petrobras, anunciou o lançamento do Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular³⁸⁹.

O programa de etiquetagem (ou rotulagem) segue os moldes da classificação do Selo do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL), estabelecida nos

³⁸⁷ **História das rodovias.** Disponível em: <<http://www.estradas.com.br/new/historia/washingtonluis.asp>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

³⁸⁸ SÃO PAULO, Prefeitura Municipal. **Dia sem Carro agora é oficial no calendário.** Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=12531>. Acesso em: 09 fev. 2010.

³⁸⁹ INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. **A tabela de consumo/eficiência energética versão 2009 de veículos leves.** Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbe/veiculos_leves%202009.pdf. Acesso em 10 fev. 2010.

equipamentos elétricos domésticos e que se mostrou uma medida de grande sucesso e identificará o consumo e a emissão de poluentes dos veículos nacionais e importados vendidos no Brasil e a sua classificação dentro do segmento o qual está inserido. Vale ressaltar, no entanto, que o atraso dessa medida é considerável em relação a outros países, pois os Estados Unidos adotaram um sistema de etiquetagem semelhante em 1975 e a União Europeia em 1998³⁹⁰.

Os critérios de classificação utilizados nesse programa estão baseados em uma organização por categorias. De acordo com a revista Quatro-Rodas³⁹¹, “os automóveis vendidos no Brasil serão separados em quatro categorias segundo o tamanho (subcompacto, compacto, médio e grande) e outras quatro para uso específico (esportivo, fora-de-estrada, comercial leve e comercial derivado de veículo de passageiros)”. Assim, desde abril de 2009, dentro de cada grupo, os veículos recebem uma nota que varia de “A”, atribuída para o veículo mais econômico da categoria, até a nota “E”, que indicará o veículo mais “beberrão” e que certamente denunciará seu baixo índice de eficiência no consumo de combustível e o pouco comprometimento da montadora em aperfeiçoar a eficiência energética de seus veículos. A partir da verificação do consumo dos veículos inseridos na categoria e da atribuição das notas, os veículos serão classificados e o consumidor terá à sua disposição um indicador simples, claro e objetivo que lhe auxiliará na decisão de compra.

³⁹⁰ **Selo para compradores de carros.** Disponível em: <http://sgivirtual.blogspot.com/2008/11/selo-para-compradores-de-carros.html>. Acesso em: 13.02.2010

³⁹¹ MATSUBARA, Vitor. Inmetro lança selo para consumo de combustível. **Revista Quatro Rodas.** Disponível em: < http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/126849_p.shtml >. Acesso em: 13 fev. 2010.

Energia (Combustível)		2009 Ano de aplicação	
Categoria do veículo Marca Modelo Versão Motor Transmissão		Compacto (Nome/Logo) Samba Flex LXP ou nome XYZ Manual 5 Velocidades	
Menor consumo na categoria Maior consumo na categoria			
COMBUSTÍVEL Quilometragem por litro *		Álcool km/l	Gasolina km/l
Cidade (ciclo urbano)		8,7	9,8
Estrada (ciclo rodoviário)		10,1	11,3
Etiqueta Nacional de Conservação de Energia, de acordo com o Regulamento de Avaliação da Conformidade para Veículos Leves de Passageiros e Comerciais Leves, com Motores do Ciclo Otto. ESTA ETIQUETA NÃO PODE SER REMOVIDA ANTES DA VENDA DO VEÍCULO importante: * Valores de referência medidos em laboratório, conforme norma NBR 7024, com ciclos de condução e combustíveis padrão, podendo não corresponder ao consumo verificado com o uso do veículo, que depende das condições do trânsito, do combustível, do veículo e dos hábitos do motorista. Instruções e recomendações de uso, leia o Manual do Proprietário			

Figura 3 – Etiqueta do Programa Nacional de Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular

Fonte: http://www.conpet.gov.br/noticias/noticia.php?segmento=&id_noticia=1177

Além do consumo de combustível, o programa também informará a quantidade de poluentes lançados pelo veículo na atmosfera, medido em gramas de Dióxido de Carbono (CO₂) por quilômetro rodado. Certamente a transparência na divulgação dos veículos mais poluentes do Brasil incentivará as montadoras responsáveis a rever a tecnologia antipoluição empregada em seus veículos e certamente fará as devidas correções, utilizando-se de tecnologias já existentes, ressalte-se, por meio de catalisadores com maior capacidade de retenção de partículas e gases tóxicos, sistemas de injeção eletrônica atualizados e motores de concepção mais moderna, com maior eficiência na queima do combustível, minimizando, por intermédio de soluções de engenharia, as perdas ocasionadas por atrito, calor, combustão irregular ou incompleta e demais fatores. Abaixo, um comparativo informando a emissão de poluentes de veículos disponíveis no mercado nacional³⁹²:

³⁹² Simulação obtida no endereço: <http://servicos.ibama.gov.br/ctf/publico/comparacao_veiculos.php> Acesso em: 13 fev. 2010.




Dados da Marca/Modelo	Veículo 1	Veículo 2	Veículo 3
Nota Verde:	★★★★	★★★	★★★
Marca:	CHEVROLET	FIAT	FORD
Modelo:	CLASSIC	PALIO	FIESTA
Versão:	N/A	FIRE ECONOMY	FLEX
Ano:	2009	2009	2009
Configuração/Motor:	1.0	1.0 8v	1.0
Combustível:	FLEX	FLEX	FLEX
Dados do ensaio			
NMHC (g/km):	0,035	0,049	0,042
CO (g/km):	0,722	0,398	0,540
NOx (g/km):	0,070	0,086	0,052
CO2 (Calculado) (g/km):	68,835	73,247	74,893

Tabela 5 – Comparação de veículos disponíveis no mercado nacional a partir de sua emissão de poluentes.

Fonte: http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbe/veiculos_leves%202009.pdf

Segundo o INMETRO³⁹³, a adesão das montadoras é voluntária. Em um primeiro momento, as marcas terão de inscrever 50% de sua gama de produtos no programa. Apesar de não ser a solução ideal, acreditamos ser excelente ponto de partida, inclusive por estimular o mercado de consumo a exigir tais informações de seus fornecedores. Conforme foi analisado no item 3.3, órgãos públicos e empresas podem incluir critérios socioambientais ao licitar e ao realizar tomadas de preços e concorrências. Ao adquirir veículos automotores, poderão utilizar o programa de rotulagem, estabelecendo um índice mínimo de eficiência, “C” por exemplo, como requisito obrigatório para a celebração de contrato, em prol da economia de combustível e da sustentabilidade ambiental.

As empresas que voluntariamente não aderirem ao sistema de rotulagem certamente perderão participação no mercado. Com a reorientação do mercado e a pressão dos consumidores, acredita-se que a adoção ao sistema de rotulagem proposto pelo INMETRO não será uma opção, deverá se tornar um compromisso permanente, inclusive visando atingir metas cada vez mais rigorosas de economia de combustível.

Além disso, dado o estabelecimento de uma metodologia científica própria, os motoristas, ao adquirirem veículos novos, passarão a receber uma informação certificada por um órgão oficial que lhes auxiliará a escolher o veículo mais adequado à satisfação de suas

³⁹³ Idem.

expectativas, no que se refere ao consumo de combustível, parâmetro essencial para uma significativa parcela da sociedade brasileira que consome veículos populares, além de estabelecer um critério que incentivará a competição entre as montadoras, pois certamente será uma péssima publicidade ficar situada nos últimos lugares do *ranking*.

De acordo com o gerente executivo de Desenvolvimento Energético da Petrobras, Mozart Schmitt de Queiroz, “Assim como deu certo para os eletrodomésticos, pode dar para os carros. A população já está aprendendo a selecionar os produtos mais eficientes. Ganha tanto o consumidor quanto o meio ambiente, já que melhor eficiência significa menos gás carbônico emitido na atmosfera”³⁹⁴.

Queiroz sustenta que após a etiquetagem dos eletrodomésticos, os fornecedores melhoraram a eficiência energética de seus produtos, e acredita que o mesmo possa acontecer com os automóveis. Ele exemplifica com o caso dos fogões que tiveram aumento de eficiência de 20%. “Os anúncios da indústria automobilística falam sempre de conforto, mas não de eficiência. Parece que eficiência não é um fator de concorrência ainda. Mas a população está pensando cada vez mais nela, principalmente com a alta dos preços do petróleo”.

O Programa Brasileiro de Etiquetagem veicular para emissão de CO₂ e consumo de combustível faz-se cumprir o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor³⁹⁵, fornecendo ao consumidor informações preciosas do ponto de vista da sustentabilidade ambiental, permitindo a comparação entre veículos disponíveis no mercado. A adoção deste sistema de rotulagem favorece a transparência nas relações de consumo e atua como instrumento para o exercício do consumo consciente e sustentável.

4.3.4 Sustentabilidade na construção civil. Construção ecoeficiente

De acordo com o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL)³⁹⁶, a área de edificações está presente em todos os setores da atividade econômica do País. Isto gera a articulação entre diversas entidades das áreas governamental, tecnológica, econômica e de construção civil.

³⁹⁴ **Selo para compradores de carros.** Disponível em: <<http://sgivirtual.blogspot.com/2008/11/selo-para-compradores-de-carros.html>>. Acesso em: 13 fev. 2010.

³⁹⁵ Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

³⁹⁶ CENTRAIS ELÉTRICAS BRASILEIRAS. *op. cit.*

O estratégico setor da construção civil pode utilizar técnicas menos impactantes ao meio ambiente, aperfeiçoando o *design*, o uso e o funcionamento de edificações. Daliane Nogueira ressalta que 40% das emissões de CO₂ no planeta são causados por edifícios (da construção ao uso). A autora cita o levantamento do Conselho Brasileiro de Construção Sustentável (CBCS), que informa que no Brasil as construções consomem 44% da energia gasta no país, sendo 22% em uso residencial, 14% em uso comercial e 8% em prédios públicos³⁹⁷. O presidente da CBCS, Marcelo Takaoka declara que “a única forma de minimizar essa realidade é empregando sustentabilidade nas edificações. Com isso, todos os atores saem ganhando, seja o setor produtivo, governo ou cidadão” e explica que, ao incentivar a sustentabilidade nas construções, pode-se ter uma economia de 40% na água e 30% na eletricidade, mediante um investimento entre 3% a 5% do valor do imóvel em tecnologias ambientalmente corretas.

As principais ações envolvem a redução do consumo de recursos naturais, estação de tratamento de esgoto e água da chuva, uso de energia solar e gás para o aquecimento dos chuveiros, elevadores com motores de alta eficiência energética, torneiras com temporizador, chuveiros com redutores de vazão, janelas projetadas para priorizar a iluminação natural, reaproveitamento da água do chuveiro, tintas à base de água, telhado ecológico com cobertura vegetal para equilibrar a temperatura interna, madeira de reflorestamento certificada e tubulação específica para óleo de cozinha, que é embalado em tambores e enviado para reciclagem³⁹⁸. Segundo o diretor do grupo de sustentabilidade da Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura, Frederico Carstens³⁹⁹, “para uma obra ser considerada sustentável, além de economicamente viável, deve ser ecologicamente correta e socialmente justa”.

Fernanda Trisotto⁴⁰⁰ informa que produtos e empreendimentos de construção civil podem receber certificações que garantem desde a origem dos produtos à eficiência energética das edificações. Um exemplo é o programa “PROCEL Edifica”, instituído em 2003 pela ELETROBRÁS/PROCEL e que, atuando em parceria com o Ministério de Minas e Energia, Ministério das Cidades e Universidades Federais, promove condições para o uso eficiente da eletricidade nas edificações, reduzindo os desperdícios de energia, de materiais, e os impactos sobre o meio ambiente. O programa está inicialmente voltado a edifícios comerciais, de serviços e públicos. A concessão da etiqueta de Eficiência Energética é feita a partir do estrito

³⁹⁷ NOGUEIRA, Daliane. O lucro da sustentabilidade. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 08 nov. 2009. Caderno Imóveis, p.2.

³⁹⁸ Ibidem. p. 3

³⁹⁹ TRISOTTO, Fernanda. O lucro da sustentabilidade. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 08 nov. 2009. Caderno Imóveis, p.7

⁴⁰⁰ Idem.

cumprimento de regulamentação do programa, que estabelece os requisitos técnicos necessários para a classificação do nível de eficiência energética do edifício.



Figura 4 – Etiqueta do Programa PROCEL

Fonte: ⁴⁰¹

Outra certificação de construção civil é a *Leadership in Energy and Environmental Design* (LEED), emitida pelo *Green Build Council Brasil* (GBC), que analisa seis eixos: localização, uso racional da água, eficiência energética, uso de materiais recicláveis, qualidade ambiental interna e inovação do projeto. Entretanto, profissionais da área questionam a adaptação de selos que se baseiam em modelos estrangeiros, por não levarem em consideração fatores e materiais adequados para a realidade de cada local⁴⁰².

Dada a inquestionável importância social, econômica e ambiental do setor da construção civil, a aplicação dos conceitos de desenvolvimento sustentável se faz imperativa. O consumidor ainda tem pouco acesso às construções ecoeficientes em razão da pouca oferta no mercado, da dificuldade em identificá-las e em razão de custarem proporcionalmente mais caras, comparadas às construções convencionais. Gustavo Selig⁴⁰³, diretor de construtora, defende a desoneração de impostos para que os empresários invistam na sustentabilidade e exemplifica que ao importar uma miniestação de esgoto, precisa pagar 32% de impostos.

Acredita-se que o aumento da oferta de construções ecoeficientes no mercado pode ocorrer a partir da criação de linhas de financiamento mais atrativas para a aquisição de construções ecoeficientes⁴⁰⁴. A identificação de tais empreendimentos pode ser facilitada através de programas de rotulagem, como os propostos pelo PROCEL, e o custo adicional pode ser amenizado através de benefícios fiscais para matérias primas ambientalmente adequadas⁴⁰⁵.

⁴⁰¹ Etiqueta “PROCEL EDIFICA”. Disponível em: <http://www.labee.ufsc.br/eletrobras/reg.etiquetagem.voluntaria.php>. Acesso em 09 nov. 2009.

⁴⁰² TRISOTTO, *op. cit.*, p.8.

⁴⁰³ Ibidem. p.6.

⁴⁰⁴ Conforme a análise realizada no item 3.2

⁴⁰⁵ De acordo com a abordagem feita no item 2.4

4.3.5 Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial

Philip Kotler⁴⁰⁶ defende que o principal objetivo de uma empresa privada é obter lucro. Para tanto, argumenta que o lucro é consequência da criação de valor superior para o consumidor, satisfazendo suas necessidades melhor do que a concorrência o faz. A ideia inicial da formação de um comércio de produtos e serviços sempre girou em torno das formas pelas quais a lucratividade pode ocorrer. Com o intuito de sustentar tal política, os lucros são contabilizados de forma privada, ou seja, internamente à empresa, enquanto os prejuízos e danos acabam por ser socializados.

O Capítulo 30 da “Agenda 21” reconhece o comércio e a indústria como cruciais no desenvolvimento econômico e social de um país. José Carlos Barbieri⁴⁰⁷ alude que elas e suas organizações representativas devem reconhecer o manejo do meio ambiente como uma das mais altas prioridades e como fator determinante do desenvolvimento sustentável. Para tanto, devem promover uma produção mais limpa, aumentando a eficiência da utilização de recursos, inclusive com o aumento da reutilização e reciclagem de resíduos, reduzindo a quantidade de despejos por unidade de produto econômico.

Fabiane Lopes Bueno Netto Bessa⁴⁰⁸ defende que as consequências do livre agir das empresas esbarram no livre agir, na propriedade e nos direitos alheios, não só vistos individualmente, mas muitas vezes alcançando dimensões supraindividuais. Para a autora, a responsabilidade social empresarial incorpora a gestão e abrange toda a cadeia de relacionamentos: funcionários, clientes, fornecedores, investidores, governo, concorrentes, acionistas, meio ambiente e sociedade em geral, devendo acompanhar as expectativas dos consumidores e do próprio mercado. Portanto, a responsabilidade social diz respeito a agir em conformidade com o direito, com a função social da empresa e com os princípios de direito privado, sempre orientados pelo princípio da boa-fé. Édis Milaré⁴⁰⁹ sustenta que a questão ambiental é incluída nesta ideia de responsabilidade social, através de suas múltiplas e variadas relações que inspiram e fundamentam preceitos morais e normas jurídicas.

Sobre o tema, Maria Stella Gregori⁴¹⁰ sustenta que

“A responsabilidade social é uma postura ética permanente das empresas no

⁴⁰⁶ KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. p.16.

⁴⁰⁷ BARBIERI, *op.cit.*, 2007. p. 138.

⁴⁰⁸ NETTO BESSA, Fabiane Lopes Bueno. **Responsabilidade Social das Empresas – Práticas Sociais e Regulação Jurídica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006. p. 127 e 141.

⁴⁰⁹ MILARÉ, *op. cit.*, 2007. p. 122.

⁴¹⁰ GREGORI, Maria Stella. Responsabilidade das empresas nas relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 62, p. 162-171, abr.- jun. 2007. p.169

mercado de consumo e, também, da sociedade e deve ser a base de toda atividade empresarial e de consumo. A ética diz respeito aos valores internos do ser humano. Portanto, a Responsabilidade Social é uma via de mão dupla, pois é tanto papel da empresa como do consumidor fazer valer a ética, para alcançar a cidadania, a qual, nesse novo mundo, deve ser planetária, isto é, exige que todo cidadão tenha clareza de sua responsabilidade, que deve ser compartilhada e engajada entre todos os atores envolvidos: fornecedores, consumidores, governo, sociedade civil”.

Já foi defendido que, atualmente, o número de empresas que se propõem a proceder a implementação de programas de responsabilidade social vem aumentando. Igualmente crescente é o número daquelas que divulgam e documentam os resultados da gestão socialmente responsável em seus balanços e relatórios, buscando dar maior visibilidade as suas boas práticas. Nesse sentido, o mercado vislumbra formas de efetivação desta responsabilidade social por meio de boas alternativas que atendam ao clamor do consumo consciente. Práticas empresariais que possibilitaram um diferencial mercadológico e que principalmente agregarão valores antes desconhecidos da economia⁴¹¹.

Ana Luiza S. Spíndola⁴¹² defende que as empresas devem criar uma política de informações aos produtores e consumidores dos reais custos ambientais dos produtos que consumimos (consumo de energia, de matérias-primas, de recursos naturais, geração e descarte de resíduos). Além disso, também podem implantar programas de compras e contratações sustentáveis, como forma de promover a sustentabilidade na cadeia de produção.

Considerando que o estudo destaca a importância da transparência em prol da sustentabilidade na produção e no consumo, ressalta-se a necessidade do consumidor e do mercado, de maneira geral, em saber se realmente uma empresa adota boas práticas de responsabilidade social ou apenas faz *marketing* social tendencioso ou falso. Para isso, um importante instrumento voltado ao atendimento da necessidade de identificar empresas com efetivas boas práticas de responsabilidade social é norma regulamentar brasileira ABNT 16001.

A ISO, a partir de 2001, iniciou a elaboração de uma norma referente ao tema Responsabilidade Social. Em dezembro de 2002, a ABNT decidiu constituir uma comissão, formada por representantes do governo, setor produtivo, organizações não governamentais, entidades de classe e academia, para elaborar uma norma nacional de Responsabilidade Social. Concluída em dezembro de 2004, a NBR 16.001 define o tema como “a relação ética e transparente de uma organização com todas as suas partes interessas visando ao

⁴¹¹ ARAÚJO, LIMA, RAYMUNDO, *op. cit.* e BARBIERI, *op. cit.*, 2007. p. 2343

⁴¹² SPINDOLA, Ana Luiza S. Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. *Revista de Direito Ambiental*, São Paulo, v.6, n. 24, p. 209-216, out.-dez. 2001. p. 210.

desenvolvimento sustentável”.⁴¹³

Em 2006, o Inmetro publicou através da Portaria nº 027, de 09/02/2006, um Regulamento de Avaliação da Conformidade (RAC) com base na NBR 16001 – Responsabilidade Social - Requisitos. De acordo com o Inmetro, o processo de elaboração do RAC foi extremamente participativo e contou com o apoio e envolvimento de todos os setores da sociedade⁴¹⁴. De acordo com o Inmetro, em abril de 2007 foi oficialmente lançado o Programa Brasileiro de Avaliação da Conformidade em Responsabilidade Social, juntamente com a entrega do 1º Certificado. Hoje o Brasil já conta com 17 empresas certificadas e 3 organismos de certificação dentro do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade.

Em relação à questão social referente ao uso de mão de obra, merece destaque o trabalho da Fundação ABRINQ, criada em 1990, ano da promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, com o objetivo de mobilizar a sociedade para questões relacionadas aos direitos da infância e da adolescência. Seu trabalho é pautado pela Convenção Internacional dos Direitos da Criança (ONU, 1989), Constituição Federal Brasileira (1988) e Estatuto da Criança e do Adolescente (1990)⁴¹⁵.

Visando combater a mão de obra infantil, a Fundação ABRINQ⁴¹⁶ lançou, em 1995, o selo “Empresa Amiga da Criança”. A proposta visa mobilizar organizações do setor produtivo para combater à exploração da mão de obra de crianças e adolescentes, através de compromissos firmados no sentido de não utilizar mão de obra infantil, não manter relações comerciais com fornecedores de produtos e serviços que comprovadamente estejam em desacordo com a legislação referente ao trabalho infantil e ao Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei 9.069/90, além de realizar ações de conscientização junto aos parceiros comerciais e divulgação da campanha. O programa confere um selo de qualidade às empresas que assumem esse compromisso e as empresas participantes fazem questão de expor sua conduta socialmente correta através de ações de *marketing*, agradando consumidores e sinalizando sua conduta para o mercado.

⁴¹³ **A Norma Nacional – ABNT/NBR 16001:2004.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp> Acesso em: 16 fev.2010.

⁴¹⁴ **Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/programa_certificacao.asp> Acesso em 17 fev. 2010.

⁴¹⁵ FUNDAÇÃO ABRINQ. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br/porta/quem-somos/apresentacao.aspx>> Acesso em 10 fev. 2010.

⁴¹⁶ BETTENCOURT, Babeth. Selo indica produtos livres de mão-de-obra infantil. **BBC Brasil**, São Paulo, 01 mai. 2003. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2003/030424_tselo.shtml> Acesso em: 10 fev. 2010.



Figura 5 – Selo “empresa amiga da criança”, concedido pela Fundação ABRINQ

Fonte: ⁴¹⁷.

Ainda em relação à importante questão do combate à exploração de mão de obra, o Governo Federal, por meio da Portaria n°. 540/2004, do Ministério do Trabalho e do Emprego, criou o “Cadastro de Empresas e Pessoas Autuadas por Exploração do Trabalho Escravo”, atualizada semestralmente e com dados de dezembro de 2009 ⁴¹⁸.

A divulgação feita pelo cadastro do MTE possibilita a identificação dos agentes que realizam a prática criminosa. Reconhecidos, consumidores e empresas podem optar por excluí-los da condição de fornecedores de produtos e serviços. Além disso, independente da aplicação de sanções criminais, administrativas e cíveis pelo uso de mão de obra escrava, se o explorador não tiver a quem vender o fruto de sua produção ou seus serviços, em razão de sofrer boicotes (comportamento esperado pelo consumidor consciente), a economia obtida com a exploração dos trabalhadores deixará de ser financeiramente interessante. E não ofertando lucro, essa prática hedionda, que fere frontalmente o princípio da dignidade da pessoa humana, poderá ser desestimulada.

O Instituto Ethos se destaca na promoção das práticas de responsabilidade social empresarial. Com o objetivo de fornecer às empresas a possibilidade de um autodiagnóstico mais preciso e aprofundado, desenvolve desde 1999 indicadores específicos, que abrangem dilemas e peculiaridades de cada setor empresarial. Esses indicadores são complementares aos Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial gerais e possibilitam à empresa avaliar as oportunidades e desafios típicos de seu setor de atuação. Para maior legitimidade e engajamento das empresas nesse trabalho, o Instituto Ethos procura realizá-lo em parceria

⁴¹⁷ FUNDAÇÃO ABRINQ. *op. cit.*

⁴¹⁸ BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Cadastro de empregadores - portaria 540 de 15 de outubro de 2004**. Disponível em: <http://www.mte.gov.br/trab_escravo/lista_suja.pdf> Acesso em 10 fev. 2010..

com entidades que representam nacionalmente os setores⁴¹⁹.

Atualmente, é crescente o número de empresa que já publicam Balanço Social ou Balanço Socioambiental, com vistas, portanto, a atender a exigência do mercado e do sistema financeiro. Recentemente, um novo indicador do mercado acionário brasileiro entrou em vigor: trata-se do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o primeiro da América Latina, criado pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV). O índice, que entrou em vigor na abertura do pregão da Bovespa no dia 01.12.2005, avalia as dimensões econômico-financeiras, sociais e ambientais das empresas⁴²⁰.

Considerando sua extrema importância, a responsabilidade social das empresas deve ser estimulada desde a formação de gestores, ainda no ensino superior. E neste sentido, destaca-se o Projeto de Lei n.º 6755/2006⁴²¹, de autoria da Deputada Federal Laura Carneiro, no PFL/RJ, dispondo sobre a introdução de temas relacionados à responsabilidade social das empresas e à cidadania corporativa nos currículos de educação superior, promovendo aos alunos o desenvolvimento de conhecimentos e competências relativos à responsabilidade social e ambiental das empresas.

Pode-se afirmar que ao adotar a responsabilidade social como estratégia nos negócios, as empresas atenderão às expectativas de uma parcela significativa de seus consumidores, adiantando-se ao que tende a ser uma preocupação cada vez mais ampla no conjunto da sociedade. O cidadão com consciência socioambiental procurará empresas que possibilitam este comércio “sem culpa socioambiental” ao mesmo tempo em que possibilitará a fidelização de um nicho de mercado sem precedentes.

Portanto, sustenta-se que a adoção de preceitos éticos e de responsabilidade social pelas empresas pode contribuir para que o atual modelo de produção e consumo evolua para um modelo socioambientalmente orientado, apoiado pela melhor qualidade de informações aos consumidores, inclusive com o auxílio das certificações sociais e ambientais⁴²².

⁴¹⁹ **Autodiagnóstico Setorial.** Disponível em:

http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/autodiagnostico_setorial/. Acesso em 14.02.2010.

⁴²⁰ **INSTITUTO ETHOS. Confirma as empresas que compõem a nova carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo.** Disponível em:

<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3342&Lang=pt-BR&Alias=Ethos&itemEvenID=1617>.

Acesso em 09 fev. 2010.

⁴²¹ **CARNEIRO, LAURA. Projeto de Lei n.º 6755/2006.** Disponível em:

<<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/381784.pdf>> Acesso em 08 jan. 2010.

⁴²² Idem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção de uma sociedade livre, justa e solidária, objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, conforme prevê o art. 3º da CF/88, está relacionada com o princípio da defesa do consumidor e o princípio da sustentabilidade, princípios que decorrem diretamente do princípio republicano da proteção da dignidade da pessoa humana e da cidadania, estes últimos fundamentos da República Federativa do Brasil, conforme a redação do art. 1º, II e III, da CF/88.

O atual sistema de produção e consumo é considerado pela ONU como responsável pela atual crise socioambiental que a humanidade atravessa, decorrente do impacto ambiental que coloca em risco o equilíbrio da biosfera e o bem-estar das futuras gerações. Dada sua evidente insustentabilidade, torna-se imperativo a adoção de um novo modelo de desenvolvimento baseado no “tripé da sustentabilidade”, premissa que define que o modelo deve ser economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente responsável.

Para viabilizar o modelo proposto, torna-se necessária a mudança do atual para um novo padrão de produção e consumo, que integre os interesses sociais, econômicos e as possibilidades e os limites que a natureza define, baseado nas premissas do desenvolvimento socioambientalmente sustentável. A implementação desse novo modelo requer a participação e esforços do Poder Público, da iniciativa privada, da sociedade civil organizada e dos cidadãos, de acordo com o Princípio da Participação, previsto no art. 225 da CF/88.

Rejeita-se o argumento de que a diminuição do consumo, nos moldes atuais, pode resultar na diminuição de produção e de empregos. Riquezas e empregos também podem ser criados através da ampliação da produção e do consumo daquilo que é essencial para a promoção da dignidade humana (água potável, alimentos saudáveis, moradia, saúde, educação, energia elétrica, lazer, etc.). Esse novo modelo de produção e consumo pode gerar desenvolvimento econômico e social sem causar as distorções socioambientais que o atual modelo de produção e consumo, baseado no consumismo, gera. Reitera-se que a atual crise socioambiental é consequência não do consumo, mas de sua modalidade nociva, que é o “consumismo”.

Na divisão de responsabilidades para a promoção do modelo proposto, cabe ao Estado, através dos três poderes e nas três esferas de governo, promover o bem comum e a preservação do meio ambiente equilibrado por meio de planejamento e da implementação de políticas públicas que conciliem a promoção do desenvolvimento econômico e social com a preservação do meio ambiente. Para tanto, o Estado pode atuar perante a sociedade e regular o

mercado, estimulando o atendimento das mudanças propostas basicamente de duas formas: sancionando o descumprimento das premissas do desenvolvimento sustentável e incentivando a adoção de boas práticas socioambientais.

A regulamentação é o método mais direto para controlar a produção e utilização de determinados produtos, cuja proibição pode estimular a produção de substitutos menos danosos. A política tributária é eficaz para modificar os preços relativos, inclusive através de subsídios, já que no Brasil, na maioria dos casos, o custo tributário é individualmente o elemento singular de maior peso no custo total na atividade econômica. Uma reforma tributária com viés socioambiental pode taxar produtos prejudiciais ao meio ambiente e favorecer aqueles com menor nocividade, através de redução de impostos ou até mesmo isenções, premiando os setores competitivos mais eficientes sob a perspectiva da preservação ambiental e possibilitando que tais produtos tenham um preço mais competitivo no mercado. Da mesma forma, o condicionamento do crédito a atividades produtivas com responsabilidade socioambiental também é fator de estímulo para a produção e o consumo sustentável.

Considerando que, em tese, políticas econômicas e fiscais para incentivar a produção e o consumo sustentável podem acarretar em renúncia fiscal, torna-se indispensável a realização de planejamento econômico, de forma que uma eventual diminuição de arrecadação com impostos decorrentes de atividades produtivas possa ser compensada com a economia gerada pela não poluição e suas externalidades positivas.

O poder de compra do governo, por sua vez, ao priorizar a aquisição de produtos e serviços sustentáveis em razão de sua expressividade econômica, tem o poder de orientar e mobilizar importantes setores da economia para a produção sustentável, além de gerar demanda e orientar o mercado para aumentar a oferta, que por vezes não consegue suprir a essa necessidade específica. Tanto benefícios fiscais quanto a oferta de crédito podem estimular a disponibilidade de produtos e serviços socioambientalmente orientados no mercado de consumo e amenizar os acréscimos de custos inerentes à produção limpa, pois defende-se que o custo da sustentabilidade não deve ser repassado ao consumidor, até porque o consumidor não pode ser responsabilizado por não ter condições financeiras de optar por produtos socioambientalmente corretos. Ainda, entende-se que não se deve transferir a responsabilidade do consumo consciente apenas para o consumidor. Antes de exigir uma mudança de comportamento dos consumidores, o setor produtivo deve ser influenciado, orientado e estimulado pelo Estado através da legislação e de Políticas Públicas voltadas ao incentivo à oferta de bens e serviços de consumo socioambientalmente mais adequados.

Por sua vez, a oferta de educação de qualidade ao cidadão é um requisito fundamental

para o desenvolvimento sustentável, na medida em que aumenta sua capacidade e lhe possibilita a reflexão, a partir da análise crítica de seus hábitos de consumo, das formas como as suas ações individuais afetam o meio ambiente. Neste contexto, o consumidor, protagonista na sociedade de consumo e peça chave na solução da crise do atual modelo de produção, precisa ser protegido em sentido amplo, inclusive em razão de sua reconhecida vulnerabilidade nas relações de consumo, para que possa praticar o chamado “consumo consciente e sustentável”, comportamento indispensável para o desenvolvimento socioambientalmente orientado. Identificada sua real necessidade de consumo, o consumidor consciente leva em consideração critérios socioambientais dos produtos e serviços que lhe são ofertados ao fazer uma escolha. Entretanto, conclui-se que escolhas conscientes dependem de acesso à informação socioambiental adequada - informações claras, precisas, verdadeiras e transparentes, em linguagem acessível ao consumidor leigo, e sempre que necessário, acompanhada das necessárias explicações a elas inerentes -, a respeito das práticas de responsabilidade socioambiental do fornecedor e que as alternativas de consumo de produtos e serviços socioambientalmente corretas estejam disponíveis no mercado e que lhe sejam financeiramente viáveis.

Conclui-se que o consumidor tem o direito de buscar e receber informações relacionadas à responsabilidade socioambiental dos fornecedores, referentes às suas práticas produtivas e aos produtos e serviços que disponibiliza no mercado. Esta conclusão se fundamenta na releitura a partir de uma abordagem também de cunho socioambiental do direito à educação e à informação para o consumo, previstos no CDC nos artigos 4º, referente à Política Nacional das Relações de Consumo, e 6º, referente aos direitos do consumidor, especialmente o inciso III, que positiva o princípio da transparência, estabelecendo o direito do consumidor em ser informado sobre as reais características e riscos dos produtos e serviços que pretende consumir.

Essa releitura amplia o alcance do dever dos fornecedores em informar e agir com transparência no momento em que disponibiliza ao mercado consumidor seus produtos e serviços. Tais deveres devem ser exigidos inclusive em relação a fatores que transcendem o produto ou serviço em si, principalmente no que se refere às informações ambientais pertinentes ao processo produtivo, hipótese não prevista expressamente na elaboração do Código de Defesa do Consumidor, dado que, à época, a preocupação primordial era preservar a vida, a saúde, a segurança e a dignidade do consumidor, mas que no atual cenário de crise social e ambiental, tal releitura torna-se imperativa. Assim, conclui-se que os fornecedores devem ofertar aos consumidores informações transparentes a respeito da sustentabilidade, do

ciclo de vida, da origem dos recursos naturais utilizados, da destinação dos resíduos decorrentes do processo produtivo, do respeito às normas relacionadas às relações de trabalho das forças produtivas que manufaturaram o produto ou prestaram o serviço, de forma que o novo consumidor, consciente e exigente, possa escolher, de forma livre e plena, qual empresa prestigiará e que produto irá consumir.

O cumprimento pleno pelos fornecedores do direito de informação e ao princípio da transparência, previstos no art. 4º e 6º do CDC, em relação às características socioambientais dos produtos e serviços de consumo que disponibiliza no mercado, atende o princípio da boa-fé objetiva, já definido como o princípio máximo orientador do microsistema, e que se encontra definido entre os princípios constitucionais da liberdade, da justiça e da solidariedade.

A partir da constatação de que informações precisas podem orientar os hábitos de consumo dos consumidores, uma proposta da “Agenda 21” sugeriu que governos e instituições internacionais desenvolvessem indicadores de desenvolvimento sustentável. No presente estudo, foram analisados indicadores de desenvolvimento sustentável voltados aos consumidores e examinados aspectos referentes à sua criação e padronização, a partir de critérios de responsabilidade social ou multidimensionais, baseados nos ciclos de vida (referentes à obtenção de matérias-primas, produção, utilização e disposição final) ou ainda focados em um dos impactos ambientais (consumo de água, energia, gás, combustível, emissão de poluentes), de certificações ambientais, rótulos ecológicos, selos sociais e ambientais e os métodos e critérios das entidades certificadoras.

Conclui-se que a presença de indicadores, selos, rótulos e certificações idôneas favorecem a divulgação de informação e a transparência nas relações de consumo, pois apresentam referências precisas, padronizadas e verdadeiras a respeito das adicionalidades socioambientais dos produtos e serviços disponíveis no mercado, facilitando a comparação daqueles com outros de semelhantes funções, possibilitando ao consumidor identificar a melhor opção sob a perspectiva socioambiental, podendo privilegiá-la através de seu direito de escolha e manifestar seu desejo por produtos mais sustentáveis. Portanto, os “selos verdes” ajudam a direcionar demandas de mercado e a promover a preferência por produtos e serviços que causam menos estresse ao meio ambiente. Além disso, também podem auxiliar o Estado a adquirir produtos e serviços “certificados” e servir de critério para a concessão de crédito e benefícios fiscais a empresas.

Entretanto, a adesão voluntária dos fornecedores a programas de certificação ambiental e social não deve ser apenas um diferencial atrativo voltado a estimular a escolha

do consumidor. Além de cumprir adequadamente seu dever de informar e agir com transparência, em atendimento ao princípio da boa-fé, têm o dever ético de ir além do Direito, pautando suas condutas em boas práticas de responsabilidade social e na diminuição da pressão sobre o meio ambiente, preocupando-se com a sustentabilidade no ciclo de vida do produto ou serviço ofertado, não produzindo bens nem ofertando serviços insustentáveis sob a perspectiva ambiental. Somente assim, as empresas poderão contribuir efetivamente para a necessária mudança voltada à sustentabilidade na produção e no consumo.

Apesar das vantagens apontadas, conclui-se que programas de rotulagem ambiental não são perfeitos, mas acredita-se que *alguma informação* idônea, ainda que cientificamente incompleta, contanto que seja de certa forma capaz de auxiliar o consumidor ou o Estado em seu processo de escolha pelo produto ou serviço de consumo de menor impacto ambiental, é melhor do que *nenhuma informação*, ou pior, informação falsa ou dissimulada. É certo que o processo de certificação ambiental pode ser aperfeiçoado e a adesão voluntária pelos fornecedores de produtos e serviços atuantes no mercado ainda é pequena, mas acredita-se que o programa de rotulagem ambiental é uma poderosa ferramenta, com um grande potencial ainda não explorado em benefício do consumidor, do meio ambiente e da transparência nas relações de consumo.

Entende-se que a ampla divulgação de informação socioambiental transparente, auxiliada por programas de rotulagem e certificação socioambiental, pode incentivar as corporações fornecedoras de bens e serviços de consumo a adotarem práticas permanentes de responsabilidade socioambiental em seus negócios, estimulados pelo mercado e orientados pelo Estado a ofertar serviços e bens de consumo eficientes e com baixo impacto ambiental, inclusive como forma de sobrevivência no mercado, instigada pelo desejo de não perder espaço para a concorrência e evitar resultados econômicos negativos.

Por sua vez, o consumidor tendo acesso às referidas informações, dispondo de melhores condições de realizar escolhas voltadas ao consumo consciente e identificando fornecedores com más práticas socioambientais, terá aumentada sua capacidade de defesa e poderá contribuir para o aperfeiçoamento do mercado de consumo.

Dessa forma, exercerá seu papel de protagonista no processo de transformação social que o desenvolvimento sustentável na produção e no consumo requer, através da mudança do atual padrão de consumo para um modelo voltado à conciliação do desenvolvimento econômico e social com o respeito e a preservação do meio ambiente equilibrado, assegurando dessa forma, bem-estar às presentes e futuras gerações.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian; ALIGLERI, Luiz Antonio; KRUGLIANSKAS, Isak. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

ANTUNES, Paulo de Bessa. **Direito Ambiental**. 7. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2004.

ARAGÃO, Maria Alexandra de Souza. **O princípio do poluidor-pagador. Pedra angular da política comunitária do ambiente**. São Paulo: Coimbra, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT e Ministério do Meio Ambiente assinam um termo de cooperação para implantar o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental**. Disponível em:

<<http://www.abnt.org.br/newsletter/edicao09/body.htm>> Acesso em: 01 fev. 2010.

_____. **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Disponível em:

<<http://www.abnt.org.br/m3.asp?>> Acesso em: 01 fev. 2010.

_____. **O que é Rótulo Ecológico**. Disponível em:

<<http://www.abntonline.com.br/rotulo/abnt.aspx>> Acesso em: 04 fev. 2010.

_____. **Relação de Documentos de Critérios**. Disponível em:

<<http://www.abntonline.com.br/rotulo/Criterios.aspx>> Acesso em: 06 fev. 2010.

ADAMI, Humberto. **A Responsabilidade Ambiental dos Bancos**. Disponível em:

<<http://www.abaa.org.br/artigos/artigo2.htm>> Acesso em: 04 nov. 2009.

ARAÚJO, Jailson de Souza, LIMA, Isabelle Calliari Monteiro de, RAYMUNDO, Giseli Valezi. **A atuação do poder público, da iniciativa privada e do cidadão na promoção do consumo socioambiental sustentável**. Disponível em:

<http://conpedi.org/manuel/arquivos/anais/brasil/08_401.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VEÍCULOS ELÉTRICOS. **Incentivos para veículos elétricos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.abve.org.br/incentivos.asp#IPVA>>. Acesso em: 10 set. 2009.

AZEVEDO, Marta e Britto. O consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.67, p.197-214, jul.-set. 2008.

Bancos adotam princípios de responsabilidade social. **Revista Valor Econômico**, São Paulo, 5 jun. 2003. Disponível em: <<http://www.equator-principles.com/ve.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2009.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente. As estratégias de mudanças da AGENDA 21**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BECK, Ulrich. **La sociedad del Riesgo global**. España: Siglo Veintiuno, 2002.

BELCHIOR, Luisa. Bancos só vão financiar empreendimentos que forem sustentáveis, diz Minc. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 01 ago. 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u428824.shtml>>. Acesso em: 06 nov. 2009

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcelos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade Social das Empresas – Práticas Sociais e Regulação Jurídica**, Rio de Janeiro: Editora Lumen Júris, 2006.

BETTENCOURT, Babeth. Selo indica produtos livres de mão-de-obra infantil. **BBC Brasil**, São Paulo, 01 mai. 2003. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2003/030424_tselo.shtml> Acesso em: 10 fev. 2010.

BIANCHI, Patrícia Nunes Lima. **Meio Ambiente: certificações ambientais e comércio internacional**. Curitiba: Juruá, 2002.

BIDERMAN, Rachel, MACEDO, Laura Silvia Valente de, MONZONI, Mario, MAZON, Rubens (Orgs.). **Guia de compras públicas sustentáveis. Uso do poder de compra do governo para a promoção do desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <<http://www.ces.fgvsp.br/arquivos/Guia-de-compras-publicas-sustent%C3%A1veis.pdf>> Acesso em: 08 dez. 2009.

BONIN, Robson. **IDH do Brasil melhora, e país ocupa a 75ª posição em ranking**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1329072-5598,00-IDH+DO+BRASIL+MELHORA+E+PAIS+OCUPA+A+POSICAO+EM+RANKING.html>>. Acesso em: 05 out. 2009.

BOTELHO, Maurilio Lima. **Contribuições da crítica da economia política para a problematização do consumo moderno**. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=9202>>. Acesso em: 09 jan. 2010.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Justificativa de Projeto de Lei Deputado Federal 5884/2009 de Autoria do Deputado Federal Maurício Rands**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/684063.pdf>> Acesso em: 29 dez. 2009.

_____. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei Federal 5884/2009 de Autoria do Deputado Federal Maurício Rands**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=447229> Acesso em 30 nov. 2009

_____. **Decreto nº 2.783, de 17 de setembro de 1998**. Disponível em: <<http://www.soleis.com.br/D2783.htm>> Acesso em 09 dez. 2009.

_____. Câmara dos Deputados. **Súmula de recomendações aos relatores nº 1/2001**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/284500.pdf>> Acesso em 01 jan. 2010.

_____. **Lei nº 11.105, de 24 de março de 2005.** Presidência da República. Casa Civil. Obtido em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11105.htm>. Acesso em: 30 mar. 2010.

_____. **Lei nº 11.947, de 16 de junho de 2009.** Presidência da República. Casa Civil. Obtido em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11947.htm>. Acesso em: 09 dez. 2009.

_____. Ministério da Educação. **Exame nacional do ensino médio.** Disponível em: <http://public.inep.gov.br/enem/2009/dia1_caderno1.pdf> Acesso em 02 jan. 2010.

_____. Ministério da Fazenda. Banco Central do Brasil. **50 maiores bancos e o consolidado do Sistema Financeiro Nacional.** Disponível em: <<http://www4.bcb.gov.br/top50/port/top50.asp>> Acesso em: 12 nov. 2009.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Ministério da Educação. **O encontro da Agricultura Familiar com a Alimentação Escolar.** Disponível em: <http://comunidades.mda.gov.br/portal/saf/arquivos/view/alimentacao/AF_alimentacao_escolar-FNDE.pdf> Acesso em 09 dez. 2009.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. **Protocolo Verde.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/empresa/download/ProtocoloVerde.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2009.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **A3P. Agenda Ambiental na Administração Pública.** Obtido em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=36&idConteudo=8862&idMenu=9617>>. Acesso em 09 dez. 2009.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **Declaração da Conferência de ONU no Ambiente Humano.** Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/estocolmo.doc> Acesso em: 06 dez. 2009.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **Departamento de Educação Ambiental.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=20&idConteudo=8263&idMenu=8830>> Acesso em 29 dez. 2009.

_____. Ministério do Meio Ambiente. IBAMA. **Comparação de veículos.** Disponível em: <http://servicos.ibama.gov.br/ctf/publico/comparacao_veiculos.php> Acesso em: 03 fev. 2010.

_____. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Programa Nacional de Educação Ambiental. **Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação.** Organização: Francisco Assis Morais da COSTA. Brasília: MMA, 2008. Obtido em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/txbase_educom_20.pdf> Acesso em: 29 dez. 2009.

_____. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. IBGE. **Mais de 50% dos trabalhadores contribuem para a previdência.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1230&id_pagina=1>. Acesso em 08 jan. 2010.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. **Cadastro de empregadores - portaria 540 de 15 de outubro de 2004.** Disponível em: <http://www.mte.gov.br/trab_escravo/lista_suja.pdf>. Acesso em 10 fev. 2010.

_____. **Decreto nº 4.680, de 24 de abril de 2003.** Presidência da República. Casa Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4680.htm>. Acesso em 05 jan. 2010.

_____. **Lei n.º 11.346, de 15 de setembro de 2006.** Presidência da República. Casa Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/Lei/L11346.htm>. Acesso em 04 fev. 2010.

_____. Senado Federal. **criação do Selo Verde de eficiência energética** <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=138586>>. Acesso em: 11 fev. 2010.

BÜHLER, Georg. **Decisions involved in purchasing a car. The transition to new energy source in passenger car traffic: An economic analysis for German (ECO-CARS).** Economics for Sustainability. Federal Ministry of Education and Research. Germany. 2008

CAMARA, Eric Brücher. Reunião do clima acaba sem consenso sobre acordo. **BBC Brasil.** 19 dez. 2009. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2009/12/091219_copenhaguebankimoon_is.shtml>. Acesso em 18 dez. 2009.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. **Desenvolvimento sustentável - Dimensões e desafios.** São Paulo: Papirus, 2003.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAPRA, Fritjof. **A Teia da Vida.** São Paulo: Cultrix, 2004.

CARNEIRO, LAURA. **Projeto de Lei n.º 6755/2006.** Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/381784.pdf>>. Acesso em 08 jan. 2010.

CARPENA, Heloísa. O Direito de escolha: Garantindo a soberania do consumidor no mercado. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.51, p. 154-171. jul.-set. 2004.

CARRAPATOSO, Thiago. **Akatu faz campanha para incentivar o consumo consciente.** Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_273473.shtml>. Acesso em: 30 dez. 2009.

CARREFOUR. **Linha Viver**. Disponível em:

<[http://www.carrefour.com.br/Default.aspx?url=http%3A//www.carrefour.com.br/web/br/hot site/linhaviver/](http://www.carrefour.com.br/Default.aspx?url=http%3A//www.carrefour.com.br/web/br/hot%2Fsite/linhaviver/)>. Acesso em: 14 jan. 2010.

CATÁLOGO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.catalogosustentavel.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

CENTRAIS ELÉTRICAS BRASILEIRAS S.A.. **PROCEL**. Disponível em:

<<http://www.eletronbras.com/elb/main.asp?ViewID={F9A71E97-D6DA-4EB4-84DF-1097E8EC081D}>>. Acesso em: 09 nov. 2009.

CITIBANK. **Finanças sustentáveis**. Disponível em:

<https://www.latinamerica.citibank.com/JPS/portal/pdf/BRGCB/responsocio/10_Financas_0309.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2009.

Compêndio de indicadores de sustentabilidade de nações. Disponível em:

<<http://www.compendsustentabilidade.com.br/compendiodeindicadores/selos/default.asp?paginaID=28&conteudoID=348>>. Acesso em 07 fev. 2010.

Consumo desenfreado alarga fosso entre ricos e pobres. Disponível em:

<<http://www.pnud.org.br/hdr/hdr98/Press/Consumo.htm>>. Acesso em 09 jan. 2010.

CURITIBA. Prefeitura Municipal. **Lixo que não é lixo**. Disponível em:

<<http://www.curitiba.pr.gov.br/publico/secretaria.aspx?id=38&servico=26>>. Acesso em 29 dez. 2009.

Diretrizes das Nações Unidas para Proteção do Consumidor. Disponível em:

<http://www.sel.eesc.usp.br/informatica/graduacao/material/etica/private/diretrizes_das_nacoes_unidas_para_protecao_do_consumidor-instituto_akatu.doc>. Acesso em: 15 out. 2009.

DOMINGUES, José Marcos. As Taxas e os Preços do IBAMA. Compensação de Taxas e outras Vicissitudes da TCFA. **Revista Dialética de Direito Tributário**, São Paulo, n.135, p. 75-94, dez. 2006.

EFING, Antônio Carlos; BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Bario. A informação e a segurança no consumo de alimentos transgênicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.68, p. 9-27, out.-dez. 2008.

EFING, Antônio Carlos. **Contratos e procedimentos bancários à luz do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1999.

_____, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2004.

_____, Antônio Carlos. **Direito do Consumo** - 2. Curitiba: Juruá, 2002.

Etiqueta “PROCEL EDIFICA”. Disponível em:

<<http://www.labee.ufsc.br/eletronbras/reg.etiquetagem.voluntaria.php>>. Acesso em: 09 nov. 2009.

Febraban discute a co-responsabilidade dos bancos por danos ambientais. Disponível em: <<http://negociossustentaveis.blogspot.com/2008/05/febraban-discute-co-responsabilidade.html>>. Acesso em: 07 nov. 2009.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Missão.** Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Arquivo/Cartilha/missao_resp_social.asp>. Acesso em: 07 nov. 2009.

_____. **Protocolo de intenções entre o Ministério do Meio Ambiente e a Febraban.** Disponível em: <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/PROTOCOLO%20DE%20INTEN%C7%D5ES.PDF>. Acesso em 12 nov. 2009.

_____. **Relatório Anual 2008 Social - Ambiental – Econômico.** Disponível em: <http://www.febraban.org.br/p5a_52gt34++5cv8_4466+ff145afbb52ffrtg33fe36455li5411pp+e/sitefebraban/Febraban_RA_2008_web.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2009.

Ford of Britain. <http://www.ford.co.uk/Cars/Mondeo/Pricelistandfinance>>. Acesso em: 01 mai 2009.

FREGONESI, Ludmilla e CAVALVANTI, Denize. **Selo Socioambiental facilita compra de produtos sustentáveis.** Disponível em: <<http://www.comprassustentaveis.net/noticias/selosocioambientalfacilitacompradeprodutos sustentaveis>>. Acesso em: 09 dez. 2009.

FREITAS, Vladimir Passos de (org.). **Direito Ambiental em Evolução – n.º1.** 2º ed. Curitiba: Juruá, 2006.

FUNDAÇÃO ABRINQ. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www.fundabrinq.org.br/porta1/quem-somos/apresentacao.aspx>>. Acesso em 10 fev. 2010.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Quem somos.** Disponível em: <<http://www2.tvcultura.com.br/fpa/institucional/quemsomos.aspx>>. Acesso em 30 dez. 2009.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontro1e. O que a globalização está fazendo de nós.** 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

Governo mantém desconto de IPI, mas só para eletrodomésticos "ecológicos". Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2009/10/29/governo-mantem-desconto-de-ipi-para-produtos-ecologicos.jhtm>>. Acesso em 29 out. 2009.

Governo prorroga redução de IPI para carros "verdes" até março. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/cotacoes/ultimas-noticias/2009/11/24/governo-prorroga-reducao-de-ipi-para-carros-verdes.jhtm>>. Acesso em 24 nov. 2009.

GRAF, Ana Cláudia Bento. **O Direito à Informação Ambiental.** Direito Ambiental em Evolução – n.º1. 2º ed. Org. Vladimir Passos de Freitas, Curitiba: Juruá, 2002. p.13-36.

GREGORI, Maria Stella. Responsabilidade das empresas nas relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 62, p. 162-171, abr.- jun. 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini et.al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

História das rodovias. Disponível em:

<<http://www.estradas.com.br/new/historia/washingtonluis.asp>> Acesso em: 20 fev. 2010.

INSTITUTO AKATU. **Diálogos Akatu: as novas relações de consumo no século XXI**. São Paulo: Instituto Akatu, 2003. Disponível em:

<http://www.akatu.net/akatu_acao/publicacoes/reflexoes-sobre-o-consumo-consciente/dialogos-akatu-no3/at_download/file> Acesso em: 15 nov. 2009.

_____. **Diálogos Akatu n.2. Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

_____. **Descobrimos o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira**.

Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor> Acesso em 12 jan. 2010.

_____. **Falta planeta para tanto consumo**.

<http://www.akatu.org.br/akatu_acao/campanhas/cuide/planeta?searchterm=falta+planeta>. Acesso em: 06 jan. 2010.

_____. **Ministério do Meio Ambiente centra esforços no Consumo Sustentável**.

<<http://www.akatu.org.br/central/noticias/2008/ministerio-do-meio-ambiente-centra-esforcos-no-consumo-sustentavel/>>. Acesso em: 10 out. 2009

_____. **O Dia “D” do Consumo**. Disponível em:

<<http://www.akatu.org.br/central/especiais/2008/o-dia-201cd201d-do-consumo/?searchterm=pegada%20ecologica>>. Acesso em: 07 jan. 2010.

_____. **Os novos padrões de consumo para a sustentabilidade**. Disponível em:

<<http://www.akatu.org.br/central/noticias/2010/os-novos-padroes-de-consumo-para-a-sustentabilidade>> Acesso em: 04 fev. 2010.

INSTITUTO ETHOS. **Autodiagnóstico Setorial**. Disponível em:

<http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/autodiagnostico_setorial/> Acesso em 13 nov. 2009.

_____. **Confira as empresas que compõem a nova carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bolsa de Valores de São Paulo**. Disponível em:

<<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3342&Lang=pt-BR&Alias=Ethos&itemEvenID=1617>> Acesso em 09 fev. 2010.

_____. **Glossário**. Disponível:

<http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/glossario/>. Acesso em: 13 dez. 2009.

_____. **Produtos sustentáveis não são a salvação da lavoura.** Disponível em: http://www.ethos.org.br/Ci2008Dinamico/site/con_noticias.asp?id_noticia=246.> Acesso em: 09 dez. 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL. **A tabela de consumo/eficiência energética versão 2009 de veículos leves.** Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbe/veiculos_leves%202009.pdf. Acesso em 10 fev. 2010.

_____. **Etiqueta de Eficiência Energética do Programa Brasileiro de Etiquetagem.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/etiquetas.asp>.> Acesso em: 11 fev. 2010.

_____. **Programa Brasileiro de Certificação em Responsabilidade Social.** Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/programa_certificacao.asp.> Acesso em 17 fev. 2010.

_____. **Programa Brasileiro de Etiquetagem - PBE / Eficiência Energética.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/eficiencia.asp>.> Acesso em 12 fev. 2010.

_____. **A Norma Nacional – ABNT/NBR 16001:2004.** Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/norma_nacional.asp.> Acesso em: 16 fev.2010.

_____. **Programa Brasileiro de Etiquetagem.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbe.asp>.> Acesso em: 12 fev. 2010.

_____. **Selos de eficiência energética.** Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/consumidor/pbeSelo.asp>.> Acesso em: 11 fev. 2010.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **About ISO.** Disponível em: <http://www.iso.org/iso/about.htm>.> Acesso em: 06 fev. 2010.

ITAÚ UNIBANCO BANCO MÚLTIPLO S.A. **Relatório Anual de Sustentabilidade.** Disponível em: <http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/pt-br/pdf/rs-itaunibanco-completo-pt-br.pdf>.> p.31. Acesso em: 09 dez. 2009.

JHON, Liana. **Bancos discutem responsabilidades ambientais.** Estado de São Paulo. 29 jan. 2002. Disponível em: <http://www.perfuradores.com.br/index.php?pg=view&tema=noticia&id=10568>.> Acesso em: 07 nov. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEMONS, Haroldo Mattos. **As Normas ISO 14000.** Disponível em: <http://www.brasilpnuma.org.br/saibamais/iso14000.html>.> Acesso em: 07 fev. 2010.

LEONARD, Annie. **A história das coisas.** Vídeo disponível em: <http://www.storyofstuff.com/>.> Acesso em: 05 nov. 2009.

LIMA e SILVA, Pedro Paulo et. al. **Dicionário Brasileiro de Ciências Ambientais**. Rio de Janeiro: Thex, 2002.

Lixo que não é lixo tem nova fase. Disponível em:

<http://www.lixoecidadaniapr.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16:lixo-que-nao-e-lixo-tem-nova-fase&catid=1:artigos&Itemid=26> Acesso em: 30 dez. 2009.

LOBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, p. 37-59, jan.-mar. 2001.

LOVELOCK, James. **Gaia: alerta final**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito ambiental brasileiro**. 16. ed. São Paulo: Malheiros, 2008.

MANZINI, Ézio. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

MATSUBARA, Vitor. Inmetro lança selo para consumo de combustível. **Revista Quatro Rodas**. Disponível em: < http://quatrorodas.abril.com.br/noticias/126849_p.shtml >. Acesso em: 13 fev. 2010.

MEZZACAPPA, Marina. **Um outro sistema é possível?**. Disponível em:

<<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo%20-%20outro%20sistema%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel.pdf>> Acesso em: 10 nov. 2009.

MILARÉ, Édis. **Direito do ambiente: doutrina, prática, jurisprudência e glossário**. São Paulo: RT, 2007.

MORAES, Alexandre de. **Constituição do Brasil Interpretada e legislação constitucional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MORIN, Edgar; KERN, Anne Brigitte. **Terra-Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

NATURA. **Responsabilidade Corporativa**. Disponível em:

www2.natura.net/Web/Br/Inst/About/src/index.asp?about=responsabilidade . Acesso em: 02 fev. 2010.

NETTO BESSA, Fabiane Lopes Bueno. **Responsabilidade Social das Empresas – Práticas Sociais e Regulação Jurídica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

NOGUEIRA, Daliane. O lucro da sustentabilidade. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 08 nov. 2009. Caderno Imóveis, p.2.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

O papel de um banco público. **Revista Valor Econômico**, São Paulo, n. 188, 27 fev. 2008.

O princípio do poluidor-pagador. **Revista Âmbito Jurídico**, Florianópolis, Boiteaux, 2000, p.56-60. Disponível em: <<http://www.ambito-juridico.com.br/pdfsGerados/artigos/932.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2009.

O que é o pacto global? Disponível em: <<http://www.pactoglobal.org.br/pactoGlobal.aspx>>. Acesso em: 19 dez. 2009.

PALHANO, André. **Bancos discutem critérios socioambientais do crédito**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ambiente/ult10007u415604.shtml>>. Acesso em: 07 nov. 2009.

Para WWF, mundo precisará de 'duas Terras' para manter consumo. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/10/081029_ecocrunch_mp.shtml>. Acesso em: 06 jan. 2010.

PEREIRA, Mauricio Broinizi. Imperialismo e Crise Socioambiental. **Revista PUC Viva** n.º20. Disponível em: <http://www.apropucsp.org.br/revista/r20_r04.htm>. Acesso em: 08 nov. 2009.

PLÁCIDO E SILVA, Oscar José. **Vocabulário Jurídico**. 26. ed., Rio de Janeiro: Forense, 2005.

PORTILHO, Fátima. **Outro sistema é possível?** Disponível em: <<http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/Consumo%20-%20outro%20sistema%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

PRADO, Thays. **Princípios do Equador completam 5 anos**. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_279005.shtml>. Acesso em: 15 out. 2009.

Radiojornalismo. Disponível em: <<http://www.radiojornalismo.com/midiatexto/midiatexto3.htm>>. Acesso em: 02 jan. 2010.

Redefining progress. Disponível em: <http://www.rprogress.org/ecological_footprint/footprint_FAQs.htm>. Acesso em: 06 jan. 2010.

Relatório Planeta vivo 2008. Disponível em: <http://assets.wwf.org.br/downloads/sumario_imprensa_relatorio_planeta_vivo_2008_28_10_08.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2010.

SACHS, Ignagy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4. ed., Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. São Paulo: Record, 2007.
SÃO PAULO, Prefeitura Municipal. **Dia sem Carro agora é oficial no calendário**. Disponível em: <http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/a_cidade/noticias/index.php?p=12531>. Acesso em: 09 fev. 2010.

SCORSIM, Ericson Meister. **Estatuto dos Serviços de Televisão por Radiodifusão**. 2007. 337, p. Tese (Doutorado em Direito do Estado) – Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=338&Itemid=99999999>. Acesso em: 02 jan. 2010.

Selo para compradores de carros. Disponível em: <<http://sgivirtual.blogspot.com/2008/11/selo-para-compradores-de-carros.html>>. Acesso em: 13 fev. 2010.

SEN, Amartya. **Sobre ética e economia**. São Paulo: Companhia das letras, 1999.

SIMÕES, Eduardo. **Bancos adotam Protocolo Verde, mas vantagem no crédito é incerta**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,bancos-adotam-protocolo-verde-mas-vantagem-no-credito-e-incerta,397408,0.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2009.

SPINDOLA, Ana Luiza S. Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, v.6, n. 24, p. 209-216, out.-dez. 2001.

TRIGUEIRO, André. **Espiritismo e Ecologia**. Rio de Janeiro: Federação Espírita Brasileira, 2009.

The "Equator Principles". Disponível em: <http://www.equator-principles.com/documents/Equator_Principles.pdf>. Tradução não-oficial. Acesso em: 19 nov. 2009.

The Equator Principles. Become an Adopting Institution. Disponível em: <<http://www.equator-principles.com/join.shtml>>. Acesso em: 19 nov. 2009.

TRAJANO, Fábio de Souza. O princípio da sustentabilidade e o direito do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**, São Paulo, n. 71, p. 65-76, jul.-set. 2009.

TRISOTTO, Fernanda. O lucro da sustentabilidade. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 08 nov. 2009. Caderno Imóveis, p.2

UNESCO. **Educação para um futuro sustentável: uma visão transdisciplinar para ações compartilhadas**. Brasília: IBAMA, 1999.

VIALLI, Andrea. Bancos aumentam exigências ambientais. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 23 jul. 2008. Disponível em: <http://www.abnt.org.br/cb38/noticias_23_julho.html>. Acesso em: 19 nov. 2009.

VICÁRIA, Luciana. Um selo pode salvar o clima da Terra? Alguns produtos já exibem no rótulo quanto poluíram. Como isso pode combater o aquecimento global. **Revista Época**. São Paulo, 21 jul. 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI8471-15224,00.html>>. Acesso em: 12 jan. 2010.

Você sabe de onde vem sua picanha? **Revista Época**, São Paulo, 16 ago. 2008. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10424-15259,00-VOCE+SABE+DE+ONDE+VEM+SUA+PICANHA.html>> Acesso em: 05 jan. 2010.

What it measures: Ecological Footprint Quiz by Redefining Progress. Disponível em: <http://www.myfootprint.org/en/about_the_quiz/what_it_measures/> Acesso em: 06 jan. 2010.

YAHOO BRASIL. Finanças. **Dieese: mínimo deveria ser de R\$ 1.995,91 em dezembro.** Disponível em: <<http://br.news.finance.yahoo.com/11012010/25/financas-dieese-minimo-deveria-r-1.html>> Acesso em: 11 jan. 2010.

ZENKER, Ana Luiza. **Ministra lança campanha por consumo consciente de embalagens.** Obtido em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2008/03/11/materia.2008-03-11.4588751080/view>> Acesso em: 30 dez. 2009