

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

LEONEL VINICIUS JAEGER BETTI JR.

**A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL E A RESSIGNIFICAÇÃO REFLEXIVA DO
DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO**

CURITIBA

2010

LEONEL VINICIUS JAEGER BETTI JR.

**A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL E A RESSIGNIFICAÇÃO REFLEXIVA DO
DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO**

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

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig.

CURITIBA

2010

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

B565f 2010	Betti Junior, Leonel Vinicius Jaeger A função socioambiental e a resignificação reflexiva do direito à informação para o consumo / Leonel Vinicius Jaeger Betti Junior ; orientador, Antônio Carlos Efig. -- 2010. 149 f. ; 30 cm Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010 Bibliografia: f. 139-149 1. Direito ambiental. 2. Direito econômico. 3. Sociedade de consumo. 4. Brasil. Código de defesa do consumidor (1990). I. Efig, Antônio Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título. Doris 4. ed. – 341.347
---------------	---

LEONEL VINICIUS JAEGER BETTI JR.

**A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL E A RESSIGNIFICAÇÃO REFLEXIVA DO
DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO**

Dissertação aprovada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em 26 de março de 2010, pela comissão formada pelos seguintes Professores:

Prof. Dr. Antônio Carlos Efig (Orientador)

Profª. Dra. Cinthia O. de Almendra Freitas

Prof. Dr. Sérgio Cruz Arenhart

À Madian, amor da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos integrantes do PPGD/PUCPR que me honraram com sua convivência e amizade nestes últimos dois anos (colaborando, cada qual à sua maneira, com meu desenvolvimento pessoal e acadêmico).

Com destaque, agradeço ao Prof. Dr. Antônio Carlos Efig, tanto pelos ensinamentos transmitidos quanto pela confiança em meu trabalho e paciência com minhas idiossincrasias.

Agradeço aos colegas de escritório Thiago Esperança Pelandré (pelo suporte nos momentos de ausência) e Sandro Mansur Gibran (pelo incentivo às atividades acadêmicas).

Em particular, agradeço a Luiz Alfredo Boareto, pelos instigantes debates e inestimável colaboração com a revisão do trabalho.

Em especial, agradeço à Madian Luana Bortolozzi, pela cumplicidade, compreensão, incansável ajuda e apoio nos momentos difíceis (sem você, este trabalho não seria possível).

Por fim, agradeço aos meus pais, a quem devo tudo.

*A new type of thinking is essential if mankind is to survive and
move to higher levels.*

*There is no problem the human reason can propound which the
human reason cannot reason out.*

Albert Einstein

New York Times Magazine (June/1946)

Your future is whatever you make it. So make it a good one.

Emmett Brown

RESUMO

A partir da constatação dos impactos deletérios do corrente modelo de produção e consumo sobre o meio ambiente, observa-se a crescente conscientização dos consumidores acerca da importância de hábitos sustentáveis de consumo. Todavia, deparam-se com limitadas possibilidades de orientar socioambientalmente suas escolhas cotidianas, na medida em que permanecem sem acesso às informações relativas à qualidade e riscos ambientais dos bens ofertados no mercado. Surge, portanto, a necessidade de se viabilizar o acesso dos consumidores a tais informações, de forma a tanto proteger seus legítimos interesses ambientais quanto incentivar, agregadamente, a formação de um mercado de consumo sustentável. Tendo em vista tais premissas, o presente estudo situa seu problema sob a lógica do Direito Econômico e Socioambiental, indagando a possibilidade de transmissão dos dados ambientalmente pertinentes ao consumo em face do correlato direito à informação configurado no ordenamento jurídico brasileiro. Conclui-se, então, que as novas necessidades sociais, sintetizadas no imperativo constitucional do desenvolvimento sustentável, impõem a ressignificação reflexiva dos conteúdos normativos relativos à informação no Código de Defesa do Consumidor, agregando-lhes dimensão socioambiental. Na busca pela garantia de efetividade do dever de informar, constrói-se a idéia de função socioambiental da informação para o consumo, o que implica no dever do Estado implementar políticas públicas regulatórias que padronizem e fiscalizem sua disponibilização. Por fim, ressalta-se a importância de integração e da percepção cultural de tais políticas, aventando-se algumas possibilidades de institucionalização por meio do incentivo à rotulagem ambiental (que, se comparada com a já existente rotulagem nutricional, permite projetar resultados socioambientalmente promissores).

PALAVRAS-CHAVE: Direito à informação; Consumo Consciente e Sustentável; Sociedade; Economia; Meio ambiente.

ABSTRACT

From the observation of the deleterious impacts of the current model of production and consumption on the environment, there is a growing consumer awareness about the importance of sustainable consumption habits. However, faced with limited opportunities for socially and environmentally guide their everyday choices, consumers remain, at least so far, without access to information on the environmental risks and quality of goods offered in the market. Therefore arises the need to facilitate consumer's access to such information, in order to protect their legitimate environmental interests and to encourage, in aggregate levels, the development of a sustainable consumption market. Considering these assumptions, the present study faces its problem based on the Economic and Socioenvironmental Law, questioning the possibility of transmitting environmentally relevant data for the consumption in the face of the right to be informed as putted in the Brazilian legal system. It follows then that the new social needs, summarized in the constitutional imperative of sustainable development, require the reflexive redefinition of the normative contents of the right to be informed in the Code of Consumer's Protection, adding them an environmental dimension. In the search for the effectiveness of the related duty to inform, it will be developed the idea of the socioenvironmental function of the information for consumption, which implies the duty of the state to implement regulatory policies that standardize this kind of data (and, of course, to supervise its availability). Finally, the study highlights the importance of integrated cultural perceptions of such policies, and for such goals, proposes a few possibilities for its institutionalization by providing incentives for environmental labeling (which, if compared with existing nutrition labeling, allows to anticipate both socially and environmentally promising results).

KEY-WORDS: Right to be informed; Conscious and sustainable consumption; Society; Economy; Environment.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. SOCIEDADE DE CONSUMO, MEIO AMBIENTE E DIREITO: EVOLUÇÃO PARADIGMÁTICA E INTER-RELAÇÕES NA TRANSIÇÃO DA MODERNIDADE PARA A CONTEMPORANEIDADE	15
2.1. AS RADICALIZAÇÕES DA MODERNIDADE: O CONSUMISMO E A QUESTÃO AMBIENTAL.....	16
2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PREOCUPAÇÃO COM A DEGRADAÇÃO AMBIENTAL.....	22
2.3. O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE (OU CONSUMIDORES-CIDADÃOS: RISCOS E POSSIBILIDADES DO DISCURSO SOCIAL FUNDADO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL).....	26
2.4. O CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL: IMPLICAÇÕES JURÍDICAS PRELIMINARES	37
3. ECONOMIA, MEIO AMBIENTE E INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO	46
3.1. A QUESTÃO AMBIENTAL E AS FALHAS DE MERCADO	47
3.2. O PAPEL DA INFORMAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES.....	60
3.3. A INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO E A VARIÁVEL AMBIENTAL	68
4. O DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO EM FACE DA QUESTÃO AMBIENTAL.....	78
4.1. O DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	78
4.1.1. Fundamentos constitucionais	79
4.1.2. Disciplina legal.....	82
4.1.3. Aspectos dogmáticos	87
4.2. A INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO E O PARADIGMA (CONSTITUCIONAL) DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	88
4.3. A RESSIGNIFICAÇÃO REFLEXIVA DO DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O	

CONSUMO SUSTENTÁVEL	93
4.3.1. Os elementos do processo de significação hermenêutica	95
4.3.1.1. <i>Elemento semântico</i>	96
4.3.1.2. <i>Elemento histórico (evolução social e atualidade do entender)</i>	98
4.3.1.3. <i>Elemento teleológico (congruência entre meios e fins normativos)</i>	101
4.3.1.4. <i>Elemento sistemático (conexão entre âmbitos hermenêuticos)</i>	104
4.3.2. A reflexividade hermenêutica e os novos conceitos socioambientalmente redefinidos	105
5. A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL DA INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO	110
5.1. O DEVER DE INFORMAR: REGULAÇÃO E EFETIVIDADE	110
5.2. A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL	115
5.3. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	121
5.3.1. Rotulagem ambiental	122
5.3.1.1. <i>Rotulagem Ambiental na International Organization for Standardization (ISO)</i>	123
5.3.1.2. <i>Espécies de rotulagem ambiental ISO</i>	125
5.3.1.3. <i>Análise da efetividade da rotulagem ambiental ISO</i>	127
5.3.2. Possibilidades a partir da experiência com a rotulagem nutricional.....	128
5.3.2.1. <i>Custos comparativos</i>	129
5.3.2.2. <i>Compreensão da informação nutricional pelo consumidor na rotulagem nutricional</i>	<i>130</i>
6. CONCLUSÃO.....	133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139

1. INTRODUÇÃO

Em face da preocupação social acerca da (in)sustentabilidade dos padrões de consumo, o estudo que ora se apresenta circunscreve-se à investigação sobre como o Direito das Relações de Consumo pode colaborar para a consecução de um modelo de desenvolvimento sustentável.¹

Para responder a tal questionamento, investigar-se-á as causas sociais e econômicas da insustentabilidade do atual paradigma de consumo, buscando identificar (sob a lógica própria de tais referenciais), quais seriam as medidas normativas (jurídicas) aptas a mitigar e/ou anular seus efeitos. Tendo em vista a complexidade e gravidade do problema (bem como a necessidade de se aventar efetivas soluções em âmbito agregado/difuso), a análise proposta desenvolver-se-á à luz do Direito Econômico e Socioambiental.

O objeto imediato do presente estudo será a indagação quanto à possibilidade de redefinição dos parâmetros informacionais veiculados pela Lei nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor, por força do legítimo interesse social pela implementação de hábitos de consumo sustentáveis. Em um segundo momento, a análise voltar-se-á para as possíveis formas de realização do direito (e correlato dever) à informação redefinida pelo que se pode denominar função socioambiental.

No Capítulo 2, será exposto como, do ponto de vista socioambiental, a sociedade moderna passou ao longo do século XX por um processo de tomada de consciência acerca do que se pode denominar, sinteticamente, “questão ambiental.” Neste período, as preocupações com a degradação ambiental experimentaram um considerável deslocamento de “âmbito” e de “foco”. Quando os efeitos da poluição e do esgotamento de recursos naturais foram inicialmente identificados, somente os chamados “ecologistas” propuseram-se a estudar o problema.

Atualmente, as discussões correlatas encontram-se bastante difundidas, alcançando o cotidiano do cidadão comum e os mais diversos ramos do conhecimento. Em igual sentido, se em um primeiro momento a análise das causas do problema era centrada nos impactos da atividade produtiva, contemporaneamente (fins do século XX, início do século XXI), o foco analítico desloca-se para os hábitos de consumo, qualificados como insustentáveis. Por isso,

¹ O presente estudo circunscreve-se à análise do fator “sustentabilidade” em relação à viabilização contínua e saudável das interações entre sociedade, economia e meio ambiente. Aqui, refere-se ao meio ambiente no sentido de “meio ambiente natural” (sendo que, em homenagem à necessária delimitação temática, deixar-se-á de proceder quaisquer considerações acerca do meio ambiente cultural, laboral etc.).

observa-se, conseqüentemente, o surgimento da construção do discurso social centrado no consumo sustentável. Embora este processo discursivo tenha, ainda, bastante espaço para ampliação e aprofundamento, sua existência já é uma constatação empírica (e, portanto, relevante para o Direito).

Com a devida cautela, abordar-se-á o problema de forma crítica, tendo em vista que o deslocamento do foco das preocupações ambientais do “impacto da produção” para o “impacto do consumo” apresenta alguns riscos e possíveis efeitos socialmente indesejáveis. O primeiro: abrir margem à falácia da responsabilização exclusiva dos indivíduos pelo problema, criando uma cortina de fumaça sobre as ações de entes coletivos/organizados (empresas e governos – tanto na condição de fornecedores quanto de consumidores). O segundo: em vez de se tornar parte da solução, o discurso do consumo sustentável pode agravar o problema, tornando-se um catalisador de diferenciação egoística (busca efêmera por *status* social e, como tal, mero *modismo* passageiro) e, portanto, aspecto do que se convencionou denominar, negativamente, “consumismo”.

Por outro lado, o discurso sobre o consumo sustentável pode colaborar, significativamente, para a solução dos problemas ecológicos, alterando a realidade sócio-econômica para inserir, em sua lógica, a variável ambiental. Se o consumismo irresponsável (e insustentável) reforça o individualismo e leva à perda do referencial de vida coletiva, afastando o indivíduo do exercício da cidadania, o consumo consciente (e sustentável) torna a aquisição de um produto ou serviço uma opção política, trazendo novamente o exercício da cidadania para o espaço cotidiano.

A emergência deste discurso socioambiental centrado no consumo afeta o Direito, provocando a necessidade de uma mudança nas formas de regulação.²

O paradigma do Direito (e do que se denominou Direito Ambiental) até pouco tempo, referia-se à preservação (de espécies, de ecossistemas etc.) e, mais especificamente no que é relevante à pesquisa proposta, à regulação da atividade produtiva.

Contemporaneamente, percebe-se que regulação sobre a produção não é completamente eficiente em termos de redução da degradação ambiental, na medida em que: (a) nem toda poluição decorre diretamente da produção *strictu sensu* (há aquela relacionada aos resíduos sólidos provenientes do descarte dos produtos consumidos); (b) a regulação da

² Regulação aqui será sempre referida como expressão do Direito Econômico, voltado à normativa indireta das relações econômicas (por meio de incentivos ou desincentivos que visem promover ou não tendências gerais de mercado), sempre considerando o caráter agregado dos fenômenos pontuais que eventualmente afeta. A tal fator econômico agrega-se, ainda, o socioambiental, que se expressa tanto como objeto do direito (a intersecção dos interesses sociais e ambientais), quanto como finalidade de promoção dos valores correlatos (a síntese normativa resultante da compatibilização de valores sociais e ambientais).

produção lida com suas consequências, enquanto as causas permanecem inalteradas; e (c) em maior ou menor medida, as formas de regulação sobre o atual modelo de produção já foram suficientemente pensadas e, até mesmo, implementadas.

Diante deste cenário, surge a necessidade de estudar como regular o consumo com vistas à sua sustentabilidade, trazendo a questão ambiental para o centro do Direito das Relações de Consumo.³

A imposição de limites ao consumo privado mostra-se extremamente problemática e de difícil operacionalização, tanto porque representaria possível atentando contra a liberdade individual quanto porque, politicamente, não contaria com a simpatia da sociedade (a maioria dos indivíduos não veria com bons olhos uma tentativa de se restringir, normativamente, sua liberdade de escolha em atividades cotidianas).

Assim, a hipótese que se cogita é a regulação do fluxo de informações. Para que se possa cogitar tal hipótese, o Capítulo 3 analisará a teoria econômica pertinente às interações entre mercado e meio ambiente e, particularmente, entre consumo e meio ambiente. A investigação, neste ponto, será voltada à questão da internalização de externalidades (que se não procedida torna os produtos ambientalmente corretos mais caros, reprimindo e inviabilizando sua oferta e demanda) e, mais especificamente, a assimetria de informações existente entre fornecedores e consumidores quanto aos dados relativos ao impacto ambiental dos diferentes produtos e serviços por seu ciclo de vida.

A partir da compreensão de tais conceitos, procurar-se-á desvendar as formas (meios e conteúdos) pelas quais é possível garantir que os indivíduos e as coletividades consumidoras tenham acesso às informações ambientalmente pertinentes e possam, ainda que em nível superficial, processar tais informações de acordo com suas preferências (que hodiernamente contemplam a preocupação ambiental).

Ainda assim, para efeitos de pesquisa jurídica não basta que se considere desejável a transmissão das informações ambientalmente pertinentes aos produtos e serviços pelos fornecedores aos consumidores. Portanto, o Capítulo 4 será dedicado ao estudo de quais são as possibilidades de transmissão de conteúdos informacionais para o consumo ambientalmente orientado (em face do direito à informação para o consumo conforme

³ O art. 51, XIV da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor – CDC) já positiva a nulidade de cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais. Todavia, não é neste sentido (do ilícito ambiental) que se está a referir à inserção da preocupação ambiental nas relações de consumo. O foco, aqui, é o fato de que mesmo legalmente adequadas, as atividades de produção e consumo geram impactos ambientais indesejáveis (em outras palavras: não se está a tratar das consequências do ilícito, mas, com efeito, das repercussões socioambientalmente negativas de atividades econômicas lícitas, atreladas a padrões culturalmente arraigados).

definido pela Constituição Federal e pela Lei nº 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor - CDC). Neste particular, a idéia principal a ser trabalhada é a de que *já* se reconhece uma dimensão constitucional ao conceito de desenvolvimento sustentável e, em igual medida, a técnica normativa utilizada pelo CDC *já* é, justamente, voltada à abertura e possibilidade de evolução dinâmica da interpretação de seus conteúdos normativos em face de câmbios nos legítimos interesses e necessidades sociais.

A proposição a ser trabalhada refere-se, portanto, ao fato de que devido à evolução natural das sociedades, os textos normativos devem ser interpretados de acordo com as necessidades de cada época, adequando-se ao espírito do tempo no qual se dá o trabalho de reconstrução aplicativa da norma. A hipótese central do trabalho referir-se-á, então, ao efeito das mudanças de percepção social em relação ao meio ambiente sobre os conceitos legais pertinentes ao consumo.

Ocorre, todavia, que afirmar que o a Lei (no caso, o CDC) prevê isso ou aquilo não é suficiente para qualquer pesquisa jurídica que se pretenda útil. A partir da ressignificação dos conteúdos normativos, o Capítulo 5 analisará a possibilidade do reconhecimento de uma função socioambiental à informação para o consumo, pensada como forma de enfatizar seu caráter instrumental em termos de regulação difusa da economia.

Definidas as dimensões de tal função socioambiental (tanto como instrumento apto para a realização das finalidades jurídico-constitucionais da Ordem Econômica quanto como dever-poder de efetivamente utilizá-lo para tanto) serão analisadas algumas possibilidades de implementação de políticas para a transmissão de informações para o consumo, concebendo-as com vistas à ampliação da reflexividade e conscientização social sobre o tema.

Em suma, a estrutura do presente trabalho partirá da constatação do problema no âmbito social (Capítulo 2) para, em seguida, procurar compreender como seus fatores interagem entre si (relações de causalidade e consequência), o que é objeto da ciência econômica (Capítulo 3). Sabendo que o problema existe e como ele se manifesta, será possível redefinir o direito posto (*de lege lata*) de forma mais adequada à sua solução (Capítulo 4) ou, ainda, pensar soluções regulatórias (*de lege ferenda*) aptas a maximizar a eficácia do direito redefinido por meio da garantia de cumprimento do dever que lhe é correlato (Capítulo 5).

2. SOCIEDADE DE CONSUMO, MEIO AMBIENTE E DIREITO: EVOLUÇÃO PARADIGMÁTICA E INTER-RELAÇÕES NA TRANSIÇÃO DA MODERNIDADE PARA A CONTEMPORANEIDADE

Não é possível realizar uma análise satisfatória sobre o problema da informação para o consumo em face da emergência socioambiental⁴ sem considerar o contexto social (e cultural) no qual se desenvolve o consumo massificado e, em igual medida, constata-se a questão ambiental.⁵ Por tal razão, este primeiro capítulo será dedicado à contextualização, do ponto de vista sociológico⁶, do fenômeno social do consumo e de seus impactos sobre o meio ambiente. A partir deste contexto, será exposta a evolução da percepção social acerca dos impactos do consumo sobre o meio ambiente, bem como as possibilidades socioambientalmente promissoras formadas a partir deste processo.

Mais especificamente, será exposta a evolução das inter-relações entre a Sociedade de Consumo⁷ (gestada na Modernidade⁸) e a emergência socioambiental (surgida na

⁴ O termo emergência socioambiental é utilizado para designar a constatação de que, na contemporaneidade, as interações dialéticas entre os sistemas sociais (cultura) e o meio ambiente (recursos naturais) provocam, como síntese, o surgimento de novos fenômenos e características que não são exclusivamente ambientais ou sociais e, por isso, não podem ser analisados de forma satisfatória isoladamente. (VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007. p. 113, 129 e 129).

⁵ Expressão que se utiliza como referente à identificação dos impactos deletérios do modo de produção e consumo sobre a capacidade de suporte do meio ambiente (esgotamento de recursos, poluição etc.).

⁶ O problema sociológico refere-se à questão da organização social, suas estruturas e relações. Na medida em que os impactos do atual modelo de produção e consumo sobre o meio ambiente decorrem da forma como a sociedade organiza suas relações, resta claro que a questão ambiental pode (e deve) ser revisitada sob o paradigma analítico da Sociologia. Neste sentido, os conceitos sociológicos utilizados neste estudo têm por referencial teórico os trabalhos de Anthony GIDDENS, que conceitua “sociologia” como o estudo das sociedades humanas e “sociedade” como um sistema dinâmico de relações sociais definidas por diferentes graus de distanciamento (ou desencaixe) entre tempo e espaço (GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991. p. 19-25). A escolha deste autor como referencial teórico justifica-se na medida em que sua obra fornece conceitos (como o de estruturalismo e o de reflexividade) particularmente úteis para a análise dos fenômenos que motivaram o presente estudo (o consumo, o consumismo e a questão ambiental) inclusive em relação às implicações normativas advindas de suas inter-relações. Neste sentido, apesar de o principal crítico contemporâneo da Sociedade de Consumo no âmbito sociológico ser Zygmunt BAUMAN, entendeu-se que a obra deste autor, apesar da crítica abalizada, carece de conceitos operacionais (como os apresentados por GIDDENS) úteis à busca por soluções e respostas pragmáticas ao problema ora analisado (para a concepção de BAUMAN, vide: BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008).

⁷ O termo “Sociedade de Consumo” pode ser utilizado em sentido trivial, relativo à caracterização de uma sociedade onde todos consomem. BAUMAN, todavia, afirma que o consumo (como meio de satisfação de necessidades) já existia em outras épocas e organizações sociais, não se prestando, per se, como nota distintiva da contemporaneidade. Para ele, tal fator distintivo reside no fato de que naquelas sociedades, a identidade do sujeito era definida por papéis condicionados por atividades produtivas (em sentido amplo, como caçador, agricultor, industrial, trabalhador e até soldado). Atualmente, de outra feita, as identidades são definidas pela capacidade e disposição em consumir, de forma que o consumo, mais do que um direito ou um prazer, passa a ser encarado como um dever do sujeito (*idem*).

contemporaneidade⁹). Procedida tal análise, procurar-se-á identificar e analisar as possibilidades sociais de uma abordagem consumerista da questão ambiental e, a partir daí, aventar as formas pelas quais o Direito (também em transição paradigmática do contexto moderno para o contemporâneo) pode colaborar para maximizar o potencial promissor e diminuir os riscos inerentes a tal abordagem.

2.1. AS RADICALIZAÇÕES DA MODERNIDADE: O CONSUMISMO E A QUESTÃO AMBIENTAL

O que se convencionou denominar “Modernidade” refere-se à forma de organização social e aos estilos de vida que se consolidaram na Europa a partir do século XVII e, posteriormente, espalharam-se, em maior ou menor grau, pelo restante do mundo. Seu advento está intrinsecamente relacionado à Revolução Industrial, ao capitalismo e à afirmação do Estado-Nação como modelo hegemônico de organização político-territorial. Entre as características distintivas da Modernidade pode-se citar a evolução constante da técnica (bem como a crença ilimitada nela) e o desencaixe entre tempo e espaço, que tornam as relações sociais eminentemente tecnicizadas (burocratizadas), interligadas e globalizadas, implicando na perda da pessoalidade e do referencial de relações cotidianas.¹⁰ Por seu turno, a organização econômica, nas sociedades modernas, é deixada a cargo do mecanismo de mercado, que se expandiu, em seus primórdios (nos séculos XVII e XVIII) por meio do

⁸ Conforme adiante definida (Capítulo 2, item 2.1., *infra*).

⁹ Expressão que será aqui utilizada como sinônimo do que GIDDENS denomina “Alta Modernidade”, “Modernidade Reflexiva” ou “Modernidade Radicalizada”, por considerar que a utilização da expressão “Pós-Modernidade” seria imprecisa, posto que sugere algo “para além da Modernidade”, o que, efetivamente, não se verifica. Tal afirmação é procedida sob a justificativa de que a contemporaneidade não se define pela ruptura com a Modernidade mas, em verdade, pelo aprofundamento e radicalização de suas características (separação entre tempo e espaço, desenvolvimento de mecanismos de desencaixe e apropriação reflexiva do conhecimento). A contemporaneidade, assim, é vista “*como a modernidade vindo a entender a si mesma ao invés da superação da modernidade enquanto tal*” (GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. *op. cit.*, p. 54). A opção pela não utilização da palavra Pós-Modernidade também se justifica para evitar confusões conceituais e quanto ao posicionamento propositivo do trabalho, dada a crítica de MORIN e KERN, para quem as concepções pós-modernistas nada mais fazem do que consagrar a incapacidade em se pensar o futuro (MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. **Terra-Pátria**. Traduzido por Paulo Azevedo Neves da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 77).

¹⁰ Como destaca SANTOS (SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal**. 14ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. *passim*). Talvez o maior exemplo destes fenômenos seja o fato de que muitas pessoas moram em grandes cidades, em edifícios residenciais e próximas a dezenas ou centenas de outras pessoas (e não mais em áreas rurais nas quais o vizinho mais próximo somente podia ser encontrado a quilômetros de distância) e, ainda assim, sentem-se absolutamente sozinhas (muitas vezes, apesar da pouca distância, sequer sabem o nome dos vizinhos mais próximos).

comércio e foi saudado como um elemento de contenção dos arbítrios da aristocracia.¹¹ Como ordem espontânea, mecanismo impessoal e descentralizado para a tomada de decisões relativas à alocação de recursos escassos¹², o mercado consolidou-se como meio apto a compatibilizar a oferta com a demanda, de forma a satisfazer as necessidades humanas¹³ e, conseqüentemente, promover o bem-estar geral.¹⁴

Para EFING e GIBRAN, a Sociedade de Consumo é produto de tal período, sendo marcada pela globalização e por “movimentos sociais, filosóficos, culturais e econômicos resultantes do liberalismo econômico e do próprio capitalismo”.¹⁵

O advento do consumo como atividade central da Modernidade remonta ao final do século XIX, com a instalação de grandes lojas de departamentos nos maiores centros urbanos europeus (o que modificou tanto seu cenário quanto o cotidiano de seus habitantes).¹⁶ Sua consolidação e globalização, entretanto, viria a ocorrer apenas no período posterior à Segunda Grande Guerra, graças a políticas públicas que incentivaram a produção e o consumo desenfreados como o principal meio de promover a recuperação da economia mundial (mormente nos países mais afetados pela guerra).¹⁷ Pode-se falar, neste período, em uma verdadeira Revolução do Consumo, com um grande contingente de indivíduos passando a ter acesso a facilidades materiais que antes não estavam ao seu alcance.

Por um lado, a abundância e o fácil acesso aos bens de consumo representaram um inegável ganho, em termos de qualidade de vida, a uma grande parcela da população mundial.

¹¹ GUIMARÃES, Roberto P.. A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento. In: VIANA, Gilney; SILVA, Marina Silva e DINIZ, Nilo (org.). **O Desafio da Sustentabilidade: Um Debate Socioambiental no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 47.

¹² HAYEK define o mercado como uma ordem espontânea (cujo padrão de organização não provém do arbítrio de alguém), oriunda da interação entre os diferentes agentes econômicos (HAYEK, Friedrich A. **Law, Legislation and Liberty**, vol. 2. Chicago: University of Chicago Press, 1976. p. 107/109).

¹³ Como, por exemplo, alimentação, moradia, vestuário e transporte.

¹⁴ Com o tempo, entretanto, restaram identificadas diversas circunstâncias nas quais os mercados não são capazes de gerar tais efeitos socialmente desejáveis (conforme analisado com maior profundidade no Capítulo 3, item 3.1., *infra*).

¹⁵ EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. **Consumo e Pós-Modernidade**. Anais do II Congresso Brasileiro de Direito Socioambiental. PUCPR: 2008. p.3.

¹⁶ ALMEIDA JR., Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. **Publicidade e ambiente: alguns contornos**. Ambiente & Sociedade [online]. 2007, vol. 10, n. 1. p. 109. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S141453X2007000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 10/02/2010.

¹⁷ Tais políticas (cujo principal expoente foi o Plano Marshall) tiveram por base a doutrina econômica de KEYNES, que pregava o incentivo estatal à produção e ao consumo como forma de “aquecer” economias em recessão e procurar garantir o pleno emprego (KEYNES, John Maynard. **Crítica de la economía clásica**. Barcelona: Ariel, 1964. *passim*). Desde então, tal receituário foi aplicado a praticamente todas as crises econômicas, como comprova o fato de que após os ataques de 11 de setembro, George W. Bush, então presidente norte-americano, em seu primeiro pronunciamento público, conclamou seus compatriotas a não pararem de consumir. Mais recentemente (a partir de meados de 2008), observou-se uma tendência mundial em incentivar o consumo (indiscriminadamente) como paliativo à crise econômica causada pelo estouro da “bolha” especulativa baseada nos créditos hipotecários de segunda linha (*subprime*) norte-americanos.

Por outro, o sucesso e a manutenção deste modelo de desenvolvimento, fundado no crescimento econômico, demandou constantes incentivos para que os consumidores estivessem sempre tentados a adquirir novos produtos e serviços e a trocar o velho pelo novo. Estes incentivos, com efeito, consubstanciaram-se na forma da obsolescência programada e da crescente descartabilidade dos bens de consumo. Tais fatores, aliados à publicidade massificada e antiética, possibilitaram o surgimento de uma cultura do desperdício e do efêmero, na qual os bens são valorizados não por suas qualidades materiais, mas por seu significado subjetivo, definido por necessidades psicológicas de diferenciação social (muitas vezes “fabricadas” ou reforçadas pelos fornecedores interessados).¹⁸

Dado este cenário (de aprofundamento das condições da Modernidade), o consumo, antes concebido como forma de satisfação de necessidades básicas, passa a ser visto como veículo de diferenciação social, voltando-se ao supérfluo. Ao lado do consumo propriamente dito, passa-se a observar o consumismo¹⁹, patologia social²⁰ que desvincula a demanda da satisfação das necessidades estritamente materiais dos indivíduos.²¹

Assim, as necessidades e preferências individuais passam a ser orientadas por uma

¹⁸ Como afirma BAUDRILLARD, na Sociedade de Consumo os bens não são mais valorados por um critério de “valor de troca” ou “valor de uso” (conforme preconizados por MARX) mas, em verdade, passa a sê-lo por um “valor-signo”, um valor da significação por meio da percepção sensorial não do “ser” mas do “parecer ser” (BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1986). Vale recordar que se tem notícia de que setores abastados da sociedade européia já se entregavam a hábitos de consumo conspicuo ainda no século XVIII (cf. ALMEIDA JR., Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de.. *op. cit.*, p. 110). Muito provavelmente, tal fato deveu-se à existência de uma classe economicamente ascendente buscando prestígio social por meio da ostentação do que possuía (riqueza) em contraponto ao que não detinha (títulos de nobreza).

¹⁹ Por “consumismo” entende-se o desvirtuamento do consumo voltado à satisfação das efetivas e legítimas necessidades humanas e à promoção do bem-estar geral. O consumismo caracteriza-se por necessidades artificialmente inculcadas nos sujeitos vulneráveis e pela busca desmedida por um bem-estar efêmero, oriundo da forma pela qual o sujeito vê-se, momentaneamente, em comparação perante terceiros ou à coletividade. Tem-se, assim, o consumismo como propulsor de relações supérfluas e modelos econômicos insustentáveis. Neste sentido, percebe-se a distinção entre “Sociedade de Consumo” e “Sociedade Consumista”, conforme traçada por EFING (EFING, Antônio Carlos. **O reconhecimento jurídico da vulnerabilidade do consumidor como instrumento de transformação social**. Revista do Instituto dos Advogados do Paraná, nº 37, coord. CORRÊA, Estevão Lourenço. Curitiba: Instituto dos Advogados do Paraná, 2009. p. 131). Por seu turno, DE MASI caracteriza o consumismo pela indução de “necessidades alienantes que criam uma demanda fictícia por objetos novos, destinados, por sua vez, a uma rápida obsolescência” (MASI, Domenico de. **Desenvolvimento sem trabalho**. 2ª Ed. São Paulo: Esfera, 1999. p. 9). Para MORIN e KERN, o consumo passa a ser consumismo quando desregrado e insaciável, permeado pela obsessão alimentada por caprichos e temores narcísicos; quando se torna maníaco pelo prestígio e “conjuga bibelomania com bugigangomania” (MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. *op.cit.* p. 84).

²⁰ Para MORIN e KERN, em que pesem as maravilhas proporcionadas pelo moderno modelo de desenvolvimento, seu ritmo instaura um mal de civilização, caracterizado pelo consumismo, pelo fundamentalismo e outras patologias sociais, como depressão e drogadição (Ibid., p. 83/85).

²¹ Em períodos pré-modernos os indivíduos já adquiriam bens como forma de diferenciação social. A nota distintiva, na Modernidade, reside no fato de que os bens supérfluos passam a ser produzidos e consumidos em escala massificada, o que representa um impacto socioambiental significativo e de efeitos potencialmente nefastos.

lógica da imagem e da significação (e não mais pela lógica material).²² Os indivíduos não mais desejam produtos; desejam “estilos de vida”. Isso explica, em termos, o constante aumento da demanda por bens de consumo mesmo em cenários de estagnação dos salários.²³

Estas condições sociais levaram à exacerbação do individualismo e ao abandono da esfera pública de ação em prol do egoísmo privado.²⁴ Os indivíduos passaram a se comportar não mais como cidadãos, mas, tão somente, como consumidores, lançando-se em práticas de consumo conspícuo, com profundas implicações para a compreensão da dimensão ética²⁵ das práticas sociais massificadas.²⁶

Com a radicalização das condições da Modernidade, os efeitos da consolidação e expansão do consumo massificado (tantos em termos quantitativos quanto geográficos) fizeram-se sentir, também, em relação ao meio ambiente.

Como referido, o desencaixe entre tempo e espaço é uma das principais características da Modernidade e seu aprofundamento, uma das marcas da contemporaneidade. Nas sociedades tradicionais, tempo e espaço coincidiam (o “quando” era necessariamente conectado ao “onde”). A contemporaneidade, por seu turno, é marcada pela crescente dissociação entre estes dois fatores (na forma da instantaneidade da comunicação entre ausentes, a expansão desmedida do crédito²⁷ etc.).

²² A publicidade, por exemplo, não procura vender um automóvel anunciando suas propriedades físicas: em verdade, o faz propalando idéias, significados e imagens artificialmente atribuídas ao objeto e que apelam, diretamente, à imagem que o consumidor tem ou deseja ter de si mesmo (como sucesso, felicidade, arrojo, virilidade, aventura etc.). Tal estratégia de *marketing* tem por razão de ser o fato de que necessidades materiais podem, eventualmente, ser satisfeitas; já as necessidades psicológicas são, potencialmente, ilimitadas. Um indivíduo pode ter satisfeita sua necessidade material por um meio de transporte diário, mas não satisfazer, de forma sólida e durável, suas aspirações íntimas de felicidade, sucesso ou *status* social (projetadas, momentaneamente, em determinado automóvel).

²³ ALMEIDA JR., Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. *op. cit.*, p. 111. Por seu turno, GOLDBLATT define este consumo atrelado ao significado subjetivo e dissociado das necessidades materiais como “consumo posicional” (*positional consumption*), que capaz de aumentar o bem-estar do indivíduo não em termos absolutos mas apenas em relação à sua percepção de si em comparação com os demais indivíduos (sua posição em relação a eles). Tal consumo gera um bem-estar por demais efêmero e, agregadamente, incapaz de elevar os níveis de bem-estar social (GOLDBLATT. David L.. **Sustainable Energy Consumption and Society: personal, technological or social change?** The Netherlands: Springer, 2005. p. 55).

²⁴ MORIN e KERN afirmam que estas condições provocaram a atomização do indivíduo, que perdeu as antigas solidariedades sem construir outras novas - a não ser as anônimas e administrativas (MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. *op. cit.*, p. 83).

²⁵ Conforme adiante abordado (Capítulo 2, item 2.3.).

²⁶ Dada a limitação das bases materiais (a escassez, que se encontra no cerne do problema econômico - conforme se verá no Capítulo 3 - *infra*), o desperdício representa um fator de agravamento da iniquidade intrageracional e, nesta medida, uma prática eminentemente antiética (vide Capítulo 2, item 2.3. *infra*).

²⁷ O dinheiro e, em maior medida o crédito, por exemplo, são típicas expressões do desencaixe entre tempo e espaço na Modernidade: sua função é retardar o tempo das transações (dissociando o momento da aquisição em relação ao do pagamento) e, ainda, separando as transações do local tradicional da troca. Com o aprofundamento destas condições, na contemporaneidade, o dinheiro dissocia-se ao máximo do fator espaço, perdendo a propriedade física e se tornando mero fluxo informacional. Em face desta constatação, tem-se uma nova dimensão para o popular ditado “tempo é dinheiro”.

A constatação e compreensão deste desencaixe (ou dissociação) entre tempo e espaço fornece um valioso aporte para a compreensão dos impactos deletérios da Sociedade de Consumo sobre o meio ambiente. Com efeito, as relações sociais não existem no vazio, pois em estreita interdependência e articulação com o suporte material (meio ambiente natural) no qual se inserem. Em sociedades tradicionais, os impactos de qualquer ação humana sobre o meio ambiente podiam ser percebidos pela coletividade em um curto espaço de tempo. A partir da Modernidade, todavia, observam-se várias condições²⁸ específicas e interligadas que, em conjunto, fazem com que o sujeito moderno (o consumidor) não tenha uma razoável noção de onde vieram e de como foram produzidos os bens que adquire (e, portanto, dos impactos de seu “ciclo de vida” – produção, fruição e descarte – sobre a natureza). Esta falta de percepção é causada pelo alto grau de dissociação entre tempo e espaço nas relações de produção e consumo e é agravada pelo fato de as avaliações de impacto ambiental representarem projeções para o futuro.

A constatação dos efeitos socioambientalmente deletérios das formas de organização social gestadas na Modernidade está no cerne da desconstrução de suas utopias e do desencantamento com suas promessas de progresso ilimitado. Seja em virtude de grandes catástrofes (como *Three Mile Island* e, principalmente, Chernobyl²⁹), seja em razão da constante degradação dos ecossistemas (decorrente da poluição advinda da produção e do descarte de bens de consumo), passa-se a observar uma tomada de consciência social acerca dos riscos decorrentes da crença desmedida nos progressos da técnica³⁰ e de que estes, ao contrário do que seria desejável, poderiam vir a aumentar a instabilidade (e insegurança) social. Desto deste quadro social mais amplo, a questão ambiental ganha crescente destaque.

Em um primeiro momento, havia a crença generalizada de que a expansão do paradigma social da Modernidade seria capaz de gerar um aumento de bem-estar, tanto em termos subjetivos (felicidade), quanto objetivos (condições materiais). Com a consolidação e evolução do modelo, começaram a se tornar evidentes seus problemas: em primeiro lugar, quanto à desigualdade material (intrageracional); e em segundo, quanto à constatação da

²⁸ Urbanização, industrialização, monetarização e massificação das relações sociais (sobretudo em torno do consumo).

²⁹ Vazamentos de reatores nucleares (ocorridos nas localidades de mesmo nome, respectivamente no nordeste dos EUA 1978 e na Ucrânia, então membro da URSS, em 1986) responsáveis pelo lançamento de grandes quantidades de radiação na atmosfera.

³⁰ Ulrich BECK é o autor contemporâneo que trabalha, com maior propriedade, a questão dos grandes riscos advindos da crença desmedida nos progressos da técnica. A partir das características da Modernidade Aprofundada identificadas por GIDDENS, BECK constrói sua teoria da Sociedade de Risco (por todos: BECK, Ulrich; WILLMS, Johannes. **Conversations with Ulrich Beck**. Cambridge: Policy Press, 2004).

degradação ambiental por ele provocada (fonte de desigualdade intergeracional).³¹

Tal inferência é resultado de uma tomada de consciência da sociedade, proporcionada pelas formas reflexivas de comunicação contemporâneas e a consequente difusão constante de informações sobre a questão. Os impactos socioambientalmente deletérios do corrente modo produção e consumo, assim, foram trazidos para o centro das discussões políticas (e jurídicas) hodiernas.

Cada vez mais, a preocupação socioambiental se faz presente, do cotidiano do cidadão comum às discussões acadêmicas em todas as áreas do conhecimento.³² Foi-se o tempo em que a pauta era exclusiva de “ecologistas”. Em razão do forte apelo que possui³³, a emergência socioambiental, aliada à ampla divulgação dos problemas climáticos, poluição e esgotamento de recursos naturais, faz surgir um âmbito de debate no qual nasce o anseio por um modelo de desenvolvimento sustentável³⁴

A crítica ao paradigma industrialista/produtivista, fundada na preocupação ambiental, representa o surgimento de um novo “fato social”³⁵, portador de grande potencial emancipatório³⁶, na medida em que significa o surgimento de novas agendas políticas e novas necessidades sociais.

Neste contexto, observa-se a ampliação da preocupação ambiental, que além do âmbito da produção, passa a abarcar o do consumo, maximizando o referido potencial emancipatório na medida em que traz a esfera pública para o centro da ação privada cotidiana (o consumo), politizando o consumidor e o transformando, de um mero mandatário da própria

³¹ A diferenciação entre consumo e consumismo (entre o necessário e o supérfluo) não é fácil. Em um cenário carente de critérios para tanto, a temática ambiental lança uma nova luz sobre a questão, fazendo inferir que a fronteira entre um e outro reside na capacidade de suporte do meio ambiente.

³² É de se observar que a Área de Concentração (“Direito Econômico e Socioambiental”) e as Linhas de Pesquisa (“Sociedades e Direito” e “Estado, Atividade Econômica e Desenvolvimento Sustentável”) do Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PPGD/PUCPR são expressões deste fenômeno.

³³ A degradação ambiental, por minar o suporte de recursos dos quais a espécie humana extrai as condições para a sua sobrevivência, pode, se não contida, levar à extinção da espécie.

³⁴ Definido como aquele capaz de ampliar, socialmente, as possibilidades de efetiva fruição de liberdades substanciais, lidando com a escassez de forma a compatibilizar as necessidades do presente com os legítimos interesses das futuras gerações. Em termos jurídico-normativos, tal conceito representa, contemporaneamente, a dimensão agregada dos fundamentos e objetivos da Ordem Econômica afirmados na Constituição de 1988. Para um aprofundamento desta percepção, vide BETTI JR., Leonel. **O Desenvolvimento Sustentável como finalidade do Direito Econômico**. Revista de Direito Empresarial nº 10. Curitiba: Juruá, 2008.

³⁵ Compreendido como uma forma de concepção e ação compartilhada coletivamente que implica no estabelecimento de regras consensuais sobre o que é certo ou errado, permitido ou proibido, e que “contribui para que a sociedade seja um sistema estável e integrado” (ARNAUD, André Jean; FARIÑAS DULCE, María José. **Introdução à análise sociológica do sistema jurídico**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000. p. 70).

³⁶ No sentido de um agir ético, consciente e não manipulado (para um aprofundamento e refinamento do conceito confira-se: BAUMAN, Zygmunt. **Por uma sociologia crítica: um ensaio sobre senso comum e emancipação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977).

satisfação (quando muito), em um possível agente consciente de transformação social.³⁷

Para melhor situar estas proposições e suas consequências para o Direito, faz-se necessário contextualizar, historicamente, as causas e nuances do referido deslocamento do discurso ambiental em direção ao seu contemporâneo foco no consumo.

2.2. EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PREOCUPAÇÃO COM A DEGRADAÇÃO AMBIENTAL

Em sua origem, as preocupações com a capacidade de suporte do meio ambiente centravam-se, quase que unicamente, em torno do problema do aumento populacional.

A primeira obra de impacto sobre o tema foi *An essay on the principle of population*, de Thomas MALTHUS (1803), a qual preconizava que enquanto a população crescia em progressão geométrica, a produção de alimentos crescia em progressão aritmética.³⁸ Em que pese a teoria malthusiana ter se mostrado equivocada (em razão de fatores não previstos pelo autor, como as migrações e o aumento da produtividade da terra e do trabalho), suas idéias ressurgiram no período posterior à 2ª Grande Guerra, renovadas pela questão ambiental.

Essa percepção foi apropriada pelos interesses e pela política industrial/ambiental das nações industrializadas, visto que lhes era muito mais conveniente atribuir a degradação ambiental à explosão populacional nos países periféricos do que discutir seus próprios padrões de produção e consumo (e, por consequência, sua responsabilidade pela crise). O problema parecia distante e assim também se mantinha a busca por soluções efetivas. O foco das análises ambientais mantinha-se exclusivamente adstrito à viabilidade da conservação e preservação dos recursos naturais, vistas, naquele então, como questões secundárias em relação à prerrogativa de crescimento econômico.

Já nos anos 60 e 70, com a visibilidade da contaminação ambiental decorrente da poluição e a crise energética decorrente do aumento do preço do petróleo, surgiram debates que sugeriam que o aumento populacional, *per se*, não era suficiente para explicar o aumento da degradação e da poluição. Neste período, procederam-se estudos que apontavam o crescimento exponencial da economia (e da produção industrial) como fonte dos problemas.

³⁷ Conforme será adiante explicitado no Capítulo 2, item 2.3 (*infra*).

³⁸ MALTHUS, Thomas R. **An essay on the principle of population**; and, A summary view of the principle of population. Harmondsworth: Penguin, 1970.

O relatório “*Os limites do crescimento*”, elaborado pelo chamado Clube de Roma (fundado em 1968) e publicado em 1972³⁹, é um expoente deste paradigma analítico, que começa a atribuir relevância à produção na causa dos problemas ambientais.

Tal tendência teve seu ápice no mesmo ano de 1972, com a “Conferência da Nações Unidas sobre o meio ambiente humano – Estocolmo 72”.⁴⁰ Nesta, travou-se um confronto ideológico e diplomático entre o Norte e o Sul, na medida em que os denominados países em desenvolvimento exerceram forte pressão para que se reconhecesse que a principal causa da crise ambiental era o modo de vida das sociedades localizadas nos países mais ricos, as quais consumiam (e consomem) a maior parte dos recursos do planeta e geravam (e geram) a maior parte dos resíduos. A partir deste debate, a Conferência veio a concluir, formalmente, que a deterioração do meio ambiente era causada pelo crescimento populacional, pela urbanização e pela industrialização.⁴¹

Com isso, o debate ambiental sofreu grande deslocamento, com o surgimento de novos argumentos e novos significados. PORTILHO afirma que Estocolmo inaugurou o Ambientalismo Público, aumentando a cobertura jornalística e incentivando um progressivo aumento do interesse das pessoas comuns pela questão ambiental.⁴²

Os próprios países desenvolvidos passaram a reavaliar sua condição, limitando-se, entretanto, a rever o aspecto técnico do processo produtivo de forma a buscar torná-lo ambientalmente amigável (sem descaracterizá-lo, em essência). Assim, surgiram diversas medidas regulatórias que visavam à contenção dos níveis de poluição, limitação de emissões etc..

Desta forma, a emergência socioambiental e o surgimento de um discurso social centrado na degradação ambiental (e, principalmente, o deslocamento do foco das preocupações correlatas para os limites do processo produtivo) acabaram por desconstruir o moderno paradigma (surgido com a Revolução Industrial) de que a expansão da produção e o crescimento econômico aumentam, necessariamente, o bem-estar social.

³⁹ **The Story of the Club of Rome.** Disponível: em <http://www.clubofrome.org/eng/about/4>. Acesso em: 10/02/2010.

⁴⁰ UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM – UNEP. Stockholm 1972. Report of the United Nations Conference on human environment. Disponível em: www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentID=97. Acesso em: 10/02/2010. Nesta conferência, tornou-se célebre o fato de o representante brasileiro ter convidado as indústrias dos países desenvolvidos para que viessem poluir no país, pois, se os países ricos não queriam mais o progresso, ele aqui seria bem vindo (cf.: SILVA, Geraldo Eulálio do Nascimento e. **Direito ambiental internacional**. 2 ed., rev. e atualizada. Rio de Janeiro:Thex Ed., 2002.)

⁴¹ PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. p.

45.

⁴² *Idem*. p. 48.

Ainda que socioambientalmente promissora, a concepção teórica gestada em Estocolmo foi insuficiente. Ainda que tenha identificado o papel dos processos produtivos na degradação, limitou-se a encará-lo sob o ponto de vista meramente tecnicista, ignorando o outro lado da moeda: o consumo e os estilos de vida decorrentes da Modernidade. Se identificou a possibilidade de superação do conflito capital x trabalho por meio da questão ambiental, falhou ao relevar o novo conjunto de sujeitos difusos que surgem no centro da relação interdependente e fluida que se constrói entre o consumo e o meio ambiente: os próprios consumidores.

Mais recentemente, observa-se um novo passo na evolução destas discussões, de forma que passam a proliferar análises centradas nos impactos do consumo sobre o meio ambiente.

O início deste deslocamento discursivo se dá com o “Relatório Brundtland”, da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, *Nosso Futuro Comum* (1987) que reconhece, formalmente, o impacto dos diferentes estilos de vida (e de consumo) na degradação ambiental.⁴³ Ainda que tímido em suas proposições (que passaram ao largo de qualquer debate sobre a alteração de padrões ou a redução dos níveis de consumo), o relatório foi o primeiro documento internacional de relevância a emprestar reconhecimento à questão.

Segundo PORTILHO, esta tendência veio a se consolidar com a Conferência Rio – 92 (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento/Cúpula da Terra), na qual se procederam controversos debates sobre a contribuição relativa das práticas de consumo para os problemas ambientais globais. Em tais debates, os países em desenvolvimento e os novos movimentos sociais (ONGs internacionais, principalmente) esforçaram-se para atribuir uma maior parcela de responsabilidade pela crise ambiental aos padrões de consumo dos países desenvolvidos. Em que pese a forte resistência, acabaram logrando certo êxito, estabelecendo um paradigma de análise que desde então, consolidou-se, expandiu-se e aprofundou-se.⁴⁴

Se a Rio-92 foi um marco no reconhecimento internacional da importância dos impactos dos padrões de consumo nos problemas ambientais, a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável/Johannesburg-2002 constituiu um marco normativo internacional na matéria visto que nela foi firmado o compromisso pela adoção de um programa integrado de suporte a iniciativas regionais e nacionais de aceleração da mudança

⁴³ UNITED NATIONS. **World Commission on Environment and Development: Our Common Future**. Disponível em: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Acesso em: 10/02/2010.

⁴⁴ PORTILHO, Fátima. *op. cit.* p. 51.

em direção do consumo e produção sustentáveis. Com isso, os Estados nacionais participantes vieram a alterar, normativamente, os principais objetivos da política econômica internacional, subordinando-a ao paradigma da sustentabilidade.⁴⁵

Este consenso refletiu-se em diversas outras publicações e conferências, como o Simpósio sobre Consumo Sustentável de Oslo (1994) e movimentos, iniciados em 1995, que objetivavam a inclusão do tema “consumo sustentável”⁴⁶ nas *Guidelines* das Nações Unidas sobre Proteção do Consumidor.⁴⁷

Ao lado dos efeitos subjetivamente perversos do consumismo, já bem identificados⁴⁸, restaram descortinados os efeitos objetivamente perversos do consumo desmedido, na forma de impactos ambientais que, em caráter difuso, acabam por ser suportados por toda a sociedade.

Hodiernamente, amplia-se a noção de que a solução do problema da degradação ambiental depende da adequação dos padrões de produção e consumo à capacidade de suporte do ecossistema global. A percepção da necessidade de mudanças em direção ao consumo consciente e sustentável passa a integrar o próprio espírito do nosso tempo (e da própria sociedade).

Faz-se imperativo, por isso, perquirir as formas pelas quais o Direito pode dar respostas normativas eficazes, eficientes e socialmente justas em face desta necessidade. Tal tarefa passa pela prévia compreensão das possibilidades e riscos sociais de uma abordagem consumerista da questão ambiental.

⁴⁵ SCHERHORN, Gerhard. Sustainability, consumer sovereignty and the concept of market. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.). **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. New York: Springer, 2005. p. 302.

⁴⁶ Apresentar uma definição estrita de consumo “sustentável” é algo tão difícil quanto definir o próprio conceito de sustentabilidade. Ainda assim, vale destacar que, conforme definido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), consumo sustentável é “o fornecimento de serviços e produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais, de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante do ciclo de vida do serviço ou produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras” (CONSUMERS INTERNATIONAL. **Consumo sustentável**. 2. ed. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998. P. 64).

⁴⁷ MATHIOS, Alan M., MAYER, Robert N. The changing relationship between consumer and environmental policy: analysing JCP’s quarter century of coverage. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.). **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. *op. cit.*, p. 31. A inclusão pleiteada veio a ocorrer por meio de uma revisão das *guidelines* em 1999. Vale ressaltar que estas *guidelines* são instrumentos de Direito Internacional, não vinculantes e de cumprimento não obrigatório, cuja função é estabelecer princípios comuns para a orientação dos específicos regimentos internos dos Estados membros.

⁴⁸ É bastante difundida a assertiva de que, dadas as condições da Modernidade, os sujeitos trabalham mais do que deveriam para comprar bens dos quais não necessitam e que, tampouco, colaboram para sua felicidade.

2.3. O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE (OU CONSUMIDORES-CIDADÃOS: RISCOS E POSSIBILIDADES DO DISCURSO SOCIAL FUNDADO NO CONSUMO SUSTENTÁVEL)

Na Modernidade, o consumo foi sacralizado no altar da liberdade individual e se tornou instrumento de dissolução dos espaços públicos e do fim da cidadania. O privado exacerbou-se de tal maneira que o sujeito, antes visto como cidadão, passou a sê-lo tão somente como consumidor. O que lhe eram direitos sociais (moradia, educação etc.), passaram a ser encarados apenas como produtos e serviços a serem consumidos (adquiridos e fruídos individualmente).⁴⁹

No paradigma cultural moderno, o conceito de liberdade foi reduzido ao de liberdade de participar do mercado com vistas à satisfação de interesses individuais, em um contexto marcado pelo “vácuo de valores, o egocentrismo, a exclusão, a complexidade e o consumismo.”⁵⁰

A emergência socioambiental, como expressão da complexidade contemporânea⁵¹, possibilita uma nova compreensão do consumismo e de suas raízes egoísticas, ao tornar mais claras suas consequências coletivas e dimensionar, com maior precisão, a real extensão da exclusão que proporciona (estendida às futuras gerações). Partindo deste ponto de vista, EFING e GIBRAN afirmam que o consumismo significa um fator de desenvolvimento desequilibrado, propiciando a escassez dos recursos naturais, o aquecimento global e a desigualdade social.⁵²

Neste cenário, a legitimidade do que se convencionou denominar “interesse do consumidor” encontra-se em xeque. Surge, assim, a necessidade de se redefinir este conceito (e o conhecimento sociológico, econômico e jurídico subjacente) à luz das novas necessidades sociais decorrentes da questão ambiental.

⁴⁹ BETTI JR., Leonel; EFING, Antônio Carlos. **Direito Econômico e Modernidade: a função socioambiental e a resignificação reflexiva do direito à informação para o consumo**. Anais do XVIII Encontro Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI, 2009, Maringá - PR.

⁵⁰ LIMA MARQUES, Cláudia. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. Ed. São Paulo: Editora RT, 2005. p. 178.

⁵¹ MORIN e KERN, ao analisar os problemas sociais, econômicos e ambientais decorrentes da complexidade do atual modelo de produção e consumo, concluem que o estado da civilização atual é o de uma *policrise*, definindo a complexidade como característica do conjunto de “*inter-retro-ações entre os diferentes problemas, agentes, crises e ameaças*”. Partindo de tal definição, citam como exemplo desta *policrise* (definida pela complexidade) os problemas como os de modos de vida, de civilização (como o consumismo), os de meio ambiente e os de percepção de futuro (MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. *op.cit.*, p. 94).

⁵² EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. *op. cit.* p. 2.

O “vácuo de valores” da Modernidade levou ao consumismo pautado por motivações egoístas, narcisistas e fúteis; a um “consumir por consumir” arbitrário e destituído de qualquer preocupação teleológica.⁵³ A contemporaneidade, por seu turno, apresenta condições que permitem vislumbrar um consumo consciente e sustentável, fundado em uma nova ética permeada por valores socioambientais.

A partir do momento em que a preocupação socioambiental é inserida nas decisões de consumo, este se transforma em uma ação deliberadamente voltada ao bem comum e, portanto, eminentemente ética. Ao se falar em consumo consciente, bem como na premência de se promover hábitos orientados à sustentabilidade, torna-se clara a estreita vinculação destes temas com a questão ética.⁵⁴

A ação ética, neste sentido, contrapõe-se ao impulso irracional, motivado pela necessidade física. É a partir da ética que se consolidam os costumes, os valores e os estilos de vida que permitem a vida em sociedade (e, por conseguinte, a existência do ser humano no mundo). A ética, portanto, não é algo dado à sociedade mas, com efeito, é construída e incessantemente reconstruída como um “dever-ser” teleologicamente orientado ao bem comum.⁵⁵

E o que é o consumismo, se não um impulso irracional (e pior: motivado não pela premência física, mas por necessidades ilusórias, artificialmente incutidas por terceiros interessados)? E o que é o consumo consciente e sustentável, se não a construção diuturna de um estilo de vida voltado às boas condições de existência, ao bem estar da coletividade (inclusive das futuras gerações) e à dignidade do ser humano⁵⁶? O consumo consciente e sustentável é, portanto, uma ação ética⁵⁷ e, dada a necessidade de superação do paradigma

⁵³ Com argúcia, GUIMARÃES afirma que, nestas condições, “*o ser humano vendeu sua capacidade crítica em troca de uma cota extra de consumismo*” (GUIMARÃES, Roberto P. *op. cit.*, p. 65).

⁵⁴ Como os hábitos de consumo voltam-se à satisfação de necessidades humanas (materiais ou não), torna-se relevante a observação de GOLDBLATT, para quem o conceito de necessidades, sua relação com os desejos e a ética de satisfazê-los ou negá-los é objeto de um contínuo e talvez não solucionável debate nas ciências sociais. (GOLDBLATT, David L. *op. cit.*, p. 42)

⁵⁵ Em que pese as diversas concepções possíveis de “ética”, o núcleo do conceito refere-se à questão do dever de ação em face de invariantes axiológicas ou valorativas relacionadas à promoção do bem-comum e, nesta medida, à viabilização da vida em sociedade (REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. 24ª Ed. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 32.).

⁵⁶ E também de outras espécies e, até mesmo, de todo o ecossistema global (o que faz sentido quando se fala em “ética animal” ou em “teoria Gaia”, como fazem, respectivamente SINGER (SINGER, Peter. **Libertação animal**. São Paulo: Lugano, 2004) e LOVELOCK (LOVELOCK, James E. **Gaia, uma nueva visión de la vida sobre la tierra**. Tradução de RIOJA, Alberto Menezes. Barcelona: Ediciones Orbis, 1995). Como afirma GUIMARÃES, o processo de desenvolvimento, para ser sustentável, deve transitar do atual antropocentrismo para o biopluralismo, reconhecendo-se às demais espécies o mesmo direito ontológico que à vida (GUIMARÃES, Roberto P. *idem*. p. 56).

⁵⁷ A ética como *ethos*, forma de cuidar da morada (lar) do ser humano, resgata o sentido da economia como *oikonomia*, o estudo do abastecimento deste mesmo lar.

social da Modernidade, uma escolha política, condição contemporânea do exercício da cidadania.⁵⁸

A construção desta nova noção de cidadania, expressa na decisão de consumo, é representativa de um processo de aprendizado social, constituindo “um novo quadro de referência para dar conta da diversidade de questões emergentes.”⁵⁹

Partindo de tal assertiva e tendo em mente que o espaço primordial da ação ética é o dia a dia, tem-se a conexão do presente raciocínio com a proposição de SANTOS, que afirma que, em face da dissolução da esfera pública e da cidadania⁶⁰, a oportunidade de resistência remanesce, justamente, no palco das ações cotidianas.⁶¹

A proposição que se apresenta, neste ponto, é a de que o centro organizador da sociedade atualmente localiza-se nos espaços banais (próximos e cotidianos), na forma do consumo. Se era possível identificar as relações de trabalho no centro das estruturas sociais modernas, pode-se identificar, em suas contrapartes contemporâneas, as relações de consumo.⁶² A complexidade e a fragmentação atual retiram o binômio produção/trabalho e colocam o consumo no centro organizador da sociedade, o que implica em seu deslocamento de um ambiente pseudo-institucionalizado (como é o trabalho) para um de atividades cotidianas.⁶³

Como nada é mais cotidiano que o consumo⁶⁴ (afinal, *todos somos consumidores*⁶⁵ - e, acrescente-se: *consumimos o tempo todo*) a inclusão da variável ambiental (eminentemente ética) nas decisões de consumo constitui tendência de ação social potencialmente

⁵⁸ Refere-se à cidadania no sentido em que a entende FILOMENO, para quem ela “não significa apenas, consoante sua, raiz latina, a qualidade daquele que detém direitos políticos, mas de quem participa das decisões procurando transformar uma realidade” (FILOMENO, José Geraldo. **Consumidor e Cidadania: agente político e econômico**. Revista de Direito do Consumidor, nº 40. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001. p. 263).

⁵⁹ PORTILHO, Fátima. *op. cit.* p. 193.

⁶⁰ Em decorrência do que tal autor denomina “globalização perversa”, com significado semelhante ao que aqui se tem referido como o aprofundamento das condições da Modernidade (SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização...** *op.cit. passim*).

⁶¹ Para SANTOS, em face da globalização (e dissolução dos espaços e massificação), “os espaços banais”, como o cotidiano, tornam-se o ambiente da desalienação, “onde o homem se recusa a reproduzir como certos os comportamentos impostos pela sociedade de massa” (SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1998. p.51).

⁶² Ao lado de expressões como “Sociedade Moderna”, “Pós-Moderna”, “de Risco”, “da Informação” etc., fala-se em “*Sociedade de Consumo*”.

⁶³ É de se notar que o paradigma clássico de análise sociológica da Modernidade foca, precipuamente as atividades produtivas (indústria) e o trabalho como centro organizador da sociedade. Já a contemporaneidade, ainda que fortemente marcada por estes fatores, permite que se vislumbre um novo paradigma social, ainda não consolidado, fundado no consumo redefinido pela questão socioambiental.

⁶⁴ Exceto, provavelmente, as funções biológicas.

⁶⁵ “*All of us are consumers*”, como celebrizado por John F. KENNEDY em discurso dirigido ao Congresso norte-americano em 15 de março de 1962 (KENNEDY, John F.. **Special Message on Protecting the Consumer Interest**. Disponível em http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/uploadedfiles/4F4F223B-73E3-4F19-85C6-E705AD922376_kennedy.pdf. Acesso em: 10/02/2010).

emancipatória. Neste sentido, o próprio paradigma moderno do conflito (esquerda x direita, burguesia x proletariado) é superado pelo caráter difuso do pensamento ecológico, criando novas necessidades e demandando novos arranjos institucionais.⁶⁶

Tal constatação encontra suporte na teoria da estruturação dualista de GIDDENS, segundo a qual, na sociedade atual, não só as macro-estruturas definem os comportamentos cotidianos, mas, em igual medida, o agregado destes também acaba por influenciar a formação daquelas.⁶⁷ Como afirma ÖLANDER, a identificação de uma “causalidade dual”, ou seja: o fato de que não só a estrutura macroeconômica define o comportamento dos indivíduos, mas que estes também podem, por suas escolhas, influenciar os rumos da economia.⁶⁸

Esta concepção teórica é particularmente útil como ferramenta de análise das potencialidades inerentes à idéia de um consumo consciente e sustentável. Se na Modernidade os mercados (estruturas não personificadas e, portanto, amorais) determinavam o comportamento dos consumidores (tornando-os autômatos, vazios de orientação ética), na Contemporaneidade abre-se a possibilidade de as escolhas pessoais de consumo (eticamente orientadas pela preocupação socioambiental) venham a influenciar positivamente a formação dos mercados.

Se o centro organizador da sociedade atual localiza-se no consumo e se é possível que os indivíduos (consumidores) possam alterar as estruturas macroeconômicas por meio de suas escolhas individuais, surgem diversas questões acerca da dimensão ética do ato de consumo, antes visto como um meio pontual de satisfação pessoal e, agora, compreendido em um âmbito de responsabilidade social muito mais ampla.⁶⁹ Na medida em que são cada vez mais reconhecidos os macro-impactos ambientalmente deletérios da Sociedade de Consumo, observa-se uma verdadeira virada copernicana na forma como se percebe o fenômeno social do consumo: do foco nos direitos dos consumidores para o foco em seus deveres e

⁶⁶ Corroborando tal entendimento, Mikhail GORBACHOV, ex-presidente da extinta URSS e um dos principais responsáveis pelo fim da Guerra Fria e pela queda do Muro de Berlim, afirmou, em recente artigo, que a questão ambiental é o verdadeiro “muro” a ser derrubado nos dias atuais (GORBACHOV, Mikhail. **Mais muros para cair**. Jornal Valor Econômico, edição de 10 de novembro de 2009, p. A15). No mesmo sentido, a observação constante no Programa do Partido Verde brasileiro: “O PV não se aprisiona na estreita polarização esquerda versus direita. Situa-se à frente.” (PARTIDO VERDE. Programa. Disponível em http://www.pv.org.br/interna_programa.shtml. Acesso em: 10/02/2010).

⁶⁷ GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003. p. 30/33 e 392

⁶⁸ ÖLANDER, Folke. Consumers psychology: not necessarily a manipulative science. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. *op. cit.*, p. 18.

⁶⁹ STØ, Eivind; THRONE-HOLST, Harald; VITTERSØ, Gunnar. The role of consumers in environmental successes. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. *op. cit.*, p. 327.

responsabilidades.⁷⁰

Neste novo paradigma, o interesse do consumidor não é mais entendido como limitado à busca pela maximização de utilidade individual, passando a abarcar, reflexivamente, considerações de cunho ético e coletivo.⁷¹

É por isso que PORTILHO define o papel do discurso do consumo sustentável como o de servir de oportunidade de reflexão, de forma que “as consequências de nossas velhas maneiras de aquisição e gasto, até então obscuras, seriam agora tornadas transparentes pelo discurso verde, com o objetivo de estimular um processo reflexivo e cognitivo que guiaria o indivíduo e as demandas sociais para processos de produção e consumo menos ambientalmente predatórios”.⁷²

Tal fenômeno pode ser melhor compreendido à luz do conceito de *reflexividade* cunhado por GIDDENS, segundo o qual na vida social contemporânea, as práticas sociais são constantemente analisadas e reformadas à luz das informações produzidas acerca daquelas mesmas práticas.⁷³ O fato de a sociedade passar a examinar e buscar reformar suas próprias práticas de consumo em razão das informações que surgem acerca das consequências socioambientalmente nefastas destas práticas, constitui um movimento essencialmente reflexivo.

Os atuais padrões de produção e consumo, aliados à crescente conscientização acerca de suas consequências socioambientalmente deletérias fazem, de forma complexa e reflexiva com que todos passem, ao mesmo tempo, a ser (e a se ver como) agentes e vítimas do problema. Na medida em que, nas condições da contemporaneidade, as relações sociais tornam-se difusas, as próprias ações emancipatórias também, de forma que os sujeitos difusos tornam-se seus principais agentes.

Se as preocupações ambientais passam a integrar a ação cotidiana de consumo, reinsere-se a esfera pública (política) no cotidiano, ainda que por meio de uma ação aparentemente privada. Se a esfera pública outrora fora privatizada, agora o espaço privado é invadido pelo público e o consumidor passa a poder exercer a cidadania no ato de consumo

⁷⁰ UUSITALO, Lissa. Consumers as citizens. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. *op. cit.*, p. 128/129. Tal constatação possui profundas implicações para a regulação jurídica das relações de consumo, conforme exposto no item 2.4 (*infra*).

⁷¹ UUSITALO, Lissa. *idem*. p. 129.

⁷² PORTILHO, Fátima. *op. cit.*, p. 159.

⁷³ GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. *op. cit.*, p. 45. O conceito de reflexividade não representa apenas a reforma das práticas sociais por meio da *reflexão* sobre as informações destas advindas, mas, também, o fato de que tais reformas passam a ocorrer como que por *reflexo*, em virtude do desencaixe entre tempo e espaço, principalmente em relação à velocidade dos fluxos informacionais na sociedade contemporânea.

(atuando de forma ética, privatisticamente comprometido com as consequências coletivas e difusas do seu agir).

Em que pese o engajamento político dos cidadãos ser, hoje em dia, aparentemente menor do que no passado, seu interesse por questões coletivas não é menor, ainda que não canalizado por meio de instituições formais (como os partidos políticos). As questões de interesse público são acompanhadas de forma bastante atenta, ainda que difusa, por meio das diversas mídias disponíveis no espaço cotidiano (seja em casa, no trabalho ou em espaços de confraternização) e redundam em debates e discussões nestes mesmos espaços.⁷⁴

Estas condições permitem que se inverta o paradigma moderno de exacerbação do “privado/individual” em detrimento do “público/coletivo” (no qual o “cidadão” é visto apenas como “consumidor”).⁷⁵ Com a introdução da preocupação coletiva com o meio ambiente nas decisões individuais de consumo, o consumidor vê-se reinvestido na condição de cidadão e, assim, passa a poder exercer, no espaço cotidiano, decisões cada vez mais políticas e menos egoístas (o que adquire considerável relevância quando se tem em mente que todos somos consumidores e consumimos o tempo todo). Altera-se o paradigma sócio-econômico da “soberania do consumidor” para a “cidadania do consumidor.”⁷⁶

Surge, então, o que se pode denominar “consumidor-cidadão”, sujeito ético que demonstra substancial consideração de valores na escolha ou rejeição dos bens que consome, com a deliberada intenção de promover finalidades políticas (como, no caso, atreladas aos valores socioambientais). Tal fato significa o surgimento de um consumerismo político, fenômeno social típico do atual estágio da Sociedade de Consumo e que representa grande mudança nas formas de participação política.⁷⁷ Neste sentido, o consumerismo político voltado à sustentabilidade utiliza o mecanismo de mercado para reforçar a ação política desenvolvida no âmbito das instituições democráticas, constituindo um terceiro âmbito de relações sociais, entre o público e o privado a permitir a comunicação reflexiva entre ambos.

Na medida em que a globalização econômica cria um vácuo político que não permite

⁷⁴ UUSITALO, Lissa. *op. cit.* p. 133/134.

⁷⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo...** *op. cit. passim*.

⁷⁶ PORTILHO, Fátima. *op. cit.*, p. 218.

⁷⁷ Como referido acima, os indivíduos contemporâneos tendem a não mais canalizar suas aspirações políticas por meio de estruturas formais e institucionalizadas, como os partidos políticos. Estas estruturas, originadas na Modernidade, parecem não corresponder aos desejos de representação e ação de tais sujeitos, inseridos em um contexto fluido, complexo e reflexivo, no qual a ação cotidiana, ainda que isolada, paradoxalmente parece fazer mais sentido (e até ser mais efetiva) do que a procura por canais institucionalizados. Isso não implica, por óbvio, em uma rejeição às instituições democráticas mas, tão somente, uma dificuldade dos sujeitos difusos em com elas se relacionar. De fato, pode-se dizer que as práticas de consumo consciente e sustentável representam uma complementação a tais instituições (posto que fundadas na busca pelas mesmas finalidades constitucionais).

vislumbrar soluções para os problemas globais por meio dos sistemas políticos tradicionais, o consumerismo político torna-se um canal de exercício da consciência crítica e de ações reflexivas que, ainda que individuais, representam a expressão de uma identidade cultural voltada às questões coletivas.⁷⁸ Tais práticas representam, portanto, uma manifestação essencial do que GIDDENS denominou de “política de vida”, ou seja, da política das decisões do cotidiano.⁷⁹

Em suma, o consumo consciente e sustentável relaciona-se com as dimensões sociais e políticas do consumo, dizendo respeito à própria natureza da cidadania na sociedade contemporânea.⁸⁰ Nesta medida, o componente político da idéia de sustentabilidade constitui importante fator de aprofundamento da democracia e do exercício da cidadania. Para além do comportamento individual, todavia, o exercício da ética e da cidadania no ato de consumo deve ser visto, precipuamente, em um contexto mais amplo, considerando sua dimensão agregada e, por consequência, seu grande potencial como fator catalizador de transformação social.⁸¹

Ocorre, entretanto, que se a idéia do consumo consciente e sustentável e o discurso social a ela atrelado representa grande potencial de transformação social rumo a um ambiente de mercado permeado por relações mais éticas e cidadãs, também apresentam alguns riscos que poderiam transformá-los, ao contrário do que seria desejável, em instrumentos de instabilidade social. Estes riscos podem ser divididos em dois grupos: a) os de apropriação (por agentes econômicos interessados) e b) os de deturpação (pelos próprios consumidores).

Ao se falar em risco de apropriação, quer-se ressaltar a possibilidade de que o apelo à causa ambiental, por meio da idéia de consumo sustentável, pode, na ausência da devida regulação (e eventual coerção), ser “capturado” pelos interesses puramente comerciais de agentes econômicos interessados/beneficiados, capazes de veicular “alegações ambientais” falsas para promover seus produtos e serviços. Em termos sociais, o principal perigo desta captura discursiva é a possível disseminação do desencanto e da descrença em relação às

⁷⁸ JENSEN, Hans Rask. Environmentally co-responsible consumer behavior and political consumerism. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. *op. cit.*, p. 173.

⁷⁹ Para GIDDENS, observa-se, na contemporaneidade, o retorno do debate ético e as questões existenciais (excluídos das discussões políticas modernas) às mais diversas esferas da vida, de questões que vão, por exemplo, da genética à uma ampla gama de temas ecológicos (GIDDENS, Anthony; PIERSON, Christopher. **Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity**. Stanford: Stanford University Press, 1998. p. 149.).

⁸⁰ STØ, Eivind; THRONE-HOLST, Harald; VITTERSØ, Gunnar. *op. cit.* p. 327.

⁸¹ Corroborando este raciocínio, JENSEN relata que em muitos países, pesquisas identificaram que os cidadãos são bastante inclinados a ver o mercado como um canal de participação política e, por isso, os consumidores podem ser vistos como atuais ou potenciais atores políticos (JENSEN, Hans Rask, *op. cit.*, *idem*. p. 171).

medidas de consumo sustentável, o que é particularmente nocivo em se tratando de uma prática ainda não consolidada em larga escala.

Ainda em relação ao risco de apropriação discursiva, observa-se o perigo de se atribuir toda a responsabilidade (em sentido amplo) pela degradação ambiental aos consumidores e de se eximir as estruturas mais organizadas (Estado e empresas privadas) de qualquer dever de ação. É de se notar que, além de sua responsabilidade pela regulação e pela produção em sentido estrito, tais entidades são, também, consumidoras e, como tal, grandes responsáveis pelo impacto ambiental decorrente do consumo. Neste sentido, a repercussão das decisões de consumo de um Estado ou pessoa jurídica privada possui, por seu vulto, maior relevância individual do que as condutas do cidadão/consumidor final.

Já o risco de deturpação advém da possibilidade de exacerbação do individualismo pela acentuação demasiada do caráter subjetivo na estratégia de consumo sustentável, o que pode levar à perda de seu apelo político e social. Se o consumo sustentável pode ser veículo de renovação da cidadania, também pode representar mera busca pela diferenciação egoística e a obtenção de *status* em certo grupo social (tornando-se consumismo). Se for assim pervertida, encarada e socialmente aceita, a busca pelo consumo sustentável perde completamente sua eficácia como ação social, tornando-se mais parte do problema do que da solução. Isso porque o consumo puramente egoísta (ainda que consciente) reforça a premência do privado sobre o público, enfraquecendo a ética da responsabilidade coletiva. Por outro lado, se eticamente concebida, tal busca torna-se importante valor cultural, catalisador do sentimento de pertencimento e de comunidade, na medida em que todos encontram-se expostos às consequências nocivas da degradação ambiental e, ao mesmo tempo, em posição relativa de colaborar, cotidianamente, para a solução do problema.

O contexto cultural⁸², assim, adquire particular relevância na busca pela consolidação de um paradigma de consumo sustentável. Não basta que os consumidores tenham ciência dos efeitos socioambientalmente deletérios de seus hábitos; faz-se necessário que tenham consciência deles, o que somente é possível se tais consequências forem reprováveis em face de valores culturalmente construídos e subjetivamente arraigados.⁸³

⁸² Expressão que se utiliza para significar a forma pela qual os indivíduos em determinada sociedade, em determinado momento, organizam a realidade e nela constroem significados e coerência valorativa (BECKMANN, Suzanne C.. In the eye of the beholder: danish consumer-citizens and sustainability. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. *op. cit.*, p. 272).

⁸³ O que se comprova pelo fato de se observar uma considerável discrepância entre as crenças e intenções expressadas pelos indivíduos em relação ao meio ambiente e seus respectivos padrões de consumo. Para BECKMANN, a falta de explicações convincentes para esta discrepância reside na insuficiência dos modelos clássicos de análise das preferências dos consumidores, que desconsideram o contexto cultural geral, que serviria

Por isso, tem-se a relevância de se caracterizar o consumo consciente e sustentável como parte de uma importante e expressiva criação de valores culturais. Por meio de tal abordagem, os consumidores apresentam-se muito mais suscetíveis a cooperar com a proteção do meio ambiente, na medida que tal valor passa a integrar sua própria identidade cultural, tornando-se parte central de seus estilos de vida. Faz-se necessária, para tanto, uma compreensão do consumo sustentável em sua dimensão cultural e simbólica, concebendo os estilos de vida ambientalmente adequados como formadores de identidades culturais e, portanto, como fator de incentivo à cooperação⁸⁴

Se a dimensão simbólica e cultural do consumo é determinante no comportamento dos consumidores, identifica-se, na contemporaneidade, o potencial para que o consumo não mais seja visto como forma de diferenciação egoísta mas, com efeito, de identidade social (e do sentimento de pertencimento e comunidade por ela acarretado). Neste sentido, abre-se margem para que os mesmos vetores que funcionaram como catalisadores do consumismo na Modernidade passem, na contemporaneidade, a atuar como propulsores do consumo sustentável. Explica-se: como referido, o desejo de diferenciação (e ascensão) social levou, na Modernidade, os estratos menos abastados da população a tentar mimetizar os hábitos de consumo das elites (econômicas, intelectuais etc.). Atualmente, a crescente conscientização social, acerca da necessidade de adoção de hábitos de consumo sustentável, inicia-se, justamente, pelas elites intelectuais, por aqueles indivíduos com maior acesso à informação e possibilidades de processá-la de forma crítica.

Estas elites, classicamente tidas como “formadoras de opinião”, podem – e devem – servir de exemplo para aqueles que nelas se espelham, fomentando um ambiente de disseminação e consolidação de identidades culturais ligadas aos valores socioambientais pelo vetor do consumo sustentável.

A ressalva, que se faz necessária, refere-se ao risco, acima identificado, de as estratégias de consumo sustentável descambarem para o consumismo, pela busca pela diferenciação egoística e obtenção de *status* em certo grupo social (tornando-se, enfim, um mero modismo). Tal risco é genericamente possível quando se constata a possibilidade de uma massa de indivíduos menos conscientes buscarem apenas copiar os hábitos de certas elites; é, também, particularmente presente no Brasil, país marcado por altas taxas de analfabetismo

de termômetro das crenças e motivações individuais e, nesta medida, seria capaz de determinar até que ponto a preocupação ambiental é capaz de se transformar em ação (BECKMANN, Suzanne C.. *op. cit.* p. 258).

⁸⁴

UUSITALO, Lissa. *op. cit.* p. 133 e 146.

funcional⁸⁵ (ou seja, por um grande contingente de indivíduos incapazes de compreender e/ou processar de forma crítica as informações que recebem). Neste cenário, não é irreal supor que muitos indivíduos apenas copiarão os aparentes hábitos de consumo sustentável, sem maiores reflexões de cunho ético ou pretensões de exercício de cidadania, mantendo suas motivações imediatamente fúteis e egoísticas (o que não colaboraria para a diminuição do consumo supérfluo nem para garantir a sustentabilidade no médio/longo prazo).

Para se evitar tal risco, faz-se necessária a vinculação das estratégias de consumo sustentável a valores socioambientais e à formação de um contexto cultural favorável ao desenvolvimento de ações ligadas à sustentabilidade. Se os indivíduos adotarem hábitos de consumo sustentável não por modismo, mas pela adesão a valores culturais socioambientais (internalizando-os), restará intacto o potencial emancipatório do ideal de consumo sustentável, mesmo que se prescinda de uma profunda reflexão individual acerca de toda a complexidade relacionada à emergência socioambiental.⁸⁶

É possível, assim, aproveitar a constatação empírica da mimetização dos hábitos de consumo das elites (formadoras de opinião) pelos demais estratos sociais sem que se recaia em modismos ou em delírios de diferenciação egoística. Ainda que não seja possível que cada consumidor tenha a exata ciência das consequências de seus hábitos de consumo, é perfeitamente possível que se crie, por meio da difusão de valores e identidades culturais socioambientais, uma ampla conscientização acerca do potencial nocivo.⁸⁷

Com isso, o discurso ambiental é fator de extrema importância na definição de como a coletividade consumidora percebe estes valores e constrói tais identidades. Discurso, para estes efeitos, pode ser definido como um “específico conjunto de conceitos, idéias e categorizações que são produzidos, reproduzidos e transformados em um conjunto particular de práticas através das quais é dado significado às realidades físicas e sociais.”⁸⁸ A interação discursiva, portanto, pode criar novos significados e identidades; pode alterar padrões cognitivos, criar novas necessidades, novas interpretações e novos posicionamentos.

Na medida em que as escolhas de consumo são tomadas de acordo com reações

⁸⁵ Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP do Ministério da Educação do Governo Federal, “o Brasil possui cerca de 16 milhões de analfabetos com 15 anos ou mais e 30 milhões de analfabetos funcionais.” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Mapa do Analfabetismo. Disponível em http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/outras/news03_19.htm; Acesso em: em 10/02/2010).

⁸⁶ Do ponto de vista da teoria econômica, tal fenômeno pode ser compreendido no contexto da geração de externalidades positivas (como explicitado no Capítulo 3, item 3.3, *infra*).

⁸⁷ Os valores culturais, neste sentido, constituem atalhos informacionais socialmente arraigados que possibilitam a existência humana sem que se tenha um longo processo de deliberação racional acerca de cada ação cotidiana (o que, sem dúvida, inviabilizaria a vida em sociedade).

⁸⁸ JENSEN, Hans Rask. *op. cit.*, p. 168.

racionais e, também, irracionais aos discursos sociais em geral, o mercado passa a ser visto como espaço complementar de participação política, com grande potencial para ser cada vez mais utilizado por consumidores que desejem expressar suas identidades culturais fundadas em valores socioambientais.

As constatações até aqui procedidas remetem ao que foi afirmado na introdução deste trabalho, no sentido de que, em que pese a corrente crítica que afirma ser o consumidor uma vítima da comunicação massificada, completamente alienado e produto de necessidades fabricadas pela indústria/mídia⁸⁹, este trabalho assume que limitar a análise⁹⁰ a tal ponto de vista seria por demais empobrecedor. Com GARCÍA CANCLINI, a posição aqui assumida é a de que as relações de consumo constituem fenômeno “mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências.”⁹¹ Com PORTILHO, afirma-se que uma perspectiva contrária significa superestimar a capacidade de manipulação dos fornecedores e ignorar as “possibilidades de resistência e interpretação das mensagens por parte dos consumidores.”⁹² Ainda que se tome cuidado para não adotar, de forma acrítica, a “soberania” decisória e racionalidade ilimitada do consumidor (conforme definidas pela economia neoclássica⁹³), acredita-se que seja possível pensar o consumidor como agente capaz de agir conscientemente e, portanto, de aprimorar as relações de consumo por meio de suas escolhas.

Esta concepção contemporânea é especialmente relevante para o Direito por suas consequências para a formulação de políticas públicas para a sustentabilidade, porque apresenta uma possibilidade mais otimista, que não considera todo ato de consumo como deletério ao meio ambiente. Representa, por isso, um caminho mais pragmático, fundado em valores éticos e de colaboração, os quais remetem a sentimentos mais positivos e construtivos do que a alienação, a culpa individual ou o fatalismo niilista (usualmente observados em face da questão ambiental⁹⁴). O ideal de aprimoramento socioambiental das relações de consumo pressupõe que os consumidores possam afirmar suas subjetividades no espaço cotidiano, expressando valores culturais por meio de seus hábitos de consumo.⁹⁵

Na esteira do deslocamento discursivo descrito no item 2.2 e das possibilidades sociais

⁸⁹ SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização...** *op. cit.*, p. 48/50. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo...** *op. cit.*, *passim*.

⁹⁰ Em quaisquer de suas dimensões (social, econômica, ambiental ou jurídica).

⁹¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. p. 51.

⁹² PORTILHO, Fátima. *op. cit.* p. 103.

⁹³ Como analisado ao longo do Capítulo 3 (*infra*).

⁹⁴ BECKMANN, Suzanne C.. *op. cit.*, p. 273 e MATHIOS, Alan M., MAYER, Robert N. MATHIOS. *op. cit.*, p. 31.

⁹⁵ UUSITALO, Lissa. *op. cit.* p. 134.

aventadas no presente tópico, observa-se, por um lado, o processo de conscientização do consumidor, que passa a perceber que quaisquer medidas de regulação estatal e/ou iniciativa econômica privada são inócuas se não acompanhadas por uma mudança em seus próprios hábitos. Por outro, constata-se que o surgimento deste novo consumidor, ainda que seja um fato socialmente promissor, também possui limites e apresenta certos riscos que, para serem atenuados, necessitam de um adequado tratamento jurídico (seja em termos de incentivos, seja termos de coerção).

Como referido, as mudanças sócio-culturais em direção ao consumo consciente e sustentável são, atualmente, uma necessidade biológica e, por extensão, uma premente demanda social. Faz-se necessário, por tal razão, verificar o impacto das constatações até aqui procedidas para o Direito, perquirindo-se a possibilidade e viabilidade de instrumentos normativos capazes de diminuir os riscos da abordagem consumerista da questão ambiental e, de forma eficiente, promover a adoção de hábitos sustentáveis de consumo.

2.4. O CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL: IMPLICAÇÕES JURÍDICAS PRELIMINARES

A constatação da emergência socioambiental e a extensão das preocupações ambientais (da produção para o consumo) trazem consequências para o Direito, tanto em termos de interpretação das normas existentes (*de lege lata*) como em relação à concepção de novas formas de regulação (*de lege ferenda*).

Em um primeiro momento, quando as preocupações ambientais restringiam-se à degradação proveniente da atividade produtiva, o papel do Direito (do que então se convencionou denominar Direito Ambiental) referia-se a promover a preservação (de espécies, de ecossistemas etc.) e a impor limites diretos à degradação ambiental advinda da atividade produtiva (industrial, principalmente).

Esta imposição de limites não se dava em relação ao nível total de produção (o “quanto” era produzido)⁹⁶, mas, sim, à forma pela qual se procedia a produção (“como” se produzia), buscando minimizar os níveis de poluição/degradação dela decorrentes. Para tanto,

⁹⁶ Na medida em que seria politicamente inviável estabelecer limites diretos à produção, tanto em virtude de interesses econômicos imediatistas quanto pelo fato de não se poder precisar (com certeza científica suficiente), o que constituiria um limite sustentável à produção (em virtude da heterogeneidade das atividades produtivas, entre setores econômicos etc.).

foram implementados mecanismos de regulação direta que visavam “comandar e controlar” o comportamento dos agentes produtivos, por meio de: a) exigências de instalação de equipamentos antipoluição (como os filtros) e uso de determinadas tecnologias “mais limpas”; b) estabelecimento de limites para a emissão de poluentes; c) proibição do uso de certos insumos poluentes; d) concessão de licenças (não comercializáveis) para a instalação e funcionamento de algumas atividades; e, e) exigências de compensação (como o reflorestamento etc.).⁹⁷

A proteção ambiental, então, ocorria por meio do controle de condutas, pelo estabelecimento do que é permitido (lícito) ou proibido (ilícito) no desempenho da atividade produtiva. Tal normativa obedecia à lógica jurídica clássica, desenvolvida na Modernidade: a da imputação⁹⁸.

Com o tempo, percebeu-se a insuficiência de tal concepção regulatória pois, como afirma FERRAZ, “a imensa maioria dos atos nocivos à Ecologia são atos que a Humanidade não se atreve ainda a proibir. [...]. Não ousamos proibir e muito relutamos em admitir como real a necessidade de vedar tais práticas.”⁹⁹

Também restaram identificadas outras desvantagens da regulação “comando e controle”, como seus altos custos (tanto para o estabelecimento de especificações técnicas quanto para garantir sua fiscalização) e, principalmente, a falta de incentivos à inovação tecnológica (o que ajuda a perpetuar a própria estrutura de mercado que se pretende alterar).¹⁰⁰

⁹⁷ ALMEIDA, Luciana Togeiro de. **Política Ambiental: uma análise econômica**. Campinas: Universidade Estadual Paulista - Campus Marília, 1998. p. 42/43.

⁹⁸ A lógica da imputação refere-se ao paradigma jurídico-positivista da Modernidade, no qual os valores e as finalidades normativas foram afastados da aplicação do Direito. Neste cenário, entendia-se que a manifestação normativa por excelência era a *regra jurídica*, composta pela estrutura lógico-normativa de hipótese-consequência: uma vez realizado o fato previsto no antecedente (hipótese) de uma regra, desencadeia-se o fenômeno da subsunção e, automaticamente, devem ser observados os efeitos determinados em seu consequente normativo (mandamento). A estrutura pode ser resumida no enunciado “se A é, B deve ser” (onde A é o antecedente e B o consequente normativo).

⁹⁹ FERRAZ, Roberto. Instrumentos econômicos de proteção ao meio ambiente. In: BENJAMIN, Antonio Hermann; LECEY, Eladio; CAPPELLI, Sílvia. (Coords.). **Mudanças Climáticas, biodiversidade e uso sustentável de energia**. São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2008, v. 2. p. 1081

¹⁰⁰ Neste sentido, a tentativa de regulação “comando e controle” que se tentou promover na cidade de São Paulo-SP em relação às ditas “sacolinhas plásticas” (usualmente fornecidas como forma de transporte de mercadorias nos estabelecimentos comerciais, principalmente em supermercados) é paradigmática: naquele Município, a Câmara de Vereadores aprovou uma Lei obrigando os estabelecimentos comerciais a adotarem sacolas plásticas feitas de um específico novo material biodegradável. Tal lei recebeu o veto do Prefeito (acredita-se que com razão), sob a justificativa de que ainda não era possível dimensionar o efetivo impacto daquele novo material no meio ambiente e, ademais, a obrigatoriedade de seu uso constituía descabido desincentivo ao desenvolvimento de novas tecnologias e novos materiais potencialmente ainda menos poluentes. (cf. BETTI JR., Leonel; FREITAS, Vladimir Passos de. **O caso das sacolas plásticas: o poder de polícia ambiental e a atuação do Instituto Ambiental do Paraná – IAP**. Artigo aceito para publicação. Revista Diálogos pelo Desenvolvimento. Curitiba: Editora Russel).

Com a ampliação das contestações acerca da (in)eficácia dos instrumentos normativos de regulação direta, observa-se o surgimento de formas de regulação baseadas em mecanismos econômicos, ou seja: pensadas para atuar de acordo com a lógica das relações de mercado. Com referencial teórico na economia neoclássica¹⁰¹, estes mecanismos partem da constatação de que o mercado possui distorções¹⁰² em virtude das quais os custos da degradação ambiental decorrente da produção (esgotamento de recursos e poluição do meio) não são refletidos nos preços que, por seu turno, acabam por não refletir o grau de escassez dos recursos naturais.

A partir desta constatação, são concebidos mecanismos normativos¹⁰³, usualmente denominados instrumentos econômicos (ou, como este trabalho assume mais adequado: instrumentos jurídico-econômicos¹⁰⁴) que visam corrigir tais distorções, tornando relativamente mais caros os produtos mais degradantes e/ou mais baratos os mais ambientalmente adequados. Em comum, os diferentes tipos deste gênero de instrumentos possuem como característica o fato de não restringirem o comportamento dos agentes de mercado mas, em verdade, buscarem influenciar o seu cálculo econômico, incentivando-os à adoção de condutas socioambientalmente desejáveis.¹⁰⁵ Esta “correção de condutas” ocorre gradativamente, sem grandes choques ou rupturas para os agentes que há muito desenvolvem suas atividades de forma insustentável¹⁰⁶, os quais são livres para responder aos incentivos da forma e no tempo que melhor lhes convier economicamente (o que é salutar, dada a ampla gama de indivíduos e relações sociais dependentes do corrente modelo produtivo). Desta forma, espera-se obter uma maior adesão dos fornecedores a menores custos para o Estado,

¹⁰¹ Uma breve explanação sobre os diferentes enfoques que algumas escolas de pensamento econômico dão à questão ambiental pode ser encontrado no Capítulo 3, *passim (infra)*.

¹⁰² Convencionalmente denominadas “falhas de mercado.” Tais conceitos serão apresentados e analisados com maior profundidade no Capítulo 3, item 3.1 (*infra*).

¹⁰³ Diz-se “mecanismos normativos” com o objetivo de ressaltar o fato de que se está diante de mecanismos econômicos deliberadamente pensados para influenciar os rumos da economia com vistas à consecução de finalidades politicamente definidas (normativamente, portanto). O design de mecanismos econômicos (sob a lógica da teoria dos jogos) tem recebido bastante atenção dos economistas, o que se comprova pelo fato de o Premio Nobel de Economia de 2007 (The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel) ter sido concedido a seus principais teóricos: Leonid HURWICZ (University of Minnesota) Eric S. MASKIN (Institute for Advanced Study, Princeton) e Roger B. MYERSON (University of Chicago) Cf.: ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCES. Mechanism **Design Theory**. Disponível em: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2007/ecoadv07.pdf. Acesso em: 10/02/2010.

¹⁰⁴ BETTI JR., Leonel. **O Desenvolvimento Sustentável... op. cit.,** p. 57.

¹⁰⁵ Em que pese esta ser uma explanação bastante sintética e simplificada acerca dos instrumentos jurídico-econômicos, acredita-se que seja suficiente ao desenvolvimento do presente raciocínio. Ainda que se trate de tópico dos mais interessantes, uma apresentação *mais minuciosa* da tipologia e forma de funcionamento destes instrumentos representaria um desvio em relação ao objeto do presente estudo. Na medida em que se está a tratar da busca por soluções para as ditas falhas de mercado, o assunto será retomado ao se falar destas (no Capítulo 3, item 3.1 - *infra*).

¹⁰⁶ E dentro da legalidade, conforme o paradigma social/produtivo vigente na Modernidade.

além de se incentivar a inovação e a busca por novas soluções ambientalmente adequadas.

A concepção dos referidos instrumentos representa um aspecto e uma resposta, no âmbito jurídico, ao aprofundamento das condições da Modernidade¹⁰⁷, uma transição para novas formas de regulação econômica consubstanciadas em um Direito Econômico que se pretende capaz de responder, satisfatoriamente, à complexidade dos problemas e desafios contemporâneos.¹⁰⁸

Entretanto, seja pela regulação direta, seja por meio de instrumentos jurídico-econômicos, as existentes políticas públicas voltadas à proteção ambiental referem-se, exclusivamente, à regulação da produção. Com isso, ignoram a outra face da moeda (o consumo e os estilos de vida surgidos na Modernidade), não sendo inteiramente capazes de enfrentar a complexidade da questão ambiental.¹⁰⁹

Neste contexto, percebe-se que a regulação sobre a produção não é de todo eficiente em termos de redução da degradação ambiental, na medida em que: a) nem toda poluição decorre diretamente da produção (há também aquela consubstanciada nos resíduos sólidos provenientes do descarte dos produtos consumidos); b) a regulação da produção lida com as consequências desta enquanto sua causa (a demanda) permanece inalterada; e c) em maior ou menor medida, as formas de regulação sobre o atual modelo de produção já foram suficientemente pensadas e, até mesmo, implementadas.

Assim, dado o atual deslocamento das preocupações ambientais da produção para o

¹⁰⁷ Cf. item 2.1. (*supra*).

¹⁰⁸ Diversas manifestações do pensamento jurídico contemporâneo representam, com efeito, a busca por respostas ao aprofundamento das condições da Modernidade, por meio da superação do formalismo positivista em prol do resgate da consideração de valores (axiologia) e finalidades (teleologia) no discurso normativo. Dentre tais manifestações poder-se citar: o reconhecimento do caráter programático das normas constitucionais (por todos: CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Constituição dirigente e vinculação do legislador**: contributo para a compreensão das normas constitucionais programáticas. 2. ed. Coimbra: Coimbra, 2001) e o neoconstitucionalismo (por todos: BARROSO, Luís Roberto. **Neoconstitucionalismo e constitucionalização do direito: o triunfo tardio do direito constitucional no Brasil**. Revista de Direito Administrativo nº 240., Rio de Janeiro: Renovar, 2005); a teoria crítica do direito civil (por todos: FACHIN, Luiz Edson. **Teoria crítica do direito civil**: à luz do novo Código civil brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003) e a constitucionalização do direito privado, com a consequente mudança de foco do individualismo proprietário para os direitos da personalidade e a dignidade da pessoa humana (por todos: PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do direito civil**: introdução ao direito civil constitucional. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2007); a nova concepção do contrato em face da massificação das relações sociais (por todos: EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. Curitiba: Juruá, 2003); e a consolidação da análise econômica do direito como forma de se compreender a lógica dos fenômenos socioeconômicos agregados para melhor se averiguar a pertinência entre meios jurídicos e finalidades normativas (por todos: POSNER, Richard A. **Economic analysis of law**. 2nd ed. Boston: Little, Brown, 1977 e SHAVELL, Steven. **Foundations of economic analysis of law**. Cambridge: Harvard University Press, 2004).

¹⁰⁹ De acordo com a definição de MORIN e KERN (*op. cit.* p. 94), o problema ambiental é exemplo paradigmático de complexidade, posto que envolve diversos agentes, em diversos âmbitos de atuação, com múltiplas relações de causa e efeito que se retro-alimentam continuamente. Desta forma, é razoável inferir que a busca por sua solução passa, em igual medida, por uma regulação que alcance diversos agentes, em diversos âmbitos não excludentes (como, por exemplo, regulando-se tanto a produção quanto o consumo, na medida das características e possibilidades de cada fenômeno).

consumo¹¹⁰, o surgimento de um anseio social por padrões de consumo sustentáveis e o potencial promissor de uma abordagem consumerista da questão ambiental¹¹¹, surge a necessidade de se pensar e implementar estratégias regulatórias focadas no consumo.¹¹²

Mas como é possível regular o consumo com vistas à sustentabilidade¹¹³? A idéia mais simplista, sugerida por alguns, passa pela proibição/limitação de certas práticas de consumo. Neste sentido, o pensamento de diversos autores publicados no *Journal of Consumers Policy*, conforme citados por MATHIOS e MAYER.¹¹⁴ Destes, pode-se destacar HEDEMANN-ROBINSON, para quem os interesses dos consumidores e sua tutela legal (ao lado da tutela sobre a livre circulação de bens) são incompatíveis (e até antagônicos) com os objetivos de proteção ambiental¹¹⁵ e WILHELMSON, que assevera que a rotulagem ambiental serve apenas para aplacar o sentimento de culpa dos consumidores e, nesta medida, incentivá-los a manter padrões excessivos de consumo.¹¹⁶

É de se observar, todavia, que todos aqueles que entendem a proteção do consumidor como incompatível com a preservação do meio ambiente não fazem, infelizmente, quaisquer

¹¹⁰ Cf. Item 2.2. (*supra*).

¹¹¹ Cf. Item 2.3. (*infra*).

¹¹² Não se está afirmar que a regulação da produção é de todo ineficiente e que a regulação voltada ao consumo é a solução para os problemas socioambientais. O que se está a propugnar é, de fato, a regulação da produção e do consumo como âmbitos complementares de atuação normativa voltada à sustentabilidade.

¹¹³ O questionamento não é recente, mas vem ganhando importância na medida do já referido deslocamento da preocupação ambiental da produção para o consumo. Tal argumento é comprovado pelo interessantíssimo estudo de MATHIOS e MAYER (MATHIOS, Alan M.; MAYER, Robert N. *op. cit.*, *passim.*), que demonstram esta evolução por meio da revisão bibliográfica dos artigos publicados no *Journal of Consumer Policy* (JCP) correlacionando os temas ambientais e consumeristas desde a sua primeira edição (em 1977) até 2003 (data do estudo). A escolha dos autores por este periódico justifica-se por sua longevidade, objeto (políticas públicas voltadas ao consumo), alcance internacional (tanto em termos de autores quanto de leitores) e pelo fato de seus editores trabalharem de forma bastante próxima a órgãos de defesa do consumidor em diversos países e regiões (como o da Comissão Européia, do Canadá, Noruega etc. - p. 25/26). Para eles, a sobreposição entre temas consumeristas e ambientais não constitui surpresa alguma, dado que muitas das ameaças ao meio ambiente natural também representam riscos à saúde e segurança dos consumidores, de forma que se observa uma crescente inserção dos temas ambientais nas discussões consumeristas. Em relação à aludida revisão bibliográfica, os autores referem à publicação de trinta e sete artigos relacionando as questões ambientais ao consumo no período: nenhum na década de 70, seis na de 80, dezessete na de 90 e treze somente entre 2000 e 2003. Em termos de conteúdo, identificam três correntes de pensamento: a) a primeira, desenvolvida nos anos 70 e início dos anos 80, afirmando que as escolhas dos consumidores eram procedidas com base em critérios estritamente racionais referenciados nos preços (p.28/29), b) a segunda, observada a partir dos anos 80, considerando os consumidores como indivíduos éticos, cuja motivação é mais ampla do que tão somente os preços e cujo comportamento ambientalmente adequado depende da consciência acerca das consequências deletérias de seus hábitos (p. 29/30); e c) uma terceira, surgida em meados dos anos 90, que considera o consumo excessivo a ameaça fundamental ao meio ambiente natural, as medidas regulatórias de conscientização insuficientes e, nesta medida, que se fazem necessárias medidas diretas de restrição aos hábitos de consumo insustentáveis (p. 31/32). Vale consignar que, diante do que foi até aqui exposto, o presente trabalho filia-se à segunda corrente definida por tais autores.

¹¹⁴ MATHIOS, Alan M., MAYER, Robert N. *idem*, p. 31.

¹¹⁵ HEDEMANN-ROBINSON, M. **EC law, the environment and consumers: addressing the challenge of incorporating an environmental dimension to consumer protection at Community level.** *Apud* MATHIOS, Alan M., MAYER, Robert N. *Idem*, *ibidem*.

¹¹⁶ WILHELMSON, T. **Consumer law and the environment: from consumer to citizen.** *Apud* MATHIOS, Alan M., MAYER, Robert N. *idem*, *ibidem*.

progressos no que diz respeito à busca por alternativas viáveis para a solução do problema. Dados os benefícios socioeconômicos imediatamente provenientes da massificação das relações econômicas, principalmente em torno ao consumo (e, nesta medida, das políticas públicas de proteção ao consumidor) e seu apelo junto à população, não é razoável que os defensores da causa ambiental simplesmente dêem as costas para o potencial da abordagem consumerista do problema ambiental. Buscar alguma forma de compatibilização pragmática entre os interesses dos consumidores e as finalidades de proteção ambiental faz muito mais sentido.

O mesmo raciocínio que explica a não proibição de determinadas atividades produtivas insustentáveis explica, por analogia e em parte, os porquês da inviabilidade de se proibir certos hábitos de consumo. Se a humanidade não ousa proibir a produção, seria teratologicamente contraditório proibir o consumo (e, diga-se de passagem, medida de eficácia duvidosa, dada a correlação de causa e efeito entre oferta e demanda/produção e consumo).

Tanto quanto a simples proibição, outras matizes da regulação direta, do tipo “comando e controle”, mostram-se igualmente problemáticas no que diz respeito aos consumidores. Colocar limites diretos ao consumo privado (como cotas, por exemplo) ou pretender impor certas “formas” de consumir¹¹⁷ também seria inviável, na medida em que consubstanciaria potencial atentado à liberdade de escolha e, por extensão, violação dos direitos e liberdades individuais.¹¹⁸ Simplesmente pedir que as pessoas “consumam menos” não acabaria sendo efetivo, além de deixar indivíduos e a sociedade sem muitas perspectivas. Ademais, medidas deste gênero não contariam com o suporte político necessário, visto que não teriam a simpatia e/ou adesão de boa parte da população¹¹⁹ (o que poderia, até mesmo, levar à ações de resistência contra a regulação invasiva, pretensamente estabelecida “de cima

¹¹⁷ Note-se que o argumento ora exposto volta-se, tão somente, à regulação normativa do *comportamento do consumidor*. Não se está, aqui, a tratar da produção. Neste sentido, a definição de padrões de segurança e qualidade, ainda que presentes na legislação dita consumerista (CDC), referem-se à regulação da produção (à forma como são produzidos os produtos ofertados no mercado, e não ao comportamento do consumidor, *strictu sensu*).

¹¹⁸ A limitação direta do consumo privado (por meio de cotas etc.) não é algo inédito no mundo. Todavia, sua implementação ocorreu somente ou em sociedades submetidas a regimes de exceção (como em tempos de guerra, por exemplo) ou de privilégio à planificação sócio-econômica em detrimento dos direitos e garantias individuais (como na Cuba atual ou na antiga URSS). Desta feita, depreende-se que tal espécie de medida não encontraria suporte em um Estado Democrático de Direito. No ordenamento brasileiro, óbice, *prima facie*, nos fundamentos e princípios da Ordem Econômica (art. 170) além de nos postulados da razoabilidade e da proporcionalidade (ressalte-se que questão da liberdade em face do binômio *consumo/meio ambiente* será retomada no Capítulo 4. item 4.2.). Ademais, a limitação dos níveis de consumo seria difícil, pois não há consenso sobre o quanto tais níveis deveriam ser diminuídos para serem considerados sustentáveis ou como promover diretamente tal diminuição (PORTILHO, Fátima. *op. cit.*, p. 149.)

¹¹⁹ A maioria dos indivíduos não veria com bons olhos uma tentativa hierarquizada de se impor limites à sua liberdade de escolha em atividades cotidianas (como é o consumo).

para baixo”).¹²⁰

Por outro ângulo, os efeitos imediatos da implementação abrupta de uma regulação que diretamente limitasse o consumo tenderiam a ser desproporcionalmente indesejáveis. Na formulação de políticas públicas regulatórias há que se atentar para o que a teoria econômica define como “dependência da trajetória.”¹²¹ Dadas as condições do mundo tal qual postas em determinado momento histórico, medidas drásticas que determinem uma alteração brusca dos parâmetros produtivos provocam, no curto (e até médio) prazo, instabilidade social (desemprego e outros efeitos socialmente deletérios decorrentes). Tendo em mente que uma das funções precípuas do Direito é garantir a paz e a estabilidade social, resta claro que tal caminho não é o mais razoável e/ou proporcional. Somente um sistema jurídico capaz de assimilar e canalizar a evolução dos valores sociais fundamentais pode levar adiante as correspondentes e necessárias transformações sem que ocorram rupturas que, no curto e médio prazo, gerariam mais prejuízos do que benefícios socioambientalmente desejáveis. Nas palavras de CALIXTO SALOMÃO¹²², “só um sistema legal apto a incorporar constantemente as transformações e valores econômicos fundamentais de uma sociedade pode levar adiante uma revolução constante e silenciosa, capaz de evitar outras, abruptas e sangrentas.”

Caracterizadas as dificuldades de se regular o comportamento dos consumidores por meio do “comando e controle”, apresenta-se a possibilidade da regulação por meio de normas de Direito Econômico que, em vez de operar proibindo condutas, atuem estabelecendo incentivos às escolhas individuais socioambientalmente adequadas. Tal opção mostra-se promissora, ademais, tendo em vista o aludido fenômeno do consumerismo político, que possibilita a utilização do mecanismo de mercado como meio de afirmação de valores éticos e identidade culturais coletivas voltadas à sustentabilidade.¹²³ O foco, então, passa a ser mudar os “padrões” e não os níveis de consumo, objetivo mais plausível e politicamente viável nas contemporâneas sociedades democráticas.¹²⁴

Como já se referiu, os instrumentos de Direito Econômico atuam introduzindo variáveis ao cálculo dos atores do mercado, estimulando ou reprimindo comportamentos que,

¹²⁰ No ponto, vale citar a assertiva de THØRGENSEN, para quem a efetividade social de qualquer medida normativa de promoção da sustentabilidade depende, necessariamente, de como tal regulação é percebida pela população (THØRGENSEN, John. Main effects and side effects of environmental regulation. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. *op. cit.*, p. 320).

¹²¹ LICHA, Antônio Luis. **Dependência da trajetória, irreversibilidade e o papel da história na seleção de tecnologias**. Revista de Economia. v 30, nº 1. Curitiba: Editora da UFPR, 2004. p. 107/127.

¹²² SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito como Instrumento de Transformação Social e Econômica**. p. 17.

¹²³ Cf. item 2.3 (*supra*).

¹²⁴ PORTILHO, Fátima. *op. cit.*, p.146.

provavelmente de acordo com a racionalidade econômica, seriam adotados caso não existisse regulação alguma.¹²⁵ Esta forma de se conceber (e aplicar) o Direito é permeada pela macrológica¹²⁶ própria da macroeconomia (ramo da ciência econômica que estuda as relações de causalidade entre os fenômenos agregados¹²⁷), que identifica, estuda e, eventualmente, propõe disciplina normativa às tendências gerais de mercado.

Diante de todo o exposto nos itens anteriores, resta estabelecido que tanto a degradação decorrente da produção e do consumo quanto a necessidade por um modelo de consumo sustentável constituem tendências gerais de mercado.¹²⁸ Cabe, assim, ao Direito (Econômico) reprimir a primeira e estimular a segunda.

Em termos de regulação voltada à produção, as variáveis que se apresentam capazes de estimular ou reprimir o comportamento dos agentes econômicos (fornecedores) são aquelas que impactam em seus custos e, por consequência, em suas margens de lucro.¹²⁹ Em termos de regulação voltada ao comportamento do consumidor, a pergunta fundamental é: qual variável pode ser introduzida pela regulação de forma a afetar as escolhas dos consumidores? A resposta, conforme proposta pelo presente estudo, é a informação.

Do ponto de vista econômico, é com base nas informações que lhes são transmitidas que os consumidores formam suas preferências e procedem escolhas em relação aos produtos e serviços ofertados no mercado. Em última análise, portanto, são as informações disponíveis acerca dos bens de consumo que definem os hábitos individuais e os padrões coletivos de consumo. Desta forma, torna-se relevante, para o Direito, regular a forma de transmissão e o conteúdo destas informações, com vistas à promoção da sustentabilidade daqueles hábitos e padrões.

Na medida em que o conceito jurídico de interesse do consumidor adquire uma nova dimensão de significado em face da emergência socioambiental¹³⁰, faz-se necessário garantir o acesso de tais indivíduos a informações que tornem possível a efetiva tomada de decisões de consumo socioambientalmente orientadas.

¹²⁵ BETTI JR., Leonel. **O Desenvolvimento Sustentável...** *op. cit.*, p. 50/51.

¹²⁶ FERRAZ, Roberto. **A Macrológica do Direito Econômico**. Revista de Direito Mercantil Industrial, Econômico e Financeiro, v. 142. 2007. p. 81.

¹²⁷ Em contraposição à microeconomia, que estuda os comportamentos (motivações, ações, consequências) dos agentes econômicos individualmente considerados.

¹²⁸ Tornando adequado, portanto, sua disciplina jurídica por meio de normas de Direito Econômico, dentro do quadro conceitual apresentado.

¹²⁹ E, portanto, o Direito Econômico trata de introduzir tais variáveis, com vistas à promoção de padrões mais sustentáveis de produção (por meio da tributação ambientalmente orientada, da atribuição de direitos similares as de propriedade em relação aos bens comuns e a criação e incentivo à comercialização de direitos oriundos da redução de emissões de gases do efeito estufa e da redução de desmatamento e degradação etc.).

¹³⁰ Correspondendo aos anseios de consumidores-cidadãos eticamente comprometidos com a repercussão de seus atos sobre a coletividade.

Ocorre, entretanto, que dados os riscos e possibilidades da abordagem consumerista da questão ambiental¹³¹, não é qualquer tipo de informação e meio de transmissão que se presta para tanto. Não basta que a informação esteja disponível e que o consumidor esteja ciente de sua existência. Fazem-se necessários, com efeito, conteúdos e formas de transmissão capazes de promover a difusão cultural de valores socioambientais e, reflexivamente, informar, conscientizar e incentivar os consumidores¹³², com vistas à realização do consumo sustentável.

A pergunta que se deve fazer, neste ponto, é: como conceber mecanismos normativos (instrumentos jurídico-econômicos) que visem à correção de falhas de mercado ambientalmente deletérias por meio da informação para o consumo? Em outras palavras: como regular o fluxo de informações para o consumo de forma a realizar tais objetivos?

Para que se possa responder a tais questionamentos, faz-se imprescindível compreender como a ciência econômica explica as inter-retro-relações de causa e consequência entre as relações de mercado (especialmente, o consumo) e o meio-ambiente.

Neste Capítulo, em síntese, procurou-se expor e contextualizar, do ponto de vista sociológico, os problemas ambientais gestados na Modernidade (e aprofundados na contemporaneidade). Considerando a centralidade do consumo nestes problemas (e em sua percepção social), procurou-se estabelecer a possibilidade de uma abordagem consumerista da questão ambiental, com a necessidade de conscientização dos consumidores com vistas à promoção de hábitos de consumo sustentável. Concluiu-se, então, pela necessidade de uma tradução normativa desta abordagem, a qual, para ser viável e efetiva, deve ocorrer na forma de instrumentos de Direito Econômico, atuantes por meio da regulação da informação para o consumo.

Para se delinear tal modelo regulatório faz-se imprescindível, portanto, compreender como a ciência econômica, explica as inter-retro-relações de causa e consequência entre mercado, meio-ambiente e consumo.

¹³¹ Cf. Item 2.3 (supra).

¹³² Com isso, a regulação do consumo complementa a regulação da produção, tanto em termos de provável diminuição quantitativa da degradação ambiental quanto por seu potencial para gerar um ambiente cultural e político no qual as medidas de regulação da produção possam ser melhor aceitas e, portanto, mais efetivas.

3. ECONOMIA, MEIO AMBIENTE E INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO

Estabelecidos os aspectos sócio-culturais da questão ambiental em suas inter-relações com o consumo (e o consumismo), cabe examiná-la sob o ponto de vista da ciência econômica.¹³³ Isso porque a degradação ambiental decorrente do atual modelo de produção e consumo constitui, em essência, um problema econômico, ou seja: um problema de suprimento das necessidades humanas sobre bases escassas, proporcionado por uma ineficiente¹³⁴ alocação de recursos no tempo. Para sua compreensão (e busca de soluções), por

¹³³ A economia e a denominada Análise Econômica do Direito são importantes ferramentas para iluminar a compreensão da pertinência entre meios jurídicos e finalidades normativas (cf. FARACO, Alexandre Ditzel; SANTOS, Fernando Muniz. **Análise econômica do direito e possibilidades aplicativas no Brasil**. Revista de Direito Público da Economia, n. 9, 2005, p. 27-61 e SALAMA, Bruno Meyerhoff. **O que é pesquisa em Direito e Economia**. Cadernos DireitoGV. Vol. 5. nº 2. março/2008. p.25/26). Tal instrumental é bastante útil em um ordenamento erigido sobre princípios jurídico-constitucionais (normas que, por definição, estabelecem fins a serem atingidos (cf.: BETTI JR., Leonel. **O Desenvolvimento Sustentável...** *op. cit.*, p. 52/54). É de se ressaltar que a opção de se partir do reconhecimento da utilidade instrumental da Economia para o Direito e de a ela recorrer como subsídio à interpretação normativa (jurídica) não significa que se está a assumir a busca pela eficiência (entendida, *strictu sensu*, como maximização de riqueza pecuniária) como objetivo precípua do Direito ou, tampouco, a afirmar uma correspondência necessária entre eficiência e justiça (vide discussão relativa à interpretação teleológica, Capítulo 4, item 4.3, *infra*).

¹³⁴ O conceito de eficiência é central para a ciência econômica. MANKIW define-a como "a propriedade que a sociedade tem de obter o máximo possível a partir de seus recursos escassos" (MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. p. 5). O questionamento a ser feito é "o que constituiria (juridicamente), este máximo possível econômico?". Ainda que em análise perfunctória, pode-se afirmar que, para os utilitaristas, a medida seria a maximização de felicidade (por todos: BENTHAM, Jeremy; MILL, John Stuart. **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.). POSNER, criticando as dificuldades em se medir a felicidade dos indivíduos e o perigo das "monstruosidades" do utilitarismo, formulou sua teoria fundada na idéia de "maximização de riqueza", entendida como valor econômico, que pode ser quantificado pela disposição para em pagar certa quantia por algo ou em receber determinada quantia para abrir mão de algo (POSNER, Richard. **The Economics of Justice**, Harvard University Press, 1983, 2ª ed. p. 61/62). Tal geração de valor é subjetiva e, ainda que possa ser medida em termos monetários, não possui, necessariamente, uma correspondência material como, por exemplo, o aumento do volume de bens e serviços, conforme expresso no conceito de Produto Interno Bruto – PIB (SALAMA, Bruno Meyerhof. **A História do Declínio e Queda do Eficientismo na Obra de Richard Posner**. In: LIMA, Maria Lúcia L. M. Pádua (Coord.). Trinta Anos de Brasil: Diálogos entre Direito e Economia. São Paulo: Saraiva, 2010. No prelo. p. 11). Ainda que não necessariamente expressa de forma material e entendida como vinculada ao aumento do bem-estar geral, a idéia de maximização de riqueza implica, por sua mensuração quantitativa (monetária), na busca pelo crescimento (aumento do PIB) como norte das políticas públicas econômicas. É interessante notar que, a partir da desconstrução dos paradigmas da Modernidade (conforme exposto no Capítulo anterior) as ciências sociais passaram por um movimento de superação de conceitos positivistas, em prol de uma inserção cada vez maior do aspecto valorativo em modelos de análise que antes se pretendiam puramente mecanicistas/matemáticos. Tal fenômeno se fez presente tanto no Direito (cf. Capítulo 2, item 2.4, *supra*) como na Economia, na qual se observou o surgimento de concepções institucionalistas e evolucionistas. que passaram a atribuir dimensão qualitativa (valorativa, portanto) ao conceito de "máximo possível" (ALMEIDA, Luciana Togeiro de. *op. cit.*, p. 65/88). Neste sentido, por exemplo, há autores que associam o conceito de eficiência à maximização de bem-estar social (PINHEIRO, Armando Castelar; SADDI, Jairo. **Direito, Economia e Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 255 e 285). Em termos de políticas públicas, é possível mensurar "bem-estar social" (de forma a não incorrer nos mesmos problemas que POSNER criticou em relação ao utilitarismo), a partir da superação valorativa do conceito reducionista (quantitativo) de crescimento em favor de uma compreensão qualitativa de "desenvolvimento" em sua dimensão de sustentabilidade socioambiental.. Desenvolvimento, neste sentido, deve ser entendido como um conjunto de

consequente, há que se voltar o estudo para a “mecânica operacional” das relações de mercado, particularmente no que diz respeito às interações entre os agentes econômicos e suas consequências socioambientalmente indesejáveis.

Tal investigação se faz oportuna, pois, para responder os questionamentos procedidos ao final do capítulo anterior, é preciso: a) investigar como se relacionam, economicamente, o mercado e o meio ambiente, particularmente no que diz respeito às aludidas falhas de mercado (que abrem margem à insustentabilidade do binômio produção/consumo); b) inferir o papel das informações na formação das preferências dos consumidores (e como são procedidas as escolhas delas decorrentes); c) conectar estas duas análises, buscando identificar a existência de falhas de mercado que obstaculizem a tomada de decisões de consumo ambientalmente orientadas e aventando possíveis formas de mitigá-las ou corrigi-las.

3.1. A QUESTÃO AMBIENTAL E AS FALHAS DE MERCADO

Os mercados¹³⁵ são, geralmente, mecanismos úteis e eficientes para a organização da vida econômica.¹³⁶ Em tese, suas estruturas são capazes de proporcionar uma administração eficiente dos recursos escassos, satisfazendo as necessidades humanas e maximizando o bem-estar social (aumentando benefícios e diminuindo custos sociais, tanto para produtores quanto para consumidores). Para a teoria econômica clássica¹³⁷, isso ocorreria porque em um ambiente de livre mercado as forças da oferta e da demanda¹³⁸ tenderiam ao equilíbrio, resultando na fixação de preços capazes de sinalizar, com exatidão, as circunstâncias de escassez (ou abundância) de produtos e serviços, o que levaria compradores e vendedores a

processos sociais – dentre os quais o crescimento – que ampliam as possibilidades de exercício efetivo de liberdades substanciais (cf. SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. e STIGLITZ, J.E. **Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies and Processes**. Prebish Lecture at UNCTAD. 1998). O surgimento de índices como o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) como substitutos à mensuração meramente quantitativa expressa no PIB é uma expressão destas tendências qualitativas.

¹³⁵ Espaços virtuais onde se encontram produtores e consumidores para vender e comprar seus produtos e serviços, servindo para facilitar a realização de tais operações (PINHEIRO, Armando Castelar e SADDI, Jairo. *op. cit.*, p. 76).

¹³⁶ NUSDEO, Fábio. **Desenvolvimento e Ecologia**. São Paulo: Saraiva, 1975. p. 43.

¹³⁷ Cf. SMITH, Adam. **Uma investigação sobre a natureza e causas da riqueza das nações**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1986.

¹³⁸ Correspondente à tão célebre metáfora da "mão invisível", iconicamente cunhada por Adam SMITH. (*Id, passim*).

uma alocação eficiente de recursos.¹³⁹

Ainda que tais condições e consequências via de regra se façam presentes, o período de aplicação (ou tentativa de implementação) da ortodoxia econômica liberal produziu situações socialmente indesejáveis, levando à constatação de que os mercados livres nem sempre são capazes de promover a alocação eficiente de recursos (e os efeitos socialmente benéficos decorrentes). Na Modernidade, ao lado de um notável desenvolvimento econômico e tecnológico, observou-se um igualmente notável desenvolvimento da análise econômica, a qual acabou por submeter o mecanismo de mercado a uma minuciosa e abalizada crítica. A partir disso consolida-se, na contemporaneidade, a percepção de que o bom funcionamento dos mercados depende, operacionalmente, de certos pressupostos fáticos não contemplados pela teoria liberal clássica.¹⁴⁰

Tome-se, por exemplo, o clássico axioma de que as transações econômicas são realizadas por agentes que alocam recursos visando maximizar o bem-estar¹⁴¹ que tais alocações podem lhes proporcionar¹⁴²: seu primeiro pressuposto operacional é que os agentes envolvidos tenham acesso às informações necessárias à instrução de seu processo decisório e que possam processá-las de acordo com as suas preferências; o segundo é que tais informações sejam adequadamente transmitidas por meio dos preços, que, em tese, constituiriam sinalização precisa e suficiente acerca das características e circunstâncias de escassez ou abundância (tanto presente quanto potencial/futura) dos produtos e serviços.¹⁴³ Por consequência, as decisões (escolhas) tomadas com base no sistema de preços (e, por decorrência, nas informações a eles subjacentes), ainda que racionalmente limitadas, conduziriam ao equilíbrio do mercado e à alocação mais eficiente de recursos.

Com o tempo, entretanto, restaram identificadas diversas circunstâncias nas quais os referidos pressupostos operacionais não se fazem presentes, impossibilitando a alocação eficiente de recursos pelo mercado. Tais circunstâncias, denominadas falhas de mercado, constituem distorções que não permitem que os preços forneçam sinais adequados e suficientes aos agentes econômicos (fornecedores e consumidores), levando as relações econômicas a gerar custos sociais superiores aos benefícios que proporcionam. Geralmente, estas distorções são identificadas quanto à concorrência (concentração e abuso de poder econômico), assimetria de informações, suprimimento de bens coletivos e externalidades

¹³⁹ MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 138/155.

¹⁴⁰ A qual passa a ser considerada excessivamente simplista e por demais otimista (NUSDEO, Fábio. **Curso de economia: introdução ao direito econômico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 139).

¹⁴¹ Ou utilidade, riqueza etc.

¹⁴² Vindo, com isso, a maximizar o bem-estar geral.

¹⁴³ NUSDEO. Fábio. **Curso de Economia...** *op. cit.*, p. 143.

negativas.¹⁴⁴

As falhas de concorrência são apenas secundárias para o objeto do presente trabalho e, portanto, serão aqui referidas apenas incidentalmente, quando isso for útil para a análise da questão principal. O problema da assimetria de informações, por seu turno, será objeto de estudo no próximo tópico, quando se analisará a formação das preferências dos consumidores. Por ora, faz-se apropriada uma breve exposição acerca das falhas de mercado imediatamente relacionadas aos problemas ambientais: as externalidades negativas¹⁴⁵ e o uso dos bens comuns.

Para MANKIW, existe externalidade negativa quando uma atividade provoca impacto no bem-estar de um terceiro que dela não participa, sem que este receba qualquer compensação por isso.¹⁴⁶ Em termos monetários, ALMEIDA refere que as externalidades negativas ocorrem quando o consumo ou a produção de um determinado bem gera prejuízos a outros indivíduos ou firmas, sem que estes sejam efetivamente compensados no mercado via sistema de preços.¹⁴⁷

Para as discussões referentes à promoção do desenvolvimento sustentável, é central a compreensão do fenômeno das externalidades negativas ambientais, cujo exemplo típico é a

¹⁴⁴ NUSDEO, Fábio. **Curso de economia...** *op. cit.*, p. 138-167. O autor refere, especificamente, a existência de 5 (cinco) falhas: i) quanto ao acesso à informação (falha legal); ii) quanto à concorrência (falha estrutural); iii) quanto às externalidades (falha de sinal); iv) quanto ao suprimento de bens coletivos (falha de sinal decorrente de uma falha de incentivo); e v) quanto à mobilidade de fatores (falha física ou cultural). Apesar do vulto de seu autor e da qualidade da obra na qual se encontra inserida, tal classificação não é imune à crítica. Isso porque a distinção entre falha de sinal e falha de incentivo é de utilidade duvidosa, na medida em que sinais são incentivos (um preço ou a informação veiculada em publicidade sobre a qualidade de um produto são sinais que constituem incentivos). Em igual sentido, é de se observar que diversos autores, como AKERLOF, STIGLITZ e SPENCE (cf.: THE ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCE. **Markets with asymmetric information**. Disponível em: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/public.html. Acesso em: em 10/02/2010) entendem o problema do acesso à informação como uma questão de sinal e não como uma falha legal. Vale observar que falhas legais são falhas de regulação, algo distinto das falhas de mercado (cf.: FARACO, Alexandre Ditzel; SANTOS, Fernando Muniz. *op. cit.*, p. 27-61); ademais caso o (não) acesso à informação seja considerado uma falha legal, todas as outras falhas de mercado também deveriam sê-lo (já que sua correção passa pela regulação, que é um aspecto legal). Quanto à mobilidade de fatores, também não parece correto afirmar que a velocidade na qual ocorrem as relações e/ou mudanças econômicas seja uma falha em si, pois: a) a percepção de velocidade (e adequação desta) é por demais relativa (subjetiva); b) a mobilidade (ou não) depende da dependência da trajetória (que não é fato social exclusivo dos mercados); e, por fim, c) o ritmo das alocações de recursos depende, em essência, dos sinais que são transmitidos aos agentes capazes de promovê-las e, em igual medida, de como estes os percebem (constituindo uma questão cultural mas que, em essência, também é de sinalização).

¹⁴⁵ Nem toda externalidade é negativa, existindo também as externalidades positivas. Tal conceito será aprofundado no item 3.3 (*infra*).

¹⁴⁶ O autor, ainda, observa que *"quando há externalidades, o interesse da sociedade em um resultado de mercado vai além do bem-estar dos compradores e dos vendedores que participam do mercado; passa a incluir também o bem-estar dos terceiros que são indiretamente afetados. Como os compradores e vendedores desconsideram os efeitos externos de suas ações quando decidem quando demandar ou ofertar, o equilíbrio de mercado não é eficiente quando há externalidades. Ou seja, o equilíbrio não maximiza o benefício social total para a sociedade como um todo."* (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 204).

¹⁴⁷ ALMEIDA, Luciana Togeiro de. *op. cit.*, p. 27.

poluição. Imagine-se uma instalação industrial que despeja efluentes tóxicos em um rio, poluindo-o. Em termos individuais, isso poderia acarretar prejuízos para uma lavanderia instalada nas proximidades (que suportaria custos adicionais correspondentes à busca e utilização de outros suprimentos de água para suas atividades). Extrapolando para o âmbito coletivo, a poluição do rio poderia, ainda, matar os peixes que nele vivem, arruinando as atividades de uma comunidade local de pescadores (os quais teriam que arcar com os custos de procurar outra fonte de sobrevivência e/ou outro local mais distante para pescar). Indo além, para o âmbito difuso, a poluição do rio poderia vir a contaminar todos aqueles que viessem a beber de suas águas (e que, portanto, incorreriam em gastos com tratamentos médicos etc.). Em todas essas hipóteses e âmbitos, os terceiros prejudicados arcariam, exclusivamente, com os prejuízos que lhes seriam causados pela atividade produtiva (perfeitamente legal) da fábrica.¹⁴⁸

Em suma, as externalidades negativas ambientais ocorrem quando os efeitos deletérios das atividades poluentes não geram custos diretos aos agentes produtores. Por não se traduzirem em custos, tais efeitos não são refletidos nos preços dos produtos e serviços resultantes de tais atividades que, por consequência, têm seu resultado ofertado no mercado sem a correta sinalização das circunstâncias de escassez dos bens ambientais degradados em sua produção. Desta maneira, instaura-se um descompasso entre a demanda (estimulada por preços baixos que não consideram o custo ambiental) e a oferta (cuja circunstância de escassez não é adequadamente sinalizada), o que leva a um sobre-aproveitamento dos recursos naturais e, conseqüentemente, à insustentabilidade do corrente modo de produção e consumo em face da capacidade de metabolismo¹⁴⁹ dos ecossistemas. Como os agentes econômicos¹⁵⁰ tomam suas decisões sem levar em consideração a aludida degradação, acabam por perpetuá-la (e aumentá-la), em um verdadeiro ciclo vicioso ambientalmente negativo.

Além dos prejuízos diretos não compensados, as externalidades negativas possuem outra consequência negativa: inibir a demanda por (e a oferta de) produtos ambientalmente corretos. Tais produtos são, com efeito, resultado de processos produtivos que levam em consideração a variável ambiental e adotam tecnologias e insumos de menor impacto (em relação aos que geram externalidades negativas). Isso representa, via de regra, maiores custos

¹⁴⁸ Ainda que houvesse regra de responsabilização por danos, dificilmente todos as externalidades restariam compensadas, o que, ademais, dependeria de fatores futuros e incertos (como a prestação jurisdicional) e ainda externos à atividade poluidora.

¹⁴⁹ Sobre a idéia do planeta como uma sistema orgânico capaz de metabolismo, vide LOVELOCK (LOVELOCK, James E. *op. cit.*, p. 74/76).

¹⁵⁰ Os consumidores, enfim, pois ainda que se trate de um bem de capital e/ou insumo, sua utilização no processo produtivo resulta em um produto e/ou serviço que, mediatamente, acaba por chegar aos consumidores.

que, por consequência, impõem preços mais elevados do que as alternativas ambientalmente incorretas.

Voltando ao exemplo da unidade industrial que despeja efluentes tóxicos em um rio. Imagine-se que ela possui uma concorrente que, preocupada com o meio ambiente, decide reformular seu processo fabril, instalando um sistema de reaproveitamento de água e/ou filtros que purifiquem os efluentes antes de lançá-los na natureza. Como estas providências implicam em maiores custos para esta em relação àquela¹⁵¹, seus produtos, muito provavelmente, chegarão aos consumidores com um preço comparativamente mais elevado, o que representa um proporcional menor incentivo¹⁵² à procura (o que, em última análise, poderá vir a inviabilizar sua oferta). Pode-se dizer, assim, que na presença de externalidades e na ausência de regulação, o ambiente de livre-concorrência é adverso aos produtos ambientalmente corretos.¹⁵³

Conforme aventado, a busca por soluções jurídicas para o problema das externalidades pode ocorrer com o desenvolvimento de meios de regulação direta (com a proibição de certas atividades ou a imposição de limites a elas) ou de instrumentos jurídico-econômicos (mecanismos de mercado).¹⁵⁴ O objetivo principal destes últimos é criar condições que levem os agentes econômicos a internalizarem os custos externos das atividades degradantes, de forma a desincentivá-las (e, a contrário senso, incentivar adoção de padrões ambientalmente adequados de produção). Além disso, com a internalização das externalidades, os custos ambientais acabam sendo refletidos nos preços, tornando mais caros os produtos resultantes dos processos com maior impacto ambiental. Com esse aumento de preços, alteram-se os sinais transmitidos aos consumidores, o que representa incentivo à demanda por produtos ambientalmente adequados.

As teorias econômicas usualmente sugerem políticas públicas voltadas à promoção da internalização de externalidades ambientais por dois meios referenciais distintos: um tributário e outro contratualista.

¹⁵¹ Diz-se que os produtos e serviços ambientalmente corretos "internalizam" os custos ambientais, na medida em que os seus fornecedores despendem valores para evitar/minimizar os impactos ambientalmente deletérios de suas atividades. Como esta internalização compõe os custos de produção, acaba por ser refletida nos preços dos produtos resultantes, o que representa uma sinalização mais adequada acerca da escassez dos bens ambientais envolvidos em seu processo produtivo.

¹⁵² Considerando os axiomas da não saciedade e da restrição orçamentária, os consumidores, em face de produtos equivalentes sempre preferirão (procurarão mais) aqueles com menor preço. Logo, preços menores representam maiores incentivos à procura. (PINHEIRO, Armando Castelar e SADDI, Jairo. *op. cit.*, p. 41/50). A contrário senso, preços mais elevados significam uma procura menor e, portanto, uma inibição à demanda. Segundo MANKIW, com um preço mais elevado, os consumidores dispõem-se a pagar por menos unidades do produto, provocando uma diminuição da demanda (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 453).

¹⁵³ SCHERHORN, Gerhard. *op. cit.*, p. 305.

¹⁵⁴ Cf. Capítulo 2, item 2.4 (*supra*).

A abordagem tributária dá-se por meio da tributação ambientalmente orientada, procedida por meio dos chamados impostos pigouvianos (assim denominados em homenagem a Arthur PIGOU, um dos primeiros economistas a defender sua utilização).¹⁵⁵ PIGOU, em sua obra *The Economics of Welfare*, afirmou a necessidade social de se promover a internalização de externalidades negativas decorrentes da atividade produtiva e indicou a tributação como melhor forma de fazê-lo.¹⁵⁶ Tal tributação ambientalmente orientada¹⁵⁷, em suma, deveria incidir sobre as atividades geradoras de externalidades impondo-lhes um custo privado igual aos prejuízos sociais por elas externalizados.¹⁵⁸ Assim, um montante equivalente aos prejuízos gerados pelas externalidades passaria a integrar o cálculo dos agentes econômicos por elas responsáveis, constituindo um desincentivo à sua geração. Por extensão, a tributação pigouviana, ao alterar a estrutura de custos, acabaria refletida nos preços, sinalizando as circunstâncias de escassez dos bens ambientais degradados no processo produtivo.

Exemplificando: imagine-se a existência de duas fábricas, uma de papel e outra de aço e que cada uma lance 500 (quinhentas) toneladas de substâncias poluentes em um rio por ano. Suponha-se também que o órgão administrativo de proteção ambiental defina que a capacidade de suporte do rio é de, no máximo, 600 (seiscentas) toneladas de poluentes por ano. A solução “comando e controle”, mediante regulação direta, seria determinar que cada fábrica reduzisse suas emissões para, no máximo, 300 (trezentas) toneladas por ano. Já a solução pigouviana, seria estimar o benefício econômico que cada fábrica obteria por tonelada de emissões e fixar uma taxa por tonelada emitida em um montante equivalente. Esta segunda solução seria a preferida pela maioria dos economistas por dois motivos: a) geraria maior eficiência (a fábrica que suportasse menores custos para diminuir as emissões o faria, proporcionalmente, em maior grau do que a que suportasse maiores custos, implicando em uma diminuição total de poluição igual aquela que seria alcançada pela simples fixação direta de limites, só que a um menor custo total); e b) mesmo que alcançado o patamar de emissões definido como adequado à capacidade de suporte daquele ecossistema, remanesceriam os incentivos para que as fábricas diminuíssem, ainda mais, as suas emissões.¹⁵⁹

¹⁵⁵ MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 213.

¹⁵⁶ PIGOU, Arthur C. **The Economics of Welfare**. London: Macmillan and Co, 1932. Library of Economics and Liberty. Disponível em <http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Pigou/pgEW.html>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2010.

¹⁵⁷ Sobre o tema, consulte-se, por todos: TÔRRES, Heleno Taveira. **Direito tributário ambiental**. São Paulo: Malheiros, 2005.

¹⁵⁸ FAURE, Michael G., **Designing Incentives Regulation for the Environment** (October 27, 2008). Maastricht Faculty of Law Working Paper No. 2008-7. p. 27. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1290523>. Acesso em: 10/02/2010.

¹⁵⁹ O exemplo e a avaliação sobre a preferência dos economistas em geral é de MANKIW (*op. cit.*, p. 213).

Apesar de suas aparentes vantagens, os tributos pigouvianos nunca foram efetivamente implementados, provavelmente em razão das dificuldades inerentes à valoração dos custos sociais¹⁶⁰ e dos evidentes obstáculos políticos envolvidos.¹⁶¹

A outra abordagem possível, de cunho contratualista, funda-se no que se convencionou referir como o “Teorema de Coase”. De fato, Ronald COASE¹⁶², em seu seminal artigo *The Problem of Social Cost*¹⁶³, não pretendia estabelecer “teorema” algum mas, tão somente, proceder uma crítica a alguns conceitos expostos por PIGOU em seu *The Economics of Welfare* (além de responder a críticas que seu trabalho anterior - *The Federal Communications Commission* - havia recebido de seus colegas de departamento na Universidade de Chicago¹⁶⁴). Especificamente, COASE rebate a idéia pigouviana de que o Estado deve, necessariamente e por meio do Direito (regulação econômica), promover a internalização das externalidades. Para ele, nem toda externalidade negativa é socialmente indesejável¹⁶⁵, e algumas não devem ser compensadas se os benefícios sociais (fruídos pela coletividade) dela advindos superarem, em termos de maximização de riqueza (valor econômico), os prejuízos causados a terceiros¹⁶⁶. Além disso, critica o que considera a generalização da percepção de

¹⁶⁰ BORTOLOZZI, Madian. Mudança climática e a necessidade de aplicação da dimensão integradora do princípio do poluidor-pagador no Direito internacional ambiental. In: BENJAMIN, Antonio Hermann; LECEY, Eladio; CAPPELLI, Sílvia. (Coords.). **Mudanças Climáticas, biodiversidade e uso sustentável de energia**. São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2008, v. 2. p. 955.

¹⁶¹ Por tais razões, FAURE afirma que apesar da atenção que lhes é dedicada pelos economistas, os tributos pigouvianos, mesmo nos países nos quais foram implementados, desempenham um papel bastante modesto, sendo estabelecidos em patamares bem abaixo do que os acadêmicos considerariam como o ideal para promover uma internalização eficiente das externalidades (FAURE, Michael G. *op. cit.*, p. 5)

¹⁶² Professor da Universidade de Chicago. Prêmio Nobel de Economia de 1991.

¹⁶³ COASE, Ronald H. **The Problem of Social Cost**. Originalmente publicado em *Journal of Law and Economics* nº 1 (1960). Disponível em <http://www.sfu.ca/~allen/CoaseJLE1960.pdf>. Acesso em: em 10/02/2010.

¹⁶⁴ COASE, Ronald H. **Autobiography**. *Les Prix Nobel*. The Nobel Prizes 1991, Editor Tore Frängsmyr, [Nobel Foundation], Stockholm, 1992. Disponível em http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1991/coase-autobio.html. Acesso em: em 10/02/2010;

¹⁶⁵ Em sentido estrito, pode-se dizer que a entrada de uma nova empresa em determinado mercado gera externalidades negativas às demais que nele concorrem, na forma de perda de clientes e lucro (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 379). Entretanto, tal externalidade não é socialmente indesejável (muito pelo contrário, posto que o aumento de concorrência leva, em tese, a uma alocação mais eficiente de recursos e à maximização do bem-estar social) e, nesta medida, tampouco capaz de gerar direito de compensação.

¹⁶⁶ COASE, Ronald H. **The Problem of...** *op. cit.*, p. 1/2. É de se observar que o critério de eficiência adotado por COASE (ao admitir que as externalidades não devem, necessariamente, ser compensadas) identifica-se com o efficientismo de POSNER, calcado no critério de KALDOR-HICKS (que define certa ação como eficiente quando os benefícios superem os custos por ela gerados de forma tal que permitam aos beneficiados compensarem (indenizarem) os prejudicados, ainda que, efetivamente, não o façam). Tal critério contrapõe-se à eficiência de PARETO, segundo a qual uma ação é eficiente se deixar algum indivíduo melhor sem deixar nenhum outro pior (o critério de melhor ou pior é subjetivo, sendo dado pela preferência do referido sujeito. Uma alocação é ótima (isto é, eficiente, no sentido de PARETO quando não é possível realizar mais nenhuma melhoria de PARETO. Tal critério além de irreal (é muito difícil que, sob um critério subjetivo, existam, de fato, situações nas quais um indivíduo fique melhor sem que nenhum outro fique pior), se utilizado como norte de interpretação, em um “engessamento” das possibilidades de regulação jurídica da economia, a qual se tornaria refém do status quo (nenhuma alteração da realidade seria possível, seja por um critério de maximização de riqueza, seja por um

que a solução regulatória será sempre mais eficiente do que a negociação privada, atribuindo-a a uma simplificação que ignora o fato de que a máquina administrativa estatal também pode vir a falhar e a ser extremamente custosa¹⁶⁷ Apesar de reconhecer que a intervenção estatal pode, em certas circunstâncias, gerar resultados desejáveis a menores custos que o mercado, COASE clama pelo debate público e por uma análise pontual e profunda de cada situação.¹⁶⁸ Em suma, a principal conclusão de sua obra (a qual usualmente é referida como Teorema), é a proposição de que na presença de externalidades, os agentes privados são capazes de negociar entre si e chegar a uma solução capaz de promover a alocação mais eficiente de recursos, independentemente da distribuição inicial de direitos.¹⁶⁹

Voltando ao exemplo da indústria que despeja efluentes em um rio e prejudica as atividades da lavanderia vizinha. Suponha-se que a instalação de um filtro capaz de tratar os efluentes adequadamente custe R\$ 500,00 (quinhentos reais) e que a lavanderia suporte um prejuízo de R\$ 800,00 (oitocentos reais) em virtude a poluição. Se não houver livre negociação e simplesmente for aplicada uma regra jurídica que permita a poluição ou determine a indenização da parte por ela prejudicada, uma das duas arcará com um custo de R\$ 800,00 (oitocentos reais – referentes ao prejuízo ou à indenização). Todavia, as partes poderiam negociar entre si e chegar a uma solução mais eficiente, que implica, tão somente, no custo de R\$ 500,00 (quinhentos reais) a uma delas e um ganho (excedente social total) de R\$ 300,00 (trezentos reais). Se existir uma regra jurídica conferindo à fábrica o direito de poluir sem indenizar os prejudicados, elas poderão chegar a um acordo no qual a lavanderia pague pela instalação do filtro. Com isso, gastaria R\$ 500,00 (quinhentos reais), mas deixaria de ter o prejuízo de R\$ 800,00 (oitocentos reais), o que implica em uma eficiência de R\$ 300,00 (trezentos reais). Se houver regra determinando a compensação dos prejudicados pela poluição, a fábrica poderá proceder espontaneamente à instalação do filtro, arcando com o custo de R\$ 500,00 (quinhentos reais), mas deixando de ter que pagar a indenização de R\$ 800,00 (oitocentos reais). Nesta hipótese, apesar da diferente alocação de direitos, a livre

de proporcionalidade, pois para barrá-la, bastaria que quaisquer um dos afetados se sentissem prejudicados). Sobre a questão, consulte-se SALAMA, Bruno Meyerhof. **A História do Declínio...** *op. cit.*, p. 16/20.).

¹⁶⁷ COASE, Ronald H.. **The Problem of...** *op. cit.*, p. 9.

¹⁶⁸ *Idem*, p. 21/23. Com isso, a meta de internalização/compensação de externalidades não poderia ser fixa ou generalizada, sendo preferível que a sociedade compreenda a operacionalidade econômica do problema com o qual se depara nestas situações e, sopesando os custos e benefícios correlatos, venha a decidir qual é o arranjo econômico e socioambiental mais desejável. Nas palavras de FAURE, a sociedade há que decidir de forma bem informada e democrática, qual o grau de proteção ambiental que deseja e por quais políticas públicas pretende implementá-la (FAURE, Michael G. *op. cit.*, p. 3).

¹⁶⁹ A quem pertencem os direitos de propriedade relevantes à situação em análise ou como são estabelecidas as regras de responsabilização. Em outras palavras, ainda que sucintamente: se o poluidor tem o direito de poluir sem ser incomodado ou se a vítima da poluição tem o direito de ser indenizada.

negociação entre as partes geraria a mesma eficiência de R\$ 300,00 (trezentos reais).

Deste exemplo, exsurge um conceito fundamental do pensamento de COASE: o de que fatores de produção não deveriam ser vistos como “coisas materiais” que os fornecedores adquirem e usam, mas, em verdade, como “direitos de realizar certos atos”.¹⁷⁰ Neste sentido, o direito de fazer algo capaz de gerar efeitos danosos a terceiros (é dizer: de gerar externalidades negativas) é, também, fator de produção, que pode ser negociado pelas partes interessadas e/ou afetadas, o que, levaria à alocação ótima de recursos. Extrapolando esta circunstância, a negociação destes direitos impactaria de forma eficiente nos custos das atividades produtivas envolvidas, de forma que os preços dos produtos e serviços delas advindos sinalizariam, com precisão, as circunstâncias de escassez dos bens ambientais objeto dos direitos negociados.

Para o referido autor, o que impediria a livre negociação (e consequente alocação mais eficiente de recursos) seriam os custos de transação. Estes, definidos como “todos aqueles custos em que as partes incorrem no processo de efetivação de uma negociação”¹⁷¹, podem decorrer de circunstâncias de fato (como a dificuldade em se obter consenso quando existem muitos agentes envolvidos), falhas de mercado (por exemplo: dificuldade de acesso à informação) ou falhas de regulação (formalidades burocráticas excessivas, que aumentam desproporcionalmente os custos legais para a formação dos contratos).

Em que pese as idéias de COASE não serem imunes à crítica, seus estudos resultaram em diversas contribuições significativas para as abordagens regulatórias relativas à questão ambiental.

Quanto às críticas, pode-se destacar a constatação de que na presença de externalidades e ausência total de regulação, a livre negociação somente pode levar à solução mais eficiente em condições que dificilmente são observadas na prática. No mundo “real” (em contraposição aos modelos teóricos ideais) existem diversos custos de transação¹⁷² e, além disso, os agentes econômicos comportam-se de forma estratégica, aproveitando-se do seu poder econômico ou das necessidades das outras partes para obter vantagens desproporcionais (que afastam a

¹⁷⁰ COASE, Ronald H. **The Problem of...** *op. cit.*, p. 22.

¹⁷¹ MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 211.

¹⁷² Para exemplificar tais custos, dentro do exemplo já referido: caso existam milhares de indivíduos prejudicados pela poluição, os custos de se reunir e negociar com todos (na medida das óbvias dificuldades de se obter consenso) constituiriam custos proibitivos à solução contratual. Em igual sentido, é razoável supor que mesmo com somente duas partes envolvidas, se a legislação civil for por demais intrincada e, por consequência, os honorários dos advogados responsáveis pela elaboração do contrato por demais elevados (mais de R\$ 300,00 – trezentos reais -, por exemplo), a solução negociada será preterida. É de se observar que, em se tratando de problemas ambientais, via de regra, se estará a tratar de sujeitos difusos o que, com certeza, inviabiliza a solução contratual (cabendo ao Estado atuar em nome destes na busca da solução que maximize o bem-estar social).

solução real daquela que seria mais eficiente).¹⁷³ Por isso, o Teorema de COASE, se tomado como paradigma único da regulação ambiental, pode levar a profundas injustiças em relação às vítimas das externalidades negativas. Neste sentido, no exemplo dado, ainda que o resultado mais eficiente seja alcançado independentemente da alocação inicial de direitos (existência ou não de responsabilidade pelos danos decorrentes das externalidades), remanesce uma diferença distributiva fundamental (relevante para o Direito): no primeiro caso, quem paga pelo filtro é o poluidor e, no segundo, as vítimas.¹⁷⁴ Ainda, as soluções negociadas pressupõem que todos os direitos estejam definidos (podendo ser negociados por alguém) e que possam ser facilmente avaliados (monetariamente).¹⁷⁵ Ora, muitos dos obstáculos encontrados na proteção dos bens ambientais reside, justamente, no fato de que eles constituem o que os economistas denominam "bens comuns"¹⁷⁶, não apropriados (ou apropriáveis) individualmente por ninguém, o que obaculariza sua avaliação pecuniária e leva à chamada "Tragédia dos Comuns".¹⁷⁷

¹⁷³ Ainda na aludida situação hipotética: a fábrica poderia aproveitar-se do menor poder econômico da lavanderia (que, afinal de contas, estaria suportando o prejuízo), para obrigá-la a pagar pelo filtro valores superiores aos R\$ 500,00 (quinhentos reais), até o limite de R\$ 799,00 (setecentos e noventa e nove reais).

¹⁷⁴ FAURE. Michael. *op. cit.*, p. 8.

¹⁷⁵ A necessidade de definição de direitos e inexistência de custos de transação para a viabilidade da solução negociada levou PINHEIRO e SADDI a sintetizar o Teorema de COASE da seguinte forma: "Quando os direitos de propriedade são bem definidos e o custo de transação é igual à zero, a solução final do processo de negociação entre as partes será eficiente, independentemente da parte a que se assinalam os direitos de propriedade" (PINHEIRO, Armando Castelar e SADDI, Jairo. *op. cit.*, p. 105).

¹⁷⁶ Categoria que, juridicamente, enquadra-se no conceito de bens públicos de uso comum, conforme definição de BANDEIRA DE MELLO (BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. **Curso de Direito Administrativo**. 14ª Ed. São Paulo: Malheiros, 2002. p.768/769). MANKIW diferencia, economicamente, bens públicos de bens comuns: os primeiros como aqueles que não são excludentes e nem rivais, ou seja, ninguém pode ser excluído de seu gozo e a fruição por uma pessoa não diminui as possibilidades de fruição pelas demais (ex: uma sirene anti-tornado ou anti-terremoto em uma cidade); já os segundos como aqueles que são rivais mas não excludentes (ex: os peixes, já que quando um indivíduo pesca um diminui os peixes disponíveis para os demais mas, considerando que se encontram em ambientes vastos (rios, mar), é difícil impedir que se tenha acesso a eles (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 225).

¹⁷⁷ Segundo MANKIW, a Tragédia dos Comuns é "uma parábola que ilustra por que os recursos comuns são mais utilizados do que o desejável do ponto de vista de toda a sociedade" (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 231). Como exemplo de tal tragédia, pode-se citar a hipotética situação de uma comunidade de pescadores instalada à beira de uma lagoa. Como os peixes são "bens comuns" (não pertencem a ninguém), cada pescador tem, individualmente, incentivos para pescar todos os peixes do local (pois se não o fizer, seu vizinho pode fazê-lo, deixando-o sem peixe algum). Se todos os indivíduos atuarem assim, é provável que, com o tempo, extingam a população de peixes da lagoa. Outro exemplo possível é o de uma pequena cidade medieval cuja principal e próspera atividade é a produção de lã. Nela, cada cidadão leva suas ovelhas para pastar em terras comuns, localizadas entre os limites da cidade e um acidente geográfico próximo. Com o crescimento da cidade e o consequente aumento no número de ovelhas, ocorre o sobre-aproveitamento da terra (cuja superfície permanece fixa), excedendo sua capacidade de suporte e recuperação da vegetação. Com a desertificação dos pastos comuns, a criação de ovelhas torna-se impossível, levando à ruína a próspera indústria têxtil local. A Tragédia dos Comuns é intrinsecamente relacionada com o problema das externalidades, na medida em que o sobre-aproveitamento de um bem comum diminui a possibilidade de que os demais venham dele fruir. A expressão foi celebrizada por Garret HARDIN, no clássico artigo "The Tragedy of the Commons" (HARDIN, Garret. **The Tragedy of the Commons**. *Science*, vol. 162. Nº. 3859968. p. 1243/1248. Disponível em http://www.garretthardinsociety.org/articles/art_tragedy_of_the_commons.html. Acesso em: 10 de fevereiro de 2010.) HARDIN definiu a tragédia como o dilema no qual diversos indivíduos agindo em seu interesse

Há, todavia, que se compreender a abordagem de COASE em perspectiva histórica¹⁷⁸ pois, à sua época, mesmo no meio acadêmico não se tinha noção do alcance das consequências difusas da degradação ambiental¹⁷⁹. Por isso, uma interpretação precipitada e/ou sectária de suas proposições, que não considere a evolução das necessidades sociais surgidas desde então, poderia levar à conclusão de que qualquer espécie de degradação ambiental seria socialmente desejável e justificável na medida em que implicasse em ganhos pecuniários superiores aos custos que provocasse (segundo um referencial puramente pecuniário¹⁸⁰). Com efeito, por mais que a preservação ambiental não possa ser assumida como valor absoluto (mas que deve ser compatibilizada com outros valores sociais¹⁸¹), atualmente não se pode admitir tal espécie de justificativa, independentemente do paradigma analítico adotado.

Ainda assim, é a partir das próprias críticas que se depreende a utilidade das idéias de COASE para a promoção da sustentabilidade socioambiental na contemporaneidade. Em um primeiro momento, seu Teorema permite inferir que o caráter difuso dos atuais problemas ambientais¹⁸² implica em custos de transação proibitivos e na inexistência de direitos suficientemente definidos para serem negociados, o que inviabiliza a negociação privada *per se* como principal caminho para a solução do problema e torna necessária a intervenção estatal por meio da regulação econômica.¹⁸³ A partir desta conclusão, o Teorema indica um possível foco para tal regulação: o estabelecimento de condições jurídicas que viabilizem a

individual vêm a destruir uma fonte limitada de recursos comuns (não individualmente apropriados por alguém), mesmo que seja claro que, no longo prazo, tal destruição será prejudicial a todos.

¹⁷⁸ Além da perspectiva histórica, é importante ter em mente que muitas das críticas às idéias de COASE decorrem de uma interpretação deficiente de suas proposições. Neste sentido, o próprio autor afirma que foi amplamente mal compreendido, pois nunca afirmou a possibilidade de inexistência de custos de transação ou, em face disso, a preferibilidade das soluções privadas; ao contrário: defendeu, em verdade, o reconhecimento da existência dos custos de transação como o ponto de partida para a busca de soluções efetivas para os problemas alocativos (COASE, Ronald H. **The firm, the market and the law**. Chicago: Chicago University Press, 1988. p. 174/175).

¹⁷⁹ O artigo referido é de 1960, enquanto a preocupação ambiental somente veio a se difundir e acentuar algum tempo depois, fenômeno que tem como marco a Conferência de Estocolmo 72, apenas no início da década seguinte (cf. Capítulo 2, item 2.2, *supra*).

¹⁸⁰ Segundo o referido critério de KALDOR-HICKS.

¹⁸¹ O que está implícito na idéia de desenvolvimento sustentável. (cf. BETTI JR., Leonel. **O Desenvolvimento Sustentável... op. cit., passim.**)

¹⁸² Envolvendo uma quantidade indeterminável de sujeitos que não bastasse, muitas vezes encontram-se, ao mesmo tempo, na ambígua posição de agentes e vítimas do problema (cf. Capítulo 2, item 2.3, *supra*).

¹⁸³ Atualmente, mesmo o *mainstream* econômico reconhece a necessidade da atuação estatal para garantir o bom funcionamento dos mercados. Para uma definição de *mainstream* econômico, vide ALMEIDA, Luciana Togeiro de. *op. cit.*, p. 24. Tal autora associa este conceito às teorias neoclássicas, dada sua preponderância no debate, tanto em número de autores como por apresentar teorias mais desenvolvidas e/ou consolidadas. Neste sentido, N. Gregory MANKIW estabelece que "às vezes os governos podem melhorar os resultados dos mercados" como um de seus 10 (dez) princípios básicos de economia (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 10), vindo a aplicá-lo, especificamente, ao tratar do tema externalidades e bens comuns (*idem*, p. 212 e p. 223/236).

livre negociação entre os agentes econômicos.¹⁸⁴ Com efeito, isso pode ocorrer com base em duas espécies de medidas regulatórias: a) o estabelecimento de direitos similares aos de propriedade sobre os bens comuns; e b) a diminuição dos custos de transação.¹⁸⁵

Quanto ao estabelecimento de direitos similares aos de propriedade sobre os bens comuns, pode-se referir à criação de licenças (cotas) negociáveis de exploração de bens ambientais e aos denominados certificados pela redução de emissões. Para exemplificar a utilização das licenças negociáveis de exploração, vale retornar ao exemplo da comunidade de pescadores instaladas à beira de uma lagoa. Como os peixes são bens comuns (não há direito de propriedade sobre eles), todos os pescadores possuem, individualmente, incentivos para pescar o máximo de peixes que conseguirem, o que provavelmente acarretará em uma sobrecarga à capacidade de suporte daquele ecossistema (é dizer: a pesca ocorrerá em um volume maior e em um ritmo mais acelerado do que a capacidade de reprodução dos peixes). Mesmo não sendo viável atribuir a propriedade dos peixes a alguém, é possível estabelecer um nível máximo de pesca admitida na lagoa e atribuir direitos similares aos de propriedade sobre os recursos comuns aos pescadores, na forma de licenças negociáveis de pesca. Desta forma, cada pescador terá segurança de que o recurso comum não será esgotado pelos demais, tornando desnecessário que cada um deseje pescar a maior quantidade no menor tempo possível, permitindo, com isso, uma melhor distribuição (manejo) da atividade ao longo do tempo. Além disso, aqueles que não pretendem utilizar toda sua cota podem negociar o excedente com aqueles que valorizam mais os recursos e gostariam de ampliar suas atividades, maximizando a eficiência da exploração do recurso natural (dentro de sua capacidade de suporte/reprodução).¹⁸⁶ Por fim, tal arranjo cria incentivos para que os próprios pescadores fiscalizem-se mutuamente e a terceiros, de forma a impedir a exploração insustentável da pesca no local.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Constituinto uma regulação dotada de efetividade e não presa às limitações e efeitos colaterais da regulação direta (cf. Capítulo 2, item 2.4., *supra*).

¹⁸⁵ O estabelecimento de direitos similares aos de propriedade sobre bens/recursos comuns pode ser visto como uma diminuição de custos de transação a patamares compatíveis com a viabilização da livre negociação pelas partes interessadas. Isso porque a não existência de direitos para serem negociados obstrutiza as transações de forma tal que corresponde, *ipso facto*, a custos de transação impossíveis ou infinitos (proibitivos, em suma). Todavia, por suas peculiaridades e desdobramentos, a opção metodológica do presente trabalho foi tratar estas duas questões (criação de direitos similares aos de propriedade e diminuição de custos de transação), didaticamente, em separado.

¹⁸⁶ O que não ocorreria no caso de licenças não negociáveis, que criam tanto uma capacidade ociosa em relação àqueles que não necessitam/não pretendem esgotar sua cota quanto um incentivo maior à ilegalidade para aqueles que já a alcançaram e necessitam/desejam produzir mais.

¹⁸⁷ A África do Sul utiliza um mecanismo semelhante ao descrito para regular a pesca em sua costa (UNITED NATIONS ENVIRONMENTAL PROGRAM - UNEP. The use of economic instruments to environmental policy: opportunities and challenges. Unites Nations Publication, 2004. p. 59/61. Disponível em <http://www.unep.ch/etb/publications/EconInst/econInstruOppChnaFin.pdf>. Acesso em: em 10/02/2010).

Os certificados pela redução de emissões, funcionam de maneira semelhante mas, em vez da criação de licenças, tem-se o estabelecimento de níveis máximos de emissões e a concessão de certificados aos agentes que promovem sua diminuição. Tais certificados podem ser negociados com os agentes para os quais os custos para adquiri-los é menor do que o de diminuição das próprias emissões, conferindo a estes, então, um direito de poluir em montante equivalente. Em que pese seu caráter aparentemente reprovável (por concederem um direito de poluir), tais instrumentos são úteis em um contexto de transição para formas mais sustentáveis de produzir, porque representam um significativo incentivo ao desenvolvimento de tecnologias ambientalmente adequadas.¹⁸⁸ A principal e mais conhecida experiência deste tipo é o mecanismo do Protocolo de Kyoto¹⁸⁹, existindo, também, importantes iniciativas localizadas, tanto em nível europeu¹⁹⁰ quanto norte-americano.¹⁹¹

Quanto à meta de redução dos custos de transação, a regulação econômica pode ser efetiva por meio da diminuição da burocracia para a realização de negócios, da simplificação da complexidade para a formação dos contratos e pela garantia de que as partes tenham prévio e facilitado acesso às informações pertinentes à operação na qual pretendem se envolver. Como exemplo da primeira hipótese pode-se citar a diminuição dos custos administrativos nos quais incorre um pequeno empreendedor para registrar uma empresa; da segunda, o fornecimento de termos usuais que, na ausência do direito contratual, as partes teriam que negociar explicitamente (incorrendo tanto em custos diretos quanto de oportunidade¹⁹²); e da terceira, as regras de *disclosure*¹⁹³ que determinam que as empresas de capital aberto divulguem seus balanços e informem fatos relevantes ao mercado (possibilitando que seus investidores e parceiros comerciais – tanto atuais quanto potenciais/futuros – conheçam sua situação financeiras/administrativa e possam melhor avaliar os riscos de com elas negociar).

Com efeito, nas sociedades contemporâneas, caracterizadas por transações massificadas, as relações de consumo constituem o âmbito de maior abrangência e impacto no

¹⁸⁸ Na medida em que a diminuição de emissões redunde na aquisição de certificados cuja comercialização representa ganhos pecuniários ao desenvolvedor da tecnologia que a proporcionou.

¹⁸⁹ Objeto de percutiente estudo em trabalho elaborado no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Direito da PUCPR (BORTOLOZZI, Madian Luana; FERRAZ, Roberto Catalano Botelho. **O problema do aquecimento global no sistema da Organização das Nações Unidas: desafios na concepção de mecanismos de intervenção na atividade econômica socioambientalmente orientados**. Dissertação - Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2007).

¹⁹⁰ COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Green Paper** on market-based instruments for environment and related policy purposes. Brussel: 2007. p. 6/9. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2007/com2007_0140en01.pdf. Acesso em: 10/02/2010.

¹⁹¹ FAURE. Michael. *op. cit.*, p. 32.

¹⁹² A questão dos custos de oportunidade será analisada, em mais detalhes, no próximo item (Capítulo 3, item 3.2, *infra*).

¹⁹³ Dever de tornar pública informação outrora privada.

qual a regulação econômica tem por função garantir o acesso dos agentes às informações relevantes ao seu processo decisório. Para garantir sua liberdade de escolha (do que, em tese, decorre a alocação mais eficiente de recursos em termos de maximização de bem-estar social), o Direito estabelece a informação para o consumo como direito básico dos consumidores.¹⁹⁴

É no âmbito das relações de consumo que se torna clara a conexão entre custos de transação e o problema ambiental, especificamente no que diz respeito à inexistência e/ou dificuldade de acesso dos consumidores às informações pertinentes ao impacto ambiental dos produtos e serviços que lhes são ofertados. Em face da emergência socioambiental e do surgimento de consumidores conscientes, interessados na sustentabilidade de seus hábitos, percebe-se que o acesso às informações ambientalmente pertinentes aos produtos e serviços representa um elevado custo de transação (tanto em termos pecuniários quanto de oportunidade) e, assim sendo, um grande obstáculo às práticas de consumo sustentável.

Para melhor desenvolver esta proposição, faz-se necessário analisar, em termos gerais, como ocorre a formação das preferências dos consumidores a partir das informações que lhes são transmitidas acerca dos produtos e serviços e como as falhas nesta transmissão (sinalização) impedem a alocação mais eficiente de recursos (em termos de maximização de bem-estar social), gerando efeitos adversos aos interesses sociais.

3.2. O PAPEL DA INFORMAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DAS PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES

Conforme já referido, os mercados são, geralmente, capazes de proporcionar uma administração eficiente dos recursos escassos, de forma a satisfazer as necessidades humanas e aumentar o bem-estar social. O principal mecanismo com que as economias de mercado contam para garantir estes resultados é a concorrência, ou seja: a competição entre os diversos fornecedores (seus produtos e serviços) pela conquista das preferências do maior número possível de consumidores.

Em mercados competitivos, os fornecedores precisam manter custos e margens de lucro relativamente baixos e, ao mesmo tempo, oferecer produtos e serviços de boa qualidade,

¹⁹⁴ BRASIL. Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor – CDC), Art. 6º. São direitos básicos do consumidor [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, [...];

sob pena de, em não o fazendo, serem excluídos do mercado. Em tese, tal exclusão pode vir a ocorrer porque produtos/serviços que não demonstram uma boa co-relação entre custos e benefícios aos consumidores acabam sendo preteridos em favor daqueles de maior qualidade ofertados a preços mais baixos (proporcionalmente mais razoáveis).¹⁹⁵ No longo prazo, estas circunstâncias levam à maximização de eficiências, à alocação ótima de recursos e ao máximo de bem-estar social¹⁹⁶, tornando legítimo concluir que, em ambientes de mercado, a livre-concorrência serve para selecionar os melhores produtos (de maior qualidade) ofertados a melhores preços (menor custo relativo), maximizando o bem-estar social.

Neste sentido, é importante distinguir livre concorrência de livre mercado. Livre mercado é um conceito histórico, entendido como a liberdade de os agentes econômicos entrarem e saírem do mercado, bem como de, enquanto nele, exercerem suas atividades econômicas como melhor lhes aprouver.¹⁹⁷ Nestes ambientes (de livre mercado), existe concorrência, mas uma concorrência suscetível de afetação por falhas que levam a alocações não eficientes de recursos (e à perda de bem-estar agregado). Neste sentido, tais falhas (principalmente o abuso de poder econômico, mas, também, as externalidades e a assimetria informacional), constituem obstáculos à liberdade de concorrência. Por seu turno, a livre concorrência é um conceito jurídico (no Direito brasileiro, alçada à condição de princípio constitucional da Ordem Econômica¹⁹⁸, corolário da livre iniciativa que lhe serve de fundamento¹⁹⁹), ligado à finalidade de prevenção/eliminação de tais falhas.

A aludida seleção dos melhores produtos pelos menores preços é possibilitada, mediamente, pela concorrência, mas, imediatamente, é procedida por meio das escolhas dos consumidores. Segundo define a teoria econômica²⁰⁰, tais escolhas dependem tanto das

¹⁹⁵ Aqui, as referências à qualidade e aos preços são procedidas em termos relativos, tanto no que diz respeito ao equilíbrio entre custo e benefício (relação preço/qualidade) do próprio produto/serviço hipotético quanto deste em comparação com produtos/serviços equivalentes.

¹⁹⁶ PINHEIRO, Armando Castelar e SADDI, Jairo. *op. cit.*, p. 355.

¹⁹⁷ É um conceito de economia clássica, de acordo com o paradigma concebido por SMITH (cf. . SMITH, Adam. *op. cit.*, *passim*) no qual não se concebe a existência de falhas de mercado e, por extensão, de regulação econômica. A liberdade, neste sentido, é exercida em um campo limitado apenas pelo ilícito positivamente definido (tipificado).

¹⁹⁸ BRASIL. Constituição Federal, art. 179, VI.

¹⁹⁹ O conceito de livre iniciativa como fundamento constitucional da Ordem Econômica (art. 179, *caput*) não se confunde com o conceito de livre mercado, posto que possui a função instrumental de garantir a todos “uma existência digna, conforme os ditames da justiça social” (art. 170, *caput*). Ademais, por expressa injunção constitucional, a instrumentalização da liberdade de iniciativa deve se dar em atenção aos princípios elencados nos incisos do próprio art. 170, dentre os quais pode-se destacar (pela relevância ao objeto do presente trabalho), livre concorrência, defesa do consumidor, propriedade privada, defesa do meio ambiente redução de desigualdades regionais e sociais, busca do pleno emprego e tratamento favorecido à empresas de pequeno porte. Pode-se dizer, assim, que o sentido constitucional da livre iniciativa é construído em um ambiente de inter-retro-relações entre estes princípios, sob a égide hermenêutica da razoabilidade e do postulado normativo-aplicativo da proporcionalidade.

²⁰⁰ O ramo da ciência econômica que se convencionou denominar “Teoria da Escolha do Consumidor”

restrições orçamentárias quanto das preferências dos consumidores, que são definidas pela utilidade que estes atribuem aos diferentes bens (diz-se que os consumidores buscam maximizar a utilidade que extraem das transações que realizam).²⁰¹

Com efeito, tanto a delimitação das restrições orçamentárias (o que o consumidor pode comprar) quanto a definição de preferências (o que o consumidor quer comprar) dependem das informações que são transmitidas e assimiladas pelos consumidores acerca dos diferentes bens e serviços. É a partir destas informações que os consumidores formam seu convencimento e percepção acerca da qualidade e da relação custo/benefício entre os diferentes produtos e serviços, selecionando-os no mercado.

Conforme supracitado²⁰², um dos pressupostos básicos da teoria econômica neoclássica é o de que os preços transmitem informações, constituindo sinalização precisa e suficiente acerca das características e circunstâncias de escassez ou abundância (tanto presente quanto potencial/futura) dos produtos e serviços (contendo, em suma, todos os dados relevantes ao processo decisório dos agentes interessados).²⁰³ Desta forma, as escolhas procedidas com base nos preços (ou melhor: nas informações a eles subjacentes), conduziriam ao equilíbrio do mercado e à alocação mais eficiente de recursos (o que se traduziria em melhoria contínua do mercado, pela seleção dos melhores concorrentes²⁰⁴).

Sem embargo, as circunstâncias postas pela realidade (e bem constatadas pelas correntes institucionalistas do pensamento econômico²⁰⁵) provaram que, na verdade, conjunturas de informação imperfeita são a regra (e não a exceção) nos mercados. Isso significa dizer que, na prática, estes apresentam distorções na transmissão de informações que impedem a alocação mais eficiente de recursos e a maximização do bem-estar social. Neste particular, a teoria das falhas de mercado identifica a dinâmica da assimetria de informações.

A teoria da assimetria de informações (ou dos mercados com informações assimétricas) tem por base a constatação de que os agentes econômicos possuem diferentes

(MANKIWI, N. Gregory. *op. cit.*, Capítulo 21, p. 453/478).

²⁰¹ Utilidade é, neste sentido, "uma medida abstrata da satisfação ou felicidade que um consumidor obtém de um bem ou conjunto de bens (*idem*, p. 462). Como referido anteriormente, as condições da Modernidade levaram a um consumo não necessariamente vinculado às necessidades materiais do indivíduo mas, também, atrelado à vontade de diferenciação social egoística e às necessidades (desejos, vontades) artificialmente criadas por terceiros interessados (Capítulo 2, item 2.1). Neste contexto, a utilidade, como medida subjetiva, pode advir da satisfação destas diferentes "necessidades" (materiais ou imateriais, básicas ou supérfluas), sendo um conceito de aplicabilidade bastante ampla.

²⁰² Item 3.1. (*supra*).

²⁰³ Por isso, diz-se que os modelos neoclássicos pressupõem (explícita ou implicitamente) informações e conhecimentos perfeitos (ALMEIDA, Luciana Togeiro de. *op. cit.*, p. 70).

²⁰⁴ Entendidos como aqueles capazes de, simultaneamente, maximizar seu próprio excedente e o dos consumidores, fornecendo produtos de maior qualidade a preços proporcionalmente menores (em comparação com seus equivalentes).

²⁰⁵ ALMEIDA, Luciana Togeiro de. *idem*, p. 70

graus de acesso às informações relevantes e, também, diferentes possibilidades de processamento dessas informações. Com isso, é comum que em determinada transação, uma parte detenha mais informações que a outra e mesmo que esta segunda tenha o interesse e/ou a necessidade de acessar todas as informações relevantes ao negócio, a primeira pode ter incentivos para ocultá-las (com o intuito estratégico de obter maiores vantagens).²⁰⁶ Assim, a parte menos informada acaba por tomar suas decisões com base em uma percepção imperfeita/parcial da realidade, procedendo a escolhas deletérias aos seus próprios interesses e, em última análise, prejudiciais aos interesses comuns da sociedade.

O fato de o Prêmio Nobel de Economia²⁰⁷ ter sido concedido, em 2001, a George AKERLOF (University of California – Berkeley), Michael SPENCE (Stanford University) e Joseph STIGLITZ (Columbia University), por suas contribuições para o entendimento (e busca de possíveis formas de atenuação) dos efeitos negativos provocados pela assimetria de informações nos mercados atesta a relevância deste fenômeno para a compreensão das relações econômicas na contemporaneidade.

AKERLOF, em seu seminal artigo “*The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*”²⁰⁸, demonstrou que a assimetria de informações em relação aos consumidores (em outras palavras, o *déficit informacional* dos consumidores) pode dar origem ao que denominou *seleção adversa*.²⁰⁹ Tal forma de seleção ocorre quando os fornecedores são mais bem informados do que os consumidores acerca da qualidade dos produtos e serviços (assimetria informacional inerente ao mercado de consumo massificado). Dada esta circunstância, se o mercado não é regulado e a informação pertinente é transmitida unicamente pelo mecanismo de preços, os produtos de alta e baixa qualidade concorrem entre si tendo a expressão monetária como único critério de diferenciação disponível aos consumidores. Assim, a procura pelos produtos de alta qualidade é drasticamente reduzida (em razão de seu preço mais elevado), o que leva à inviabilização de sua oferta e, portanto, exclusão do mercado. Logo, em razão dessa “seleção adversa”, restarão disponíveis aos consumidores apenas os produtos de baixa qualidade.²¹⁰

²⁰⁶ O exemplo clássico é o vendedor de carros usados que conhece defeitos ocultos em seu produto e não os revela aos possíveis compradores com o intuito de obter um preço de venda mais elevado do que estes estariam dispostos a pagar caso estivessem cientes do problema.

²⁰⁷ *Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2001*. Disponível em http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/. Acesso em: 10/02/2010.

²⁰⁸ AKERLOF, George A. **The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism**. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 84, No. 3. Cambridge: MIT Press, 1970. p. 488-500. Disponível em www.econ.ox.ac.uk/members/christopher.bowdler/akerlof.pdf. Acesso em: 10/02/2010.

²⁰⁹ Para um resumo dessas questões, consultar: THE ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCE. **Markets with asymmetric information**. *op. cit.*

²¹⁰ AKERLOF denomina tais produtos problemáticos de “limões”, posto que utiliza como base empírica o

Diz-se “seleção adversa” justamente porque, em tese, o mecanismo de mercado deveria servir para selecionar os produtos de maior qualidade ofertados a um preço mais razoável, levando à alocação ótima dos recursos sociais (escassos) e ao melhor atendimento dos legítimos interesses dos consumidores (e de toda a sociedade). Em razão do apontado déficit (assimetria) de informações, é possível que, na ausência de regulação (ou na presença de regulação ineficiente), observe-se fenômeno inverso: a seleção dos produtos de baixa qualidade, ofertados a um preço desproporcionalmente alto (o que é possível pela ausência de concorrentes de maior qualidade).²¹¹ Seleção adversa, portanto, aos legítimos interesses sócio-econômicos dos consumidores e, em última análise, de toda a sociedade.

Com efeito, a solução para o problema da seleção adversa passa pela mitigação da assimetria informacional. Do ponto de vista dos fornecedores dos produtos de alta qualidade, tal meta depende da efetiva sinalização²¹² (por outros meios que não os preços) da qualidade comparativamente maior de seus produtos em relação aos dos concorrentes (de forma e promover a aceitação dos preços mais elevados, compatíveis com os proporcionalmente maiores custos da produção de alta qualidade). Usualmente, os fornecedores realizam esta

mercado de carros usados e estes, quando problemáticos e de baixa qualidade, são coloquialmente denominados de “*lemons*” na América do Norte (de forma semelhante a que, no Brasil, rotula-se algo problemático como um “abacaxi”).

²¹¹ Além desta “seleção dos piores”, a assimetria informacional provoca, no âmbito agregado, o aumento dos preços médios de determinados produtos sem que haja uma melhoria de qualidade e a diminuição excessiva do preço de outros. Em ambas as situações, agentes legitimamente interessados podem vir a ser excluídos do mercado, por não terem condições de arcar com o custo adicional decorrente da ineficiência. No primeiro caso, pode-se citar o exemplo do mercado de planos de saúde: como os segurados detêm mais informações sobre sua saúde do que as operadoras e como as pessoas com algum problema de saúde oculto têm maior probabilidade de procurar um plano de saúde do que as mais saudáveis, o preço médio cobrado pelos planos tende a refletir os custos de uma “pessoa mais doente do que a média”. Com isso, pessoas com uma saúde média podem ser desencorajadas a contratar um plano em virtude de seu preço desproporcional. Como exemplo da segunda situação, é possível voltar ao exemplo dos automóveis usados: como é muito difícil aos compradores identificar possíveis defeitos ocultos nestes veículos e os proprietários de carros problemáticos têm maior probabilidade de querer vendê-los do que os proprietários de carros sem defeitos, muitas pessoas evitam comprar carros usados. Com isso, mesmo os carros sem qualquer defeito acabam sendo vendidos a preços injustificadamente mais baixos do que valeriam se sua qualidade pudesse ser comunicada de forma a não deixar dúvidas aos compradores. Isso explica porque os automóveis novos sofrem drásticas desvalorizações no momento em que deixam as concessionárias: razoável supor que o proprietário de um carro “zero quilômetro” somente desejará desfazer-se dele em tão pouco tempo se constatar algum defeito grave. Com isso, proprietários de automóveis (sem defeito algum, mas que não lhes representassem mais utilidade) podem evitar efetivar uma venda que, se realizada, acabaria por gerar uma alocação mais eficiente de recursos (aumento da utilidade do veículo pela transferência a alguém que valorize mais seu uso ou pela destinação do valor auferido pelo vendedor em uma atividade produtiva). Em ambos os casos, a distorção de preços pode ser atribuída à incerteza quanto aos riscos envolvidos, gerando ineficiência e a perda injustificada de riqueza social.

²¹² A sinalização foi o principal objeto dos estudos que garantiram o prêmio Nobel de 2001 a SPENCE. Ainda que suas obras (o artigo *Job Market Signaling* de 1973 e o livro *Market Signaling* de 1974) tivessem por foco a educação como sinalizadora de qualidade no mercado de trabalho, suas conclusões são perfeitamente aplicáveis às informações sobre a qualidade dos produtos em mercados de consumo massificado (cf. THE ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCE. **Markets with asymmetric information.** *op. cit.*)

espécie de sinalização por meio da publicidade.²¹³

A publicidade tem, assim, a função econômica de apresentar os produtos e serviços aos consumidores (levando sua existência ao conhecimento de seu público-alvo²¹⁴), além de informá-los acerca das características diferenciais de qualidade não sinalizadas de forma adequada e suficiente pelos preços. Nesta perspectiva informativa, a finalidade econômica da publicidade coincide com sua finalidade jurídica²¹⁵, que é permitir que os consumidores conheçam as características dos produtos e serviços que lhes são ofertados, vindo, assim, a poderem exercer suas escolhas de forma livre e qualificada.²¹⁶ Mesmo sem conter nenhuma informação substancial/técnica sobre os produtos (e, portanto, em desacordo com sua finalidade jurídica de informar), ainda existe a possibilidade de que a publicidade consiga realizar a finalidade econômica de sinalização se os consumidores puderem perceber que sua realização demandou investimentos consideráveis.²¹⁷ MANKIW explica esta situação afirmando que, em relação ao consumo massificado, altos gastos em publicidade somente se justificam se o fornecedor tem convicção de que o consumidor não apenas experimentará o produto como, também, voltará a consumi-lo repetidas vezes (em outras palavras, que a qualidade do produto será suficiente para cativar e fidelizar o consumidor).²¹⁸

²¹³ MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 382/383 e 482..

²¹⁴ A publicidade é o meio “por excelência” utilizado para apresentar os produtos e serviços aos consumidores, visando convencê-los a adquiri-los. Ilustrando a assertiva, em 2007 o Instituto AKATU realizou uma pesquisa sobre os hábitos de consumo do brasileiro e, dentre suas constatações, encontra-se a de que 83% (oitenta e três por cento) dos entrevistados consideram que “a publicidade feita pelas empresas é a principal forma pela qual a maioria dos consumidores toma conhecimento dos produtos que poderia comprar” (INSTITUTO AKATU – Para o Consumo Sustentável. Pesquisa nº 7 – **Sumário de conclusões: como e por que os brasileiros praticam o consumo sustentável**. 2007. p. 14).

²¹⁵ O sentido em que a palavra “finalidade” é aqui utilizado coincide com o de “função” (em sentido amplo). A questão da função (da informação para o consumo, categoria que engloba a publicidade) será objeto de análise mais detalhada no Capítulo 5, item 5.1, *infra*.

²¹⁶ Escolha procedida com base em informações insuficientes e/ou manipuladas não é escolha livre, não se coadunando com o fundamento constitucional da livre iniciativa (art. 170, caput). Livre iniciativa, em sentido constitucional, não é apenas a liberdade do fornecedor/prestador em desenvolver e oferecer seus produtos e serviços, mas, em igual medida, é a liberdade de o consumidor escolher os produtos e serviços mais adequados à satisfação de suas necessidades. Tais questões serão analisadas em maior detalhe no Capítulo 4, item 4.2, *infra*.

²¹⁷ Após afirmar que muitos tipos de publicidade contêm pouca informação aparente sobre o produto anunciado, MANKIW expõe a hipótese de que os conteúdos dos anúncios podem, muitas vezes, serem irrelevantes, na medida em que a sinalização de qualidade ocorreria, simplesmente, pela disposição das empresas em gastar dinheiro em publicidade. Isso explicaria porque muitas empresas gastam fortunas contratando atores famosos e realizando verdadeiras superproduções midiáticas para anunciar seus produtos em campanhas que não veiculam nenhuma informação aparente. Com isso, a informação não estaria no conteúdo do anúncio, mas simplesmente em sua existência e na despesa que causa (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 382/383).

²¹⁸ Um breve exemplo, inspirado em uma situação hipotética apresentada pelo mesmo autor, é capaz de ilustrar esta suposição: imagine-se duas empresas fabricantes de cereal que estão lançando novos produtos no mercado: a empresa “A” que tem um cereal de alta qualidade e a empresa “B”, que sabe possuir um produto medíocre. O preço máximo que o mercado admite para uma caixa de cereal é R\$ 3,00 (três reais), não importando a qualidade (de forma que não há critérios aparentes de diferenciação de qualidade disponível aos consumidores). Para simplificar, imagine-se que os custos de produção sejam iguais a 0 (zero) e que as

Em relação aos consumidores, a mitigação da assimetria informacional depende da obtenção dos dados pertinentes à qualidade do produto (*prima facie* ocultos), o que pode ocorrer por meio da experimentação (própria experiência/teste), da procura pela opinião de outros consumidores, de pareceres de entidades de defesa do consumidor ou órgãos técnicos, da mídia, de pedidos de esclarecimentos formulados junto aos fornecedores etc.. Independentemente do específico meio, há que se ter em mente que o acesso a tal ordem de informações²¹⁹ é por demais difícil em um ambiente de relações massificadas. Mesmo que determinado consumidor disponha-se a empregar esforços em sua busca, não terá quaisquer garantias de que irá, de fato, obtê-las. Tal dificuldade impõe-se tanto em virtude da “distância” entre consumidores e fornecedores na Modernidade/contemporaneidade (impessoalidade das relações massificadas de mercado), quanto pelo fato de que são os segundos que detêm todas as informações acerca da concepção dos bens de consumo, suas características, qualidade, quantidade, forma e riscos de utilização etc. (e podem, eventualmente, ter interesse em não revelá-las na íntegra).

Por outro lado, os consumidores não detêm todos os dados relevantes acerca do que consomem, seja porque efetivamente estes não lhes são diretamente transmitidos, seja porque mesmo que estejam disponíveis (em algum lugar), o custo de sua obtenção (ainda que apenas em tempo) é por demais desvantajoso²²⁰. Neste sentido, a procura por esta espécie de informação constitui, em relação aos bens de consumo, um custo desproporcional, implicando não só em custos pecuniários diretos (gastos) como, até em maior medida, em altos custos de oportunidade.

Os custos de oportunidade podem ser definidos como correspondentes a tudo aquilo de que se abre mão para obter algo.²²¹ No caso da procura por informações (a princípio ocultas) acerca da qualidade de produtos e serviços, os custos de oportunidade dos consumidores

empresas saibam que a cada R\$ 10,00 (reais) gastos em publicidade conseguirão convencer 1 (um) cliente a experimentar o cereal. Neste cenário, a empresa “B”, sabendo que tem um produto medíocre, avaliará que mesmo que convença os consumidores a provar seu cereal, estes indivíduos não voltarão a adquiri-lo, tornando desvantajoso o custo da publicidade (cada R\$ 10,00 – dez reais – gastos representará um retorno de receita de apenas R\$ 3,00 – três reais – consubstanciando um prejuízo de R\$ 7,00 – sete reais). Já a empresa “A” sabe que seu produto é muito bom e que, por isso, cada pessoa que o experimentar virá a comprar, em média, 6 (seis) caixas dele no próximo semestre. Com isso, neste horizonte de tempo, a receita gerada por cada R\$ 10,00 (dez reais) investidos será de R\$ 18,00 (dezoito reais), representando um lucro de R\$ 8,00 (oito reais), montante capaz de justificar o aporte em publicidade (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 383).

²¹⁹ Pertinentes a características de produtos e serviços não reveladas pelos fornecedores.

²²⁰ Na proporção do aumento dos custos de transação e de oportunidade. Imagine-se o caso dos carros usados: para obter informações seguras acerca da real situação do automóvel o potencial comprador deverá levá-lo até um mecânico de confiança, para que este efetue uma revisão do veículo. Desta forma, o possível adquirente suportará não apenas maiores custos financeiros (pagamento ao mecânico) mas, também, do custo de oportunidade na forma do tempo que gastará no procedimento (no qual deixará de fazer qualquer outra coisa).

²²¹ MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 6.

correspondem a tudo o que deixaram de fazer durante o tempo que dedicaram à tal busca. Ocorre que uma das maiores vantagens do modelo de consumo massificado é o fato de a facilidade e comodidade de acesso aos produtos e serviços implicar na possibilidade de os indivíduos dedicarem maiores parcelas de seu tempo ao trabalho, ao estudo, ao lazer etc.. Não seria viável (razoável ou eficiente), assim, que passassem a dedicar o tempo reservado a tais atividades para a busca por informações sobre a qualidade dos mais diversos produtos e serviços disponíveis.

Na medida em que as informações ocultas sobre a qualidade dos produtos e serviços são de difícil acesso e que sua obtenção demandaria um tempo que poderia ser despendido em outras atividades das quais os consumidores retirariam maior utilidade, resta claro que estes optarão, racionalmente, por não procurar obter tais informações, permanecendo individualmente menos informados e, agregadamente, abrindo margem à seleção adversa.

Para todos os efeitos, neste contexto, os custos de oportunidade envolvidos na busca por informação constituem custos de transação. Conforme exposto no item anterior²²², o Teorema de COASE prediz que, na presença de externalidades e ausência de custos de transação, os agentes econômicos seriam capazes de negociar entre si e garantir a alocação mais eficiente de recursos. É de se considerar, a partir desta inferência, que tanto as externalidades quanto a assimetria de informação são falhas de mercado que impedem a alocação mais eficiente de recursos. Em igual sentido, os custos de oportunidade constituem, *ipso facto*, custos de transação. Assim, é possível referir que, na presença de assimetria de informações, os custos de oportunidade envolvidos impedem a obtenção das informações pertinentes e, por conseguinte, a alocação mais eficiente de recursos, provocando a seleção adversa.

Consoante ao que se estabeleceu em relação à questão ambiental, o Teorema de COASE leva a concluir, em relação ao consumo massificado, que a assimetria de informações causadora da seleção adversa gera custos de transação (na forma de custos de oportunidade) proibitivos à solução privada, tornando necessária uma regulação econômica especificamente voltada à diminuição/eliminação destes custos por meio de garantias de acesso à informação pelas partes interessadas (os consumidores).

No ordenamento jurídico brasileiro, tal regulação tem por fundamento a livre iniciativa constitucionalmente definida²²³ (pois a liberdade de escolha do consumidor não pode ser exercida sem acesso às informações pertinentes à instrução de seu processo decisório) e é

²²² Capítulo 3, Item 3.1. (*supra*).

²²³ BRASIL. Constituição Federal, art. 170, *caput*.

consubstanciada no Código de Defesa do Consumidor, o qual positiva o direito dos consumidores a receberem informações adequadas, claras, corretas, precisas e ostensivas sobre os produtos e serviços (além do correlato dever de os fornecedores prestá-las).²²⁴

Estabelecido o papel da informação para o consumo nos mercados e identificada a seleção adversa que pode ocorrer por sua insuficiência (déficit/assimetria), cabe perquirir como tais conceitos podem ser articulados e reconstruídos em face da emergência socioambiental, principalmente em virtude do surgimento de consumidores conscientes, preocupados não apenas com os produtos e serviços em si mas, também (e aí reside a novidade), com seus impactos sobre o meio ambiente.

3.3. A INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO E A VARIÁVEL AMBIENTAL

Conforme exposto, a teoria econômica neoclássica define as escolhas dos consumidores como resultantes de um processo decisório que envolve o sopesamento entre custos e benefícios decorrentes da contratação/aquisição de cada bem de consumo.²²⁵ De acordo com esta concepção, os consumidores considerariam, de um lado, as possibilidades de pagamento em face de suas restrições orçamentárias e, de outro, avaliariam as características intrínsecas dos produtos e serviços (qualidade, quantidade, riscos etc.), as quais definem o grau de aptidão destes para se prestarem ao consumo a que se destinam.

Segundo este enfoque neoclássico, os fatores pertinentes a tal processo restringem-se à percepção do consumidor acerca das referidas características intrínsecas a determinado bem de consumo e ao julgamento racional acerca da utilidade que advirá do ato de consumi-lo. Trata-se, portanto, de uma concepção eminentemente materialista, quantitativa e individualista das preferências e interesses dos consumidores.

Todavia, a radicalização das condições da Modernidade, particularmente no que diz respeito à emergência socioambiental, fez surgir, na contemporaneidade, instâncias de análise que passam a considerar os aspectos não racionais e difusos do consumo. Percebe-se, neste

²²⁴ BRASIL. Lei nº 8.078/90 (CDC.), que contém, dentre outras disposições, 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 [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, [...]; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais;” Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas [...].

²²⁵ Em comparação com outros equivalentes disponíveis no mercado. Esta análise de custo/benefício tem por objetivo a maximização de utilidade.

sentido, que as decisões de consumo não são orientadas apenas pela satisfação de necessidades materiais e, não raro, são condicionadas por fatores psicológicos e culturais, tanto negativos (por meio de impulsos e desejos de fruições supérfluas, como a obtenção de *status* perante terceiros²²⁶) quanto positivos (como a ponderação ética acerca da contensão destes impulsos e a preocupação com os impactos socioambientais dos padrões de consumo conspícuo).²²⁷

Neste quadro fático, passa-se a observar, em face da questão ambiental, o surgimento de um anseio social por padrões de consumo sustentáveis, com o advento de consumidores conscientes²²⁸ cujos interesses e preferências são ampliados por considerações de cunho ético e coletivo, não mais se limitando à busca pelo benefício individual.

Tais tendências não passaram despercebidas pela ciência econômica, na qual se pôde observar o desenvolvimento de abordagens institucionalistas e evolucionistas que vieram a romper com os conceitos meramente positivistas (materialistas, quantitativos e individualistas) da economia neoclássica. Nesta medida, tais correntes teóricas representam notável contribuição para a construção do conhecimento relativo aos problemas ambientais decorrentes do consumo, na medida em que reconheceram a importância da abertura à multidisciplinaridade e a necessidade de se incluir aspectos subjetivos do conhecimento (valorativos e culturais) nos modelos de análise econômica.²²⁹

Sob esta perspectiva, não se pode conceber, contemporaneamente, que as preferências dos consumidores dependam, exclusivamente, das condições de fruição e uso (características intrínsecas) dos produtos e serviços; passando-se a compreendê-las como compostas, também, pela consideração das características extrínsecas daqueles bens. Em outras palavras, os consumidores contemporâneos passam a considerar o impacto da produção e as consequências do consumo como fatores socioambientais relevantes para suas escolhas. Todavia, como se está a tratar de “visões de mundo” e não apenas de condutas e intenções, a investigação acerca das causas que levam os consumidores a procederem escolhas ambientalmente orientadas (e sobre como incentivá-las) deve levar em conta fatores que vão

²²⁶ Em um consumo dissociado de necessidades materiais, no qual a satisfação não advém da fruição do bem em si, mas de uma particular percepção que tal fruição confere para o indivíduo acerca de si dentro de um grupo social e/ou perante terceiros.

²²⁷ Conforme já referido (Cap. 2, item 2.3), a partir do momento em que a preocupação socioambiental é inserida nas decisões de consumo, este se transforma em uma ação deliberadamente voltada ao bem comum e, portanto, eminentemente ética. Por isso, representa uma contraposição ao impulso irracional, egoístico e um veículo de consolidação de valores que permitem a vida em sociedade.

²²⁸ Que, por inserirem preocupação teleológica com a sustentabilidade em suas práticas de consumo cotidianas, podem também ser denominados consumidores-cidadãos (cf. Capítulo 2, item 2.3, *supra*).

²²⁹ ALMEIDA, Luciana Togeiro de. *op. cit.*, p. 66.

além da abordagem focada apenas na utilidade de uma transação individualmente considerada. Deve-se, assim, considerar que tais relações inserem-se no contexto geral da vida social dos indivíduos, onde fatores mais amplos como valores éticos e a percepção do sujeito perante os demais membros da comunidade possuem considerável influência.

Na medida em que as avaliações (valorativas e consequencialistas) de cunho socioambiental tornam-se relevantes para as decisões de consumo, faz-se necessário que os consumidores tenham acesso às informações necessárias à instrução de tais avaliações. Sem embargo, o alto grau de dissociação entre tempo e espaço, característico do mercado de consumo massificado²³⁰ impede que os consumidores tenham uma razoável noção de como são produzidos os bens que lhes são ofertados (e, portanto, que tenham ciência dos impactos de seus “ciclos de vida” – produção, fruição e descarte – sobre a natureza). Da mesma forma, a alta complexidade das questões ambientais e o fato de sua avaliação envolver projeções para o futuro, agravam a dificuldade em se ter uma perspectiva presente de suas consequências ao longo do tempo. Por tais razões, a vulnerabilidade informacional dos consumidores, inerente às relações massificadas, torna-se ainda mais acentuada (caracterizando hipossuficiência específica) no que tange às informações ambientalmente pertinentes aos produtos e serviços.

Este déficit de informação ocorre porque a maior parte da população consumidora não tem acesso a dados qualificados sobre a degradação provocada pela produção e, tampouco, acerca das consequências de seus próprios hábitos de consumo. Por força das externalidades negativas e/ou do uso irresponsável de recursos comuns, a informação disponível (por meio dos preços) não fornece aos agentes sinais claros sobre os custos socioambientais que decorrem das relações econômicas do seu cotidiano.²³¹

Para além da Tragédia dos Comuns, a questão ambiental pode se entendida como um problema essencialmente informacional, causado pela falta de sinalização adequada acerca das circunstâncias de escassez dos bens ambientais (o que gera a insustentabilidade sistêmica,

²³⁰ cf. BETTI JR, Leonel; DUARTE, Francisco Carlos. **Direito Econômico e Meio Ambiente: a institucionalização do tempo social e a promessa de um futuro sustentável**. Anais do XVIII Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI, 2009, São Paulo-SP.

²³¹ Conforme aludido, a forma por excelência para promover a transmissão de informações ambientais por meio da internalização dos custos ambientais (pela denominada internalização de externalidades), o que é usualmente concebido por meio da tributação ambientalmente orientada ou por meio da negociação de direitos similares ao de propriedade fixados sobre os bens comuns. Estas providências, entretanto, dizem respeito à produção, fazendo-se igualmente necessárias medidas regulatórias no âmbito do consumo (Capítulo 2, item 2.4). Além disso, a efetividade destas iniciativas é limitada, posto que mesmo em face da gravidade dos problemas ambientais, as condições políticas não são favoráveis ao seu aprofundamento. Neste sentido, a regulação sobre o consumo pode ser bastante útil, por colaborar no estabelecimento de condições sócio-culturais mais favoráveis à iniciativas mais significativa no âmbito da produção.

cujo principal motor, na contemporaneidade, é o consumo massificado²³²). Assim, em um círculo vicioso, as externalidades ambientais negativas não sinalizadas são suportadas por toda a sociedade e os consumidores, mesmo que animicamente comprometidos com a sustentabilidade, acabam por não perceber o impacto subjacente aos seus hábitos cotidianos. Por isso, tais sujeitos acabam tendo suprimida qualquer possibilidade de ação consciente (como adquirir produtos ambientalmente corretos ou menos impactantes, por exemplo) e, não bastasse, são levados a tomar decisões prejudiciais aos seus próprios e legítimos interesses (tanto individual quanto agregadamente considerados).

No item anterior²³³, restou exposta a questão da assimetria informacional (o fato de que em uma transação, é usual uma parte possuir mais informações do que a outra). Foi exposto, também, que em um ambiente não regulado, no qual os consumidores não tenham acesso a informações mais detalhadas, produtos e serviços de alta e de baixa qualidade concorrem entre si tendo como único sinal de diferenciação disponível aos consumidores o preço, o que acaba por inibir a demanda pelos produtos de maior qualidade. Este fenômeno, denominado seleção adversa, pode, em última análise, levar os produtos de alta qualidade a serem excluídos do mercado e, simultaneamente, provocar a elevação dos preços daqueles de baixa qualidade. Tal forma de seleção não prejudica somente o consumidor individualmente considerado (que contratou mal por não ter acesso às informações das quais necessitava) mas, no que é mais grave, gera efeitos negativos em escala difusa ao “piorar” o mercado pelo rebaixamento da qualidade média dos produtos nele disponibilizados.

Diante deste quadro teórico, compreende-se que a teoria da assimetria de informações pode ser aplicada à análise do problema ambiental subjacente ao consumo, tornando possível inferir uma dimensão socioambiental de seleção adversa (ou, em outras palavras, uma seleção ambientalmente adversa). Se a teoria econômica já bem identificou que a assimetria de informações leva à seleção adversa em relação à qualidade intrínseca dos produtos e serviços (em termos de fruição/utilidade²³⁴), parece correto considerar que leva, também, a tal fenômeno em relação à qualidade extrínseca (em termos de impacto e riscos ambientais decorrentes da produção, consumo e descarte).

Ainda que uma das virtudes do discurso ambientalista seja, justamente, tornar claros

²³² Cf. exposto no Capítulo 2, item 2.1., no período subsequente à 2ª Guerra Mundial o incentivo ao consumo foi concebido como capaz de promover a recuperação e o desenvolvimento das economias então em recessão (no que teve grande importância o Plano Marshall, elaborado sob a influência das teorias keynesianas).

²³³ Cf. item 3.2. (*supra*).

²³⁴ Do ponto de vista individual. Mesmo que os efeitos da seleção adversa atinjam um número indeterminável de indivíduos, a piora do mercado e perda do bem-estar geral somente é sentida individualmente por aqueles que, eventualmente, vierem a contratar aquele determinado produto ou serviço.

problemas que, em grande medida, não são suscetíveis de percepção sensorial direta, o cidadão comum, dependente de tais intermediações sensoriais e preso à rotina de seus hábitos cotidianos, dificilmente tem a perspectiva e os subsídios necessários para posicionar-se quanto às consequências ambientais de tais hábitos.²³⁵ Neste diapasão, mesmo os consumidores comprometidos a direcionar seus hábitos de forma consciente não têm acesso às informações pertinentes ao impacto ambiental da produção e ao descarte dos produtos que utilizam. Mesmo em face da conscientização dos consumidores, a falta de informações acerca da qualidade ambiental dos produtos impede o desenvolvimento de um mercado sustentável e compatível com os legítimos interesses e preferências redefinidas pela questão ambiental.

Como tais informações não são qualificadamente disponibilizadas pelos fornecedores, os custos de transação (na forma de custos de oportunidade) para reuni-las e processá-las tornam-se por demais elevados. Essa circunstância leva à seleção de produtos apenas pelo preço e, como é cediço, produtos ambientalmente adequados, por internalizarem o custo ambiental, costumam ser mais caros do que suas contra-partes que socializam (externalizam) tais custos. Assim, os produtos ambientalmente qualificados (mais caros) concorrem com os produtos ambientalmente incorretos (mais baratos por não internalizarem externalidades) tendo como único critério de diferenciação os preços. Tem-se, assim, a seleção ambientalmente adversa, com a preterição sistêmica da qualidade ambiental.

É de se observar que, assim, os espaços concorrenciais (mercados) tornam-se adversos aos produtos ambientalmente qualificados, inibindo a demanda por eles (o que, em um círculo vicioso ambientalmente prejudicial, colabora para manter elevados seus custos de produção e reprimir, também, sua oferta).²³⁶ Desta forma, tem-se a redução dos incentivos sociais para que os agentes econômicos produzam de forma ecologicamente adequada e, no pior cenário possível, a exclusão daqueles que se dispuserem a tanto do mercado. Com isso, todos os consumidores (cidadãos) acabam tendo seus legítimos interesses à liberdade, saúde, segurança

²³⁵ JENSEN, Hans Rask. *op. cit.*, p. 171.

²³⁶ Neste particular, vale trazer à colação o contundente posicionamento de BECKMANN ao criticar a idéia, atualmente bastante difundida, de que “ser verde” é igual a ser lucrativo. A crítica se dá pela consideração de que as opções “mais verdes”, relativamente baratas, possuem impacto bastante limitado e se esgotam rapidamente. Assim, logo restam medida muito mais custosas a serem implementadas. Por isso, argumenta, atualmente poucas empresas poderiam suportar os custos de “ser verde” e alterar, substancialmente, seus procedimentos (BECKMANN, Suzanne C.. *op. cit.*, p. 266). Tendo em vista as considerações da autora, é possível concluir que, como “ser verde” é mais caro do que não ser, as políticas públicas regulatórias devem ser concebidas, precipuamente, para baratear os custos dos modos de produção ambientalmente adequados (seja promovendo a internalização direta de externalidades, garantindo condições de negociação/preservação de bens comuns ou garantindo o fluxo de informações ambientalmente pertinentes entre fornecedores e consumidores), colaborando imediatamente para a tomada de decisões ambientalmente informadas e, mediatamente, para a consolidação de condições sócio-culturais favoráveis à transição para formas de organização econômica sustentáveis.

(dignidade, enfim) postos em xeque pela degradação do meio-ambiente.

Tendo em vista as proposições de COASE, depreende-se que, na ausência de regulação, o custo de obtenção das informações²³⁷ torna excessivamente onerosa a adoção de hábitos sustentáveis de consumo, praticamente inviabilizando-os. Considerando que a obtenção de informações pertinentes à qualidade ambiental dos produtos e serviços é por demais custosa aos consumidores, faz-se necessário que o Estado intervenha normativamente nas relações de consumo, determinando que aquele que naturalmente detém tais dados (o fornecedor), compartilhe-os com os demais agentes (consumidores, concorrentes e reguladores). Se é verdade que, como prediz o Teorema de COASE, na presença de externalidades, a existência de custos de transação impede a alocação mais eficiente de recursos, resta claro que o Estado deve garantir a supressão dos custos que se colocam como obstáculos para que os consumidores tenham acesso à informação ambientalmente qualificada sobre os produtos e serviços que lhes são ofertados.

Na medida em que os interesses e preferências dos consumidores adquirem uma nova dimensão de significado em face da emergência socioambiental²³⁸, há que se viabilizar a tomada de efetivas decisões de consumo socioambientalmente orientadas (individualmente) que, agregadamente, colaborem para a formação de preferências conscienciosas. Conclui-se, assim, que a solução para o déficit informacional dos consumidores em relação aos impactos ambientais dos produtos e serviços depende da criação de mecanismos normativos que garantam que seus fornecedores sinalizem tais informações aos consumidores²³⁹, diminuindo o custo de sua obtenção. Tanto quanto em relação às características intrínsecas dos produtos e serviços (pertinentes à sua aptidão ao consumo que se destinam), deve-se possibilitar o mais amplo acesso dos consumidores às informações relativas às características extrínsecas de tais bens (pertinentes ao seu impacto externo sobre o meio ambiente).

Dentro da perspectiva referencial de Direito Econômico, o consumo sustentável representa uma tendência geral de mercado, cuja consolidação e aprofundamento devem ser normativamente incentivados.²⁴⁰ Sob esta ótica, a transmissão de informações ambientalmente pertinentes aos produtos e serviços (seja por meio da mídia, estampadas em embalagens etc.), além de diminuir os custos de transação e informar a decisão de consumo

²³⁷ Custos de transação na forma de custos de oportunidade.

²³⁸ Correspondendo aos anseios de consumidores-cidadãos eticamente comprometidos com a repercussão de seus atos sobre a coletividade.

²³⁹ Por meio de preços ou de informações *stricto sensu*.

²⁴⁰ Capítulo 2, item 2.4 (*supra*).

isoladamente considerada, teria a salutar função de difusão de valores socioambientais.²⁴¹ Como referido, “todos somos consumidores e consumimos o tempo todo”; assim, a informação para o consumo sustentável representa a possibilidade de inserção maciça de sinalizações ambientais no cotidiano dos cidadãos, o que colaboraria para a formação de conjunturas culturais e consensos políticos favoráveis à sustentabilidade.

Neste sentido, os novos valores éticos socioambientais (manifestos pelo público em geral) passam a desempenhar papel central na identificação dos objetivos de política pública e, também, na escolha dos instrumentos mais apropriados para a consecução das finalidades identificadas. Tal circunstância adquire especial importância na medida em que, como ressalta Amartya SEN, o sucesso das políticas públicas (qualquer uma) depende de como se comportam os indivíduos e grupos na sociedade e que estes comportamentos, por seu turno, “são influenciados, *inter alia*, pela compreensão e interpretação das exigências da ética social.”²⁴²

Como afirma BECKMANN, para além da deliberação racional no ato de consumo isolado, é o contexto cultural que determina até onde a preocupação ambiental transforma-se em efetiva mudança de hábitos.²⁴³ Neste sentido, com a instituição da obrigação de seu fornecimento, as informações relativas ao impacto ambiental da produção e do consumo passariam a fazer parte do dia a dia dos indivíduos e das comunidades, colaborando para a construção de significados socioambientais e de uma coerência valorativa capaz de instituir, incentivar e ampliar estilos de vida sustentáveis. Isso sugere que o desenvolvimento de efetivas políticas públicas para o consumo consciente e sustentável deve levar em consideração a dimensão cultural das estruturas macroeconômicas e sua influência no nível das micro-escolhas individuais, permitindo que tais macro-estruturas sejam moldadas de forma a induzir a inserção da preocupação ambiental no cotidiano dos indivíduos. Atuando sob este referencial, a regulação econômica adquire maior potencial na consecução de seus objetivos, na medida em que possibilita a multiplicação de sua efetividade por meio da geração de externalidades positivas.

Ao lado das já analisadas externalidades negativas existem, também, o que se identifica como externalidade positivas.²⁴⁴ Estas se fazem presentes quando determinada atividade representa benefícios a terceiros, gerando-lhes um aumento de bem-estar (também

²⁴¹ Tal função da informação para o consumo será exposta no Capítulo 5, item 5.1. (*infra*).

²⁴² SEN, Amartya. *op. cit.*, p. 311.

²⁴³ BECKMANN, Suzanne C.. *op. cit.*, p. 272).

²⁴⁴ MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 207.

denominado benefício social²⁴⁵) sem que exista qualquer forma de pagamento/contrapartida direta por ele.²⁴⁶ Dentro do contexto analítico ora procedido, identifica-se na difusão de informações para o consumo sustentável um grande potencial de geração de externalidade positivas.

A informação para o consumo sustentável geraria benefícios sociais externos em diversos níveis: imediatamente, por constituir fator de educação do específico consumidor adquirente do produto/serviço e, mediamente, por levar seu conteúdo a todos a ela expostos. Portanto, tais externalidades tenderiam a se expandir geometricamente, pela ampliação do debate e consolidação de conjunturas socioambientalmente favoráveis. Neste sentido, é razoável inferir que a institucionalização (em termos de políticas públicas) da obrigação do fornecimento de tais informações acabaria por produzir efeitos multiplicadores sobre a educação dos cidadãos no que atine à preservação ambiental.

Diante das premissas e do problema apresentados no Capítulo 2 e, também da operacionalidade da informação para o consumo nos mercados acima expostos, conclui-se que o principal desafio do Direito pertinente às relações de consumo é, hoje, dar resposta normativa às questões emergentes da constatação dos efeitos deletérios dos impactos do consumo sobre o meio ambiente. Em outras palavras, o desafio é criar mecanismos normativos que veiculem incentivos ao consumo sustentável. A regulação do fluxo de informações, por meio do estabelecimento do direito dos consumidores a receberem as informações pertinentes ao aludido impacto, cumpre esse papel, pois aproveita a potencialidade das relações cotidianas²⁴⁷ e a causalidade dual das estruturas de mercado²⁴⁸ para iniciar uma transformação sustentável das estruturas de mercado “de baixo para cima.”²⁴⁹

²⁴⁵ NUSDEO, Fábio. **Curso de economia...** *op. cit.*, p. 155.

²⁴⁶ Os exemplos de externalidades positivas vão dos mais prosaicos (como a manutenção de uma área de reserva florestal em uma propriedade privada, em virtude da melhoria do ar, bem como da regularização da umidade e chuvas por ela proporcionada na região), até os mais inusitados (como o clássico e ilustrativo exemplo do apicultor cujas abelhas polinizam, "de graça", o pomar da fazenda vizinha, sem que seu criador tenha possibilidade de cobrar pela polinização). Tais exemplos são de NUSDEO, Fábio. *idem*, p. 155. O exemplo paradigmático de externalidade positiva é, sem embargo, a educação. Os benefícios “internos” da educação são, de um lado, o valor pago por ela (ou subsidiado pelo Estado, no caso de instituições públicas) e, de outro, o conhecimento adquirido. Todavia, a educação gera diversas externalidade positivas, posto que uma população mais educada, em tese, respeita mais a Lei, gera mais inovações científicas, elege melhores representantes etc. (MANKIW, N. Gregory. *op. cit.*, p. 207).

²⁴⁷ SANTOS, Milton. **Por uma outra Globalização...** *op. cit.*, p. 109.

²⁴⁸ Diz-se causalidade dual pois, conforme exposto, a macro-estrutura de mercado influencia as micro-decisões de consumo e *vice versa* (GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade.** *op. cit.*, p. 30/33 e 392).

²⁴⁹ Partindo-se do estruturalismo de GIDDENS, é possível reconhecer que micro-decisões de consumo influenciam a formatação das macro-estruturas de mercado, o que torna possível e desejável uma regulação jurídica da economia também a partir desde referencial, ou seja, concebida de “baixo para cima”, como preconizada por GOLDBLATT (*op. cit.*, p. 55), capaz de potencializar a desalienação possível a partir do, cotidiano, identificada por SANTOS (**Por uma outra Globalização...** *op. cit.*, p.51).

Parte-se, assim, do âmbito estrutural macro (mercado) para influir sobre as condutas individuais, mas já tendo em vista que, em um segundo momento, a mudança de hábitos de consumo, agregadamente considerada, acabará por modificar, *reflexivamente*, a formação do próprio mercado. Se na contemporaneidade, as práticas sociais são constantemente analisadas e reformadas à luz das informações produzidas acerca daquelas próprias práticas²⁵⁰ e o fato de a sociedade passar a examinar e buscar reformar suas próprias práticas de consumo, em razão das informações que surgem acerca das consequências nefastas destas práticas, constitui um movimento essencialmente reflexivo. Faz-se necessário, por isso, o advento de modelos regulatórios e técnicas interpretativas que potencializem o fluxo destas informações (sua geração e divulgação), maximizando as possibilidades de reflexividade social.²⁵¹

É possível inferir, portanto, que a disponibilização de tal ordem de informações constituiria importante fator de promoção do desenvolvimento sustentável, visto que, ao influir sobre a formação das preferências dos consumidores²⁵², colaboraria para alterar, ainda que mediatamente, a demanda; integrando o movimento de alteração da demanda, acabaria por influir sobre os preços e, por consequência, a re-condicionar a oferta. Desta forma, ampliar-se-ia o potencial de reflexividade social: a informação sobre a qualidade ambiental seria transmitida aos consumidores (em razão da constatação dos efeitos sociambientalmente deletérios do consumo) e, uma vez recebida, geraria externalidades positivas e retornaria à sociedade, possibilitando a alteração dos comportamentos que lhe serviram de base e formando um verdadeiro ciclo virtuoso de discussão, entendimento e solução do problema.

Considerando a identificação dos fatores do problema ambiental decorrente do consumo no âmbito social e a afirmação das possibilidades jurídicas de sua mitigação a partir de sua operacionalidade econômica, cabe formular o seguinte questionamento: como as soluções aventadas situam-se em face do Direito posto? Em outras palavras: tendo em vista a Ordem Econômica na Constituição de 1988 e as disposições do Código de Defesa do

²⁵⁰ GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. *op. cit.*, p. 45

²⁵¹ Não é demais ressaltar que a transmissão de informações para o consumo sustentável não seria uma panacéia para todos os problemas socioambientais, mas, com efeito, constituiria o início de um movimento reflexivo que, a partir da ação cotidiana, formaria um ciclo virtuoso de orientação econômica socioambiental, alterando, gradativamente, suas estruturas rumo a padrões mais sustentáveis. Neste sentido, a disponibilização de tal ordem de informações não pode ser concebida apenas como forma de influir sobre a escolha individual, devendo sê-lo, em verdade, como o catalisador de um ambiente cultural de incentivo ao consumo sustentável, evitando-se o risco descrito no item 2.3 (*supra*).

²⁵² Em verdade, não só condicionando tais preferências como, em igual medida, garantindo a liberdade de escolha em relação às preferências já existentes, pois o presente estudo assume a constatação de que a preocupação com a questão ambiental encontra-se em processo de difusão social bastante significativo (e que tende a aumentar), de forma a já integrar as preferências dos consumidores. Assim, garantir o acesso aos referidos dados ambientalmente pertinentes é garantir, em última análise, a liberdade de escolha constitucionalmente consagrada.

Consumidor, é possível sustentar que, no ordenamento jurídico brasileiro, os consumidores têm o direito de ser informados acerca das referidas características extrínsecas relativas ao impacto ambiental proveniente da produção, fruição e descarte dos produtos e serviços que lhes são ofertados?

Para responder a tais questionamentos, será necessário: a) estabelecer o quadro conceitual pertinente a informação para o consumo e sua articulação com o imperativo de desenvolvimento sustentável no ordenamento pátrio; e b) aventar as possibilidades de sua reconstrução hermenêutica a partir das novas necessidades socioambientais provenientes da constatação das consequências negativas do corrente modelo de produção e consumo sobre o meio ambiente.

Neste Capítulo, buscou-se compreender como a ciência econômica explica a interação entre o mercado, a degradação ambiental e o consumo. Em relação à questão ambiental, expôs-se a problemática das externalidades, o dilema do uso de bens comuns e o obstáculo à promoção do bem-estar social representado pelos custos de transação. No âmbito do consumo, apresentou-se a dinâmica da assimetria de informações e o fenômeno da seleção adversa. A partir de tais referenciais, constatou-se que, em face da emergência socioambiental, o fato de os consumidores não terem acesso às informações suficientes e adequadas acerca da qualidade ambiental/extrínseca dos produtos e serviços provoca uma espécie de seleção adversa em relação aos produtos ambientalmente adequados. Constatou-se, neste particular, a dificuldade dos consumidores em ter acesso a tal ordem de informações (não transmitidas pelos preços), em virtude dos altos custos de transação envolvidos em sua busca. Concluiu-se, assim, pela necessidade de políticas públicas regulatórias que anulem ou diminuam tais custos, mitigando os efeitos socioambientalmente deletérios da seleção adversa, ao garantir o acesso dos consumidores às informações pertinentes à qualidade ambiental dos bens ofertados no mercado.

Resta, portanto, perquirir a adequação e as possibilidades desta espécie de política pública regulatória em relação ao quadro normativo pertinente à informação para o consumo, conforme posto pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor.

4. O DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO EM FACE DA QUESTÃO AMBIENTAL

Nos Capítulos anteriores, procurou-se expor e analisar os pressupostos conjunturais e operacionais (informacionais) das questões econômicas e socioambientais emergentes na contemporaneidade.

A partir destas premissas, concluiu-se pela necessidade de se incentivar, normativamente, o consumo sustentável por meio da disponibilização de informações relativas ao impacto ambiental dos diferentes produtos e serviços ofertados no mercado. Para tanto, há que se averiguar as possibilidades de concretização deste objetivo a partir dos institutos jurídicos positivos pertinentes à informação para o consumo.

Desta feita, faz-se necessário interpretar o Direito posto a partir de um paradigma reflexivo, à luz da constatação e da conscientização social acerca dos macro-impactos ambientalmente negativos dos padrões gerais de consumo. Tal tarefa, que se reputa imprescindível na contemporaneidade, será o objeto do presente Capítulo.

4.1. O DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A informação (considerada em sentido amplo) é pressuposto de existência e pleno desenvolvimento da vida em sociedade. É com base na transmissão/recepção de informações (comunicação) que os indivíduos constroem relações sociais e, em momento anterior, os próprios conceitos pertinentes à sua existência e percepção do mundo.

A informação é, assim, instrumento de desenvolvimento humano, tanto em termos de plena realização dos direitos da personalidade quanto de realização do sujeito enquanto ser social. É, precipuamente, instrumento de autonomia, na medida em que permite ao homem conhecer o mundo e diante dele se posicionar.

Especificamente quanto ao consumo, EFING assevera: “o princípio da informação pode ser considerado a mais importante baliza norteadora das regras inerentes à Política Nacional de Relações de Consumo, devido à sua importância e grande abrangência no sistema de

defesa do consumidor.”²⁵³ Passa-se, então, a analisar seus fundamentos constitucionais, sua disciplina legal e seus aspectos dogmáticos de tal instituto, verdadeira pedra de toque das relações econômicas constitucionalmente ordenadas.

4.1.1. Fundamentos constitucionais

Justamente pelo papel central que informação desempenha no processo de desenvolvimento humano, a Constituição Federal veio a positivar o acesso à informação como direito fundamental (CF, art. 5º, XIV).²⁵⁴ Dentro de determinados limites fixados pelo próprio texto constitucional²⁵⁵, a livre difusão de informações é de interesse público, na medida em que a profusão de conhecimento é, efetivamente, agente de melhorias na qualidade de vida geral.

Em relação ao consumo, tal direito fundamental articula-se com o mandamento de defesa do consumidor (CF, art. 5º, XXXII)²⁵⁶, com os fundamentos republicanos da cidadania, dignidade da pessoa humana e livre-iniciativa (CF, art. 1º, II, III e IV)²⁵⁷ e com a concepção econômica da livre iniciativa como promotora de existência digna por meio dos princípios da livre concorrência (CF, art. 170, IV) e defesa do consumidor (CF, art. 170, caput, IV, e V).²⁵⁸ Da interação sistemática entre tais dispositivos é possível afirmar que Constituição estabelece, ainda que implicitamente²⁵⁹, o direito fundamental à informação para o

²⁵³ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito...** *op. cit.*, p. 106.

²⁵⁴ BRASIL. Constituição Federal, "Art. 5º [...], XIV - é assegurado a todos o acesso à informação [...]."

²⁵⁵ Tais limites são a inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas (art. 5º, X), o resguardo profissional do sigilo de fonte (art. 5º, XIV) e aquele necessário à segurança da sociedade e do Estado (art. 5º XXXIII).

²⁵⁶ BRASIL. Constituição Federal, "Art. 5º [...], XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor."

²⁵⁷ BRASIL. Constituição Federal. "Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e o Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: [...] II – a cidadania; III – a dignidade da pessoa humana; IV – os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa [...]."

²⁵⁸ BRASIL. Constituição Federal. "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: [...] IV – livre concorrência; V – defesa do consumidor [...]."

²⁵⁹ Como doutrina Humberto ÁVILA, não há necessária correspondência bi-unívoca entre dispositivo e norma, o que possibilita chegue a um mandamento constitucional implícito (norma) a partir de mais de um dispositivo expresso. O exemplo por ele citado é o do princípio da segurança jurídica, inferido a partir do exame dos dispositivos que garantem a legalidade, a irretroatividade e a anterioridade (ÁVILA, Humberto Bergmann. **Teoria dos Princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos**. 4ª ed. São Paulo: Malheiros, 2005. p.23.).

consumo.²⁶⁰ Assim, tal direito é instrumento de promoção de liberdade, igualdade, solidariedade e dignidade da pessoa humana, sendo, portanto, verdadeiro meio para a consecução dos objetivos fundamentais da República brasileira.²⁶¹

O direito à informação para o consumo é veículo de liberdade, pois a livre iniciativa econômica (CF, art. 1º, IV e art. 170, *caput*) não é apenas a faculdade de o fornecedor desenvolver e ofertar seus produtos e serviços no mercado, mas, em igual medida, é a de o consumidor escolher dentre estes, aqueles mais adequados à satisfação de suas necessidades. Esta escolha somente é livre quando é bem informada, ou seja, não manipulada ou procedida com base em percepções parciais e/ou insuficientes (enganosas) da realidade.

Ante diversas possibilidades de eleição, o consumidor decide e age (ou seja, exerce efetivamente sua liberdade) com base nas informações que possui sobre os produtos/serviços e, também, com as que detém acerca dos próprios fornecedores/ofertantes. Faz-se necessário, então, que os consumidores tenham acesso aos dados relativos às características e formas de utilização dos bens de consumo, para que possam avaliar, de forma crítica e autônoma (livre), se estes prestam-se à finalidade a que se destinam (fruição e satisfação de necessidades correlatas).²⁶²

O direito à informação para o consumo é, também, promotor do valor igualdade (e, a contrário senso, da diminuição de desigualdades sociais – CF, art. 3º, III), pois as relações de consumo ocorrem, via de regra, entre sujeitos essencialmente desiguais. De um lado, os consumidores (expostos às práticas massificadas, desorganizados, economicamente mais fracos e sem qualquer controle sobre o que é ofertado) e, de outro, os fornecedores (organizados empresarialmente, detentores do poder econômico e de controle sobre as práticas comerciais). Por isso, pode-se dizer que a intrínseca vulnerabilidade dos consumidores em face dos fornecedores decorre mais de diferenças quanto à quantidade/qualidade de informações detidas acerca dos produtos e serviços do que da

²⁶⁰ Fernanda BARBOSA defende tal concepção nos seguintes termos: "No Brasil, embora seja preciso, para chegar à conclusão de que o direito à informação do consumidor está previsto no texto constitucional pátrio, realizar uma interpretação conjunta dos dispositivos da Carta Política – tendo em vista a inexistência de norma específica que assim discipline -, em nada se encontra diminuída a garantia alcançada pelos consumidores brasileiros. Isso porque, ainda que não se encontrasse explicitado, via interpretação sistemática, poder-se-ia dizer, sem contrangimentos, que seria um princípio implícito da Carta Política, uma vez que é de natureza fundamental para a defesa do consumidor contemporâneo" (BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p. 50/51).

²⁶¹ O desenvolvimento social livre, justo solidário e livre de desigualdades (BRASIL, Constituição Federal, "Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I – construir uma sociedade livre, justa e solidária; II – garantir o desenvolvimento nacional; III – erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais [...]").

²⁶² Em termos econômicos, poder-se-ia dizer, para que os consumidores possam avaliar se os bens de consumo serão capazes de lhes proporcionar a utilidade (ou excedente) que deles esperam ou desejam.

diferença de poder econômico *per se* (como poderia parecer à primeira vista). É o fornecedor quem domina o processo produtivo, ou seja: projeta, fabrica, traça estratégias de *marketing* e detém todo o conhecimento pertinente à composição, qualidade, quantidade, forma e riscos de utilização dos produtos e serviços.²⁶³

O fundamento do direito à informação/dever de informar²⁶⁴ reside, como afirma STIGLITZ, na desigualdade que existe quando uma das partes encontra-se informada e a outra desinformada sobre um fato que possa influir sobre seu consentimento.²⁶⁵ Assim, a transmissão para os consumidores desta ordem de informações (capazes de influir sobre suas escolhas) é instrumento de re-equilíbrio das relações de consumo, de compensação de seu déficit informacional e, nesta medida, da busca por uma maior igualdade substancial nas relações massificadas.

Informar adequada e suficientemente os consumidores acerca da forma correta de fruição dos produtos e serviços (bem como dos riscos que estes possam representar) colabora, ainda, para a prevenção e mitigação de danos de consumo. Prevenir danos significa proteger a saúde e integridade dos consumidores, o que encontra fundamento na dignidade da pessoa humana (CF, art. 1º, III) e, em última análise, consagra a solidariedade social (CF, art. 3º, I). Como ensina ALFONSÍN, a proteção e valorização da dignidade dos consumidores (cuja informação para o consumo é corolário e ferramenta) constitui um direito de terceira geração, cujo fundamento axiológico é o valor “solidariedade” posto na perspectiva dos direitos humanos.²⁶⁶

Como observa BARBOSA, o direito à informação possui caráter tanto individual quanto coletivo, abrangendo, ao mesmo tempo, interesses particulares e sociais, de forma que somente um indivíduo bem informado é capaz de uma atuação social plena.²⁶⁷ Se somente bem informado o sujeito pode se realizar socialmente de forma plena, tem-se a vinculação da informação com o respeito aos direitos de personalidade e com a dignidade da pessoa, o que torna sua disponibilização/difusão um imperativo de solidariedade.

Tendo em vista que as relações de consumo são o âmbito de contratação típico da

²⁶³ O que caracteriza a assimetria de informações, conforme exposto no Capítulo 3, item 3.2. (*supra*).

²⁶⁴ O direito dos consumidores a serem informados realiza-se por meio da imposição do dever de informar aos fornecedores. Em que pese o presente Capítulo aludir, pontualmente, ao "dever de informar", seu objeto central de análise é o direito à informação. O dever de informar "em si", como instrumento de efetividade do direito será estudado e mais detalhadamente exposto no próximo Capítulo (Capítulo 5, *infra*).

²⁶⁵ STIGLITZ, Rubén. **La obligación precontractual y contractual de información. El deber de consejo**. Revista de Direito do Consumidor nº 22, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997. p. 14.

²⁶⁶ ALFONSÍN, Marcelo A. López. Una visión constitucional sobre la protección de los usuarios y consumidores. In: ALFONSÍN, Marcelo A. López (Org.). **Protección Constitucional de los consumidores y usuarios**. Buenos Aires: Editorial Estudio, 2000. p. 23/24.

²⁶⁷ BARBOSA, Fernanda Nunes. *op. cit.*, p. 45 e 112.

contemporaneidade, sua análise deve se dar sob a égide do axioma proposto por NALIN: “contrato é relação complexa e solidária.”²⁶⁸ Tal proposição “leva em conta a compatibilidade do mercado com a normativa constitucional soberana da solidariedade” e implica no reconhecimento da funcionalização dos contratos (e das relações de consumo, por consequência) “à realização de valores outros que não, somente, os patrimoniais.”²⁶⁹

Com isso, é imprescindível que o potencial adquirente de um produto ou serviço tenha prévio acesso às informações pertinentes ao objeto da contratação, tanto para que possa decidir de forma qualificada (é dizer: bem informada e, portanto, consciente) quanto para que, após a contratação, possa dele usufruir de forma adequada, satisfazendo suas necessidades sem incorrer em riscos à sua saúde e segurança.

Em suma, é possível afirmar que da correlação entre seu valor social²⁷⁰ e configuração constitucional, a informação para o consumo assume, no ordenamento jurídico brasileiro, a condição de direito fundamental²⁷¹, de caráter horizontal e ordem pública, o que implica em sua vinculatividade e inafastabilidade nas relações sociais (tanto públicas quanto inter-privadas²⁷²). Dada a assimetria informacional e a complexidade técnica, justifica-se a imposição do dever legal de informar a quem já possui a informação relevante ou a quem possa obtê-la a um custo menor. Imputa-se, assim, o dever de *disclosure*²⁷³ aos *experts* (fornecedores) em suas relações com os leigos (consumidores).

4.1.2. Disciplina legal

Positivamente, a Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor – CDC) veio a reconhecer a natural vulnerabilidade dos consumidores²⁷⁴, inclusive em relação ao seu déficit informacional. Considerando que tal circunstância é prejudicial à satisfação dos interesses

²⁶⁸ NALIN, Paulo. **Do contrato: conceito pós-moderno em busca de sua formulação na perspectiva civil-constitucional**. 2ª Ed. Curitiba: Juruá, 2006. p. 254.

²⁶⁹ *Idem, ibidem*.

²⁷⁰ Cf. Capítulo 2, item 2.3 e Capítulo 3, item 3.2. (*supra*).

²⁷¹ Neste sentido, Fernanda BARBOSA afirma que, na concepção contemporânea, os direitos fundamentais não são oponíveis apenas em face do poder político (Estado), mas, em igual medida, são também oponíveis em face do poder econômico (BARBOSA, Fernanda Nunes. *op. cit.*, p. 46- 85).

²⁷² Por todos: SARLET, Ingo Wolfgang. **Direitos fundamentais e direito privado: algumas considerações em torno da vinculação dos particulares aos direitos fundamentais**. Revista de Direito do Consumidor nº 36. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000. p. 60.

²⁷³ Dever de revelar informação.

²⁷⁴ BRASIL. Lei nº 8.078/90. Art. 4º [...] atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo [...].

destes sujeitos difusos (ao abrir margem a escolhas manipuladas, inconscientes e, por isso, potencialmente desvantajosas), o referido diploma legal estabeleceu uma moldura normativa orientada ao re-estabelecimento do equilíbrio informacional nas relações de consumo.²⁷⁵

Em concordância sistemática com os aludidos fundamentos constitucionais, a legislação protetiva veio a disciplinar o direito à informação e o correlato dever de informar nas relações de consumo. Conforme ensina RIZZATO NUNES, tal binômio direito/dever é o princípio fundamental do CDC²⁷⁶ e, junto com o princípio da transparência²⁷⁷, “traz uma nova formatação aos produtos e serviços oferecidos no mercado”, tornando a informação parte integrantes daqueles, “que sequer podem ser ofertado sem ela.”²⁷⁸

Por tais razões, o sistema jurídico brasileiro consagra o princípio da educação, acesso, veracidade, adequação e suficiência da informação, evitando que, nas transações econômicas, o consumidor seja vítima de abusos que influenciem – ilegitimamente - seu processo de escolha e prejudiquem seus legítimos interesses.²⁷⁹

A questão informacional permeia todo o Direito das Relações de Consumo, não se restringindo à mera formalidade na transmissão de dados. Todo o regramento pertinente às práticas comerciais e publicitárias enganosas/abusivas busca assegurar que o consumidor receba informações verazes acerca dos produtos e serviços, tornando-se efetivamente livre para escolher aqueles que melhor sirvam à satisfação de suas necessidades. É interessante notar que a própria adequação dos produtos/serviços à finalidade a qual se destinam passa pela qualidade das informações (que lhe são pertinentes) disponibilizadas aos consumidores. Neste sentido, um fato do produto (acidente de consumo, causador de dano) não raro é precedido (*causado*) pelo não fornecimento²⁸⁰ de informações claras, suficientes e precisas acerca das formas de utilização daquele bem.

²⁷⁵ Em verdade, a Lei tem por finalidade estabelecer o equilíbrio em todos os aspectos da relação de consumo e o direito à informação é instrumento normativo hábil à consecução de tal objetivo.

²⁷⁶ BRASIL. Lei nº 8.078/90. Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços [...].

²⁷⁷ BRASIL. Lei nº 8.078/90. 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 [...].

²⁷⁸ RIZZATO NUNES, Antonio. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 129.

²⁷⁹ BRASIL. Lei nº 8.078/90. 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; 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; [...]. Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas [...].

²⁸⁰ Em descumprimento do dever legal.

Interpretando o direito à informação de forma sistemática²⁸¹, percebe-se que sua finalidade não se restringe a permitir que os consumidores possam realizar escolhas qualificadas (capazes de atender a seus legítimos interesses e a satisfazer suas reais necessidades). Para além da mera opção, o direito à informação serve, também, para resguardar a saúde e segurança dos consumidores (sua integridade e, portanto, dignidade), permitindo que estes conheçam a forma adequada de fruição dos produtos e os riscos aos quais se encontram expostos²⁸² (o que, efetivamente, previne danos)²⁸³

É possível concluir que o CDC reconhece a transmissão da adequada informação sobre as características, qualidades, e riscos dos diferentes produtos e serviços aos consumidores (art. 6º, III) como meio hábil a assegurar a liberdade de escolha, a igualdade nas contratações (art. 6º, II) e, solidariamente, a promover a prevenção de danos de consumo (art. 6º, IV). Consoante a normativa constitucional que lhe serve de supedâneo, a lei especial vem, então, a disciplinar a informação para o consumo como instrumento de promoção dos já referidos valores fundamentais da liberdade, igualdade e solidariedade.

Em face da vulnerabilidade dos consumidores, não é qualquer informação que se configura como capaz de atingir as citadas finalidades. Para tanto, a Lei define a forma e o conteúdo específico desta transmissão informacional. É possível inferir, a partir da análise conjunta do disposto no art. 6º, III, art. 8º, *caput*, art. 14, *caput* e art. 31 do CDC, que as informações disponíveis sobre os bens de consumo ofertados no mercado devem ser claras, corretas, adequadas, precisas, suficientes, necessárias e ostensivas. Já quanto ao conteúdo, a Lei estabelece, em seus art. 6º, II e III, art. 14, *caput* e art. 31, que tais informações devem se referir às características, composição, qualidade, forma adequada de utilização e, também, aos riscos à saúde e segurança que possam advir da fruição dos diferentes produtos e serviços.²⁸⁴ Cabe analisar estes elementos (de forma e de substância) pois, como afirma Lourival VILANOVA, na tarefa hermenêutica, “há de se começar, fenomenologicamente, com a

²⁸¹ O que significa considerar todos seus aspectos (constitucionais, legais e dogmáticos) à luz dos diversos referenciais hermenêuticos disponíveis (inclusive da evolução histórica das necessidades sociais) de forma a se extrair um entendimento coerente com o todo do sistema jurídico no qual a discussão que lhe é subjacente está inserida (cf. Capítulo 4, item 4.3, subitem 4.3.1, tópico 4.3.1.4., *infra*).

²⁸² BRASIL. Lei nº 8.078/90. 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. Parágrafo único. Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

²⁸³ BRASIL. Lei nº 8.078/90. Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços [...]; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos [...].

²⁸⁴ Este rol não é exaustivo, posto que a Lei refere a outras características como preço, quantidade, origem, garantia, prazo de validade "entre outros dados (CDC, art. 6, III e art. 31).

descrição dos componentes do objeto dado.”²⁸⁵

Quanto à clareza, a informação deve corresponder, na concepção de LORENZETTI, ao nível cognitivo do leigo, devendo a ele ser pertinente, não remetendo a dados técnicos de cognoscibilidade inacessível ao contratante vulnerável ou sendo posta de forma obscura, em linguagem difícil ou diferente do nível educacional razoavelmente esperado no mercado de referência.²⁸⁶ Como explica RIZZATO NUNES, o objetivo da Lei é, neste particular, evitar a linguagem técnica e inacessível ao consumidor (presumidamente leigo e ignorante em tais assuntos).²⁸⁷ O requisito de correção, por outro lado, atine à veracidade dos dados veiculados, à sua correspondência com a realidade. A veracidade, como refere EFING, é exaltada, pleonasticamente, com o condão de enfatizar a importância de que a prestação de informações de qualquer natureza pelos fornecedores deve ater-se, sempre, a dados verídicos.²⁸⁸

Os requisitos de adequação e precisão, por seu turno, referem-se à relação entre o meio informativo utilizado e seu respectivo conteúdo. Diz respeito, assim, à transmissão de conteúdos informacionais da forma proporcionalmente mais simples e qualitativamente mais apropriada à compreensão pelo destinatário. Neste aspecto, a informação deve ser disponibilizada de forma compatível com o produto ou serviço ao qual se refere (a depender de seu suporte, se físico, eletrônico, contratual etc. ou combinação de qualquer um destes) e adequada à compreensão do sujeito ao qual se direciona.²⁸⁹

A informação será suficiente quanto for completa e integral, no sentido de dotar o consumidor de todos os dados necessários para a instrução de seu processo decisório. Em outras palavras, a informação suficiente é aquela que permite ao consumidor cotejar as características do produto ou serviço em face de suas preferências e, com isso, proceder escolhas de forma qualificada.²⁹⁰

A necessidade liga-se à obrigação de os fornecedores prestarem todas as informações relevantes e imprescindíveis à adequada seleção e fruição dos produtos e serviços. Sem estas informações necessárias, os consumidores não têm ciência sobre “como” utilizar os bens de consumo, o que tanto compromete a capacidade destes se prestarem à finalidade a que se

²⁸⁵ VILANOVA, Lourival. **As estruturas lógicas e o sistema do direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1977. p. 248.

²⁸⁶ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Consumidores**. Santa Fé: Rubinzal-Culzoni, 2006. p. 169.

²⁸⁷ RIZZATO NUNES, Antonio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª Ed.. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 376.

²⁸⁸ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito...** *op. cit.*, p. 92.

²⁸⁹ BARBOSA, Fernanda Nunes. *op. cit.*, p. 61/62.

²⁹⁰ Decisão qualificada é a decisão livre, autônoma e consciente. Neste sentido, é equivalente à categoria do "consentimento informado" aludido por CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 84.

destinam (não correspondendo aos legítimos interesses de seus adquirentes) quanto possibilita que venham a acarretar danos ao utente e/ou a terceiros. De outra feita, existem informações relativas aos produtos e serviços que não são irrelevantes ao consumidor e/ou desnecessárias à sua satisfatória fruição.²⁹¹ A necessidade também se liga com a adequação e a suficiência, porque as informações desnecessárias podem criar uma cortina de fumaça sobre as características efetivamente relevantes aos consumidores.

Dadas as limitações cognitivas dos indivíduos e a natural vulnerabilidade dos consumidores, o excesso de dados irrelevantes pode, em vez de qualificar, dificultar ou obscurecer a decisão. São igualmente desnecessárias as informações não objetivas, como aquelas veiculadas pela publicidade que apela ao ego do consumidor (a imagem que tem de si mesmo ou ao *status* que deseja ter em relação a terceiros), estimulando o consumismo (consumo conspícuo ou “posicional”).²⁹²

O caráter da ostensividade diz respeito ao fato de que não basta a informação estar disponível; ela deve ser veiculada de forma que, com certeza, chegue ao conhecimento de seu destinatário. Assim, o emissor deve possibilitar o rápido, fácil e indubitável acesso à informação a todos aqueles que procurem o produto ou serviço.²⁹³ Para Zelmo DENARI, a informação é ostensiva quando exteriorizada de forma tão manifesta e translúcida que seu provável receptor não tenha como alegar ignorância ou desinformação.²⁹⁴

Quanto ao conteúdo, o direito à informação relaciona-se à origem, composição (materiais utilizados, forma etc.), forma e finalidade adequada/correta de utilização dos diferentes produtos e serviços, bem como aos possíveis riscos que possam advir de sua fruição. O direito à informação tem por objeto, assim, as características intrínsecas dos produtos e serviços, as quais se resumem na idéia de qualidade. Qualidade, neste sentido, diz respeito à funcionalidade dos bens de consumo, à sua aptidão a corresponder aos legítimos interesses dos consumidores, prestando-se à consecução das finalidades às quais se destinam. Além disso, refere-se também à segurança dos produtos e serviços, à qualidade de, ao serem fruídos, não representarem risco de dano à integridade ou à saúde dos consumidores (ou

²⁹¹ RIZZATO NUNES afirma, por exemplo, que um caderno escolar não precisa conter a informação sobre o peso de cada folha, que é um dado tecnicamente importante para o processo produtivo, mas do qual o consumidor não utiliza para definir qual caderno comprar (RIZZATO NUNES, Antonio. **Comentários ao Código...** *op. cit.*, p. 375) Além desta ordem de exemplo, pode-se citar como desnecessárias aos consumidores os dados, relativos à fabricação qualificados como segredos industriais (que, ademais, também são legalmente protegidos).

²⁹² Conforme referido no Capítulo 2, item 2.1. (*supra*).

²⁹³ BARBOSA, Fernanda Nunes. *op. cit.*, p. 63.

²⁹⁴ DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. p. 146.

terceiros equiparáveis).

A função do direito à informação (e do correlato dever de informar) é conferir aos consumidores a possibilidade de atuar racionalmente (“com ciência” das características de qualidade e riscos de utilização dos produtos e serviços), qualificando sua decisão de contratar ou não contratar.²⁹⁵ Como ensina EFING, “o princípio da informação pode ser interpretado de várias formas, todas elas percutientemente alentadoras da efetivação dos interesses do consumidor”, dentre as quais cita a informação de cunho educacional (voltada à conscientização dos consumidores) e a informação para o consumo em sentido estrito (voltada à qualificação dos produtos e serviços colocados à disposição no mercado de consumo).²⁹⁶

4.1.3. Aspectos dogmáticos

Consoante a estas “diversas formas de interpretação”, LORENZETTI assevera que o direito à informação e o dever de informar encontram fundamento dogmático na boa-fé e nos deveres secundários que dela decorrem.²⁹⁷ Neste aspecto, é corolário da boa-fé objetiva²⁹⁸, em sua função integradora de criação de deveres. Mais do que a mera obrigação de lealdade, a boa-fé objetiva cria verdadeiros deveres de colaboração e proteção entre as partes envolvidas na contratação.²⁹⁹ Tais deveres colaterais (decorrentes da cláusula geral³⁰⁰ de boa-fé) somam-se aos principais (decorrentes da vontade expressa), independentemente da manifestação das partes e, como questão de ordem pública, sequer podem por elas serem afastados.³⁰¹

²⁹⁵ LORENZETTI. Ricardo Luis. *op. cit.*, p. 128/129.

²⁹⁶ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito...** *op. cit.*, p. 92.

²⁹⁷ LORENZETTI. Ricardo Luis. *Idem*, p. 173.

²⁹⁸ Sobre a boa-fé objetiva consulte-se, por todos: NORONHA, Fernando. **O direito dos contratos e seus princípios fundamentais: autonomia privada, boa-fé, justiça contratual**. São Paulo: Saraiva, 1994 e, ainda, MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no Direito Privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999.

²⁹⁹ Neste sentido, a boa-fé impõe um dever de ação voltado ao bem estar alheio, juridicizando o imperativo ético de conduta (cf. Capítulo 2, item 2.3. *infra*).

³⁰⁰ "As cláusulas gerais constituem técnica de legislar baseada no estabelecimento de normas carecedoras de valorização a serem preenchidas pelo intérprete, caracterizam-se também pela vagueza, por serem sempre expressas e por promoverem um reenio a outros espaços do sistema" (MENKE, Fabiano. **A interpretação das cláusulas gerais: a subsunção e a concreção dos conceitos**. Revista de Direito do Consumidor, nº 50. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1992. p. 31).

³⁰¹ Positivamente, a boa-fé é fundamento da Política Nacional das Relações de Consumo (CDC, art. 4º, III) e causa de nulidade das disposições contratuais consigo incompatíveis (CDC, art. 51, IV). No Código Civil, o mandamento de boa-fé revela-se como princípio de interpretação dos negócios jurídicos (CC, art. 113), como limite entre o regular exercício e o abuso de direito (CC, art. 187) e como dever de conduta contratual (art. 422). Normativamente, a boa-fé objetiva constitui instrumento de realização da solidariedade e da dignidade da pessoa humana no âmbito negocial, decorrente da interpretação sistemática e teleológica tanto dos mandamentos

Na condição de dever de colaboração, a boa-fé demanda a ampla troca de informações entre as partes, com o intuito de que a relação de consumo desenvolva-se satisfatoriamente em sua plenitude.³⁰² Isso significa, com efeito, limitar a autonomia das partes para funcionalizar solidariamente a relação negocial com vistas à satisfação dos legítimos interesses de todos os envolvidos. Como dever de proteção, a boa-fé impõe que as partes zelem, ativamente, pela dignidade e integridade umas das outras. É por isso que BARBOSA resgata a origem do dever de informar na *common law*, no sentido de “proteger”, “avisar do perigo” contido na expressão *duty to warn*.³⁰³

O fornecimento de informações acerca das características intrínsecas (qualidade, fruição adequada à finalidade que se destina e riscos) dos produtos e serviços é vista, sob o prisma dos deveres decorrente da boa-fé, como forma de colaboração e proteção entre as partes envolvidas na relação de consumo. Garante-se, assim, que a relação de consumo preste-se à satisfação dos legítimos interesses das partes nela envolvidas e, em igual medida, que não lhes acarrete dano algum.

Com isso, a cláusula geral de boa-fé incorpora um princípio ético³⁰⁴ e, como ensina MARTINS-COSTA, implica no dever de transparência e respeito à confiança recíproca, impedindo que o contrato atinja finalidade distinta daquela para qual foi pactuado.³⁰⁵

Estabelecido o quadro normativo pertinente, passa-se a expor as consequências das premissas econômicas e socioambientais estabelecidas nos capítulos antecedentes para sua interpretação.

4.2. A INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO E O PARADIGMA (CONSTITUCIONAL) DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Como já referido, o deslocamento das preocupações ambientais da produção para o consumo³⁰⁶, o surgimento de um anseio social por padrões de consumo sustentáveis e o

constitucionais pertinentes (*supra*) quanto dos específicos dispositivos legais citados.

³⁰² É dizer: à satisfatória consecução do objeto da contratação, inclusive nas fases pré e pós-contratual.

³⁰³ BARBOSA, Fernanda Nunes. *op. cit.*, p. 102.

³⁰⁴ MANCIA, Karin Cristina Borio; EFING, Antônio Carlos. **Proteção do consumidor e desenvolvimento sustentável: análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento à função socioambiental do contrato**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2009, p.99.

³⁰⁵ MARTINS-COSTA, Judith. *op. cit.*, p. 437.

³⁰⁶ Cf. Capítulo 2, item 2.2. (*supra*).

potencial promissor de uma abordagem consumerista da questão ambiental³⁰⁷, tornam desejável uma regulação econômica focada em estratégias de consumo sustentável. O meio adequado para garantir tal finalidade é garantir o acesso dos consumidores às informações pertinentes ao impacto ambiental de seus hábitos³⁰⁸ (o que tanto instrui a decisão individual de consumo, orientando-a socioambientalmente, quanto gera efeitos educativos mais amplos em termos de conscientização da coletividade³⁰⁹).

A difusão de informações ambientalmente qualificadas pelo ambiente de mercado visa, para além de influir sobre as decisões individuais de seus atores, formatá-lo macrologicamente de acordo com o imperativo de sustentabilidade. A partir de tal reconhecimento, compreende-se a informação para o consumo não apenas como direito individual mas, principalmente, como fator agregado de incentivo à sustentabilidade das relações econômicas em geral.

Desta forma, antes que se possa proceder à interpretação dos específicos dispositivos legais pertinentes à informação para o consumo sob a ótica de incentivo à sustentabilidade, há que se situar o problema normativo em um nível mais amplo (e hierarquicamente superior). Isso significa averiguar se, em termos de Ordem Econômica (e de Direito Econômico³¹⁰), as finalidades principiológicas da Constituição Federal admitem (ou até impõem) tal espécie de incentivo.³¹¹ Em outras palavras, há que se indagar se é possível afirmar a existência de um imperativo constitucional de desenvolvimento sustentável.³¹²

O caráter massificado das relações contemporâneas torna inadequado seu regramento jurídico tão somente sob o paradigma inter-subjetivo/individual. Por suas consequências difusas, tais relações requerem respostas normativas que as compreendam como tendências gerais complexas³¹³ e, a partir disso, sejam capazes de apresentar eficácia em âmbito

³⁰⁷ Cf. Capítulo 2, Item 2.3. (*supra*).

³⁰⁸ É dizer: aquelas relativas ao ciclo de produção, fruição e descarte dos bens de consumo.

³⁰⁹ Cf. Capítulo 3, item 3.3. (*supra*).

³¹⁰ Que é aquele a que se refere o art. 24, I da Constituição Federal, relativo “ao papel que o Estado desempenha na organização jurídica da estrutura do modo de produção econômica, notadamente na implementação de políticas públicas” (cf. AGUILLAR, Fernando Herren. **Direito Econômico: do direito nacional ao direito supranacional**. São Paulo: Atlas, 2006). Voltar-se-á a esta idéia de políticas públicas para estruturação econômica adiante, ao se tratar da garantia do direito à informação por meio da institucionalização regulatória do dever de informar (Capítulo 5., *infra*).

³¹¹ Sobre as finalidades principiológicas da Constituição Federal, vide abaixo a questão da interpretação teleológica (Capítulo 4, item 4.3).

³¹² Vale ressaltar que tal tarefa demandaria, *per se*, uma pesquisa quantitativa e qualitativamente superior à presente. Todavia, pela imprescindibilidade de tal abordagem como premissa ao tema específico ora em análise, faz-se adequado realizar, pelo menos, uma breve e perfunctória exposição sobre seus aspectos.

³¹³ As relações massificadas contemporâneas são complexas na medida de seu caráter emergente. Isso significa dizer que são fruto de inter-retro-relações entre elementos multidisciplinares (sociais, econômicos, ambientais etc) e apresentam características provenientes da síntese dialética destes elementos. Sobre a complexidade como fenômeno e método de análise, vide. Capítulo 2, item 2.3, nota nº 47; sobre as propriedades

agregado.

Neste contexto, tanto os problemas ambientais quanto os de consumo são exemplos paradigmáticos de fenômenos transindividuais, de forma que os efeitos oriundos de sua síntese dialética (problemas ambientais decorrentes do consumo) demandam tratamento normativo capaz de apresentar resultados de eficácia difusa. A concepção deste tratamento depende do reconhecimento de um caráter normativo-constitucional à idéia de desenvolvimento sustentável.

Tendo em vista que o fundamento constitucional da informação para o consumo é a promoção de liberdade, igualdade e solidariedade nas relações massificadas³¹⁴, a questão ambiental vem a agregar uma nova dimensão (que se pode dizer socioambiental) a tais valores no mercado, consoante ao referido imperativo de desenvolvimento socioambientalmente sustentável. A informação para o consumo, assim concebida, deve ser entendida no contexto do art. 225, VI da Constituição Federal, como fator de promoção da conscientização pública para a preservação do meio ambiente.³¹⁵

Nas relações econômicas e de mercado em geral, as novas necessidades sociais decorrentes da questão ambiental e a conscientização dos consumidores acerca das consequências difusas de seus próprios hábitos provocam uma redefinição do conceito de interesse do consumidor. Este, na contemporaneidade, relaciona-se não apenas com a satisfatória fruição individual dos bens de consumo, mas, também, com os riscos difusos decorrentes da degradação ambiental correlata à produção, fruição e descarte de tais bens. O consumerismo político, orientado pela ética da sustentabilidade, harmoniza interesse pontual buscado pelas partes na relação de consumo com o interesse transindividual em defender e preservar um meio ambiente ecologicamente equilibrado, necessário à sadia qualidade de vida das presentes e futuras gerações (consoante disposto no art. 225, *caput* da Constituição Federal).³¹⁶

Como as escolhas de consumo passam a considerar o fator ambiental, a disponibilidade das informações pertinentes à qualidade e riscos ambientais acaba por condicionar o próprio

emergentes, vide Capítulo 2, (*supra*).

³¹⁴ Cf. Capítulo 4, item 4.1. (*supra*).

³¹⁵ BRASIL. Constituição Federal. Art. 225. [para assegurar a efetividade do direito à preservação ambiental, incumbe ao Poder Público]: VI – promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente;"

³¹⁶ Note-se que tal interesse é legítimo e corresponde não apenas a um direito mas, inclusive, a um dever da coletividade consumidora, na forma do art. 225 da Constituição Federal, no qual se lê: "Todos têm direito a um 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."

exercício da liberdade no mercado (CF, art. 1º, IV e art. 170, *caput*). Isso ocorre tanto em nível “micro” (pois o consumidor sem a informação ambientalmente pertinente não pode orientar sua escolha por este critério) quanto em nível “macro” (pois a ausência de informação sobre a qualidade ambiental gera a exclusão dos bens ambientalmente corretos do mercado, limitando as opções disponíveis).

A transmissão destes dados também promove o valor igualdade, ao compensar o déficit informacional dos consumidores quanto à variável ambiental, permitindo-lhes distinguir entre os produtos de alta e de baixa qualidade ambiental com base em critérios substantivos (não somente nos preços³¹⁷). Assim, a pertinência da informação ambiental passa pelos consumidores e se irradia pelo mercado, estabelecendo condições mais igualitárias de concorrência e evitando a instalação de condições adversas à produção sustentável. Neste sentido, a desigualdade de concorrência entre os produtos que internalizam externalidades e os que não o fazem caracteriza, ainda que não constitua exemplo típico, uma desigualdade social, para efeitos do mandamento de erradicação contido no art. 3º, III da Constituição Federal (e finalidade de redução exposta no art. 170, VII). Da mesma forma, representa fator atentatório à livre concorrência consagrada como princípio da Ordem Econômica (CF, art. 170, IV).

Ademais, a informação acerca dos riscos correlatos aos impactos ambientais do consumo promove o valor solidariedade. Na medida em que a prevenção do dano individual de consumo é fator de valorização da solidariedade e de promoção da dignidade humana (por meio da proteção à integridade e saúde dos indivíduos consumidores), em maior grau o é a prevenção de danos difusos provenientes da degradação dos ecossistemas. Se é verdade que os contratos são relações complexas e solidárias, é mister que se garanta um ambiente de mercado favorável ao exercício desta solidariedade, mormente quando se está a tratar de uma dimensão difusa de proteção e cuidado. A contemporânea construção de uma sociedade solidária (CF, art. 3º, I) passa, portanto pela difusão de informações ambientais no mercado de consumo (colaborando para a conscientização das pessoas em seu cotidiano).

A informação para o consumo sustentável, com efeito, cria um ambiente igualitário que permite aos consumidores exercerem suas liberdades de forma cidadã (CF, art. 1º, II), expressando, no ato de consumo, a solidariedade difusa orientada pela consciência ambiental.³¹⁸

³¹⁷ Que, como se viu, são insuficientes para transmitir todas as informações relevantes aos consumidores e resolver o problema da assimetria de informações (cf. Capítulo 3, item 3.2., *supra*).

³¹⁸ Cf. Capítulo 2, item 2.3. (*supra*).

Em termos de Direito Econômico (atrelado à concepção de políticas públicas macrologicamente voltadas à sustentabilidade econômica e socioambiental), a divulgação destas informações constitui aspecto da promoção do desenvolvimento nacional preconizado no art. 3º, II da Constituição Federal. Tal conceito, como já se pôde afirmar, representa a dimensão agregada das finalidades principiológicas da Ordem Econômica na Constituição Federal.³¹⁹

O desenvolvimento nacional corresponde, na Constituição de 1988, a assegurar a todos existência digna conforme os ditames da justiça social (CF, art. 170, *caput*), por meio³²⁰ de princípios, dentre os quais a livre concorrência (CF, art. 170, IV), a defesa do consumidor (CF, art. 170, V) e a defesa do meio ambiente “inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação” (CF, art. 170, VI). Ainda que redundante, deve-se ressaltar que “existência digna” pressupõe “existência”, o que não pode ser separado do fator tempo e, nesta medida, liga-se necessariamente à idéia de sustentabilidade.³²¹

O imperativo de desenvolvimento sustentável encontra, assim, supedâneo constitucional na interpretação sistemática e harmônica dos fundamentos da República brasileira (art. 1), seus objetivos (art. 3º) e a formatação da Ordem Econômica (art. 170) conjugada com a necessidade de preservação de um meio ambiente equilibrado para as presentes e futuras gerações (art. 225). Tal interpretação coaduna-se com a concepção hermenêutica de que o Direito institui o tempo social e, particularmente, liga o presente ao futuro por meio da promessa de que a sociedade será o que ela pretende ser (ou melhor: o que em um dado momento, pretende-se que ela venha a ser).³²²

Ainda que o consenso social vigente quando da promulgação da Constituição Federal vinculasse a idéia de desenvolvimento à de crescimento econômico, pode-se afirmar que, hoje, o discurso constitucional é obrigado³²³ a incorporar, reflexivamente, o conceito de sustentabilidade. Observa-se, então, a construção de uma “ponte” entre as necessidades do

³¹⁹ Cf. BETTI JR., Leonel. **O Desenvolvimento Sustentável...** *op. cit.*

³²⁰ Meio teleologicamente orientado, frise-se.

³²¹ Pede-se perdão pelo pleonismo, mas é evidente que “sustentabilidade” é “duração” e, portanto, “tempo.”

³²² Um futuro, todavia, em constante reconstrução pelos sujeitos de cada tempo em desenvolvimento, já que além de ligar o presente ao futuro (pela promessa, fator essencialmente dinâmico), o Direito também liga do presente ao passado pela instituição da memória (o que representa certo grau desejável de estabilidade), como filosofa OST (OST, François. **O Tempo do Direito**. Bauru: Edusc, 2005, *passim*). Com tal autor pode-se concluir que é a partir do presente que se constrói a justa medida destes tempos mesclados e, com ela, a justa medida da deve ser construído sob a égide da responsabilidade tanto para com a sociedade futura quanto para com a presente (cf. BETTI JR., Leonel; DUARTE, Francisco Carlos. *op. cit.*, *passim*)

³²³ Pelas condicionantes de fato consubstanciadas na escassez dos recursos naturais e na degradação decorrente do vigente modelo econômico de produção e consumo.

presente e os interesses do futuro (a busca pela compatibilização das necessidades da sociedade atual com o que se pode razoavelmente presumir que serão os interesses das futuras gerações), por meio da promessa de um futuro socioambientalmente sustentável.³²⁴

É possível, portanto, reconhecer a existência de um princípio do desenvolvimento sustentável³²⁵ na Constituição da República, de forma que a realização do “estado de coisas a ser atingido” por ele estabelecido constitui finalidade mediata de toda a regulação econômica.³²⁶ Tem-se, assim, o fundamento jurídico-constitucional necessário para a interpretação dos conceitos legais relativos à informação para o consumo em face das necessidades sociais impostas pela questão ambiental.

4.3. A RESSIGNIFICAÇÃO REFLEXIVA DO DIREITO À INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Na Modernidade, o conceito de “interesse do consumidor” atrelava-se a uma concepção individualista³²⁷ centrada no sujeito que efetivamente contratava e usufruía dos produtos e serviços. Os consumidores eram vistos como portadores de direitos mas não de obrigações; suas condutas não eram analisadas sob o referencial ético (social e consequencialista). Ainda que vistos como agentes capazes de colaborar para a solução dos problemas sociais, os consumidores não eram considerados responsáveis por tais problemas.

Em torno deste referencial, construiu-se um arcabouço legal voltado à defesa dos interesses pessoais dos possíveis adquirentes/utentes dos produtos e serviços, cujo foco eram as características de qualidade e segurança intrínsecas dos produtos e serviços. As escolhas de consumo eram vistas, então, como determinadas por tais aspectos próprios do objeto e de

³²⁴ BETTI JR., Leonel; DUARTE, Francisco Carlos. *op. cit.*, *passim*.

³²⁵ Para a concepção da sustentabilidade como princípio geral de direito consulte-se: BOSSELMANN, Klaus. **The Principle of Sustainability: transforming law and governance**. Hampshire: Ashgate, 2008. Para a idéia de desenvolvimento sustentável como "sobreprincípio" consulte-se: VIEGAS, Eduardo Coral. O Desenvolvimento sustentável como sobreprincípio. In: BENJAMIN, Antonio Hermann; LECEY, Eladio; CAPPELLI, Sílvia. (Coords.). **Mudanças Climáticas, biodiversidade e uso sustentável de energia**. São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2008, v. 2. p. 157/169.

³²⁶ BETTI JR., Leonel. **O Desenvolvimento Sustentável...** *op. cit.*, p. 43/60.

³²⁷ Ainda que os direitos dos consumidores fossem concebidos em uma dimensão transindividual (e, em si, um evolução em relação ao individualismo e patrimonialismo extremado da codificação civilista), o foco era o indivíduo no ato de consumo (atual ou potencial) ou, no máximo, a condição do terceiro vitimado pelo acidente de consumo (*bystander*). A análise do consumo em face da questão ambiental (com o reconhecimento de danos de causação e consequências difusas, com autores e vítimas em papéis mesclados) faz perceber que aquela pretérita concepção transindividual é, ainda, um tanto individualista se comparada com as necessidades econômicas e socioambientais contemporâneas.

repercussão localizada e, por conseguinte, instituiu-se, juridicamente, o direito de acesso às informações a eles correlatas.

Em termos de direito positivo, tal reconhecimento consubstanciou-se no art. 6º, III da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), que estabeleceu, em suma, o direito básico dos consumidores à informação adequada e clara sobre as características, composição e qualidade dos diferentes produtos e serviços, bem como sobre os riscos que sua fruição possa representar.³²⁸

Hoje, em virtude da crescente conscientização acerca dos impactos ambientalmente negativos do consumo (e do consumismo), observa-se que os consumidores passam, cada vez mais, a orientar suas decisões de consumo de acordo com valores éticos e finalidades socioambientais.³²⁹

Em face do risco de danos difusos decorrentes do consumo insustentável, há que se conceber a proteção do consumidor em uma dimensão ainda mais ampla do que a já consolidada, tutelando-se, em cada relação de consumo, os interesses de todos os sujeitos indetermináveis potencialmente expostos aos seus efeitos ambientalmente deletérios. Em virtude da redefinição dos interesses dos consumidores³³⁰ pela questão ambiental, é necessário tanto garantir o seu acesso às informações socioambientalmente pertinentes aos produtos e serviços quanto lhes informar acerca dos riscos que seu consumo pode representar em termos de impacto ambiental.

A emergência de um discurso socioambiental centrado no consumo produz, como consequência, a necessidade de interpretação do Direito posto à luz das novas necessidades que dela decorrem. Pode-se dizer que a necessidade por transformações sociais em direção a um modelo de consumo sustentável passa a integrar o próprio espírito dos tempos atuais, sendo um fenômeno ao qual o Direito não pode permanecer indiferente.

Como estabelece FERRAZ JR., toda norma jurídica, pelo simples fato de ser posta, é passível de interpretação.³³¹ Esta, na lição de REALE, deve levar em conta tanto os fatos e valores que determinaram a constituição da norma, quanto aqueles que lhe foram supervenientes, além de sua relação de influência recíproca com o restante do ordenamento.³³²

³²⁸ Cf. Capítulo 4, item 4.1., subitem 4.1.1.. Por outro lado, o já referido art. 31 da mesma Lei regulamenta o correlato dever de informar (cf. Capítulo 4, item 4.3., subitem 4.3.1., *infra*).

³²⁹ Cf. Capítulo 2, item 2.3. (*supra*).

³³⁰ Já que "todos somos consumidores" e "consumimos o tempo inteiro", somos, portanto, permanentemente agentes e vítimas da degradação ambiental decorrente dos hábitos gerais de consumo.

³³¹ FERRAZ JR., Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito: técnica, decisão e dominação**. São Paulo: Atlas, 1994, p. 316.

³³² REALE, Miguel. **Estudos de Filosofia e Ciência do Direito**. São Paulo: Saraiva, 1978. p. 80.

A interpretação é, portanto, um trabalho contínuo e dinâmico.³³³

Como ciência cultural, a hermenêutica exige a compreensão como meio de conhecimento dos elementos (objetos) a serem interpretados.³³⁴ Compreensão que, como define o próprio REALE, “é ordenar os fatos sociais e históricos segundo suas conexões de sentido, o que quer dizer, finalisticamente segundo uma ordem de valores.”³³⁵ Há que se partir, portanto, da descrição dos componentes do objeto dado para, em seguida, cotejá-la com os elementos de interpretação disponíveis. Em outras palavras, parte-se dos símbolos significantes para, por meio de um processo de significação, depreender seus significados juridicamente definidos.

4.3.1. Os elementos do processo de significação hermenêutica

Os componentes do direito à informação para o consumo são, na forma do art. 6º, III do CDC, os signos relativos ao conteúdo de “características”, “composição”, “qualidade” e “riscos” dos diferentes bens e serviços e os que estabelecem que sua transmissão deve se dar de forma qualificada como “adequada” e “clara.”

Os elementos da interpretação, por seu turno, são os meios pelos quais é possível proceder a significação e desvendar o significado dos símbolos de linguagem acima referidos. São eles: o elemento semântico, o histórico (atento à evolução social no tempo e, por isso, ligado ao referencial teórico cultural-sociológico³³⁶), o teleológico (relacionado às finalidades principiológicas da norma e à sua operacionalidade em face das motivações e condutas de seus destinatários, nesta medida atrelado ao referencial teórico econômico³³⁷) e o sistemático (que conecta de forma coerente os demais). Vale ressaltar que tais elementos não constituem métodos exclusivos ou excludentes de interpretação, sendo meros aspectos complementares utilizados como critério para a interpretação.³³⁸

³³³ Tão dinâmico quanto a própria sociedade, em constantes transformações. SEGANFREDDO, Sonia Maria S. **Como interpretar a Lei: a interpretação do direito positivo**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1981. p. 8.

³³⁴ *Idem, ibidem*.

³³⁵ REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**. *op. cit.*, p. 95.

³³⁶ Exposto no Capítulo 2, *supra*

³³⁷ Exposto no Capítulo 3, *supra*.

³³⁸ São, em verdade, aspectos complementares, verdadeiramente sobrepostos, de forma que, como se verá, a reconstrução hermenêutica sobre eles procedida, ocorre de forma sistemática e difícil de cindir (ainda que para mera finalidade de estudo). O elemento teleológico, por exemplo, confunde-se com o econômico (cuja pertinência reside em sua utilidade como instrumental de análise da pertinência entre meios e fins normativos) e o sistemático (pois dado seu caráter principiológico, percebe-se a finalidade vinculante do sistema como sendo a

4.3.1.1. Elemento semântico

O Direito é um fato cultural, cujo componente é a linguagem.³³⁹ Como ensina VILANOVA, para os fins estritos de análise da linguagem, interessam as estruturas mediante as quais se exprimem proposições, isto é: “de que algo é algo, de que tal objeto tem a propriedade tal.” Tais estruturas de linguagem são suscetíveis de valorações, cuja validade empírica será verificável “por qualquer sujeito que se ponha em atitude cognoscente.”³⁴⁰

Quanto ao elemento semântico, portanto, há que se identificar os aspectos de sua estrutura (os signos) para que, em seguida, seja possível avaliá-los do ponto de vista valorativo. Os signos, neste sentido, são entidades lógicas dotadas de um significante (um suporte físico/objeto material da interpretação, no caso, a palavra escrita), uma significação, que é a idéia ou noção que o intérprete elabora acerca do objeto representado e um significado, que é seu sentido substancial, seu equivalente no mundo exterior.³⁴¹ Todo uso de linguagem é voltado a denotar alguma coisa. Uma estrutura de linguagem, por mais imprecisa que seja, necessariamente representa um significante (e não há significantes sem significados). Como escreveu VILANOVA, entre símbolo e a coisa simbolizada intermedeia-se a significação, o sentido, o conceito.³⁴²

Estabelecer a significação é, assim, “desentranhar a expressão” contida no significante, para descobrir o seu alcance e determinar seu significado.³⁴³ Na lição de FRANÇA, é buscar o verdadeiro sentido do elemento gramatical.³⁴⁴

realização de certas finalidades). O elemento semântico, por seu turno, mescla-se com o histórico, na medida em que analisar o sentido das palavras implica em concebê-las, também, como elementos culturais em constante evolução e, não bastasse, consideravelmente definidos pelos elementos principiológicos do ordenamento (conectando-os com os elementos teleológico, econômico e sistemático). Poder-se-ia formular outros exemplos destas conexões mas, todavia, o objetivo - que, acrecita-se já ter sido logrado com sido logrado com os já referidos - é apenas ressaltar a vinculação entre os elementos que, de acordo com o paradigma epistemológico da complexidade, encontram-se em constante inter-retro-relações que os formatam e definem.

³³⁹ VILANOVA, Lourival. *op. cit.*, p. 24/25.

³⁴⁰ *Idem*, p. 3.

³⁴¹ PERIN JUNIOR, Ecio. **A linguagem no Direito: análise semântica, sintática e pragmática da linguagem jurídica**. Jus Navigandi, Teresina, ano 4, n. 40, mar. 2000. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=50>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2010. p. 2.

³⁴² A linguagem lógica é um sistema de símbolos com significações e os símbolos são interpretados. Se o cálculo é um sistema de símbolos sem interpretação conceptual, a comunicação não é apenas um cálculo, mas linguagem interpretada. Os símbolos são interpretados enquanto expressões dotadas de valor (VILANOVA, Lourival. *Idem*, p. 18/19).

³⁴³ SEGANFREDDO, Sonia Maria S. *op. cit.*, p.14.

³⁴⁴ FRANÇA, R. Limongi. **Hermenêutica jurídica**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 1995. p. 3.

Na análise semântica, procura-se o vínculo do signo com a realidade que ele exprime, com o objetivo de destacar, dentre os diversos significados possíveis, aquele mais adequado³⁴⁵, eliminando os demais que a ele se encontram associados e procurando depurá-lo, ao máximo, das imprecisões naturais da linguagem.³⁴⁶

Sem embargo, é praticamente impossível que qualquer sistema de direito positivo possa alcançar e abranger a multiplicidade quantitativa e qualitativa da realidade social. O direito positivo, dos possíveis conteúdos (fatos, fins, valores) socialmente relevantes, tão somente seleciona alguns, de acordo com um processo tipificador.³⁴⁷ Os conteúdos, sem os quais a conduta, como forma de interação, inexistiria, são incontáveis e mutáveis. O fluxo do acontecer histórico elimina uns e acrescenta outros. Muitas vezes o direito é posto para responder a uma necessidade social e prontamente já se torna obsoleto e inadequado.³⁴⁸ Por isso, tais sistemas acabam por empregar meios de abertura, técnicas legislativas de oxigenação que utilizam conteúdos abertos³⁴⁹, nos quais o papel concretizador do intérprete é ainda maior. Por outro lado, tais sistemas acabam, também, por privilegiar paradigmas hermenêuticos que admitem maior valoração adaptativa sobre o texto.³⁵⁰

Assim, não é raro que, em sua tarefa exegética, o intérprete depare-se com expressões textuais vagas, em relação às quais é muito difícil apontar um significado inequívoco. Tais expressões, comumente denominadas “conceitos jurídicos indeterminados”, possuem amplo campo de significação, demandando considerável esforço na delimitação de seus sentidos. MACHADO refere-se a estes conceitos como “a parte movediça e absorvente do ordenamento jurídico, enquanto servem para ajustar e fazer evoluir a lei no sentido de levá-la ao encontro das mudanças e das particularidades das situações da vida”.³⁵¹ Tais conceitos, cuja extensão denotativa não pode ser determinada de antemão³⁵², podem, como afirma TOURINHO, possuir natureza jurídica tanto de Direito privado (quando sua extensão será determinada pelo juiz) quanto de Direito público (quando a administração fixará seu

³⁴⁵ Sob o referencial de outros elementos (teleológico, sistemático etc.).

³⁴⁶ PERIN JUNIOR, Ecio. *op. cit.*, p. 3.

³⁴⁷ Que não é exclusivo do Direito Penal ou do Direito Tributário, nos quais apenas se requer mais certeza que nos demais tipos.

³⁴⁸ Do ponto de vista dos sistemas sociais, pode-se dizer que o ritmo da mudança é mais acelerado em outros subsistemas sociais do que no Direito (cf. BETTI JR., Leonel; DUARTE, Francisco Carlos. *op. cit.*, *passim*).

³⁴⁹ Como os conceitos jurídicos indeterminados e, principalmente, as cláusulas abertas.

³⁵⁰ Como a principiologia constitucional (cf.: BARROSO, Luís Roberto. *op. cit.*, *passim*).

³⁵¹ MACHADO, João Batista. **Introdução ao Direito e ao discurso legitimador**. Coimbra: Almedina, 1991, p. 113. *Apud* TOURINHO, Rita. A discricionariedade administrativa perante os conceitos jurídicos indeterminados. Revista de Direito Administrativo nº 237. Rio de Janeiro: Renovar, 2004. p. 318.

³⁵² FERRAZ JR., Tércio Sampaio. *op. cit.*, p. 316.

alcance).³⁵³

Neste sentido, pode-se afirmar que as expressões (significantes) insculpidas no art. 6º, III do CDC são, efetivamente, conceitos jurídicos indeterminados. Desta feita, cabe indagar, por um processo de significação, o que significa qualidade, características, adequação, riscos etc. em face das novas necessidades socioambientais. Quais são as características relevantes ao conhecimento dos consumidores? Qual é a dimensão de qualidade que lhes é desejável? Qual é o alcance dos riscos que se pretende ver informados? Quais as nuances seu conteúdo informacional deve assumir para que possa ser considerado adequado e suficientemente claro?

Em resposta a tais perguntas, parece razoável sustentar que, em face dos efeitos deletérios do consumo sobre o meio ambiente e da crescente concientização social sobre eles, tais conceitos passam por um processo de ressignificação, tendo acrescida uma dimensão socioambiental aos seus significados.

Ocorre, sem embargo, que tal processo depende, necessariamente, da valoração de diversos outros fatores que extrapolam o mero aspecto linguístico, como o histórico de evolução social subjacente, a operacionalidade econômica de seu objeto, além da óbvia necessidade de harmonização com o todo do sistema e a normativa hierarquicamente superior. Cabe, portanto, analisar estes aspectos.

4.3.1.2. *Elemento histórico (evolução social e atualidade do entender)*

O elemento histórico é, normalmente, referido como o desvendamento das razões históricas que levaram à instituição da lei ou à intenção do legislador.³⁵⁴ Não é, todavia, apenas neste sentido que se fala em um componente histórico do processo hermenêutico. Existe, também, a compreensão da evolução histórica dos conceitos e demandas sociais³⁵⁵ (agora socioambientais). Como ensina BETTI, a questão não é exatamente de método ou critério de interpretação, mas, em verdade, do matiz que a interpretação jurídica assume

³⁵³ TOURINHO, Rita. **A discricionariedade administrativa perante os conceitos jurídicos indeterminados**. Revista de Direito Administrativo nº 237. Rio de Janeiro: Renovar, 2004. p. 318/319. Quanto a tal distinção, vale ressaltar que a complexidade da questão ambiental rompe com as fronteiras do público e do privado, podendo ser afirmada como “social” (tanto que, na forma do art. 225 da Constituição Federal, o dever de defesa e preservação ambiental cabe ao Poder Público e à coletividade indistintamente). Em relação à informação para o consumo, ademais, além de ser dever do fornecedor disponibilizá-la, é de dever do Estado garantir sua efetiva transmissão.

³⁵⁴ Por todos: SEGANFREDDO, Sonia Maria S. *op. cit.*, p. 50/51.

³⁵⁵ Neste sentido: FRANÇA, R. Limongi. *op. cit.*, p. 17/18.

quando adota, em vez de uma orientação estática e conservadora, uma dinâmica e evolutiva.³⁵⁶

Na lição do mestre italiano, quando se fala em intenção do legislador, não se está a evocar um mito ou um fantasma mas, em verdade, a referir aos interesses típicos da comunidade que, naquele então, endendeu-se como merecedores de proteção legal. Sob a ótica evolutiva, somente é possível chegar à adequada interpretação da lei por meio de um discurso dotado de coerência dinâmica, procedido por meio da comparação valorativa entre os interesses relevantes no momento de sua edição com os que lhe foram agregados ao longo do tempo.³⁵⁷

A compreensão do sentido originário latente na “letra da lei” é indispensável para se determinar em que medida ele foi alterado pelas modificações no ambiente social (e no ordenamento jurídico). Somente através deste procedimento pode-se legitimamente afirmar a adaptação do texto legal de forma tanto a valorizar o interesse estático por sua estabilidade, conservação e segurança e, ao mesmo tempo, satisfazer as exigências dinâmicas de evolução social.³⁵⁸

Ainda que a Lei se origine em necessidades sociais historicamente limitadas, a determinação de seu sentido (significado) dá-se no momento histórico em que se dá a reconstrução interpretativa. O Direito é fenômeno social que só pode ser interpretado na época em que se encontra, pois “uma lei não pode conservar indefinidamente o sentido e alcance que teve quando foi editada, se tudo se foi transformando ao seu redor.”³⁵⁹ Novas questões são postas e os velhos problemas já não se apresentam com a mesma face de outrora.

Neste sentido, BETTI refere ao cânone hermenêutico da “atualidade do entender”, o qual dá conta de que o processo de interpretação ocorre de acordo com a atualidade do pensamento do intérprete. A atividade exegética tem impulso, assim, em um “interesse atual de nossa vida presente”, a ele responde e por ele é condicionada. Por isso, o entendimento de uma legislação em um momento histórico posterior ao de sua promulgação é orientado por

³⁵⁶ BETTI, Emilio. *Interpretacion de la ley y de los actos juridicos*. Tradução de Jose Luis de los Mozos [S.l.] 1975. p. 123.

³⁵⁷ Em contraste com a apenas aparente coerência estática comprometida com a letra morta da lei (*Idem*, p. 112.). Diz-se aparente coerência porque a justificativa para uma interpretação meramente literal/não evolutiva dos dispositivos legais é a necessidade por segurança jurídica. Sem embargo, uma lei estática não está em contato com as necessidades reais do mundo da vida e, por isso, não é capaz de conferir segurança alguma seja aos indivíduos, seja à sociedade.

³⁵⁸ *Idem*, p. 114. Em igual sentido, destaque-se as relações entre o tempo e o direito (as conexões normativas entre presente, passado e futuro por meio da memória e da promessa), conforme afirmadas por OST (cf. OST, François. *op. cit.*, *passim*), que já se pode analisar em (cf. BETTI JR., Leonel; DUARTE, Francisco Carlos. *op. cit.*, *passim*).

³⁵⁹ SEGANFREDDO, Sonia Maria S. *op. cit.*, p. 29.

um sentido substancialmente diverso, definido por um ambiente social distinto e por um distinto clima cultural. Por isso, um texto de lei conservado no tempo sem variações de redação adquire, com o tempo, diversos significados distintos do primitivo.³⁶⁰

Estas interpretações supervenientes ocorrem naturalmente, em virtude dos acontecimentos históricos. As vicissitudes históricas nas formas culturais operam-se em diversas épocas e sociedades em termos de continuidades, descontinuidades e desenvolvimento natural da vida. A continuidade histórica se apresenta sob diversos aspectos, em uma concatenada transmissão de valores culturais (categorias técnicas e éticas que se fazem vivas na consciência social) que implica em uma correlata evolução na significação dos conceitos normativos.³⁶¹

Para que tal significação conduza a significados pragmaticamente úteis em face das novas necessidades sociais, o intérprete deve levar em consideração a evolução das concepções éticas e socioeconômicas, bem como os câmbios fundamentais no clima cultural vigente. Sob este ponto de vista, a letra da lei até pode permanecer imutável, desde que as normas em aplicação sejam reconstruídas sob um ânimo diverso, ligado ao espírito do tempo e da sociedade para a qual se destina. Por isso, a importância de que a interpretação do Direito posto em relação à informação para o consumo leve em consideração tanto os aspectos fáticos relacionados à constatação da questão ambiental quanto a dimensão sócio-cultural do problema em suas inter-retro-relações com os estilos de vida decorrentes da radicalização das condições da Modernidade.³⁶²

Com isso, depreende-se que interpretar não é somente descobrir ou reproduzir um pensamento fechado em sua peculiaridade histórica; é, com efeito, conhecer a *ratio* normativa para integrá-la e realizá-la em face de necessidades atuais. A hermenêutica, assim, tem por função descobrir os significados normativos que, tendo em vista uma ética da responsabilidade prática³⁶³, sejam aqueles melhor compatíveis com a satisfação das necessidades atuais, de acordo com as finalidades de conservação e renovação da vida social.³⁶⁴

O Direito é, portanto, construído e reconstruído a partir do ambiente social historicamente condicionado por meio da contínua atividade hermenêutica. Neste sentido,

³⁶⁰ BETTI, Emilio. *op. cit.*, p. 39/48.

³⁶¹ *Idem, ibidem*, p. 86/89.

³⁶² Conforme exposto ao longo do Capítulo 2.

³⁶³ CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Rever ou romper com a Constituição Dirigente? Defesa de um constitucionalismo moralmente reflexivo.** In: "Brancosos" e interconstitucionalidade: itinerários dos discursos sobre a historicidade constitucional. Lisboa: Almedina, 2006. p. 120.

³⁶⁴ BETTI, Emilio. *op. cit.*, p. 96.

mesmo diplomas legais concebidos sob o paradigma jurídico da contemporaneidade, como a Constituição de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor, acabam por ter seus conteúdos ressignificados pela emergência socioambiental.

Devido à evolução natural às sociedades, os textos normativos devem ser interpretados de acordo com as necessidades de cada época, adequando-se ao espírito do tempo no qual se dá o trabalho de reconstrução aplicativa da norma. Por isso, o aludido surgimento de novas necessidades sociais decorrentes da questão ambiental impõe novas pautas (que se podem dizer socioambientais) para a interpretação de todo o ordenamento jurídico e, particularmente em relação ao objeto do presente trabalho, à compreensão do conteúdo do direito à informação para o consumo.

Como reconhece FRANÇA, há utilidade prática, compatível com a pureza dos princípios, em se interpretar as normas jurídicas de acordo com as necessidades da vida social.³⁶⁵ De acordo com tal raciocínio, vale destacar que o ordenamento pátrio contém regra exegética expressa determinando que a interpretação da Lei de acordo com as finalidades sociais e as exigências do bem comum (art. 5º da Lei de Introdução ao Código Civil). Sob esta ótica, o elemento histórico/evolutivo da interpretação remete a outros dois, o teleológico e o sistemático.

4.3.1.3. Elemento teleológico (congruência entre meios e fins normativos)

Se o elemento histórico/evolutivo representa o reconhecimento da adaptação dos conceitos normativos às realidades consolidadas no fluxo do tempo, o elemento teleológico implica na atribuição de significados capazes de atender às novas necessidades sociais impostas por estes câmbios históricos. O processo hermenêutico, com efeito, é condicionado pelos fatos sociais, políticos, econômicos (culturais e ambientais, enfim) mas, também, é permeado pelo caráter teleológico da identificação dos conteúdos possíveis e da tomada de posição valorativa quanto à escolha mais apropriada para a proporcional satisfação dos legítimos interesses envolvidos.³⁶⁶

A interpretação teleológica visa a aplicação da norma voltada à consecução de sua finalidade dada pelas necessidades sociais historicamente determinadas no momento da

³⁶⁵ FRANÇA, R. Limongi. **Hermenêutica jurídica**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 1995. p. 21.

³⁶⁶ VILANOVA, Lourival. *op. cit.*, p. 171/172.

aplicação e de acordo com os valores sociais então vigentes. Segundo SEGANFREDDO, tal finalidade não é dada apenas pela valoração normativa mas, também, em seu aspecto cultural como produto de épocas histórico-sociais.³⁶⁷

As normas, assim entendidas, representam não só uma valoração deontica de condutas, mas, ao mesmo tempo, um conjunto de estruturas culturais dirigidas a um fim. A cultura, neste contexto, é mais ampla que o valor, englobando-o como produto histórico cultural de uma época. O objetivo finalístico da norma é a realização do bem comum, historicamente definido de acordo com os valores sociais que são elementos da cultura.³⁶⁸

Em relação ao elemento teleológico da interpretação, BETTI há muito já afirmava a necessidade de que na elaboração ou interpretação das leis fossem consideradas suas repercussões práticas para que, neste sentido, fosse possível projetar as possibilidades de se alcançar os objetivos politicamente definidos e juridicamente desejáveis.³⁶⁹ VILANOVA, citando EHRLICH, também lembra que na interpretação, há que se ter em mente “as consequências normativas reclamadas pela nova realidade social decorrente da mudança econômica e social.”³⁷⁰

A questão teleológica adquire especial relevância na contemporaneidade, em um ambiente jurídico pós-positivista marcado pelo paradigma jurídico neoconstitucionalista.³⁷¹ Neste, os princípios são consagrados como técnica normativa preferencial. Princípios, como propõe ÁVILA, são normas que estabelecem como dever imediato a promoção de um estado ideal de coisas e, como dever mediato, a adoção das condutas (em sentido amplo e aberto) necessárias para tanto. Em suas palavras, “os princípios são normas imediatamente finalísticas, primariamente prospectivas e com pretensão de complementaridade e de parcialidade, para cuja aplicação se demanda uma avaliação da correlação entre o estado de coisas a ser promovido e os efeitos decorrentes da conduta havida como necessária à sua promoção.”³⁷²

Como consideram FARACO e SANTOS, “quando a norma positiva alguma diretriz ou objetivo, o juízo de validade que procura concretizá-la no contexto de uma política pública estará vinculado à sua eficiência para a realização do fim visado.”³⁷³ Pode-se dizer que há uma intersecção entre os planos de eficácia e de validade da norma, de forma que se torna

³⁶⁷ SEGANFREDDO, Sonia Maria S. *op. cit.*, p. 69

³⁶⁸ *Idem*, p. 6.

³⁶⁹ BETTI, Emilio. *op. cit.*, p. 96.

³⁷⁰ EHRLICH, E. *Principes of the sociology of law*. *Apud* VILANOVA, Lourival. *op. cit.*, p. 153.

³⁷¹ Cf.: BARROSO, Luís Roberto. *op. cit.*, *passim*.

³⁷² ÁVILA, Humberto Bergmann. *op. cit.*, p. 70.

³⁷³ FARACO, Alexandre Ditzel; SANTOS, Fernando Muniz. *op. cit.*, p. 41.

imprescindível que a interpretação leve em consideração o meio mais adequado para a consecução das finalidades normativas. Em outras palavras, a atividade hermenêutica deve, necessariamente, considerar a congruência lógica entre meios e finalidades normativas. Tal circunstância é socialmente desejável pois, como afirma SALAMA “integrar as conseqüências à lógica da formulação das decisões ajuda no encaminhamento não apenas de soluções mais eficientes, como também de soluções mais justas.”³⁷⁴

Neste contexto, a chamada análise econômica do direito assume papel de destaque. Em se tratando de relações em ambientes de mercado, a Economia constitui subsídio bastante útil ao Direito, tanto no que diz respeito à descrição da operacionalidade dos fenômenos correlatos quanto à aferição da aludida pertinência entre meios e fins.³⁷⁵

É de se reiterar, por necessária explicitação de entendimento, que reconhecer a utilidade instrumental da Economia para o Direito não significa afirmar que a busca pela finalidade de eficiência³⁷⁶ constitui função precípua do Direito ou, tampouco, que haja correspondência necessária entre eficiência e justiça. Tal concepção já foi abandonada até por Richard POSNER (principal responsável por seu desenvolvimento e divulgação), que passou a reconhecer a eficiência como apenas mais um fator³⁷⁷ a ser considerado pelo hermeneuta.³⁷⁸

Resta claro, assim, que a chave para se entender por que a economia importa como ferramenta auxiliar da hermenêutica jurídica é sua utilidade na descrição de situações relativas às relações de mercado e na análise de congruência entre meios jurídicos e fins normativos. Por isso, com a finalidade de se promover hábitos de consumo conscientes e sustentáveis, a importância de que a interpretação do Direito posto em relação à informação para o consumo leve em consideração tanto as peculiaridades das inter-retro-relações entre economia e meio ambiente quanto à operacionalidade dinâmica dos mercados com informações assimétricas e a questão da seleção adversa.³⁷⁹

Na medida em que este instrumental teórico explica o papel das informações disponíveis no mercado na formação das preferências e decisões de consumo, leva a concluir que os problemas ambientais decorrentes do consumo podem ser creditados, em alto grau, ao fato de os consumidores não terem acesso às informações relativas ao impacto ambiental de seus próprios hábitos. Com isso, permite inferir que a medida mais apta a solucionar o

³⁷⁴ *Idem, ibidem*, p. 37.

³⁷⁵ SALAMA, Bruno Meyerhoff. **O que é pesquisa...** *op. cit.*, p. 25/26

³⁷⁶ Em sentido estrito, entendida como maximização de riqueza pecuniária.

³⁷⁷ Ao lado de vários outros politicamente definidos e juridicamente relevantes em uma sociedade

³⁷⁸ SALAMA, Bruno Meyerhof. **A História do Declínio...** *op. cit.*, p. 20/24). A mudança no entendimento de POSNER, conforme referida por SALAMA, está em POSNER, Richard A. **Problemas de Filosofia do Direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2007. A obra original, *The Problems of Jurisprudence*, é de 1990.

³⁷⁹ Conforme exposto ao longo do Capítulo 3.

problema é instituir, legalmente, a efetiva obrigação de os fornecedores disponibilizarem tal ordem de informação no mercado, diminuindo o custo de sua aquisição e viabilizando decisões de consumo socioambientalmente conscientes e sustentáveis.

4.1.3.4. Elemento sistemático (conexão entre âmbitos hermenêuticos)

Finalizando a exposição dos elementos de interpretação, há que se analisar o elemento sistemático. Nestes termos, há que ter em mente que a norma jurídica não existe isoladamente, mas em relações de influência recíproca que, em menor ou maior grau, delimitam seu sentido e determinam seu alcance. Em outras palavras, a norma integra o sistema jurídico ao qual pertence. A compreensão de seus significados não pode, portanto, ocorrer de forma isolada, mas em harmonia com a compreensão de todo o ordenamento, de forma a realizar, imediata e mediatamente, suas finalidades e valores principiológicos.

Como ensina FREITAS, “todas as frações do sistema jurídico estão em conexão com sua inteireza, daí resultando que qualquer exegese comete, direta ou indiretamente, uma aplicação de princípios gerais, é dizer, da totalidade do sistema como condição mesma de sua concretização, unidade e abertura”.³⁸⁰ Tal concepção reflete o cânone hermenêutico da totalidade do sistema jurídico, irretocavelmente exposto por BECKER.³⁸¹

Segundo FREITAS, o intérprete deve considerar a totalidade dos fatos pertinentes (históricos, sociológicos, econômicos etc.) para poder realizar um diagnóstico seguro e, a partir do bojo do sistema (elementos semânticos e teleológicos/principiológicos), identificar a interpretação mais adequada de acordo com o critério da máxima justiça possível (que o autor identifica a partir da obra de RAWLS³⁸²). Assim, a dimensão sistemática conecta os demais, elementos hermenêuticos, tanto em termos de diagnóstico quanto de busca por soluções

³⁸⁰ FREITAS, Juarez. **A interpretação sistemática do direito**. São Paulo: Malheiros, 1995. p. 174

³⁸¹ BECKER, Alfredo Augusto. **Teoria geral do direito tributário**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1972. Na matéria, confira-se também: BETTI, Emilio. *op. cit.*, p. 36.

³⁸² O de que cada pessoa tem que ter o direito ao mais extensivo sistema total de liberdades básicas compatíveis com um similar sistema de liberdades iguais para todos (RAWLS, John. *A Theory of Justice*. Cambridge: Harvard University Press, 1981. *apud* FREITAS, Juarez. *op. cit.* p. 232/233). A justiça, nesta concepção sistemática, liga-se à ampliação liberdade substanciais (correlacionando-se com a concepção de desenvolvimento de Amartya SEN (SEN, Amartya. *op. cit.*). Segundo FREITAS, a justificação do conceito de justiça em RAWLS, “é uma questão de mútua defesa de várias considerações, tudo se agregando em uma visão coerente” (RAWLS, John. *op. cit.* p. 40. Essa idéia coaduna-se, sistemicamente, com a noção metodológica de complexidade (MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. *op.cit.*, p. 94) e com a opção do presente trabalho por analisar o problema sob o ponto de vista de diversas teorias oriundas das ciências sociais que lhe são pertinentes (sociologia e economia, principalmente).

coerentes e efetivas.

Na interpretação, deve-se salvaguardar a essência do Direito como sistema, acolhendo a possibilidade de sua evolução contínua. A estabilidade de que necessita o sistema para cumprir suas funções axiológicas provém de sua capacidade de se adaptar e evoluir, por meio de exegeses renovadoras e legitimadoras. Neste sentido, o elemento sistemático constitui meio de significação que permite descobrir o melhor significado (entre os vários possíveis) aos valores, princípios e regras jurídicas, hierarquizando-os em um todo aberto e fixando seu alcance de acordo com uma concatenação teleológica.³⁸³

4.3.2. A reflexividade hermenêutica e os novos conceitos socioambientalmente redefinidos

Conclui-se, diante das inferências anteriormente expostas, que o direito à informação para o consumo no ordenamento jurídico brasileiro compreende o direito dos consumidores a terem acesso às informações ambientalmente pertinentes aos produtos e serviços que lhes são ofertados.

Tal conclusão corrobora a hipótese aventada nos Capítulos anteriores, qual seja: a de que em face da constatação dos impactos deletérios do consumo sobre o meio ambiente oriundos da assimetria informacional dos consumidores em relação à variável ambiental, é possível pensar soluções de promoção da sustentabilidade a partir de conteúdos informacionais que possibilitem aos consumidores a tomada de decisões conscientes e socioambientalmente orientadas.

É possível, neste sentido, afirmar a existência de um verdadeiro princípio constitucional de desenvolvimento sustentável, o qual serve de fundamento para o reconhecimento de um direito à informação para o consumo sustentável a partir dos significantes normativos insculpidos na Lei nº 8.078/90 (CDC).

A concepção desta nova dimensão de significado é possível, ainda, na medida em que se fundamenta na cláusula geral de boa-fé.³⁸⁴ As cláusulas gerais (como a de boa-fé) representam, justamente, fatores de mobilidade dos sistemas jurídicos, implicando na sua abertura a necessidades e valores impossíveis de serem positiva e pontualmente previstos (em

³⁸³

FREITAS, Juarez. *op. cit.*, p. 175.

³⁸⁴

Como acima referido (cf. Capítulo 4, item 4.1. *supra*).

virtude do caráter mutável e dinâmico das relações sociais contemporâneas³⁸⁵).

O recente reconhecimento do valor socioambiental do consumo é fruto desta dinâmica social e, com efeito, passível de incorporação ao sistema por meio da cláusula geral (sistematicamente integrando a evolução histórica à interpretação). O dever acessório de colaboração passa, então, a abarcar a transmissão das informações ambientalmente qualificadas, que se tornam relevantes ao juízo dos consumidores. O dever colateral de proteção, em igual medida, passa a compreender a proteção contra os riscos ambientais difusos.

Se, quando da edição do Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei nº 8.078/90), o conceito de “informações pertinentes” estabelecido ligava-se à forma de utilização e qualidade intrínseca dos produtos e serviços, contemporaneamente, dada a conscientização acerca da emergência socioambiental, não se pode ignorar que a exigência de informações adequadas e claras sobre produtos e serviços compreende as informações pertinentes às características ambientais (qualidade e riscos extrínsecos) de tais bens de consumo.³⁸⁶

Isso é possível em decorrência da própria técnica normativa tipicamente reflexiva utilizada pelo CDC que, já inserida no âmbito de incertezas da contemporaneidade, faz uso de cláusulas gerais e conteúdos semânticos abertos, conferindo ao aplicador do Direito uma maior “margem de manobra” e campo de atuação na reconstrução dos sentidos normativos. O art. 6º, III do CDC autoriza, neste sentido, a evolução dinâmica da interpretação de seu conteúdo normativo em face das transformações decorrentes da evolução dos legítimos interesses socioambientais.

Em face do “filtro interpretativo” posto pelas novas necessidades sociais (sustentabilidade, principalmente), o direito à informação acerca das características e riscos inerentes à utilização dos produtos e serviços passa por um processo de ressignificação de conteúdo, adquirindo, reflexivamente, novos significados. Em outras palavras, tal direito não pode mais ser compreendido apenas sob o ponto de vista (filtro interpretativo) daquele que adquire e efetivamente utiliza o produto. Com efeito, faz-se necessária a busca por um novo paradigma (e um novo significado), capaz de definir aqueles termos de “características”, “qualidade” e “riscos de utilização” sob a perspectiva complexa das necessidades (legítimas, frise-se) difusas decorrentes da questão ambiental.

Tem-se, nesta medida, um processo hermenêutico que se inicia pelos significantes

³⁸⁵ Relações classificadas como “líquidas”, na concepção de BAUMAN (BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007).

³⁸⁶ Bem como seu processo de produção e formas de descarte.

contidos no enunciado legal, passa pela ressignificação condicionada pela constatação reflexiva dos problemas ambientais decorrentes do consumo e termina pela definição de significados capazes de viabilizar escolhas de consumo socioambientalmente orientadas.

Se no passado as características e qualidades dos produtos e serviços eram entendidos como relacionados à sua aptidão para se prestar à fruição individual³⁸⁷, hoje tais conceitos devem abarcar as características ambientalmente pertinentes ao seu ciclo de produção, utilização e descarte. Se os riscos de utilização eram compreendidos como relativos à integridade física/saúde do utente, hoje devem ser compreendidos como a possibilidade de dano difuso à coletividade, na forma de impacto ambiental.

Consolida-se culturalmente a percepção de que os consumidores encontram-se expostos a riscos outros que não aqueles diretamente oriundos da fruição dos produtos e serviços. Tratam-se daqueles riscos difusamente provocados pelo esgotamento de recursos naturais e pela poluição decorrente dos padrões agregados de consumo. Os interesses dos consumidores não são mais atingidos, apenas, por produtos viciados que não se prestam ao uso esperado, passando a ser, também, prejudicados pela má qualidade de vida decorrente de um meio ambiente degradado por seus próprios hábitos insustentáveis.³⁸⁸

Não é à toa que o modelo de organização social contemporâneo é tanto referido como “Sociedade de Consumo” quanto de “Sociedade de Risco”, na medida em que os correntes padrões de consumo implicam na produção de riscos difusos. Atualmente, portanto, o imperativo de prevenção de danos (CDC, art. 6º, IV) também adquire um novo significado: a prevenção mais efetiva não é aquela voltada ao risco individual (proveniente da utilização concreta de um produto ou serviço), mas, com efeito, é aquela focada nos riscos difusos decorrentes dos padrões agregados sobre o meio ambiente.

³⁸⁷

O direito à informação para o consumo (e seus significados de qualidade, composição e riscos de utilização) teve sua origem atrelada às características intrínsecas dos bens de consumo e à aptidão destes em satisfazer os interesses individuais em relação à consecução das finalidades de fruição às quais se destinavam. Tal concepção justifica-se na medida em que, principalmente antes da elaboração do CDC, era bastante comum que, pela falta de informações adequadas e claras, os produtos não possuísem a qualidade que deles se podia legitimamente esperar ou que apresentassem vícios e riscos ocultos. A astúcia do fornecedor (o *dolus bonus*) era regra nas relações massificadas, de forma que os consumidores estavam acostumados a "levar gato por lebre" ou a se resignar diante do fato de que "o barato sai caro". De forma até mais grave, as coletividades consumidoras eram expostas a riscos extremamente elevados e injustificáveis à sua saúde e segurança, sem que tivessem qualquer informação a respeito ou a possibilidade de se preservar ou proteger. Para exemplificar, vale citar aqueles riscos gerados por defeitos de fabricação que eram sistematicamente ocultados pela indústria automobilística norte-americana, os quais levaram o advogado Ralph NADER à luta pelos direitos dos consumidores em um movimento que resultou, por exemplo, na criação de institutos como o *recall*. Neste contexto, a legislação consumerista colaborou para a melhoria do mercado e para diminuir a incidência de danos de consumo, atenuando as consequências individuais e coletivas da assimetria de informações e do problema da seleção adversa.

³⁸⁸

Consubstanciados na fruição de produtos e serviços ambientalmente nocivos, muitas vezes incentivada por fornecedores igualmente irresponsáveis.

Em termos finalísticos, reconhece-se a relevância de se diminuir a assimetria informacional em relação aos dados ambientalmente pertinentes ao ciclo de vida dos produtos e serviços, diminuindo os custos (de transação e oportunidade) envolvidos em sua obtenção, de forma a se evitar a seleção adversa em relação à variável ambiental. Restam estabelecidas, assim, as condições de mercado para que os consumidores conscientes possam exprimir seus valores culturais socioambientais nas relações de consumo, com vistas à promoção da sustentabilidade macroestrutural a partir da ação ética cotidiana.

A idéia, consoante a lição de GHERSI, é resolver a complexidade da questão ambiental por meio de um instrumento jurídico que reúna âmbitos de diagnóstico e solução (a partir da lógica econômica e socioambiental), prevenindo danos por meio de estratégias que promovam estilos de vida éticos, menos individualistas e gananciosos.³⁸⁹

Em suma, os elementos de interpretação disponíveis (semântico, histórico, teleológico e sistemático) autorizam a ressignificação do direito à informação para o consumo, agregando uma dimensão de significado socioambiental aos conceitos de característica, qualidade, composição e riscos de utilização. Estes, então, passam a abarcar, além de aspectos intrínsecos (de utilização), os elementos extrínsecos (consequências difusas) aos bens de consumo.

A percepção dos interesses dos consumidores a partir do referencial socioambiental implica, portanto, no reconhecimento de que determinadas características ambientalmente adversas dos produtos e serviços podem torná-los inadequados para o consumo (vício de qualidade ambiental) ou, representar riscos indiretos (ambientais), tanto ao efetivo adquirente quanto aos demais expostos aos seus efeitos difusos.

É de se destacar que esta redefinição de conceitos tanto é fruto do reconhecimento das consequências das práticas de consumo sobre o meio ambiente quanto é capaz de ampliar tal conscientização, na medida de seu potencial como fonte de externalidades positivas (educativas). Tem-se, assim, a definição da informação para o consumo no contexto do art. 225, VI da Constituição Federal, a partir de sua compreensão como fator de promoção da conscientização pública para a preservação ambiental.

O direito à informação para o consumo constitui, portanto, instrumento de um Direito eminentemente reflexivo, capaz de gerar ciclo virtuoso de promoção socioambiental³⁹⁰ e

³⁸⁹ GHERSI, Carlos Alberto. **Tercera vía en derechos de daños: anticipación, prevención y reparación**. Revista de Direito do Consumidor. n° 50. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 231.

³⁹⁰ Como já aventado, tal ressignificação implicaria na disponibilização de informações que orientariam socioambientalmente a formação das preferências dos consumidores, alterando, ainda que mediatamente, a demanda. Integrando o movimento de alteração da demanda, acaba por influir sobre os preços e, por

incentivar a alteração dos padrões estruturalmente insustentáveis a partir do cotidiano.³⁹¹ Pode-se afirmar, neste sentido, sua ressignificação reflexiva em face da emergência socioambiental.

Neste Capítulo analisou-se, a partir dos conceitos positivados, a viabilidade de se garantir aos consumidores o acesso às informações relativas ao impacto ambiental dos diferentes produtos e serviços (tornando claras as consequências difusas de seus hábitos). Nesta tarefa, procurou-se expor os fundamentos do direito à informação para o consumo na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor. Em seguida, cotejou-se o quadro teórico apresentado com os aspectos sócio-culturais das inter-retro-relações entre consumo e meio-ambiente (expostos no Capítulo 2) e sua operacionalidade econômica focada na informação para o consumo (demonstrada no Capítulo 3), em face dos elementos hermenêuticos pertinentes.

Concluiu-se, assim, que as novas necessidades sociais decorrentes da questão ambiental impõem uma interpretação evolutiva e teleológica de todo o ordenamento jurídico, como meio apto à, sistematicamente, promover-se o necessário paradigma de desenvolvimento sustentável. No âmbito do consumo, tal assertiva expressa-se por meio da ressignificação reflexiva do direito à informação para o consumo, o qual passa a incorporar significados socioambientais. Os conceitos legais de características, adequação, qualidade e riscos passam, então, a ser compreendidos em uma dimensão mais ampla, referindo-se não somente aos aspectos intrínsecos (de composição e fruição) dos produtos e serviços mas, também, aos seus fatores extrínsecos (impactos difusos).

Ocorre, todavia, que não basta enunciar o direito dos consumidores a tal espécie de informação ambientalmente qualificada; há que se impor o dever de fornecê-las. Para que se possa cogitar satisfação das novas necessidades decorrentes da insustentabilidade do consumo por meio da garantia do direito à informação socioambiental, é necessário, primeiramente, perquirir as efetivas possibilidades de imposição do correlato dever de informar.

consequência, a condicionar a oferta, caracterizando movimento reflexivo de inegável potencial emancipatório. Ademais, é razoável inferir que a institucionalização do dever de prestar tais informações acabará produzindo efeitos multiplicadores sobre a educação do consumidor/cidadão no que atine à preservação ambiental, ampliando a aludida reflexividade emancipatória (cf. Capítulo 3, item 3.3., *supra*).

³⁹¹ De acordo com o conceito de estruturação e de flexibilidade social desenvolvidos por GIDDENS (respectivamente em: **A Constituição da Sociedade**. *op. cit.*, p. 30/33 e 392 e **As consequências da Modernidade**. *op. cit.*, p. 45).

5. A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL DA INFORMAÇÃO PARA O CONSUMO

Como demonstrado, as disposições normativas relativas ao direito à informação albergam, *de lege lata*, o direito dos consumidores ao acesso às informações pertinentes aos impactos ambientais decorrentes do ciclo de vida (produção, fruição e descarte) dos produtos e serviços oferecidos no mercado. Todavia, para se garantir a consecução das finalidades constitucionais de promoção do desenvolvimento sustentável, não basta enunciar direitos: há que se garantir sua efetividade.

Como bem observou CANOTILHO, a hipertrofia no reconhecimento de direitos e finalidades programáticas, sem o necessário pragmatismo quanto aos meios necessários para sua concretização, expressa mais uma “ética da convicção” do que uma “ética da responsabilidade prática”, resultando na grandiloquência das palavras, mas na fraqueza dos atos.³⁹²

Estabelecido o direito, portanto, cabe aventar formas de garantir sua efetividade, por meio de políticas públicas pensadas a partir da idéia de função socioambiental.

5.1. O DEVER DE INFORMAR: REGULAÇÃO E EFETIVIDADE

As conclusões hermenêuticas procedidas no Capítulo anterior³⁹³ tiveram por base principal o disposto no art. 6º, III e no art. 31 da legislação consumerista. O primeiro estabelece o direito à informação e o segundo o correlato dever de informar. Tal dever refere-se à obrigação de os fornecedores transmitirem os conteúdos informacionais elencados no art. 6º, III, fazendo-os constar na oferta e apresentação dos produtos e serviços (é dizer: na publicidade, contratos, embalagens etc.) de forma ostensiva. Com efeito, existem duas formas de se garantir o efetivo cumprimento deste dever.

A primeira decorre de sua concepção como corolário da cláusula geral de boa-fé (objetiva). O conteúdo aberto dos deveres laterais de colaboração e proteção permite, assim, o controle pontual de seu cumprimento de acordo com as peculiaridades de cada situação fática. A cláusula geral de boa-fé incorpora um princípio ético que orienta o juiz no caso concreto a

³⁹² CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Rever ou romper...** *op. cit.*, p. 120.

³⁹³ Capítulo 4, item 4.3.2. (*supra*).

determinar qual seria a conduta adequada em cada caso,³⁹⁴ servindo como parâmetro para a interpretação dos contratos de consumo. Como ensina MARTINS-COSTA, a boa-fé objetiva implica no dever do juiz tornar concreto o mandamento de respeito à confiança recíproca das partes, impedindo que o contrato atinja finalidade distinta daquela para qual foi pactuado.³⁹⁵ Desta feita, o respeito aos deveres anexos implícitos (de colaboração e proteção) servem como fundamento de controle da validade dos contratos, o que depende, necessariamente, da atuação judicial para se concretizar.³⁹⁶

Especificamente em relação ao paradigma da sustentabilidade, isso implica no reconhecimento de que vícios de qualidade ambiental, que representem riscos indiretos (ambientais) aos consumidores (tanto ao efetivo adquirente quanto aos demais expostos aos seus efeitos difusos) podem, se não devidamente informados, levar à invalidade do contrato de consumo e/ou à responsabilização do fornecedor. Exemplo desta assertiva: o consumidor que adquire um produto especialmente nocivo ao meio ambiente sem ser devidamente informado desta circunstância pode, com a superveniente ciência do fato, considerá-lo “inadequado para o consumo” e pleitear em juízo o desfazimento do negócio e a “imediata restituição da quantia paga” (CDC, art. 18, *caput* e § 1º, II). No âmbito do processo coletivo ou difuso, pode-se conceber a tutela ao direito dos consumidores à informação ambientalmente qualificada, por meio de ações que tenham por objeto o cumprimento da obrigação de disponibilizar tal ordem de dados (CDC, art. 84, *caput*), inclusive sob pena de multa diária (CDC, art. 84, § 4º).

Ocorre, entretanto, que este controle pontual (mesmo no âmbito de defesa coletiva) não é a maneira mais adequada para abordar o problema difuso decorrente do impacto ambiental do consumo. Ainda que represente notável evolução dos institutos jurídicos (em abertura e maleabilidade em face de novas necessidades), tal abordagem permanece excessivamente atrelada à lógica inter-subjetiva consolidada na Modernidade: a imputação casuística permanece, só que em vez de decorrer da Lei, acaba por se realizar no âmbito judiciário. Por tal razão, ainda que úteis e desejáveis, tais técnicas normativas têm alcance e eficácia por demais restrita para que sejam assumidas como meio precípua de tutela dos interesses consumeristas em relação à variável ambiental (por definição, não se coadunam com soluções intersubjetivas e pontuais).

Não se olvida que um conceito normativo aberto de direito à informação ambiental para

³⁹⁴ MANCIA, Karin Cristina Bório; EFING, Antônio Carlos. *op. cit.*, p. 99.

³⁹⁵ MARTINS-COSTA, *op. cit.*, p. 437.

³⁹⁶ BARBOSA, Fernanda Nunes. *op. cit.*, p. 93.

o consumo incentive a participação política e o exercício da cidadania nas relações de mercado. Não se ignora, tampouco, que promova a cooperação solidária entre os agentes de mercado em prol da sustentabilidade (até mesmo de forma prévia e externa à atuação jurisdicional). Mesmo assim, é razoável supor que, na generalidade dos casos, a simples presença de tal direito no sistema produzirá, em termos de efetiva disponibilização de informações qualificadas, efeitos que pouco agregarão em relação ao que já ocorre em virtude da demanda espontânea por produtos e serviços ambientalmente adequados. Além disso, o controle jurisdicional *ex post facto* não é suficiente para satisfazer as exigências de providências *ex ante* demandadas pelo imperativo de prevenção de danos ambientais (CF, art. 225).

Percebe-se, nesta linha de raciocínio, que os mandamentos relativos à prevenção de danos³⁹⁷ exigem formas de ampla e efetiva disponibilização prévia das informações ambientalmente relevantes aos bens ofertados no mercado. Somente assim a informação para o consumo pode, a partir da constatação de sua operacionalidade econômica³⁹⁸, constituir fator jurídico de promoção da conscientização pública para a preservação do ambiental (CF, art. 225, VI).

Remete-se, assim, à segunda abordagem possível para a garantia de cumprimento do efetivo dever de informar: aquela realizada por meio da regulação, sob a lógica do Direito Econômico³⁹⁹. Sob este prisma, trata-se a informação para o consumo não apenas como um direito fundamental do consumidor individual ou coletivamente considerado, mas, principalmente, como um fator apto a conformar condutas em nível agregado.

O conceito de Estado Regulador surge, na contemporaneidade, como meio jurídico adequado a dar resposta normativa adequada em face dos problemas das relações econômicas massificadas. Como afirma JUSTEN FILHO, a regulação implica em uma opção de política pública econômica, que reconhece o valor geral da livre iniciativa, mas, por instrumentos indiretos, busca orientar a atuação dos particulares para a consecução de valores fundamentais ligados ao bem comum.⁴⁰⁰ Neste sentido, a regulação supera a dicotomia entre público e privado, protegendo interesses que sintetizam-se como sociais por meio de uma abordagem

³⁹⁷ Tanto ambientais quanto de consumo e, por óbvio, daqueles sistematicamente relacionados a ambos (danos ambientais decorrentes do consumo insustentável/ danos de consumo decorrentes da degradação ambiental). O fundamento da prevenção de danos ambientais e de consumo (e de ambos) reside, respectivamente no art. 225 (e incisos) da Constituição Federal e no art. 6º, VI do Código de Defesa do Consumidor (bem como nos demais dispositivos legais aplicáveis a ambas as espécies)..

³⁹⁸ Cf. Capítulo 3, item 3.2. (*supra*).

³⁹⁹ Cf.: Capítulo 2, item 2.4. (*supra*).

⁴⁰⁰ JUSTEN FILHO, Marçal. **O Direito das Agências Reguladoras Independentes**. São Paulo: Dialética, 2002. p. 21/22.

que busca garantir a efetividade normativa em uma concepção dinâmica (em oposição à estática dos regramentos focados em aspectos pontuais e inter-subjetivos).⁴⁰¹

Neste contexto, observa-se que o aludido imperativo de prevenção de danos leva à constatação de que certos conteúdos informacionais (principalmente os ambientais) devem ser transmitidos aos consumidores de antemão (previamente à contratação/fruição). Dada a oferta massificada de bens de consumo, faz-se adequado que determinadas informações relativas às suas características de qualidade e riscos sejam transmitidas de forma razoavelmente uniforme aos consumidores, é dizer: que sejam minimamente padronizadas.

Conforme exposto anteriormente, na ausência de efetiva disponibilização de informações qualificadas, os bens de consumo concorrem entre si tendo como único critério de diferenciação os preços, o que leva à seleção adversa.⁴⁰² Mesmo normas que determinem o fornecimento de informações de forma ampla (normas abertas, de conteúdo indeterminado porém determinável) são, por si só e *a priori* insuficientes, pois outros “critérios de diferenciação” (que não os preços) somente são possíveis se desenvolvidos sob bases informacionais (signos) comuns, de forma a permitir que os consumidores, ao avaliarem os aspectos aparentemente equivalentes, possam perceber, de fato, quais são as diferenças entre eles (viabilizando a efetiva comparação).

Como afirma GRUNDMANN, a melhor oferta (em todos os aspectos de características, preço, qualidade, riscos etc.) será mais claramente perceptível se todos os agentes do mercado forem obrigados a revelar as informações pertinentes de um mesmo modo padrão ou *standard*.⁴⁰³ O dever genérico de informar, decorrente da cláusula geral de boa-fé, estabelece o dever de transmissão do conteúdo informacional substantivo, mas não a forma (padrão) pela qual isso deve se dar. Justamente pela abertura e vagueza que o torna tão útil em ambientes sociais dinâmicos e incertos, o anexo dever geral de informar não é capaz de satisfazer a demanda por “standartização” necessária em relação a certos conteúdos informacionais específicos (como os relativos às qualidades e riscos ambientais). A regulação econômica, neste sentido, é o instrumento hábil e eficiente para estabelecer tais *standards*.

Como visto, a informação para o consumo, na contemporaneidade, passa a integrar o conceito de qualidade do produto e serviço. Tal conceito é, então, ampliado em termos materiais, incorporando o impacto ambiental físico relativo à composição/matérias primas e

⁴⁰¹ JUSTEN FILHO, Marçal. *op. cit.*, p. 23/24.

⁴⁰² Cf.: Capítulo 3, item 3.2. (*supra*).

⁴⁰³ GRUNDMANN, Stefan. **Informação, autonomia da vontade e agentes econômicos no Direito dos contratos europeu (2002)**. Revista de Direito do Consumidor, nº 58, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006. p. 290.

processos de fabricação/prestação de produtos e serviços. Ainda, a concepção de qualidade é ampliada também em termos imateriais, pois a utilidade dos bens de consumo (critério de avaliação da qualidade e, portanto, de adequação⁴⁰⁴) passa a ser determinando, em alto grau, pelas informações disponíveis acerca daquele suporte material e, também, da adequada forma de fruição (satisfatória/não arriscada) dos produtos e serviços.

Cabe aos fornecedores, portanto, garantir padrões adequados de qualidade, tanto em relação aos aspectos materiais quanto aos imateriais (informacionais) dos produtos e serviços. Em igual medida, cabe ao Estado (Regulador) assegurar o efetivo cumprimento deste dever de garantia. Neste sentido, a Política Nacional de Relações de Consumo (CDC, art. 4º) tem por objetivo o atendimento às necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade e segurança, bem como a melhoria de sua qualidade de vida. Como expressamente determinado, incumbe ao Estado promover tais objetivos, protegendo efetivamente o consumidor nas relações de mercado inclusive pela garantia de padrões adequados de qualidade, segurança e desempenho (CDC, art. 4º, II, “d”).

Esta previsão de atuação estatal ativa em relação à proteção do consumidor deve, pelos motivos já expostos, ser interpretada em harmonia sistemática e teleológica com a incumbência de proteção ambiental insculpida no art. 225 da Constituição Federal. Especificamente em relação à informação para o consumo sustentável, tal garantia de padrões de qualidade deve ser entendida como o dever regulatório de padronização (e fiscalização) da transmissão de informações relativas à dimensão socioambiental de qualidade dos produtos e serviços. Conjugando a proteção consumerista com a ambiental, tal espécie de informação pode, assim, constituir instrumento de conscientização pública para a preservação do meio ambiente (CF, art. 225, VI) e, nesta medida, de melhoria do mercado de consumo (CDC, art. 4º, IV).

Consoante ao ensinamento de ALMEIDA, depreende-se que entre o direito do consumidor à informação e a obrigação do fornecedor em informar, intercala-se o dever do Estado de estabelecer padrões e exigir e fiscalizar seu adequado cumprimento.⁴⁰⁵ Como assevera EFING, cabe ao Estado garantir a defesa dos interesses dos consumidores nesta seara, através da criação de órgãos e entidades competentes para a edição de normas técnicas que estabeleçam tais padrões obrigatórios de qualidade (tanto física quanto informacional) e

⁴⁰⁴ RIZZATO NUNES, por exemplo, considera que o conceito de qualidade no CDC está relacionada com este critério de utilidade/satisfação decorrente da fruição dos bens de consumo e não com seus aspectos físicos, que se enquadrariam no conceito de composição e características (**Comentários ao Código...** *op. cit.*, p. 381/382).

⁴⁰⁵ ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 58.

procedam sua fiscalização.⁴⁰⁶

Neste contexto, constata-se que o Estado, por meio de suas funções regulatórias, desempenha o papel de garantir, normativamente, a transmissão de informações adequadas à promoção de hábitos de consumo socioambientalmente sustentáveis. Desta conclusão, é possível inferir a jurídica função socioambiental da informação para o consumo.

5.2. A FUNÇÃO SOCIOAMBIENTAL

A expressão “função” remete a dois sentidos distintos, ambos aplicáveis à informação para o consumo. O primeiro refere-se à função no sentido de utilidade, uso ou serventia, ressaltando a idéia de finalidade ou papel (em sentido vulgar, é a qualidade de se prestar para algo). O segundo diz respeito à função como um poder-dever (ou dever-poder) a ser exercido por alguém em prol do interesse de outrem.⁴⁰⁷

No primeiro sentido, reconhece-se que a informação para o consumo possui uma função, que até se pode dizer espontânea, no ambiente de mercado, servindo para permitir que os consumidores escolham entre os diferentes bens que, em uma análise de custos e benefícios, representar-lhes-ão maior utilidade. A informação para o consumo serve (tem função), individualmente, para permitir que os consumidores maximizem utilidade. Em um nível mais amplo, a informação para o consumo se presta, em tese, como fator de concorrência, tendo por função permitir a seleção dos produtos de maior qualidade ofertados a preços proporcionalmente mais baixos (viabilizando a exclusão dos produtos e fornecedores negligentes e/ou ineficientes do mercado). Tem, assim, uma função econômica de seleção e melhoria do mercado.⁴⁰⁸

Contudo, as circunstâncias postas pela realidade vieram a comprovar que o mecanismo de mercado comporta falhas em relação à informação, identificadas individualmente como o problema da assimetria de informações. Tal fenômeno decorre do fato de que em mercados não regulados (nos quais não se garante o dever de informar sobre características não aparentes dos produtos e serviços) os preços não são capazes de transmitir todas as informações pertinentes aos consumidores. A assimetria, assim, prejudica os consumidores

⁴⁰⁶ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito...** *op. cit.*, p. 92.

⁴⁰⁷ BENJAMIN, Antônio Hermann Vasconcellos e. **Função ambiental**. BDJur, Brasília, DF. Disponível em: <http://bdjur.stj.gov.br/dspace/handle/2011/8754>. Acesso em: 15/11/2009. p. 20/22.

⁴⁰⁸ Cf.: Capítulo 3., item 3.2 (*supra*).

individualmente e, no âmbito difuso, provoca a exclusão dos produtos de maior qualidade do mercado (o que prejudica os interesses dos consumidores em geral, que somente terão disponíveis produtos de baixa qualidade ofertados a preços desproporcionalmente elevados).⁴⁰⁹

Identificada tal função e reconhecidas as falhas que impendem-na de se concretizar, o direito vem a reconhecer como legítimos os interesses dos consumidores à informação qualificada para o consumo, garantindo tanto o direito à informação (aos consumidores) quanto o correlato dever de informar (aos fornecedores). Este reconhecimento traz uma nova dimensão funcional à informação para o consumo: a de função social.

Ao reconhecer como legítimo (digno de tutela) o direito dos consumidores à satisfação de seus interesses por meio do consumo, o ordenamento jurídico incorpora à dimensão econômica (pecuniária) da relação de consumo valores fundamentais dignos de tutela, como a liberdade (autonomia de escolha, direito de não ser manipulado), a igualdade (diminuição de desigualdades por meio a da eliminação do déficit informacional) e solidariedade (valorização dos direitos da personalidade, dignidade e integridade dos sujeitos difusos). A informação para o consumo é vista, então, como meio hábil à promoção de tais valores, o que lhe empresta função não somente econômica mas, também, social.⁴¹⁰

Esta função social, ademais, vem a se consolidar em um movimento pós-positivista de funcionalização dos institutos jurídicos. No que diz respeito às relações econômicas de mercado, a funcionalização jurídica primária se dá em atenção ao elemento social. Isso significa, precisamente, que por suas repercussões sobre a coletividade, as transações econômicas são reconhecidas como de interesse também de terceiros não diretamente nelas envolvidos e, por isso, voltadas à proteção de seus direitos. A consecução da finalidade social do consumo liga-se, então, tanto ao não desrespeito aos legítimos interesses (econômicos, sociais, ambientais) dos específicos sujeitos da relação específica quanto, em igual medida, à não agressão da esfera jurídica de terceiros.

⁴⁰⁹ Cf.: Capítulo 3., item 3.2 (*supra*).

⁴¹⁰ Função econômica e função social são, neste sentido, conceitos que se entrelaçam. Como exemplo deste fenômeno pode-se imaginar que, pela ausência de informações qualificadas acerca da qualidade de um produto o consumidor venha a adquiri-lo sem ter ciência de sua baixa qualidade (adequação ao uso) e aos potenciais riscos que sua utilização pode acarretar. Nesta hipótese, haverá prejuízos tanto aos interesses econômicos quanto sociais envolvidos. O consumidor sofrerá prejuízos econômicos (pois terá pago por algo que não poderá utilizar) o que, reflexamente, poderá acarretar consequências em sua esfera extrapatrimonial (pelo sentimento de ter sido enganado etc.). Caso os aludidos riscos se convertam em efetivo dano (ao adquirente ou a terceiros), os atingidos terão afetadas sua segurança e integridade (tanto física quanto interior) o que atinge imediatamente sua esfera de direitos sociais (dignidade, segurança, integridade) mas, provavelmente, também afetará sua esfera patrimonial (econômica) na forma de custos de tratamentos (médicos, psicológicos), danos emergentes/lucros cessantes etc.). Em suma, exceto em hipóteses mais singelas e de pouca repercussão geral, quase sempre o não atendimento dos legítimos interesses dos consumidores na relação de consumo produzirá efeitos tanto econômicos quanto sociais.

Depreende-se, assim, que as relações de consumo não visam apenas à satisfação dos interesses individuais das partes nela envolvidas mas, também, dos interesses coletivos dos possivelmente atingidos por seus efeitos e, de forma mais ampla, dos interesses socioeconômicos difusos de toda a sociedade (por meio da seleção dos melhores produtos e serviços, melhoria do mercado, maximização de bem-estar geral etc.). Resta claro, assim, que tutela jurídica do consumo (e, por consequência do direito à informação correlato) não é, tão somente, a garantia da livre circulação de riquezas mas, com efeito, é a função social de promoção do bem comum por meio das relações de mercado. A função do direito à informação para o consumo é, assim, fator de promoção do desenvolvimento social humano, por meio do aumento de possibilidades de fruição de liberdades substanciais e, nesta medida, de melhorias na qualidade de vida dos indivíduos e sociedade.

Como visto no Capítulo 2, a questão ambiental traz uma nova dimensão às necessidades sociais que, em face da emergência socioambiental, passam a ser necessidades socioambientais.⁴¹¹ O ordenamento jurídico reconhece, então, como legítimas e necessárias as finalidades de proteção social e também ambiental.⁴¹² Em igual medida, reconhece que a degradação ambiental gera efeitos difusos deletérios à toda a sociedade e, para tanto, concebem-se formas de tutela capazes de lidar com a complexidade⁴¹³ (econômica, social e ambiental) do problema de forma eficaz.⁴¹⁴

Especificamente em relação ao objeto do presente estudo, tem-se que o consumo é o campo onde esta complexidade se faz notar de maneira mais nítida. Assim, se as relações de consumo são capazes de gerar, individualmente, efeitos negativos sobre terceiros diretamente afetados⁴¹⁵, com maior gravidade são capazes de, agregadamente, gerar consequências prejudiciais à toda a coletividade, na forma de danos ambientais difusos cumulativos (decorrentes do esgotamento de recursos naturais no processo produtivo e da poluição decorrente da utilização e descarte dos bens de consumo).

A partir das inter-retro-relações entre consumo e meio ambiente, percebeu-se que os macro-impactos do consumo sobre o ecossistema decorrem da ausência de acesso dos consumidores às informações relativas à degradação ambiental observada no ciclo de vida dos produtos e serviços. Com isso, resta claro que a assimetria informacional refere-se não

⁴¹¹ Capítulo 2., item 2.1. (*supra*).

⁴¹² Capítulo 2., item 2.2. (*supra*).

⁴¹³ MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. *op. cit.*, *passim*.

⁴¹⁴ Cf.: Capítulo 2., item 2.4. (*supra*).

⁴¹⁵ Como no caso dos *bystanders*, terceiros afetados cuja proteção é reconhecida no ordenamento brasileiro na condição de consumidores por equiparação (Art. 17, CDC: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”).

somente às características intrínsecas dos bens de consumo mas, também, às suas características extrínsecas (consequências sociais sobre o meio ambiente). De tal constatação, depreendeu-se a contemporânea dimensão socioambiental da seleção adversa (que exclui produtos e serviços ambientalmente adequados do mercado) e, a partir daí, a necessidade de interpretar o direito à informação para o consumo de forma a evitar tais consequências, permitindo decisões de consumo socioambientalmente orientadas.⁴¹⁶

A informação ambientalmente adequada serve portanto, para, individualmente, diminuir a assimetria informacional dos consumidores e, agregadamente, evitar a seleção adversa em relação à variável socioambiental (que se pode denominar seleção socioambientalmente adversa). Para além de uma concepção isolada do valor ambiental, esta funcionalização do instituto informacional liga-se à finalidade de promoção do desenvolvimento sustentável em um contexto de reconhecimento do valor social do bem ambiental e da imprescindibilidade de um meio ambiente sadio e equilibrado para a plena realização das potencialidades do ser humano.⁴¹⁷

O consumo passa, assim, a ser visto como meio de afirmação de valores éticos e identidades culturais coletivas voltadas à sustentabilidade. Com isso, a informação para o consumo passa a ter a função de promoção de tais valores e identidades: uma função que se pode dizer socioambiental.

A função socioambiental atende, neste sentido, aos anseios dos consumidores conscientes que desejam concretizar sua política de vida e dimensão de cidadania no cotidiano por meio de atos de consumo mas não o fazem na sua plenitude porque não têm acesso aos dados comparativos necessários para tanto.⁴¹⁸

A informação para o consumo sustentável configura-se, portanto, como uma funcionalização das liberdades econômicas com vistas à realização de valores de igualdade e solidariedade no mercado (tanto em termos isolados quanto gerais). Ao contrário do que poderia parecer à primeira vista, tal funcionalização não representa qualquer limitação à autonomia dos fornecedores ou fator de limitação da concorrência. Isso porque, como já explicitado, a verdadeira limitação da liberdade na contemporaneidade é consequência da não valoração dos bens ambientais e da escassez decorrente de sua degradação.⁴¹⁹

Na medida em que, como já referido, não basta enunciar direitos sem os efetivos meios

⁴¹⁶ Capítulo 3., item 3.3. (*supra*).

⁴¹⁷ LOVELOCK, James E. *op. cit.* e LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

⁴¹⁸ Capítulo 2. item 2.2. (*supra*).

⁴¹⁹ Capítulo 3. item 3.3. (*supra*).

de garanti-los, descortina-se o segundo sentido do conceito de função e, especificamente, de função socioambiental, qual seja, o de dever-poder a ser exercido em prol do interesse de outrem.

O conceito jurídico de função, como assevera BENJAMIN, constrói-se na transição da moderna lógica jurídica da imputação (focada no ato isolado no tempo) para o contemporâneo entendimento da dinâmica jurídica voltada à consecução de finalidades principiologicamente delimitadas.⁴²⁰ Para tal autor, o sentido de função como utilidade ou aptidão para realizar algo não é, *a priori*, jurídico, somente o sendo se tal conteúdo de finalidade for acompanhado de um dever-poder para alcançá-la em prol do interesse de outrem.⁴²¹

Função é conceito dinâmico que exprime uma atividade estatal dinâmica no tempo e voltada à tutela dos interesses públicos. Tem-se, assim, que a efetiva atuação estatal para se garantir o cumprimento do dever de prestar informações ambientalmente qualificadas por parte dos fornecedores é uma expressão da função pública.⁴²² Tal espécie de função é definida por BANDEIRA DE MELLO como "atividade exercida no cumprimento do dever de alcançar o interesse público por meio dos poderes instrumentalmente necessários conferidos pela ordem jurídica."⁴²³ É de se concluir, portanto, que a atuação voltada à garantia do dever de informar para o consumo sustentável é, com efeito, expressão da função pública, de forma que para sua consecução basta a edição de normas, devendo-se, em verdade e principalmente, exigir seu cumprimento e fiscalizá-lo.

Tal conceito de função como dever-poder funcionalizado do Estado coaduna-se, em relação ao consumo, às já referidas lições de ALMEIDA (para quem cabe ao Estado o dever de estabelecer padrões de informações para o consumo e fiscalizá-los)⁴²⁴ e de EFING (para quem cabe ao Estado garantir a defesa dos interesses dos consumidores através da criação de órgãos e entidades competentes para a edição de normas técnicas que estabeleçam tais padrões e os fiscalizem).⁴²⁵

Como define BENJAMIN, as funções públicas são historicamente contingentes e variáveis, dependendo de demandas sociais distintas de acordo com cada contexto cultural e socioeconômico.⁴²⁶ Assim, a função de atender às demandas sociais altera seus objetos, fins e meios de realização ao longo do tempo. Com a conscientização dos problemas ambientais

⁴²⁰ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. **Função ambiental**. *op. cit.*, p. 14/17.

⁴²¹ *Idem, ibidem*, p. 21.

⁴²² Capítulo 5., item 5.1. (*supra*).

⁴²³ BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. *op. cit.*, p. 27.

⁴²⁴ ALMEIDA, João Batista de. *op. cit.*, p. 58.

⁴²⁵ EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito...** *op. cit.*, p. 92.

⁴²⁶ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. **Função ambiental**. *op. cit.*, p. 39.

consolida-se, nos últimos 20 (vinte) anos, a função ambiental do Estado.⁴²⁷

Neste sentido, o objeto da função ambiental é o macro bem ambiental, sua finalidade a proteção e preservação deste e seus meios, em um primeiro momento, a simples proibição de condutas e a regulação do gênero comando e controle da produção.⁴²⁸ Em um segundo momento, constatada as insuficiências e desvantagens destas espécies normativas, os meios da função ambiental foram alterados, de forma a incorporar os denominados instrumentos jurídico-econômicos de proteção ambiental.

Ainda assim, tais instrumentos voltavam-se à produção, não demonstrando serem meios hábeis para a mitigação dos impactos ambientalmente negativos do consumo. Por isso, alteram-se novamente os instrumentos com o surgimento de formas regulatórias pensadas a partir do ambiente de mercado e das relações sociais cotidianas como meios adequados para incentivar os consumidores à adoção de hábitos sustentáveis de aquisição e fruição.

Pelo caráter eminentemente cultural e cotidiano das atividades de consumo, bem como pelo potencial socialmente reflexivo da ampliação da preocupação ética com suas consequências ambientais, tem-se que a função de promoção da sustentabilidade por meio do consumo é uma função social e, igualmente, ambiental. Na medida em que o instrumento eleito como hábil para realizar tais finalidades é o direito e, principalmente, o dever de informar atribuído aos fornecedores, tem-se que a informação para o consumo assume, na contemporaneidade, inegável função socioambiental.

Como referido, tal função socioambiental manifestada na regulação da informação para o consumo sustentável ultrapassa as fronteiras entre o público e o privado, impondo tanto ao Estado o exercício de seu dever-poder de padronização e fiscalização quanto ao particular o dever de cumprir, da forma mais ampla possível, o dever de informar (decorrente da Lei e da cláusula de boa-fé), mesmo na ausência de regulação (padronização/fiscalização) específicas.⁴²⁹

Conclui-se, portanto, que a função socioambiental da informação para o consumo é, neste segundo sentido, uma expressão do dever do Estado em promover a proteção ambiental e do consumidor em âmbitos convergentes, direcionados à garantia do dever dos particulares em proteger o meio ambiente e, particularmente, dos fornecedores em disponibilizar as informações relativas aos impactos socioambientais dos produtos e serviços.

Como o interesse sobre o meio ambiente é público (social e ambiental), a

⁴²⁷ *Idem, ibidem*, p. 45.

⁴²⁸ Cf.: Capítulo 2, item 2.4. (*supra*).

⁴²⁹ Cf.: Capítulo 4, itens 4.2. e 4.3. e Capítulo 5., item 1.2. (*supra*)

padronização e fiscalização do dever de informar, conforme preconizada, não constitui ônus injusto aos fornecedores, na medida em que seus próprios interesses socioambientais também estarão sendo protegidos por tal atuação regulatória. Assim, por meio da função socioambiental em sentido estrito (dever-poder do Estado), garante-se a realização da função ambiental em sentido lato (adoção de hábitos individuais e padrões gerais de consumo sustentável).

Por isso, a noção de função socioambiental somente se justifica tendo em vistas os meios para sua realização. Tais meios são, formalmente, efetivas políticas públicas de padronização e fiscalização da qualidade socioambiental das informações para o consumo e, substancialmente, sua ampla divulgação com vistas à conscientização reflexiva da população sobre as vantagens do consumo sustentável.

5.3. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Mesmo com o estabelecimento do direito dos consumidores e do correlato dever dos fornecedores em informar para o consumo sustentável, os destinatários da norma podem deliberadamente deixar de cumprir seu comando ou, também, cumpri-lo de forma insatisfatória em virtude de dificuldades cognoscitivas em relação à sua compreensão. Nas palavras de BETTI, "surge, então, a necessidade de se superar a resistência e de eliminar a inobservância, substituindo a apreciação da parte por uma apreciação vinculante de um terceiro imparcial"⁴³⁰, que, com efeito, é o ente regulador ou os terceiros agentes por ele legitimados.

Com o surgimento de novas necessidades sociais, o Direito, que sob o paradigma da Modernidade respondia à percepção social então vigente e se orientava à regulação "ambiental" da produção deve, na contemporaneidade, considerar, também, a regulação "ambiental" do consumo, consubstanciando regulação socioambiental consoante à função acima delineada.

Assim, dado o fenômeno da seleção adversa em relação à variável ambiental⁴³¹, faz-se necessária uma concepção normativa que, para além de compensar a assimetria informacional socioambiental do consumidor individualmente considerado, seja capaz de promover um

⁴³⁰ BETTI, Emilio. *op. cit.*, p. 121.

⁴³¹ Cf. Capítulo 3, item 3.3 (*supra*).

mercado de consumo sustentável. Em outras palavras, há que se conceber políticas públicas capazes de realizar sua função socioambiental de instruir as decisões individuais e incentivar, macrologicamente, um ambiente de mercado não adverso aos valores socioambientais.⁴³²

Conforme afirma UUSITALO, “aumentar a conscientização dos consumidores acerca da questão ambiental tornou-se um dos principais objetivos das políticas públicas relacionadas ao consumo.”⁴³³

Neste sentido, é de se observar que os comportamentos dos indivíduos em face de dilemas sociais baseiam-se, usualmente, mais em normas ético-culturais do que em escolhas racionais baseadas no cálculo de benefício individual direto. Por isso, argumenta THØRGENSEN, o sucesso de qualquer medida de regulação da informação para o consumo com vistas à promoção da sustentabilidade depende, necessariamente, de como ela será percebida pela população.⁴³⁴ Além dos seus efeitos em termos de conscientização individual, há que se ter em mente como a instituição de novos padrões regulatórios poderá ser culturalmente assimilada, o que passa tanto pela facilidade de compreensão de seus conteúdos quanto pela sua influência na percepção geral sobre a natureza do problema e no grau de comprometimento das autoridades em solucioná-lo.

A partir destas assertivas propõe-se, *de lege ferenda*, medidas regulatórias tendentes à garantia de cumprimento da função socioambiental da informação para o consumo. Em face da limitação cognitiva dos consumidores⁴³⁵ e de outros fatores culturais, como a visibilidade da regulação e a percepção que dela decorre em relação ao comprometimento das autoridades, tem-se que o meio adequado e efetivo para a consecução daquela finalidade é a padronização e fiscalização dos conteúdos informacionais na forma da rotulagem ambiental e da criação de certificações como os selos ambientais.

5.3.1. Rotulagem ambiental

A rotulagem ambiental é um importante meio para que se informe aos consumidores

⁴³² Que internalizem externalidades ambientais (cf. Capítulo 3, item 3.1, *supra*).

⁴³³ UUSITALO. Lisa. *op. cit.*, p. 127.

⁴³⁴ THØRGENSEN, John. Main effects and side effects of environmental regulation. . In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander**. New York: Springer, 2005. p. 320.

⁴³⁵ Capítulo 3., 3.2. e Capítulo 4., 4.3. (*supra*).

dos dados relativos ao impacto ambiental provocado pelos diferentes produtos e serviços.⁴³⁶ Trata-se, neste sentido, de ferramenta útil na implementação de políticas públicas em prol do desenvolvimento de padrões de produção e consumo mais sustentáveis⁴³⁷, na medida em que reflexivamente incentiva os fornecedores a mudar seus processos, substituir materiais, reduzir o uso de energia, água e outros recursos naturais, minimizando, assim, os efeitos ambientalmente degradantes decorrentes do ciclo de vida dos bens de consumo.⁴³⁸

Os rótulos ambientais objetivam despertar no consumidor (e reflexivamente nos fornecedores) a percepção do comprometimento social (público e privado) com as finalidades de proteção ambiental no mercado, mediante a disponibilização de informações ostensivas na apresentação dos produtos.⁴³⁹

O primeiro programa de rotulagem ambiental surgiu em 1977, na Alemanha, por meio da utilização de um selo de apenas um critério intitulado “*Blauer-Engel*”. A partir de então, assistiu-se à multiplicação dos selos ambientais: *Nordic Swan Label* (Países Nórdicos), *Green Mark* (Taiwan), *Eco Mark Program* (Japão), *Environmental Labelling Program* (Coréia) e *Environmental Choice Program* (Canadá).⁴⁴⁰

Na década de 90 a criação de selos ambientais foi intensificada, alcançando tanto países desenvolvidos, quanto em vias de desenvolvimento: *NF-Environment* (França), *Eco Mark* (Índia), *Green Label* (Singapura), entre outros.

5.3.1.1. Rotulagem Ambiental na International Organization for Standardization (ISO)

A necessidade de se identificar os produtos e serviços de maior qualidade ambiental fez com que surgissem rótulos ambientais dos mais diversos matizes, formas, objetos e conteúdos.

⁴³⁶ SODRÉ, M. G. **Consumidor e a Rotulagem Ambiental**. 1997. Disponível em: <http://ftp.unb.br/pub/UNB/admin/reciclagem/Cempre%20-%20n%BA%2034%20 %20junho-1997.doc> Acesso em 28/11/2009.

⁴³⁷ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental**. Brasília : MMA/SPDS, 2002.

⁴³⁸ CORRÊA, L. A. **Comércio e meio ambiente: atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde**. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.

⁴³⁹ CDC, art. 31.

⁴⁴⁰ Até o ano de 2007 existiam 28 programas principais de rotulagem ambiental no mundo, sendo que sete desses possuíam mais de 1.000 produtos/serviços certificados até o ano de 2004. (COLTRO, Leda (Org.). **Avaliação do ciclo de vida como instrumento de gestão**. Campinas. Disponível em: <www.cetea.ital.org.br/figs/ACV_como_Instrumento_de_Gestao-CETEA.pdf#page=44>. Acesso em: 30/11/2009.)

A proliferação indiscriminada e não controlado dos rótulos ambientais acabou, sem embargo, por gerar grandes confusões em diversos países, com a banalização das declarações de conteúdo ambiental e o conseqüente descrédito das estratégias de consumo sustentável. Assim, do caos percebeu-se a necessidade da definição de diretrizes comuns para as rotulagens ambientais.⁴⁴¹ Constatou-se, com efeito, a necessidade de que entidades independentes averiguassem a adequação das declarações ambientais contidas nos diversos rótulos, com o intuito de assegurar e reforçar a transparência, imparcialidade e a credibilidade da rotulagem ambiental. Note-se, neste aspecto, que, conforme afirmado, a concepção de função ambiental da informação para o consumo admite a colaboração de terceiros órgãos ou entidades legitimados para tanto pelo Estado (detentor originário da função pública).⁴⁴²

Nesse sentido, a *International Organization for Standardization* (ISO) – cujo objetivo é desenvolver a normalização e atividades relacionadas para facilitar as trocas de bens e serviços no mercado internacional e a cooperação entre os países nas esferas científicas, tecnológicas e produtivas – destaca-se por conceber normas que possuem grandes possibilidades de efetividade em termos de implementação de políticas públicas de promoção socioambiental a partir da informação para o consumo.

No Brasil, os padrões da *International Organization for Standardization* (ISO), dentre os quais o de rotulagem ambiental (ISO 14020)⁴⁴³, são adequados pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), entidade privada, sem fins lucrativos, fundada em 1940 e reconhecida pelo governo como fórum nacional de normalização.⁴⁴⁴ É o órgão responsável pela normalização técnica voluntária no país e também o organismo de certificação credenciado pelo Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade Industrial (INMETRO) para a certificação de sistemas de qualidade (ISO 9000) e de sistemas de gestão ambiental (ISO 14001).⁴⁴⁵

Tal padronização é composta pelos seguintes níveis normativos: (a) normas de rotulagem ambiental, que estabelecem diferentes escopos para a concessão de selos ambientais, constituindo-se em padrão de credibilidade no âmbito do comércio

⁴⁴¹ MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Documento base...** *op. cit.*, *passim*.

⁴⁴² Cf.: Capítulo 5., item 5.2. (*supra*).

⁴⁴³ Norma ISO 14020: Estabelece os princípios básicos para os rótulos e declarações ambientais (criada em 1998 e revisada em 2002).

⁴⁴⁴ CEMPRE. **O que é rotulagem ambiental?** 1999. Disponível em: <http://www.cempre.org.br/informa/jul99pergunta.htm> Acesso em: 28/11/2009.

⁴⁴⁵ Cabe ao Conselho de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – CONMETRO, em articulação com os diversos segmentos da sociedade, representados no Comitê Brasileiro de Avaliação da Conformidade – CBAC, estabelecer a estrutura de avaliação da conformidade no âmbito do SBAC – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade, para a área de meio ambiente, segundo os padrões das normas ISO Série 14000, de acordo com Resolução CONMETRO no. 3 de 04/09/1995.

internacional⁴⁴⁶; (b) normas para avaliação dos impactos do ciclo de vida, que estabelecem a sistemática para a realização da avaliação de ciclo de vida dos bens de consumo⁴⁴⁷; e (c) aspectos ambientais em normas de fabricação, que visam orientar os próprios fornecedores a buscarem a especificação de critérios que reduzam os efeitos ambientais advindos dos itens integrantes da composição de seus produtos.⁴⁴⁸

5.3.1.2. *Espécies de rotulagem ambiental ISO*

Diante da necessidade de se estabelecer padrões e regras para a utilização de rótulos ambientalmente orientados, a ISO conceituou a rotulagem ambiental, nos termos da norma ISO 14020, “como um conjunto de instrumentos informativos que procura estimular a procura de produtos e serviços com baixos impactos ambientais através da disponibilização de informação relevante sobre os seus desempenhos ambientais”, dividindo-a em três espécies: Rotulagem “Tipo I” (Selo Verde); Rotulagem “Tipo II” (relativa às autodeclarações ambientais), e Rotulagem “Tipo III” (relativa à avaliação do ciclo de vida).

a) Rotulagem tipo I – NBR ISO 14024: Programa Selo Verde

Fundamenta-se em programas de rotulagem concedidos por terceira parte, ou seja, por órgãos independentes do fabricante ou do interessado na venda dos produtos,⁴⁴⁹ com base em

⁴⁴⁶ A rotulagem ambiental (eco-labeling) - prevista nas normas ISO 14020, ISO 14021, ISO 14024 e ISO 14025 - é voltada para os consumidores e não se confunde com a certificação ambiental de organizações (eco-certification), normatizada pela ISO 14001 – Sistemas de gestão ambiental. Diferentemente da ISO 14001, não certifica a organização, mas as linhas de produtos e processos que devem apresentar características específicas, tomando-se como base critérios estruturais tecnicamente válidos.

⁴⁴⁷ Essa avaliação é realizada considerando a abordagem de tudo o que entra no processo produtivo, desde as matérias-primas e insumos de processo (como energia, água, madeira, minerais etc.), passando pelos poluentes gerados (emissões atmosféricas, resíduos sólidos, efluentes industriais etc.), até a fase de descarte do produto ao final de sua vida útil e suas implicações ambientais (Normas ISO 14040, ISO 14041, ISO 14042, ISO 14043, ISO 14044).

⁴⁴⁸ Norma ISO/TR 14062: Estabelece a integração de aspectos ambientais no projeto e desenvolvimento de produtos (criada em 2002 e revisada em 2004). Nesta norma foi criado o conceito de ecodesign.

⁴⁴⁹ Norma ISO 14024: Estabelece os princípios e procedimentos para o rótulo ambiental Tipo I (criada em 1999 e revisada em 2004). Esta Norma “estabelece os princípios e procedimentos para o desenvolvimento de programas de rotulagem ambiental, incluindo a seleção de categorias de produtos, critérios ambientais dos produtos e características funcionais dos produtos, e para avaliar e demonstrar sua conformidade. Esta Norma também estabelece os procedimentos de certificação para a concessão do rótulo”.

considerações superficiais do ciclo de vida, outorga-se um selo de conformidade ambiental a produtos que satisfazem um conjunto de requisitos pré-determinados.⁴⁵⁰

Os rótulos Tipo I, podem consistir em selos positivos, negativos ou neutros. Os positivos certificam que os produtos possuem um ou mais atributos ambientalmente preferíveis; os negativos alertam aos consumidores quanto aos ingredientes prejudiciais ou perigosos contidos no produto; os neutros apenas resumem as informações ambientais sobre os produtos com a finalidade de serem interpretadas pelos consumidores ao decidirem comprá-los.

Os rótulos de Tipo I podem, ainda, consistir em selos obrigatórios ou voluntários. Os primeiros são aqueles estabelecidos pela legislação⁴⁵¹ e abrangem os selos de advertência e de informação, consistindo em avisos de alerta (inflamável, tóxico). Os segundos, comumente positivos ou neutros, veiculam informações que atestem a efetiva ou quase ausência de impactos ambientais dos produtos, sob a forma de cartões-relatórios⁴⁵², selos de aprovação ou programas de certificação de atributo único.

b) Rotulagem Tipo II – NBR ISO 14021: Autodeclarações ambientais

Tal rotulagem consiste em autodeclarações espontâneas de conteúdo ambiental, que visam transmitir aos consumidores informações específicas e pontuais sobre cada produto, oportunizando que os sujeitos a elas expostos tomem conhecimento da existência de certas características ambientais.⁴⁵³

⁴⁵⁰ No Brasil, o selo de identificação da conformidade (não apenas ambiental) pode se apresentar de diferentes formas: na etiqueta colada no produto, aplicado na embalagem do produto, aplicado em alto relevo no produto, no certificado impresso em papel, em listagem impressa ou em banco de dados informatizado. As regras para uso do selo de identificação da conformidade foram estabelecidas pela Portaria INMETRO nº. 73, de março de 2006. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/legislacao/detalhe.asp?seq_classe=1&seq_ato=1021. Acesso em: 04/12/2009.

⁴⁵¹ Como no caso das pilhas e baterias.

⁴⁵² Veicula, em formato padronizado, informação consistente e específica, categorizando e quantificando os vários impactos/danos que o produto causa ao meio ambiente.

⁴⁵³ Norma ISO 14021: Estabelece as auto-declarações ambientais - Tipo II (criada em 1999 e revisada em 2004). Esta Norma “especifica os requisitos para auto-declarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Ela descreve, ainda, termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. Esta Norma também descreve uma metodologia de avaliação e verificação geral para auto-declarações ambientais e métodos específicos de avaliação e verificação para as declarações selecionadas nesta Norma”.

c) Rotulagem Tipo III – ISO 14025: Inclui avaliação do ciclo de vida

Esta espécie ainda se encontra em desenvolvimento, mas, desde logo, pode-se adiantar que consiste, precipuamente, no estabelecimento de categorias de parâmetros, a partir de uma avaliação do ciclo de vida e na divulgação dos dados quantitativos para esses parâmetros, para cada produto, verificados por terceira parte, discriminando, com minúcias, todo o impacto ambiental de um produto.⁴⁵⁴

5.3.1.3. *Análise da efetividade da rotulagem ambiental ISO*

Os rótulos “Tipo I”, baseados em formulação de critérios múltiplos, destacam-se em comparação com os demais, pois evitam que somente um aspecto seja destacado. Contudo, os programas de Selo Verde não têm tido êxito em diversos países devido a vários fatores, dentre os quais se pode enumerar⁴⁵⁵: (a) impossibilidade de estabelecimento de critérios objetivos e cientificamente defensáveis que identifiquem produtos de maior qualidade ambiental em cada específico mercado⁴⁵⁶; (b) criação de barreiras à inovação, tanto em relação ao meio ambiente (o que é mais grave) quanto em relação ao melhor desempenho dos produtos, na medida em que desencorajam os fabricantes a explorar oportunidades de melhorias não contempladas pelos critérios previstos pelos selos; (c) induzem os consumidores à identificar e a procurar os significantes contidos nos selos, mas não os informam quanto aos dados relativos às reais características ambientalmente pertinentes dos bens de consumo, o que acaba por automatizar as condutas e diminuir sua efetiva conscientização⁴⁵⁷; (d) podem criar barreiras comerciais, pois contemplam somente as prioridades nacionais ou regionais, e não as de relevância

⁴⁵⁴ Norma ISO TR 14025: Estabelece os princípios e procedimentos para o rótulo ambiental Tipo III (criada em 2001).

⁴⁵⁵ CEMPRE. **O que é rotulagem...** *op. cit.*, *passim*.

⁴⁵⁶ Não há método científico aceito e seguro que permita a integração dos variados e complexos aspectos das questões ambientais para a totalidade de uma categoria de produtos ou que reconcilie os julgamentos muitas vezes conflitantes das partes interessadas no estabelecimento dos critérios. Em consequência, as entidades certificadoras não podem avaliar de forma objetiva os aspectos ambientais dos diferentes produtos. Por exemplo, um produto pode ter um baixo consumo de energia, mas uma emissão de resíduos sólidos relativamente grande, enquanto outro pode gerar poucos resíduos sólidos, mas provocar uma maior poluição da água.

⁴⁵⁷ Cf.: Capítulo 2., item 2.2. (*supra*).

internacional.⁴⁵⁸

Os rótulos “Tipo II”, baseados em autodeclarações, destacam-se apenas de forma setorizada (como, no Brasil, em relação às embalagens em geral, o que se comprova pelo fato de que diversos selos desta modalidade foram inspirados na simbologia utilizada pelo setor de papel). Na realidade brasileira, aspecto social relacionado à coleta seletiva, por meio do atendimento dos interesses socioeconômicos dos catadores de materiais recicláveis e sucateiros, é fator determinante, de modo que para a triagem dos materiais estes símbolos podem ter alguma utilidade.⁴⁵⁹

Os rótulos Tipo III indicam, por exemplo, recursos empregados (água, fibra de madeira, combustíveis fósseis, entre outros) e cargas de emissões (gases de efeito estufa, acidificação, ozônio ao nível do solo, entre outros).

Esta espécie é, com efeito, a que melhor se presta, em termos de políticas públicas, às finalidades decorrentes da função socioambiental da informação para o consumo. Todavia, é de difícil aplicação, em virtude das dificuldades em se veicular, na embalagem do produto, as específicas e minuciosas informações sobre o impacto ambiental de forma compreensível ao consumidor.

Trata-se, contudo, de desafio que pode ser superado, com base nas premissas já estabelecidas pela experiência de utilização da rotulagem nutricional, as quais se estruturam de forma similar e servem de interessante base de comparação. Neste sentido, é de se observar a rotulagem de alimentos, apesar da complexidade técnica de suas informações, é algo atualmente bastante arraigado no dia a dia dos consumidores, de forma que desde a sua instituição, vem cada vez mais integrando-se ao cotidiano como uma consideração de aspecto cultural.

5.3.2. Possibilidades a partir da experiência com a rotulagem nutricional

Os consumidores são confrontados diariamente com o aumento da variedade de

⁴⁵⁸ O desenvolvimento dos critérios contempla políticas ambientais, características dos produtos, dados ambientais, gestão da disposição dos resíduos e recursos de infra-estrutura do país ou da região. Por conseguinte, os critérios não refletem a diversidade global das questões e práticas ambientais, e tendem, potencialmente, a estimular a discriminação contra produtos de fora do país ou da região.

⁴⁵⁹ CEMPRES. **O que é rotulagem...** *op. cit.*, *passim*.

produtos alimentares, especialmente dos processados e embalados.⁴⁶⁰ Assim, a rotulagem nutricional fornece aos indivíduos informações sobre o conteúdo nutritivo de tais produtos, estimulando comportamentos nutricionais mais conscientes, de modo a se minimizar a taxa de doenças correlatas. Trata-se, portanto, de um importante meio de redução da assimetria informacional entre consumidores e fornecedores de produtos alimentícios e, se implementada de forma adequada e compatível com a compreensão que se espera gerar em seus destinatários, pode constituir importante subsídio para decisões de consumo qualificadamente voltadas a dietas saudáveis.⁴⁶¹

Neste sentido e por sua semelhança com a questão da informação ambiental, a informação para o consumo de alimentos pode servir de efetiva baliza comparativa para a concepção de políticas públicas pensadas a partir da função socioambiental da informação para o consumo sustentável.

5.3.2.1. Custos comparativos

Nos Estados Unidos, o *Nutritional Labelling and Education Act (NLEA)*, em vigor desde 1994 é a normativa pertinente à informação nutricional, e exige, basicamente, a inserção de uma tabela nutritiva de informação nutricionais nas embalagens, foi um dos marcos da política de rotulagem nutricional. Antes de sua elaboração, a FDA examinou os custos e benefícios da rotulagem obrigatória, realizando um estudo que demonstrou que os custos para implementação da rotulagem nutricional obrigatória seriam de US\$ 1.500 milhões, incluindo administração, testes para determinação do conteúdo nutricional, impressão e inventário. Os benefícios foram estimados em 35.179 menos casos de câncer, 4.024 menos casos de doenças coronárias, e 12.902 menos casos de mortes prematuras, ao longo de um período de 20 anos. Essas mudanças no estado da saúde foram estimadas em US\$ 4.200 milhões (a quantia que as pessoas estão dispostas a pagar pelo risco reduzido de morte é estimada em US\$ 3.600 milhões; por custos médicos reduzidos em US\$ 600

⁴⁶⁰ O que implica na ainda maior preocupação com os riscos de tais produtos à saúde dos consumidores.

⁴⁶¹ “The revealing of information on the nutritional properties of foods can be an important means of reducing the information asymmetry between consumers and suppliers of food products. After all, nutrients cannot be seen, tasted or directly experienced by the consumer. They are the so-called credence qualities of the food product for which consumers rely on information to be able to make an assessment and comparison.” VAN KLEEF, Ellen; VAN TRIJP, Hans; PAEPS, Frederic; FERNÁNDEZ-CELEMÍN, Laura. **Consumer preferences for front-of-pack calories labeling**. Cambridge journals: Public Health Nutrition; vol. 11. Cambridge University Press, 2008. p. 203-213.

milhões)⁴⁶². Um estudo relacionado estimou uma economia entre US\$ 40.000 e 1.2 milhões, descontados os anos de vida como resultado das taxas reduzidas de câncer e doenças cardíacas.⁴⁶³

A partir de tais projeções, é de se estimar que os ganhos socioambientais (em termos de prevenção de doenças decorrente de ambientes poluídos, preservação da biodiversidade etc.) decorrentes da efetividade de políticas públicas voltadas para a promoção do consumo sustentável por meio do fornecimento das informações ambientalmente pertinentes ao impacto ambiental dos produtos e serviços compensariam, em muito, os custos de sua implementação.

5.3.2.2. Compreensão da informação nutricional pelo consumidor na rotulagem nutricional

A rotulagem nutricional apresenta ampla gama de informações técnicas que podem, todavia, ser úteis e facilmente compreensíveis quando clara e adequadamente apresentadas.⁴⁶⁴ No entanto, a forma de apresentação utilizada nem sempre facilita o entendimento e a utilização efetiva por parte do consumidor.⁴⁶⁵ Com isso, muitas vezes a informação nutricional veicula dados técnicos que não se prestam ao cumprimento do requisito legal de clareza.⁴⁶⁶ Ainda, deve-se ter em conta que consumidores efetivamente hipossuficientes e especialmente vulneráveis, como pessoas mais velhas e aquelas com níveis menores de instrução ou renda, têm menor probabilidade de entender a rotulagem. Não obstante, também

⁴⁶² Regulatory impact analysis of the proposed rules to amend the Food Labelling Regulations. Washington D.C., 1991. *Apud* HAWKES, Corinna. **Informação Nutricional e Alegações de Saúde: o cenário global das regulamentações**. Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

⁴⁶³ ZARKIN, G. A. et al. Potential health benefits of nutrition label changes. *American Journal of Public Health*, 1993,83 (5):717_724. *Apud* HAWKES, Corinna. *op. cit., passim*.

⁴⁶⁴ Algumas pesquisas sugerem alto nível de compreensão. No Canadá, por exemplo, uma pesquisa descobriu que 83% dos entrevistados entendem algumas das informações na informação nutricional, com 43% afirmando que a entendem muito bem. (NATIONAL INSTITUTE OF NUTRITION. **Nutrition Labelling: Perceptions and Preferences of Canadians**. Ottawa, 1999. *Apud* HAWKES, Corinna. *op. cit., passim*)

⁴⁶⁵ Uma revisão sistemática sobre a compreensão do consumidor sobre a rotulagem nutricional, conduzida pela *European Heart Network*, também concluiu que os consumidores têm alguns problemas para entender a informação nutricional: “os consumidores geralmente consideravam a rotulagem nutricional padrão como sendo complexa, especialmente o uso de termos técnicos e as informações numéricas que exigiam cálculos. As pessoas também têm dificuldade em compreender o papel que os diferentes nutrientes mencionados na rotulagem desempenham nas suas dietas”.(EUROPEAN HEART NETWORK. **A Systematic Review of the Research on Consumer Understanding of Nutrition Labelling**. Brussels, 2003. Disponível em: <http://www.ehnheart.org/pdf/nutrition-print-out.pdf>. Acesso em: 10/12/2009.)

⁴⁶⁶ Cf.: Capítulo 4., item 4.1, ponto 4.1.2. (supra).

para tais consumidores a rotulagem pode trazer benefícios.⁴⁶⁷ Nos Estados Unidos, por exemplo, desde que a rotulagem nutricional se tornou obrigatória, as empresas têm desenvolvido muito mais alimentos com quantidades menores de atributos nutricionais negativos, o que indica que a exigência de exibir informação nutricional motiva os fabricantes de alimentos a melhorar a qualidade nutricional dos seus produtos.⁴⁶⁸ Logo, é legítimo concluir que, neste caso, a informação desempenhou sua função, legitimamente esperada no mercado, de promover sua melhoria geral por meio da seleção dos melhores produtos (de mais alta qualidade), cumprindo com sua função social.⁴⁶⁹

Por analogia, é de se estimar que o fornecimento de informações ambientais, em que pese sua aparente complexidade técnica, pode ser feito de forma a facilitar a compreensão dos consumidores. A informação ambiental pode, tanto quanto a informação nutricional, se adequadas e claras, garantir os efeitos desejados de seleção dos produtos de maior qualidade e, neste caso, garantindo o cumprimento de sua função socioambiental.

Contudo, apesar das diversas iniciativas de rotulagem nutricional, estudos recentes revelam que a falta de tempo, a falta de confiança na precisão das informações, bem como a dificuldade em compreender as informações nutricionais como as principais razões de os consumidores deixarem de usá-las em seus comportamentos reais de escolha dos alimentos.⁴⁷⁰

Algumas sugestões de aprimoramento da rotulagem já existem, como por exemplo, o uso de “logos” simples que destaquem os alimentos com características nutricionais que ajudam na promoção da saúde ou reduzem o risco da doença. Ainda, destacar na frente da embalagem as calorias e alegações pertinentes ao aspecto de promoção da saúde⁴⁷¹ dos produtos alimentícios pode ser forma razoável de comunicação, sem se olvidar de que constem informações mais detalhadas na parte traseira da embalagem. A noção de calorias é

⁴⁶⁷ CENTRE FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST. **Food Labeling For the 21st Century: A Global Agenda for Action.** Washington D.C., 1998. Disponível em: <http://www.cspinet.org/reports/coindex.html>. Acesso em: 10/12/2009.

⁴⁶⁸ ALDRICH, L. **Consumer Use of Information: Implications for Food Policy.** Washington D.C., United States Department of Agriculture, Economic Research Service-USDA, 1999. Disponível em: <http://www.ers.usda.gov/publications/ah715>. Acesso em: 10/12/2009.

⁴⁶⁹ Cf.: Capítulo 3. Item 3.2. (*supra*).

⁴⁷⁰ “A recent review on consumer understanding of nutrition labelling has identified lack of time, concerns about accuracy of the information as well as difficulty in understanding the information as among the prominent reasons why consumers fail to use the nutritional information in their actual food choice behaviour. Many consumers report that they find the information confusing and have difficulty in translating the information into actual food choices.” VAN KLEEF, Ellen; VAN TRIJP, Hans; PAEPS, Frederic; FERNÁNDEZ-CELEMÍN, Laura. *Op. cit.* p. 203-213.

⁴⁷¹ Uma alegação de saúde significa qualquer representação que afirma, sugere ou implica existência de uma relação entre um alimento, ou um constituinte daquele alimento, e a saúde, como, por exemplo: “Contribui para uma flora intestinal saudável”. HAWKES, Corinna. **Informação Nutricional e Alegações de Saúde: o cenário global das regulamentações.** Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

relativamente bem estabelecida entre os consumidores e, muitas vezes considerada como uma medida resumo das qualidades nutricionais dos alimentos. Essa informação simplificada na frente da embalagem lhes permitiria mais rápida e fácil comparação entre os produtos durante as compras⁴⁷². Assim, a utilização dos dois lados da embalagem aumenta a credibilidade da informação e, conseqüentemente, contribuiria para a capacidade dos consumidores para fazer melhores escolhas.⁴⁷³

Neste sentido, em relação à informação ambiental, poder-se-ia pensar em conteúdos informacionais de mais fácil assimilação transmitidos em embalagens, rótulos, etc. de forma destacada, como conceitos de consumo de água, emissão de gases do efeito estufa, tempo médio para a degradação quando do descarte, etc..

⁴⁷² GRUNERT, Klaus G.; WILLS, Josephine M.. **A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels**. Journal of Public Health. Springer-Verlag, 2007.

⁴⁷³ A indústria de alimentos na Holanda já implementou na frente da embalagem logos de calorias como um meio para informar os consumidores e ajudá-los para a gestão da sua dieta. VAN KLEEF, Ellen; VAN TRIJP, Hans; PAEPS, Frederic; FERNÁNDEZ-CELEMÍN, Laura. *op. cit.*, p. 203-213.

Uma pesquisa qualitativa realizada na Inglaterra, pela Food Standards Agency, em 2001, apontou que: (a) o formato da rotulagem deve ser compreensível, claro, consistente e conciso. O formato existente não desagrada, embora a apresentação seja freqüentemente insatisfatória; (b) os entrevistados expressaram preferência por um formato com as seguintes características: uso de descritores 'alto, médio, baixo' para cada nutriente-chave; agrupamento dos nutrientes usados mais frequentemente (valor energético, gordura, gordura saturada e sal) na parte superior da rotulagem; a inclusão de diretrizes de valores diários, mas não mediante a apresentação das quantidades de nutrientes como porcentagens de valores diários. (FOOD STANDARDS AGENCY. **Nutritional Labelling: Qualitative Research**. London, 2001. Disponível em: <http://www.foodstandards.gov.uk/multimedia/pdfs/nutritional-labeling-report.pdf>. Acesso em: 10/12/2009.)

6. CONCLUSÃO

Em face da preocupação social acerca da (in)sustentabilidade dos padrões de consumo, conclui-se pela adequação de uma abordagem consumerista da questão ambiental, mormente quando se constata a insuficiência da regulação da produção na busca por uma diminuição significativa da degradação.

A emergência socioambiental, como expressão da complexidade contemporânea, possibilita uma nova compreensão do consumismo e de suas raízes egoísticas, tornando mais claras suas consequências difusas e permitindo dimensionar, com maior precisão, a real extensão da exclusão que proporciona (estendida às futuras gerações).

A causa social da atual insustentabilidade socioambiental reside no abandono da ética nas relações econômicas e no consumismo, que desvincula as necessidades pessoais de seu aspecto material, atrelando-as a padrões psicologicamente fabricados e inatingíveis. Ocorre, sem embargo, que o referido atuar ético e consciente pode ser recuperado a partir da idéia de consumo consciente e sustentável, partindo do cotidiano com vistas à alteração de padrões estruturais de mercado.

Isso é possível porque, atualmente, o centro organizador da sociedade localiza-se no cotidiano, na forma do consumo. Assim, é a partir dos consumidores conscientes (já existentes) que se torna possível conceber uma abordagem consumerista da questão ambiental, voltada à alteração dos padrões macroeconômicos por meio da ação cotidiana politicamente orientada à sustentabilidade.

Neste cenário, o interesse do consumidor não é mais entendido como limitado à busca pela maximização de utilidade individual, passando a abarcar, reflexivamente, considerações de cunho ético e coletivo. É correto afirmar, então, que o consumo consciente e sustentável relaciona-se com as dimensões sociais e políticas do consumo, dizendo respeito à própria natureza da cidadania na sociedade contemporânea.

Faz-se mister a concepção de instrumentos de regulação econômica voltados à promoção da sustentabilidade a partir do consumo, na medida em que a) os problemas ambientais decorrentes da produção e do consumo assemelham-se em essência, mas, para serem eficientemente combatidos, devem sê-lo em instâncias particularizadas de regulação; b) a regulação da atividade produtiva pode ser eficiente até certo ponto, mas possui limites e, pela razão acima apontada, não abarca a totalidade das atividades degradadoras. Corroborando estas considerações, é de se observar que se torna cada vez mais claro que a

ampla conscientização acerca dos efeitos nocivos do consumo possui amplas possibilidades de influir sobre a demanda e, ao fazê-lo, provocar alterações mais significativas e benéficas sobre as forças produtivas (oferta) do que qualquer restrição legal direta.

Na medida em que o conceito jurídico de interesse do consumidor adquire uma nova dimensão de significado em face da emergência socioambiental faz-se necessário garantir o acesso de tal categoria de indivíduos às informações que tornem possível a efetiva tomada de decisões de consumo socioambientalmente orientadas.

Dados os riscos e possibilidades da abordagem consumerista da questão ambiental não é qualquer tipo de informação e meio de transmissão que se presta para tanto. Não basta que a informação esteja disponível e que o consumidor esteja ciente de sua existência. Fazem-se necessários conteúdos e formas de transmissão capazes de promover a difusão cultural de valores socioambientais e, reflexivamente, informar, conscientizar e incentivar os consumidores, com vistas à realização do consumo sustentável. Na medida em que os mercados falham em transmitir informações sobre a qualidade ambiental dos produtos e serviços, cabe ao Direito garantir tal transmissão, evitando prejuízos aos legítimos interesses dos consumidores e a indesejável seleção adversa socioambiental.

O principal desafio do Direito pertinente às relações de consumo é, hoje, dar resposta normativa às questões emergentes da constatação dos efeitos deletérios dos impactos do consumo sobre o meio ambiente. Em outras palavras, o desafio é criar mecanismos normativos que veiculem incentivos ao consumo sustentável. A regulação do fluxo de informações, por meio do reconhecimento do direito dos consumidores a serem informados acerca das circunstâncias atinentes ao aludido impacto, cumpre esse papel, pois aproveita a potencialidade das relações cotidianas e a “causalidade dual” das estruturas de mercado para iniciar uma transformação sustentável das estruturas de mercado “de baixo para cima.”⁴⁷⁴

Parte-se, assim, do âmbito estrutural macro (mercado) para influir sobre as condutas individuais, mas já tendo em vista que, em um segundo momento, a mudança de hábitos de consumo, agregadamente considerada, acabará por modificar, *reflexivamente*, a formatação do próprio mercado. Se a reflexividade social é nota distintiva da contemporaneidade (na medida em que as práticas sociais são constantemente analisadas e reformadas à luz das informações

⁴⁷⁴ Com base no estruturalismo de GIDDENS, é possível reconhecer que micro-decisões de consumo influenciam a formatação das macro-estruturas de mercado, o que torna possível e desejável uma regulação jurídica da economia também a partir desde referencial, ou seja, concebida de “baixo para cima”, como preconizada por GOLDBLATT (GOLDBLATT, David L.. **Sustainable Energy Consumption and Society: personal, technological or social change?** The Netherlands: Springer, 2005. p. 55), capaz de potencializar a desalienação possível a partir do, cotidiano, identificada por SANTOS (SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1998. p. 51).

produzidas acerca daquelas mesmas práticas), o fato de a sociedade passar a examinar e buscar reformar suas próprias práticas de consumo, em razão das informações que surgem acerca de suas consequências ambientalmente nefastas constitui um fenômeno/movimento essencialmente reflexivo. Faz-se necessário, por isso, o advento de modelos regulatórios e técnicas interpretativas que potencializem o fluxo destas informações (sua geração e divulgação), maximizando as possibilidades de reflexividade social.⁴⁷⁵

É possível inferir, com isso, que a disponibilização de tal ordem de informações constituiria importante fator de promoção do desenvolvimento sustentável, na medida em que, ao influir sobre a formação das preferências dos consumidores, colaboraria para alterar, ainda que mediatamente, a demanda; integrando o movimento de alteração da demanda, acabaria por influir sobre os preços e, por consequência, a re-condicionar a oferta. Desta forma, ampliar-se-ia o potencial de reflexividade social: a informação sobre a qualidade ambiental seria transmitida aos consumidores (em razão da constatação dos efeitos sociambientalmente deletérios do consumo) e, uma vez recebida, geraria externalidades positivas (retornaria à sociedade) possibilitando a alteração dos comportamentos que lhe serviram de base e formando um verdadeiro ciclo virtuoso de discussão, entendimento e solução do problema.

Também é viável reconhecer a existência de um princípio do desenvolvimento sustentável na Constituição da República, de forma que a realização do “estado de coisas a ser atingido” por ele estabelecido constitui finalidade mediata de toda a regulação econômica. Tem-se, assim, o fundamento jurídico-constitucional necessário para a interpretação dos conceitos legais relativos à informação para o consumo em face das necessidades sociais impostas pela questão ambiental.

O imperativo de desenvolvimento sustentável encontra supedâneo constitucional na interpretação sistemática e harmônica dos fundamentos da República brasileira (art. 1), seus objetivos (art. 3º) e a formatação da Ordem Econômica (art. 170) conjugada com a necessidade de preservação de um meio ambiente equilibrado para as presentes e futuras gerações (art. 225).

É possível, neste sentido, afirmar o imperativo de desenvolvimento sustentável como verdadeiro princípio constitucional, fundamento para o reconhecimento de um direito à

⁴⁷⁵ Não é demais ressaltar que a transmissão de informações para o consumo sustentável não seria uma panaceia para todos os problemas socioambientais, mas, com efeito, constituiria o início de um movimento reflexivo que, a partir da ação cotidiana, formaria um ciclo virtuoso de orientação econômica socioambiental, alterando, gradativamente, suas estruturas rumo a padrões mais sustentáveis. Neste sentido, a disponibilização de tal ordem de informações não pode ser concebida apenas como forma de influir sobre a escolha individual, devendo sê-lo, em verdade, como o catalisador de um ambiente cultural de incentivo ao consumo sustentável, evitando-se o risco descrito no item 2.3 (*supra*).

informação para o consumo sustentável a partir dos significantes normativos insculpidos na Lei nº 8.078/90 (CDC).

A concepção desta nova dimensão de significado é possível, ainda, na medida em que se fundamenta na cláusula geral de boa-fé. As cláusulas gerais (como a de boa-fé) representam, exatamente, fatores de mobilidade dos sistemas jurídicos, veículos de sua abertura às necessidades e valores impossíveis de serem positiva e pontualmente previstos (em virtude do caráter mutável e dinâmico das relações sociais contemporâneas).

O recente reconhecimento do valor socioambiental do consumo é fruto desta dinâmica social e, com efeito, passível de incorporação ao sistema por meio da cláusula geral (sistematicamente integrando a evolução histórica à interpretação). O dever acessório de colaboração passa, então, a abarcar a transmissão das informações ambientalmente qualificadas, que se tornam relevantes ao juízo dos consumidores. O dever colateral de proteção, em igual medida, passa a compreender a proteção contra os riscos ambientais difusos.

Em termos estritamente positivos, se, quando da edição do Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei nº 8.078/90), o conceito de “informações pertinentes” estabelecido ligava-se à forma de utilização e qualidade intrínseca dos produtos e serviços, contemporaneamente, dada a conscientização acerca da emergência socioambiental, não se pode ignorar que a exigência de informações adequadas e claras sobre produtos e serviços compreende, também, as informações pertinentes às características ambientais (qualidade e riscos extrínsecos) de tais bens de consumo.

Assim ocorre em virtude da própria técnica normativa tipicamente reflexiva utilizada pelo CDC que, já inserido no âmbito de incertezas da contemporaneidade, faz uso de cláusulas gerais e conteúdos semânticos abertos, conferindo aos seus intérpretes/aplicadores uma maior “margem de manobra” na reconstrução de seus sentidos normativos. O art. 6º, III do CDC autoriza, neste sentido, a evolução dinâmica da interpretação de seu conteúdo normativo em face das transformações decorrentes da evolução dos legítimos interesses socioambientais.

Em face do “filtro interpretativo” posto pelas novas necessidades sociais (sustentabilidade, principalmente), o direito à informação acerca das características e riscos inerentes à utilização dos produtos e serviços passa por um processo de ressignificação de conteúdo, adquirindo, reflexivamente, novos significados. Em outras palavras, tal direito não pode mais ser compreendido apenas sob o ponto de vista (filtro interpretativo) daquele que adquire e efetivamente utiliza o produto: faz-se necessária a busca por novos paradigmas e

novos significados, capazes de definir aqueles termos de “características”, “qualidade” e “riscos de utilização” sob a perspectiva complexa das necessidades (frise-se: legítimas) difusas decorrentes da questão ambiental.

Em face do risco de danos difusos decorrentes do consumo insustentável, há que se conceber a proteção do consumidor em uma dimensão ainda mais ampla do que a já consolidada, tutelando-se, em cada relação de consumo, os interesses de todos os sujeitos indetermináveis potencialmente expostos aos seus efeitos ambientalmente deletérios. Em virtude da redefinição dos interesses dos consumidores pela questão ambiental, é necessário tanto garantir o seu acesso às informações socioambientalmente pertinentes aos produtos e serviços quanto lhes informar acerca dos riscos que seu consumo pode representar em termos de impacto ambiental.

Se no passado os conceitos de características e qualidades dos produtos e serviços eram entendidos como relacionados à sua aptidão para se prestar à fruição individual, hoje tais conceitos devem abarcar as características ambientalmente pertinentes ao ciclo de produção, utilização e descarte daqueles bens. Se os riscos de utilização eram compreendidos como relativos à integridade física/saúde do utente, hoje devem ser compreendidos como a possibilidade de dano difuso à coletividade, na forma de impacto ambiental.

O direito à informação para o consumo constitui, portanto, instrumento de um Direito eminentemente reflexivo, capaz de gerar ciclos virtuosos de promoção socioambiental e incentivar a alteração dos padrões estruturalmente insustentáveis a partir do cotidiano. Pode-se afirmar, neste sentido, sua ressignificação reflexiva em face da emergência socioambiental.

Conclui-se, com isso, pela ressignificação reflexiva do direito à informação para o consumo em face da questão ambiental, o que lhe confere uma função socioambiental, da qual decorre tanto sua aptidão de promoção de valores sociais e ambientais no mercado de consumo quanto, principalmente, o dever de os particulares e o Estado zelarem por seu cumprimento.

De tal função socioambiental (como meio apto e dever-poder de utilizá-lo) aduz-se certos conteúdos informacionais (principalmente os ambientais) devem ser transmitidos aos consumidores de antemão (previamente à contratação/fruição) e de forma minimamente padronizada.

Pela determinação legal de transmissão de informações claras e adequadas e em face da complexidade técnica dos dados ambientais, tem-se que uma efetiva política pública de rotulagem (e de divulgação da rotulagem) constituiria instrumento valioso de realização da função socioambiental da informação para o consumo. Neste sentido, o paralelo apropriado a

ser feito é com a rotulagem relativa às informações nutricionais, que logrou êxito em conscientizar os consumidores acerca de dados aparentemente técnicos demais e em arraigar tais conceitos no cotidiano das pessoas. Tal rotulagem gerou, assim, efetivos ganhos em termos sociais, tanto quanto à consagração da liberdade de escolha dos consumidores quanto à proteção de sua saúde e segurança.

Com efeito, parece ser mais produtivo focar as estratégias de consumo sustentável em como o consumo afeta o resto da vida do que em como certas circunstâncias da vida afetam o consumo. Conclui-se, com isso, que o estudo das possibilidades de promoção do desenvolvimento sustentável a partir da abordagem consumerista (e cidadã) da questão ambiental representa um caminho promissor e desafiador para todos aqueles interessados em afetar a condição humana para melhor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILLAR, Fernando Herren. **Direito Econômico: do direito nacional ao direito supranacional**. São Paulo: Atlas, 2006.

AKERLOF, George A. **The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism**. The Quarterly Journal of Economics, v. 84, No. 3. Cambridge: MIT Press, 1970. p. 488-500. Disponível em: www.econ.ox.ac.uk/members/christopher.bowdler/akerlof.pdf. Acesso em: 10/02/2010.

ALDRICH, L. **Consumer Use of Information: Implications for Food Policy**. Washington D.C., United States Department of Agriculture, Economic Research Service-USDA, 1999. Disponível em: <http://www.ers.usda.gov/publications/ah715>. Acesso em: 10/12/2009.

ALFONSÍN, Marcelo A. López. **Una visión constitucional sobre la protección de los usuarios y consumidores**. In: ALFONSÍN, Marcelo A. López (Org.). Protección Constitucional de los consumidores y usuarios. Buenos Aires: Editorial Estudio, 2000. p. 23/24.

ALMEIDA JR., Antonio Ribeiro de; ANDRADE, Thales Novaes de. **Publicidade e ambiente: alguns contornos**. Ambiente & Sociedade [online]. 2007, vol. 10, n. 1. p. 109. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S141453X2007000100007&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 10/02/2010.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

ALMEIDA, Luciana Togeiro de. **Política Ambiental: uma análise econômica**. Campinas: Universidade Estadual Paulista - Campus Marília, 1998.

ARNAUD, André Jean; FARIÑAS DULCE, María José. **Introdução à análise sociológica do sistema jurídico**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

ÁVILA, Humberto Bergmann. **Teoria dos Princípios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos**. 4ª ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. **Curso de Direito Administrativo**. 14ª Ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

Bank of Sweden Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2001. Disponível em http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/. Acesso em: 10/02/2010.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

BARROSO, Luís Roberto. **Neoconstitucionalismo e constitucionalização do direito: o triunfo tardio do direito constitucional no Brasil**. Revista de Direito Administrativo nº 240.

Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. **Por uma sociologia crítica: um ensaio sobre senso comum e emancipação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich; WILLMS, Johannes. **Conversations with Ulrich Beck**. Cambridge: Policy Press, 2004.

BECKMANN, Suzanne C.. **In the eye of the beholder: danish consumer-citizens and sustainability**. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) *Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander*. New York: Springer, 2005.

BENJAMIN, Antônio Hermann Vasconcellos e. **Função ambiental**. BDJur, Brasília, DF. Disponível em: <http://bdjur.stj.gov.br/dspace/handle/2011/8754>. Acesso em: 15/11/2009.

BENTHAM, Jeremy; MILL, John Stuart. **Uma introdução aos princípios da moral e da legislação**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

BETTI JR, Leonel; DUARTE, Francisco Carlos. **Direito Econômico e Meio Ambiente: a institucionalização do tempo social e a promessa de um futuro sustentável**. Anais do XVIII Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI, 2009, São Paulo-SP.

_____. **O Desenvolvimento Sustentável como finalidade do Direito Econômico**. Revista de Direito Empresarial nº 10. Curitiba: Juruá, 2008.

_____. EFING, Antônio Carlos. **Direito Econômico e Modernidade: a função socioambiental e a resignificação reflexiva do direito à informação para o consumo**. Anais do XVIII Encontro Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI, 2009, Maringá - PR.

_____. FREITAS, Vladimir Passos de. **O caso das sacolas plásticas: o poder de polícia ambiental e a atuação do Instituto Ambiental do Paraná – IAP**. Artigo aceito para publicação. Revista Diálogos pelo Desenvolvimento. Curitiba: Editora Russel.

BETTI, Emilio. **Interpretacion de la ley y de los actos juridicos**. Tradução de Jose Luis de los Mozos [S.l.] 1975.

BORTOLOZZI, Madian Luana; FERRAZ, Roberto Catalano Botelho. **O problema do aquecimento global no sistema da Organização das Nações Unidas: desafios na concepção de mecanismos de intervenção na atividade econômica socioambientalmente orientados**. Dissertação - Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba,

2007.

_____. **Mudança climática e a necessidade de aplicação da dimensão integradora do princípio do poluidor-pagador no Direito internacional ambiental.** In: BENJAMIN, Antonio Hermann; LECEY, Eladio; CAPPELLI, Sílvia. (Coords.). *Mudanças Climáticas, biodiversidade e uso sustentável de energia.* São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2008, v. 2.

BOSSELMANN, Klaus. **The Principle of Sustainability: transforming law and governance.** Hampshire: Ashgate, 2008.

BRASIL. Constituição Federal.

_____. Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor – CDC)

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Constituição dirigente e vinculação do legislador:** contributo para a compreensão das normas constitucionais programáticas. 2. ed. Coimbra: Coimbra, 2001.

_____. **Rever ou romper com a Constituição Dirigente? Defesa de um constitucionalismo moralmente reflexivo.** In: "Brancosos" e interconstitucionalidade: itinerários dos discursos sobre a historicidade constitucional. Lisboa: Almedina, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2008.

CEMPRE. **O que é rotulagem ambiental?** 1999. Disponível em: <http://www.cempre.org.br/informa/jul99pergunta.htm> Acesso em: 28/11/2009.

CENTRE FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST. **Food Labeling For the 21st Century: A Global Agenda for Action.** Washington D.C., 1998. Disponível em: <http://www.cspinet.org/reports/coindex.html>. Acesso em: 10/12/2009.

COASE, Ronald H. **Autobiography.** *Les Prix Nobel.* The Nobel Prizes 1991, Editor Tore Frängsmyr, [Nobel Foundation], Stockholm, 1992. Disponível em http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/1991/coase-autobio.html. Acesso em: 10/02/2010.

_____. **The firm, the market and the law.** Chicago: Chicago University Press, 1988.

_____. **The Problem of Social Cost.** Originalmente publicado em *Journal of Law and Economics* nº 1 (1960). Disponível em: <http://www.sfu.ca/~allen/CoaseJLE1960.pdf>. Acesso em: 10/02/2010.

COLTRO, Leda (Org.). **Avaliação do ciclo de vida como instrumento de gestão.** Campinas. Disponível em: <www.cetea.ital.org.br/figs/ACV_como_Instrumento_de_Gestao-CETEA.pdf#page=44>. Acesso em: 30/11/2009.

COMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. **Green Paper on market-based**

instruments for environment and related policy purposes. Brussel: 2007. p. 6/9. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2007/com2007_0140en01.pdf. Acesso em: 10/02/2010.

CONSUMERS INTERNATIONAL. **Consumo sustentável.** 2. ed. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente, 1998.

CORRÊA, L. A. **Comércio e meio ambiente:** atuação diplomática brasileira em relação ao selo verde. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.

DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** 6ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo.** Curitiba: Juruá, 2003.

_____. **O reconhecimento jurídico da vulnerabilidade do consumidor como instrumento de transformação social.** Revista do Instituto dos Advogados do Paraná, nº 37, coord. CORRÊA, Estevão Lourenço. Curitiba: Instituto dos Advogados do Paraná, 2009.

_____; GIBRAN, Fernanda Mara. **Consumo e Pós-Modernidade.** Anais do II Congresso Brasileiro de Direito Socioambiental. PUCPR: 2008.

EUROPEAN HEART NETWORK. **A Systematic Review of the Research on Consumer Understanding of Nutrition Labelling.** Brussels, 2003. Disponível em: <http://www.ehnheart.org/pdf/nutrition-print-out.pdf>. Acesso em: 10/12/2009.

FACHIN, Luiz Edson. **Teoria crítica do direito civil:** à luz do novo Código civil brasileiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

FARACO, Alexandre Ditzel; SANTOS, Fernando Muniz. **Análise econômica do direito e possibilidades aplicativas no Brasil.** Revista de Direito Público da Economia, n. 9, 2005, p. 27-61.

FAURE, Michael G., **Designing Incentives Regulation for the Environment** (October 27, 2008). Maastricht Faculty of Law Working Paper No. 2008-7. p. 27. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1290523>. Acesso em: 10/02/2010.

FERRAZ JR., Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito: técnica, decisão e dominação.** São Paulo: Atlas, 1994.

FERRAZ, Roberto. **A Macrológica do Direito Econômico.** Revista de Direito Mercantil Industrial, Econômico e Financeiro, v. 142. 2007.

_____. **Instrumentos econômicos de proteção ao meio ambiente.** In: BENJAMIN, Antonio Hermann; LECEY, Eladio; CAPPELLI, Sílvia. (Coords.). Mudanças Climáticas, biodiversidade e uso sustentável de energia. São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2008, v. 2.

FILOMENO, José Geraldo. **Consumidor e Cidadania: agente político e econômico**. Revista de Direito do Consumidor, nº 40. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

FOOD STANDARDS AGENCY. **Nutritional Labelling: Qualitative Research**. London, 2001. Disponível em: <http://www.foodstandards.gov.uk/multimedia/pdfs/nutritional-labeling-report.pdf> Acesso em: 10/12/2009.

FRANÇA, R. Limongi. **Hermenêutica jurídica**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 1995.

FREITAS, Juarez. **A interpretação sistemática do direito**. São Paulo: Malheiros, 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GHERSI, Carlos Alberto. **Tercera vía en derechos de daños: anticipación, prevención y reparación**. Revista de Direito do Consumidor. nº 50. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2003.

_____. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Unesp, 1991.

_____; PIERSON, Christopher. **Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity**. Stanford: Stanford University Press, 1998. p. 149.

GOLDBLATT, David L.. **Sustainable Energy Consumption and Society: personal, technological or social change?** The Netherlands: Springer, 2005. p. 55.

GORBACHOV, Mikhail. **Mais muros para cair**. Jornal Valor Econômico, edição de 10 de novembro de 2009, p. A15.

GRUNDMANN, Stefan. **Informação, autonomia da vontade e agentes econômicos no Direito dos contratos europeu (2002)**. Revista de Direito do Consumidor, nº 58, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

GRUNERT, Klaus G.; WILLS, Josephine M.. **A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels**. Journal of Public Health. Springer-Verlag, 2007.

GUIMARÃES, Roberto P.. **A ética da sustentabilidade e a formulação de políticas de desenvolvimento**. In: VIANA, Gilney; SILVA, Marina Silva e DINIZ, Nilo (org.). O Desafio da Sustentabilidade: Um Debate Socioambiental no Brasil. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

HARDIN, Garret. **The Tragedy of the Commons**. *Science*, vol. 162. Nº. 3859968. p. 1243/1248. Disponível em: http://www.garretthardinsociety.org/articles/art_tragedy_of_the_commons.html. Acesso em: 10 de fevereiro de 2010.

HAWKES, Corinna. **Informação Nutricional e Alegações de Saúde: o cenário global das regulamentações**. Organização Mundial da Saúde; tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

HAYEK, Friedrich A. **Law, Legislation and Liberty**, vol. 2. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

INSTITUTO AKATU – Para o Consumo Sustentável. Pesquisa nº 7 – **Sumário de conclusões: como e por que os brasileiros praticam o consumo sustentável**. 2007.

JENSEN, Hans Rask. **Environmentally co-responsible consumer behavior and political consumerism**. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) *Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander*. New York: Springer, 2005.

JUSTEN FILHO, Marçal. **O Direito das Agências Reguladoras Independentes**. São Paulo: Dialética, 2002.

KENNEDY, John F.. **Special Message on Protecting the Consumer Interest**. Disponível em: http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/uploadedfiles/4F4F223B-73E3-4F19-85C6-E705AD922376_kennedy.pdf. Acesso em: 10/02/2010.

KEYNES, John Maynard. **Crítica de la economía clásica**. Barcelona: Ariel, 1964.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

LICHA, Antônio Luis. **Dependência da trajetória, irreversibilidade e o papel da história na seleção de tecnologias**. Revista de Economia. v. 30, nº 1. Curitiba: Editora da UFPR, 2004. p. 107/127.

LIMA MARQUES, Cláudia. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. Ed. São Paulo: Editora RT, 2005.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Consumidores**. Santa Fé: Rubinzal-Culzoni, 2006.

LOVELOCK, James E. **Gaia, uma nueva visión de la vida sobre la tierra**. Tradução de RIOJA, Alberto Menezes. Barcelona: Ediciones Orbis, 1995.

MALTHUS, Thomas R. **An essay on the principle of population; and, A summary view of the principle of population**. Harmondsworth: Penguin, 1970.

MANCIA, Karin Cristina Borio; EFING, Antônio Carlos. **Proteção do consumidor e desenvolvimento sustentável: análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento à função socioambiental do contrato**. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2009, p.99.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2009

MASI, Domenico de. **Desenvolvimento sem trabalho**. 2ª Ed. São Paulo: Esfera, 1999.

MATHIOS, Alan M., MAYER, Robert N. **The changing relationship between consumer and environmental policy: analysing JCP's quarter century of coverage**. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.). *Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander*. New York: Springer, 2005.

MENKE, Fabiano. **A interpretação das cláusulas gerais: a subsunção e a concreção dos conceitos**. Revista de Direito do Consumidor, nº 50. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1992. p. 31.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Mapa do Analfabetismo**. Disponível em http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/outras/news03_19.htm; Acesso em: em 10/02/2010.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental**. Brasília : MMA/SPDS, 2002.

MORIN, Edgar; KERN, Anne-Brigitte. **Terra-Pátria**. Traduzido por Paulo Azevedo Neves da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2003. p. 77

Norma ISO 14020: Estabelece os princípios básicos para os rótulos e declarações ambientais (criada em 1998 e revisada em 2002).

Norma ISO 14021: Estabelece as auto-declarações ambientais - Tipo II (criada em 1999 e revisada em 2004).

Norma ISO 14024: Estabelece os princípios e procedimentos para o rótulo ambiental Tipo I (criada em 1999 e revisada em 2004).

Norma ISO TR 14025: Estabelece os princípios e procedimentos para o rótulo ambiental Tipo III (criada em 2001).

Norma ISO/TR 14062: Estabelece a integração de aspectos ambientais no projeto e desenvolvimento de produtos (criada em 2002 e revisada em 2004).

NORONHA, Fernando. **O direito dos contratos e seus princípios fundamentais: autonomia privada, boa-fé, justiça contratual**. São Paulo: Saraiva, 1994.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no Direito Privado: sistema e tópica no processo obrigacional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999.

NUSDEO, Fábio. **Curso de economia: introdução ao direito econômico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

_____. **Desenvolvimento e Ecologia**. São Paulo: Saraiva, 1975. p. 43.

ÖLANDER, Folke. **Consumers psychology: not necessarily a manipulative science**. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John (Org.) *Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander*. New York: Springer, 2005.

OST, François. **O Tempo do Direito**. Bauru: Edusc, 2005.

PARTIDO VERDE. Programa. Disponível em http://www.pv.org.br/interna_programa.shtml. Acesso em: 10/02/2010).

PERIN JUNIOR, Ecio. **A linguagem no Direito: análise semântica, sintática e pragmática da linguagem jurídica**. Jus Navigandi, Teresina, ano 4, n. 40, mar. 2000. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=50>. Acesso em: em: 10 de fevereiro de 2010.

PERLINGIERI, Pietro. **Perfis do direito civil: introdução ao direito civil constitucional**. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2007

PIGOU, Arthur C. **The Economics of Welfare**. London: Macmillan and Co, 1932. Library of Economics and Liberty. Disponível em <http://www.econlib.org/library/NPDBooks/Pigou/pgEW.html>. Acesso em: em 10 de fevereiro de 2010.

PINHEIRO, Armando Castelar; SADDI, Jairo. **Direito, Economia e Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Portaria INMETRO nº. 73, de março de 2006. Disponível em: http://www.inmetro.gov.br/legislacao/detalhe.asp?seq_classe=1&seq_ato=1021. Acesso em: 04/12/2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

POSNER, Richard A. **Economic analysis of law**. 2nd ed. Boston: Little, Brown, 1977.

REALE, Miguel. **Estudos de Filosofia e Ciência do Direito**. São Paulo: Saraiva, 1978.

_____. **Lições Preliminares de Direito**. 24ª Ed. São Paulo: Saraiva, 1998. p. 32.

RIZZATO NUNES, Antonio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª Ed.. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCES. **Mechanism Design Theory**. Disponível em: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2007/ecoadv07.pdf. Acesso em: 10/02/2010.

SALAMA, Bruno Meyerhof. **A História do Declínio e Queda do Eficientismo na Obra de Richard Posner**. In: LIMA, Maria Lúcia L. M. Pádua (Coord.). Trinta Anos de Brasil: Diálogos entre Direito e Economia. São Paulo: Saraiva, 2010. No prelo.

_____. **O que é pesquisa em Direito e Economia**. Cadernos DireitoGV. Vol. 5. nº 2. março/2008. p.25/26.

SALOMÃO FILHO, Calixto. **Direito como Instrumento de Transformação Social e Econômica.**

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão.** 4. ed. São Paulo: Nobel, 1998. p.51).

_____. **Por uma outra Globalização: do pensamento único à consciência universal.** 14ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Direitos fundamentais e direito privado: algumas considerações em torno da vinculação dos particulares aos direitos fundamentais.** Revista de Direito do Consumidor nº 36. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000. p. 60.

SCHERHORN, Gerhard. **Sustainability, consumer sovereignty and the concept of market.** In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.). Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander. New York: Springer, 2005.

SEGANFREDDO, Sonia Maria S. **Como interpretar a Lei: a interpretação do direito positivo.** Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1981.

SEN, Amartya Kumar. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SHAVELL, Steven. **Foundations of economic analysis of law.** Cambridge: Harvard University Press, 2004.

SILVA, Geraldo Eulálio do Nascimento e. **Direito ambiental internacional.** 2 ed., rev. e atualizada. Rio de Janeiro:Thex Ed., 2002.

SINGER, Peter. **Libertação animal.** São Paulo: Lugano, 2004.

SMITH, Adam. **Uma investigação sobre a natureza e causas da riqueza das nações.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1986.

SODRÉ, M. G. **Consumidor e a Rotulagem Ambiental.** 1997. Disponível em: <http://ftp.unb.br/pub/UNB/admin/reciclagem/Cempre%20-%20n%BA%2034%20 %20junho-1997.doc> Acesso em 28/11/2009.

STIGLITZ, Rubén. **La obligación precontractual y contractual de información. El deber de consejo.** Revista de Direito do Consumidor nº 22, São Paulo: Editora Revista dosTribunais, 1997. p. 14.

STIGLITZ, J.E. **Towards a New Paradigm for Development: Strategies, Policies and Processes.** Prebish Lecture at UNCTAD. 1998.

STØ, Eivind; THRONE-HOLST, Harald; VITTERSØ, Gunnar. **The role of consumers in environmental successes.** In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander. New York: Springer, 2005.

THE ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCE. **Markets with assymmetric**

information. Disponível em: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/public.html. Acesso em: 10/02/2010.

The Story of the Club of Rome. Disponível em: <http://www.clubofrome.org/eng/about/4>. Acesso em: 10/02/2010.

THØRGENSEN, John. **Main effects and side effects of environmental regulation.** In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander.** New York: Springer, 2005.

TÔRRES, Heleno Taveira. **Direito tributário ambiental.** São Paulo: Malheiros, 2005.

TOURINHO, Rita. **A discricionariedade administrativa perante os conceitos jurídicos indeterminados.** Revista de Direito Administrativo nº 237. Rio de Janeiro: Renovar, 2004. p. 318/319.

UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAM – UNEP. Stockholm 1972. Report of the United Nations Conference on human environment. Disponível em: www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentID=97. Acesso em: 10/02/2010.

UNITED NATIONS ENVIRONMENTAL PROGRAM - UNEP. The use of economic instruments to environmental policy: opportunities and challenges. Unites Nations Publication, 2004. p. 59/61. Disponível em: <http://www.unep.ch/etb/publications/EconInst/econInstruOppChnaFin.pdf>. Acesso em: 10/02/2010.

UNITED NATIONS. **World Commission on Environment and Development: Our Common Future.** Disponível em: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Acesso em: 10/02/2010.

UUSITALO, Lissa. Consumers as citizens. In: GRUNERT, Klaus G.; THØRGENSEN, John. (Org.) **Consumers, Policy and the Environment: a tribute to Folke Ölander.** New York: Springer, 2005.

VAN KLEEF, Ellen; VAN TRIJP, Hans; PAEPS, Frederic; FERNÁNDEZ-CELEMÍN, Laura. **Consumer preferences for front-of-pack calories labeling.** Cambridge journals: Public Health Nutrition; vol. 11. Cambridge University Press, 2008. p. 203-213.

VEIGA, José Eli da. **A emergência socioambiental.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

VIANA, Gilney; SILVA, Marina Silva e DINIZ, Nilo (org.). **O Desafio da Sustentabilidade: Um Debate Socioambiental no Brasil.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

VIEGAS, Eduardo Coral. O Desenvolvimento sustentável como sobreprincípio. In: BENJAMIN, Antonio Hermann; LECEY, Eladio; CAPPELLI, Sílvia. (Coords.). **Mudanças Climáticas, biodiversidade e uso sustentável de energia.** São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2008, v. 2.

VILANOVA, Lourival. **As estruturas lógicas e o sistema do direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1977. p 248.