

O papel do consumidor consciente na transformação social

Autora: Patrícia Helena Daher Lopes

Juíza Federal Substituta, Mestranda em Direito pela PUC-PR

publicado em 29.04.2011

 [enviar este artigo]  [imprimir]

Resumo

O artigo aborda a importância do consumidor na sociedade; o seu papel transformador de políticas públicas e, principalmente, de tutela ambiental; a relevância da informação para o embasamento do consumo preocupado com a responsabilidade socioambiental; a vulnerabilidade do consumidor; e a proibição de retrocesso dos direitos e garantias já conquistados.

Palavras-chave: Consumidor. Consumo consciente. Responsabilidade socioambiental.

Sumário: Introdução. 1 O que é consumo? 2 Consumo – esfera pública e privada. 3 Consumidor (in)consciente. 4 Consumo sustentável, consciente, responsável. 5 Dever de informar do fornecedor e do prestador de serviço. 6 Consumo consciente. Pós-consumo. Descarte de produtos e seus resíduos. 7 Princípio da Extensão da Responsabilidade do Produtor. 7.1 Princípio da Extensão da Responsabilidade do Produtor e sua aplicação no Brasil. 8 Certificação ambiental. 9 Liberdade de escolha *versus* vulnerabilidade do consumidor. Conclusão. Referências bibliográficas.

Introdução

Consumir é uma das formas de o ser humano participar da sociedade. Deixou de pertencer à esfera privada e hoje é um ato de vital importância social. Não se questiona que consumir também possui importância na esfera privada: por meio do consumo o ser humano satisfaz as suas necessidades e desejos pessoais.

O sistema capitalista de produção expropriou o trabalhador dos seus meios de produção e lhe permitiu a venda de seu trabalho para garantir a sua manutenção. Com o valor obtido com a venda do trabalho, o homem adquire os bens e produtos que lhe são necessários ou lhe satisfazem. Todos os consumidores têm vital importância na cadeia de produção, pois, o consumidor é o público alvo do produtor, do prestador de serviço etc.

Entretanto, vive-se uma fase de apatia do consumidor. Este, em que pese tenha se conscientizado da sua importância, ainda não atua efetivamente para a transformação social. Conquistas na esfera de direitos do consumidor muitas vezes são divulgadas como concessões, e não obrigações, por quem já os deveria prestar. Ademais, ainda que o fornecedor cumpra as obrigações e deveres para com o consumidor, ainda é necessária a conscientização deste último para que opte por empresas com responsabilidade socioambiental.

1 O que é consumo?

Consumo tem uma abrangência muito maior do que comumente defende-se. Todos são consumidores, salvo a parcela da população que ainda não obteve recursos para se inserir na sociedade de consumo.(1) Segundo o Instituto Akatu:

“A palavra é bem conhecida de todos e, seguramente, tem algum significado para você. Consumir implica um processo de seis etapas que, normalmente, realizamos de modo automático e, mais ainda, muitas vezes impulsivo. O mais comum é as pessoas associarem consumo a compras, o que está correto, mas incompleto, pois não engloba todo o sentido do verbo. A compra é apenas uma etapa do consumo. Antes dela, temos que decidir o que consumir, por que consumir, como consumir e de quem consumir. Depois de refletir a respeito desses pontos é que partimos para a compra. E, após a compra, existe o uso e o descarte do que foi adquirido.

Considerando todos esses aspectos do consumo, você vai ver que ele está presente praticamente o tempo todo em nossas vidas. Ao acordar, vamos ao banheiro e consumimos água, eletricidade, pasta de dente e sabonete. Depois tomamos café da manhã e lá vai café, pão, manteiga, geleia, frutas, água, eletricidade. E mais água para fazer o café e para lavar a louça. Quando saímos para o trabalho, a menos que se vá a pé ou de bicicleta, consumimos combustível, mesmo que seja do ônibus, e, no caso do metrô, energia elétrica. Dependendo da ocupação de cada um, haverá diferentes tipos de consumo, mas é quase certo que haverá uso de eletricidade, papel e cafezinho, por exemplo. Portanto, mesmo que você passe o dia todo sem sequer abrir a carteira, terá consumido muita coisa.”(2)

Juridicamente a relação de consumo é estabelecida entre “consumidor(es) e fornecedor(es) tendo por objeto produto ou prestação de serviço, segundo as conceituações do CDC Brasileiro.”(3)

A relação de consumo envolve, necessariamente, (a) consumidor, (b) fornecedor, (c) produto ou prestação de serviço. A importância de se caracterizar a relação como de consumo implica a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, excluindo-a das demais esferas jurídicas (civil, comercial, trabalhista etc).

2 Consumo – esferas pública e privada

A relação consumerista traz implicações não somente na esfera jurídica. Consumir traz implicações em outras esferas, tais como, pessoal, social, econômica, política etc. Cite-se a abordagem do Instituto Akatu:

“Por isso o consumo é algo muito importante e que provoca diversos impactos. Primeiro em nós mesmos, já que temos que arcar com as despesas do consumo e também nos beneficiamos do bem estar derivado dele. Depois, o impacto na economia, porque, ao adquirirmos algo, movimentamos a máquina de produção e distribuição, ativando a economia. Também afeta a sociedade, porque é dentro dela que ocorrem a produção, as trocas e as transformações provocadas pelo consumo. E por fim, o impacto sobre a natureza, que nos fornece as matérias-primas para a produção de tudo o que consumimos.”

Ainda, nem sempre tal relação foi regida por normas de direito público que retiraram a pura autonomia de vontade das partes, característica das relações contratuais do Estado Liberal.

Hannah Arendt,(4) ao analisar a cultura grega e romana, comenta na obra **A condição humana** que labor e trabalho (no original, *labor and work*, sendo que *work* adquire o sentido de fabricação) pertenciam à esfera privada, e a ação (*action*), à esfera pública.

“Labor é a atividade que corresponde ao processo biológico do corpo humano, cujos crescimento espontâneo, metabolismo e eventual declínio têm a ver com as necessidades vitais produzidas e introduzidas pelo labor no processo da vida. A condição humana do labor é a própria vida.

O trabalho é a atividade correspondente ao artificialismo da existência humana, existência esta não necessariamente contida no eterno ciclo vital da espécie, e cuja mortalidade não é compensada por este último.

A ação, única atividade que se exerce diretamente entre os homens sem a mediação das coisas ou da matéria, correspondente à condição humana da pluralidade, ao fato de que homens, e não o homem, vivem na terra e habitam o mundo. Todos os aspectos da condição humana tem alguma relação com a política, mas essa pluralidade é especificamente a condição – não apenas a *conditio sine qua non*, mas a *conditio per quam* – de toda a vida política.”

Labor e trabalho objetivavam a satisfação das necessidades do homem e pertenciam à esfera privada. A economia pertencia à esfera privada, e a propriedade tinha o fim de atender às necessidades do homem, e não a noção de acúmulo de riqueza. A origem da palavra economia é o grego, *oikos* e *nomia*, em que *oikos* é casa e *nomia*, lei; portanto, a economia era a lei da casa.

Com o passar do tempo, o homem capitalista se apropriou da mais-valia do trabalhador, expropriou-lhe os meios de produção (terra, por exemplo), permitiu que a sua fonte de subsistência fosse a venda de seu trabalho e, para a sua manutenção, a aquisição de bens no mercado. É no mercado que ele vende o seu trabalho e, também, adquire os produtos que precisa (ou apenas deseja) para si. Ao perder os seus meios de produção, o consumo é a *conditio sine qua non* para a sobrevivência do homem e, mais do que afetar somente as partes na relação contratual, produz reflexos em toda a sociedade. Nas sociedades antigas, a satisfação das necessidades encontrava-se na esfera privada; na pós-modernidade, na pública.(5)

3 Consumidor (in)consciente

Se por um lado o trabalhador foi fragilizado ao ser destituído dos seus meios de produção e submetido à mais-valia, por outro lado, ele adquire importância relevante dentro da sociedade de consumo. O consumidor será identificado como a parte desprovida de recursos, não financeiros, mas sim instrumentais, como demonstra José Geraldo Brito Filomeno:

“‘O consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco’. O autor dessa frase, ao contrário do que possa parecer, não é qualquer consumerista exacerbado. Ao contrário, é o ‘pai da produção em série’, ninguém menos que o célebre magnata da indústria automobilística Henry Ford (...)”(6)

O consumidor deveria ter consciência da sua relevância na sociedade, uma vez que é uma das peças principais da relação, pois a sua conduta pode (e deveria) condicionar as práticas contratuais.

Pesquisa realizada entre 2006 e 2007 pelo Instituto Akatu e pelo Instituto Ethos(7) revelou que 75% da população brasileira concordam que, como consumidores, podem interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável. Entretanto, a mesma pesquisa revelou a passividade do consumidor, uma vez que “somente 1 em cada 3 brasileiros busca informações sobre o comportamento das empresas, e quase na mesma proporção ouviu ou leu sobre esforços de empresas em melhorar seu desempenho social e ambiental”. Ainda, em 2007, 41% da população discutiram o comportamento ético e social de uma empresa com amigos ou membros da família. Entretanto, somente 14% declararam que efetivamente adotaram uma atitude para fins de punir a empresa que desrespeitou os preceitos éticos e sociais, e somente 12% efetivaram atitudes cujo fim era premiar empresas ética, social e ambientalmente responsáveis.

Portanto, em que pese o consumidor brasileiro ter consciência da sua importância, faz muito pouco para premiar ou punir empresas quando analisadas sob o quesito da responsabilidade social e ambiental.

O sistema vigente deve ser repensado. Consumir há muito tempo deixou de ser uma prática que satisfaz somente interesses da vida privada.

Consumir é, principalmente, participar da sociedade, é ser cidadão. O modelo atual de produção e consumo contribuiu para aprofundar alguns aspectos da desigualdade social e do desequilíbrio ambiental. Consumir não é meramente satisfazer as necessidades pessoais sem qualquer preocupação com o meio ambiente e com a sociedade. A sua esfera social é muito ampla. Cite-se, exemplificativamente, os seguintes dados:

a) buraco na camada de ozônio sobre a Antártida(8): tal buraco traria um aquecimento das geleiras ocasionando um aumento no nível do mar e um desequilíbrio ao meio ambiente. Ainda, foi relatada a possibilidade de que uma grande exposição aos raios ultravioletas afetaria o sistema imunológico, além de provocar câncer de pele em humanos. Tal descoberta ocorreu na década de 70 e somente houve efetiva discussão nos anos 80. O principal causador é o CFC. No final da década de 60 liberava-se 1 milhão de toneladas de CFC ao ano. As formas de liberação são diversas, a principal, os aerossóis;

b) desde o momento em que o frango entra no frigorífico até a sua saída, são gastos 25 litros de água para o abate de cada frango. Um frigorífico de médio porte abate cem mil frangos por dia, o que resulta em 2.500.000 litros de água.

c) o consumo médio americano gera 2,5 quilos de lixo por habitante/dia. No Brasil, o consumo médio gera 800 gramas de lixo por habitante/dia, e 55% desse lixo é orgânico.

d) "Mais de 20 carcaças de computadores e outros equipamentos eletrônicos foram descartados irregularmente na Estrada dos Pioneiros (zona leste) de Londrina. Boa parte dos materiais, dentre eles, mais de uma dezena de monitores, estava ontem na lama, no fundo de uma vala. Assim como os aparelhos eletrônicos, os equipamentos de informática concentram em sua fabricação metais pesados, como chumbo, cobre e mercúrio, além de tóxicos, como o níquel. Por isso, para evitar danos ambientais graves, a recomendação é sempre tentar reutilizar esse material."(9)

Sobre esse ponto Hannah Arendt(10) explica que o risco é de que esta sociedade, deslumbrada diante da abundância de sua crescente fertilidade e vinculada à ideia do funcionamento de um processo interminável, não seja mais capaz de reconhecer a sua própria futilidade. Ainda, a futilidade de uma vida não se fixa nem se realiza em coisa alguma que seja permanente, que continue a existir após terminado o labor.

Por outro lado, a conscientização do consumidor sobre a sua relevância pode gerar no outro sujeito da relação (fornecedor e prestador de serviço) condutas que até então, para serem perpetradas, dependiam exclusivamente da imposição estatal por meio de sanções ou prêmios. Cumpre ressaltar que consumir na sociedade de massa(11) ultrapassa a esfera do privado (mera satisfação das necessidades – em sentido amplo) e atinge a esfera pública.

Portanto, se por um lado um consumidor fragilizado e sem qualquer norma de ordem pública protetiva submete-se à "mão invisível do mercado", que, com o objetivo de acumular riquezas, não impõe limites; por outro lado, o consumidor consciente da sua importância no sistema pode condicionar as condutas dos demais partícipes da relação, agir positivamente na sociedade, **devotar-se à coletividade**. Segundo Montesquieu, analisado por Raymund Aron(12):

"existem três sentimentos políticos fundamentais e cada um deles assegura a estabilidade de um tipo de governo: a república depende da virtude, a monarquia, da honra, o despotismo, do medo.

A virtude da república não é uma virtude moral, mas política: consiste no respeito às leis e no devotamento do indivíduo à coletividade.

A honra, como diz Montesquieu, é, filosoficamente falando, uma falsa

honra. É o respeito de cada um pelo que ele deve à sua posição na sociedade.”

Logo, o consumo não é a mera satisfação das necessidades pessoais, um agir egocêntrico,⁽¹³⁾ mas um agir preocupado com a coletividade, com a *polis*. Por tais motivos, a importância da conscientização do consumidor sobre a sua responsabilidade socioambiental.

4 Consumo sustentável, consciente, responsável

Para a Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (1995), consumo sustentável é

“o uso de serviços e produtos que respondem às necessidades básicas de toda população e trazem a melhoria na qualidade de vida, ao mesmo tempo em que reduzem o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e as emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das gerações futuras”.

Consumir conscientemente

“é consumir levando em consideração os impactos provocados pelo consumo. Explicando melhor: o consumidor pode, por meio de suas escolhas, buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos dos seus atos de consumo e dessa forma contribuir com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é ‘consumoconsciente’. Em poucas palavras, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.”⁽¹⁴⁾

O consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade do planeta, lembrando que a sustentabilidade implica um modelo ambientalmente correto, socialmente justo e economicamente viável.⁽¹⁵⁾ O consumidor consciente reflete a respeito de seus atos de consumo e como eles irão repercutir não só sobre si mesmo, mas, também, sobre as relações sociais, a economia e a natureza. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos de consumo realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações.

Um consumidor é considerado consciente quando valoriza e divulga empresas que procuram ser socioambientalmente responsáveis; se preocupa com o impacto da produção e do consumo sobre o meio ambiente; busca a melhor relação entre preço, qualidade e atitude social em produtos e serviços oferecidos no mercado; atua de forma construtiva junto às empresas para que elas aprimorem seus processos e suas relações com a sociedade; mobiliza outros consumidores para a prática do consumo consciente. Além dessas premissas, o consumidor consciente deve avaliar o ciclo de vida do produto, ou seja, se sua produção é feita da forma menos poluente possível desde a utilização das matérias-primas até o descarte da embalagem final ou a destinação final dos resíduos.

Portanto, consumir é uma prática que sai da esfera privada (liberdade contratual, autonomia da vontade, *pacta sunt servanta*) e adentra na esfera pública por meio da regulação estatal por normas cogentes e da conscientização do consumidor do poder latente que possui de exigir respeito aos seus direitos individuais e coletivos.

5 Dever de informar do fornecedor e do prestador de serviço

Para se consumir conscientemente, a informação é fundamental. Esta não apenas deve ser publicamente veiculada, no sentido de torná-la de fácil acesso ao público, mas, também, ter conteúdo fiel ao que atesta.

A Constituição brasileira prevê o direito à informação como garantia individual, como um dos direitos da personalidade que tem como pilar o princípio da dignidade humana (artigos 1º, III, e 5º, XIV). É preciso que a

informação seja compatível com a possibilidade do consumidor exercitar livremente o seu direito de escolha.

Os consumidores devem ser protegidos em todas as situações, a fim de que obtenham informações precisas sobre os produtos que estão consumindo, pois o ordenamento jurídico brasileiro determina a informação sobre o produto (art. 31 do CDC), e não sobre o processo de elaboração de uma das matérias-primas do produto.

Não basta o consumidor saber se o produto é A ou B, é preciso que obtenha dados sobre as pesquisas e seus impactos, para que o direito de escolha seja efetivamente realizado. Para que seja possibilitada a formação de opinião, é necessário entender o básico sobre a tecnologia empregada, conhecendo sobre os seus riscos e benefícios, não só à saúde humana, mas também ao meio ambiente.

O direito do consumidor à informação possui como um dos seus pilares a liberdade de poder escolher. Para obter a capacidade de opção é imperioso o conhecimento sobre o que irá eleger como melhor alternativa.

Cabe às empresas e fornecedores informar sobre o impacto de seus produtos na saúde humana e também no meio ambiente. Para que as informações advindas dessas empresas e fornecedores sejam confiáveis, é essencial que haja uma fiscalização por meio dos órgãos competentes, porque existe o risco de que, motivadas pela finalidade econômica, coloquem o lucro acima da segurança sanitária e ambiental. Assim ressalta Aron Belinky, da ONG Akatu:

“A ideia central não é dizer às pessoas o que elas devem ou não fazer, o que devem ou não consumir, mas fornecer elementos para que pensem e reflitam. O objetivo é aprender a escolher com consciência. Oferecer a informação para as próprias pessoas decidirem é mais desafiador. (...) O consumidor tem poder. Ele parte da forma básica do cidadão consumidor para se tornar um consumidor cidadão.”

6 Consumo consciente. Pós-consumo. Descarte de produtos e seus resíduos

A proliferação do consumo exacerbado e desmedido faz com que, além dos pontos principais sobre a produção dos produtos, a questão do descarte e da produção do lixo fique cada vez mais complicada.

No que tange à questão local do lixo urbano da região metropolitana de Curitiba, segundo o IAP, de 1989, quando começou a funcionar, até maio de 2004, já havia recebido 8 milhões de toneladas de lixo.**(16)** Logo, não basta apenas pensar na produção e fabricação de produtos. É também necessário analisar o impacto que esses produtos geram ao longo de seu ciclo de vida, ou seja, desde seu “nascimento” (produção) até a sua “morte” (descarte). Quanto de produtos podem ser reutilizados pelas próprias fabricantes, fazendo com que esses dejetos não sejam jogados indevidamente junto com o lixo que deve passar para a compostagem.

A análise dessa questão envolve a necessidade de se contextualizar o consumo, isto é, repensar a produção a partir dos efeitos que os produtos e seus processos de fabricação causam ao meio ambiente, discutir as reais necessidades dos consumidores e as informações distorcidas que criam necessidades nem sempre tão essenciais; questionar a produção de resíduos e o desperdício que a cerca; analisar a globalização dos impactos, com a internacionalização da economia.**(17)**

Para José Ribamar B. Chehebe,**(18)** a análise do ciclo de vida do produto é uma técnica para avaliação dos aspectos ambientais e dos impactos potenciais associados a um produto, compreendendo etapas que vão desde a retirada da natureza das matérias-primas elementares que entram no sistema produtivo (berço) até a disposição do produto final. A ACV, ainda, integra o processo de informação e conscientização do consumidor.**(19)**

A análise do ciclo de vida do produto é um dos instrumentos-meio capazes de fornecer os elementos para uma atuação palpável e concreta, ou seja, é uma ferramenta de análise da vida do produto em termos das consequências que causa aos recursos naturais e ao meio ambiente globalmente considerados ao longo do processo de extração, transporte e beneficiamento da matéria-prima. **(20)**

A Análise do Ciclo de Vida de um Produto auxilia o processo de conscientização do consumidor. Cite-se, exemplificativamente, o de pilhas e baterias: a) inicialmente teria importância no sentido de impedir que milhões de quilos de substâncias tóxicas continuem contaminando o meio ambiente; b) prevenir problemas crônicos de saúde; e c) poupar a dilapidação dos recursos naturais não renováveis. **(21)**

7 Princípio da Extensão da Responsabilidade do Produtor

A política ambiental das empresas se restringe ao controle da poluição provocada pelo processo produtivo, responsabilizando-se o produtor unicamente pelos impactos provocados por este. Não se cogitava a possibilidade da responsabilização pelos impactos decorrentes da destinação dos produtos e resíduos.

Entretanto, no início da década de 1990, começou a ser desenvolvida em âmbito internacional a ideia do Princípio da Extensão da Responsabilidade do Produtor (*Extended Producer Responsibility – EPR*). O objetivo principal desse princípio seria responsabilizar o produtor pelo ciclo de vida integral do produto, que engloba não somente a responsabilidade do fabricante pela poluição provocada durante o processo produtivo, mas, também, sua responsabilidade pela destinação dos resíduos após o consumo. **(22)**

O Princípio da Extensão da Responsabilidade do Produtor estabelece que os atores envolvidos na cadeia produtiva devam compartilhar responsabilidade pelos impactos ambientais decorrentes de todo o ciclo de vida do produto, incluindo nesse sentido os impactos compreendidos pela seleção dos materiais de tais produtos, os impactos provocados pelo processo de produção em si e os impactos gerados pela destinação dos produtos após o consumo.

Com fulcro em tal princípio, poder-se-ia não apenas determinar que o produtor receba o seu produto fabricado após o consumo, mas, também, metas de reciclagem.

7.1 Princípio da Extensão da Responsabilidade do Produtor e sua aplicação no Brasil

No Brasil o princípio do EPR ainda não é aplicado de forma ampla e completa. Tal matéria é regulada pontualmente por normas de direito ambiental. Há alguns programas municipais e estaduais de coleta de lixo e empresas preocupadas com a promoção da reciclagem de seus resíduos ou alteração de padrões dos produtos que optem por embalagens retornáveis e matérias-primas que possam ser recicladas ou reutilizadas.

A principal finalidade da responsabilidade ambiental pós-consumo é a prevenção e a reparação dos danos ambientais causados pela disposição inadequada de resíduos sólidos provenientes de produtos que já deixaram a esfera do produtor ou fabricante e foram descartados pelos consumidores. Dessa forma, deve-se expandir a responsabilidade do produtor e fabricante a todo o ciclo de vida do produto, desde a origem, ao longo de sua cadeia de produção, até a destinação final dos resíduos gerados pela atividade após o consumo.

Alguns autores afirmam que a responsabilidade pós-consumo é dos fabricantes, comerciantes e importadores, os quais devem ser responsabilizados pelo ciclo total de suas mercadorias, do “nascimento” à sua “morte”, procedendo à destinação final ambientalmente correta, inclusive com procedimentos de recebimento dos resíduos em locais

adequados.

Existem algumas normas em vigor no país que colocam em prática o princípio da EPR, atribuindo sanções penais e administrativas, por meio da responsabilidade ambiental pós-consumo, para alguns resíduos, considerados especiais devido à dificuldade de realizar sua destinação final ou/e em virtude de sua periculosidade, tais como agrotóxicos, pilhas e baterias, pneus e óleos usados:

a) agrotóxicos:

A indústria nacional de defensivos agrícolas tem movimentado cerca de US\$ 2,5 bilhões. Fisicamente esse faturamento gera anualmente, em média, 23 milhões de quilos de embalagens de agrotóxicos, que, depois de usadas no campo, se transformam em resíduos tóxicos que colocam em risco o meio ambiente e a saúde da população. Para amenizar esse impacto negativo, desde janeiro de 2002 – por força do Decreto 4.074, que regulamentou a Lei Federal 9.974/2000–, estão regulamentadas a coleta e a destinação das embalagens de defensivos agrícolas. Determina o mencionado Decreto:

“Art. 53. Os usuários de agrotóxicos e afins deverão efetuar a devolução das embalagens vazias, e respectivas tampas, aos estabelecimentos comerciais em que foram adquiridos, observadas as instruções constantes dos rótulos e das bulas, no prazo de até um ano, contado da data de sua compra.

Art. 54. Os estabelecimentos comerciais deverão dispor de instalações adequadas para recebimento e armazenamento das embalagens vazias devolvidas pelos usuários, até que sejam recolhidas pelas respectivas empresas titulares do registro, produtoras e comercializadoras, responsáveis pela destinação final dessas embalagens.”

b) pneus:

Regulamentado pela Resolução CONAMA nº 258/1999:

“Art. 3º Os prazos e quantidades para coleta e destinação final, de forma ambientalmente adequada, dos pneumáticos inservíveis de que trata esta Resolução, são os seguintes:

I – a partir de 1º de janeiro de 2002: para cada quatro pneus novos fabricados no País ou pneus importados, inclusive aqueles que acompanham os veículos importados, as empresas fabricantes e as importadoras deverão dar destinação final a um pneu inservível;

II – a partir de 1º de janeiro de 2003: para cada dois pneus novos fabricados no País ou pneus importados, inclusive aqueles que acompanham os veículos importados, as empresas fabricantes e as importadoras deverão dar destinação final a um pneu inservível;

III – a partir de 1º de janeiro de 2004:

a) para cada um pneu novo fabricado no País ou pneu novo importado, inclusive aqueles que acompanham os veículos importados, as empresas fabricantes e as importadoras deverão dar destinação final a um pneu inservível;

b) para cada quatro pneus reformados importados, de qualquer tipo, as empresas importadoras deverão dar destinação final a cinco pneus inservíveis;

IV – a partir de 1º de janeiro de 2005:

a) para cada quatro pneus novos fabricados no País ou pneus novos importados, inclusive aqueles que acompanham os veículos importados, as empresas fabricantes e as importadoras deverão dar destinação final a cinco pneus inservíveis;

b) para cada três pneus reformados importados, de qualquer tipo, as empresas importadoras deverão dar destinação final a quatro pneus inservíveis.

Parágrafo único. O disposto neste artigo não se aplica aos pneumáticos exportados ou aos que equipam veículos exportados pelo País."

c) pilhas e baterias:

As pilhas e baterias, quando descartadas em lixões ou aterros sanitários, liberam componentes tóxicos que contaminam o solo, os cursos d'água e os lençóis freáticos, afetando a flora e a fauna das regiões circunvizinhas e o homem, pela cadeia alimentar. Além disso, sua queima em incineradores também não consiste em uma boa prática, pois seus resíduos tóxicos permanecem nas cinzas e parte deles pode volatilizar, contaminando a atmosfera.

Os componentes tóxicos encontrados nas pilhas são cádmio, chumbo e mercúrio. Todos afetam o sistema nervoso central, o fígado, os rins e os pulmões, pois eles são bioacumulativos. O cádmio é cancerígeno, o chumbo pode provocar anemia, debilidade e paralisia parcial, e o mercúrio pode também ocasionar mutações genéticas. A Resolução nº 257/99 do Conama resolve em seu artigo primeiro:

"As pilhas e baterias que contenham em suas composições chumbo, cádmio, mercúrio e seus compostos, necessárias ao funcionamento de quaisquer tipos de aparelhos, veículos ou sistemas, móveis ou fixos, bem como os produtos eletroeletrônicos que os contenham integrados em sua estrutura de forma não substituível, após seu esgotamento energético, serão entregues pelos usuários aos estabelecimentos que as comercializam ou à rede de assistência técnica autorizada pelas respectivas indústrias, para repasse aos fabricantes ou importadores, para que estes adotem diretamente, ou por meio de terceiros, os procedimentos de reutilização, reciclagem, tratamento ou disposição final ambientalmente adequada".

d) embalagens e sacolas plásticas:

Hoje um terço do lixo doméstico é composto por embalagens – 80% das embalagens são descartadas após usadas apenas uma vez. No Brasil, aproximadamente um quinto do lixo é composto por embalagens. São 25 mil toneladas de embalagens que vão parar, todos os dias, nos depósitos de lixo. Estima-se que resíduos plásticos provoquem anualmente a morte de mais de um milhão de aves e de outros cem mil mamíferos marinhos. Ao adquirirmos ou descartarmos um produto somos responsáveis pelo impacto gerado tanto no seu processo produtivo como no seu destino final.

e) outros: óleo lubrificante e óleo vegetal (Resolução Conama nº 362/2005 – Artigo 5º) e **medicamentos** (Resolução RDC nº 33, de 25 de fevereiro de 2003 [DOU de 05.03.2003]) que dispõe sobre o Regulamento Técnico para o gerenciamento de resíduos de serviços de saúde).

8 Certificação ambiental

A informação é fundamental para a conscientização do consumidor. Entretanto, nem sempre a informação é compreensível ante o uso de nomenclaturas e procedimentos desconhecidos da grande maioria dos consumidores. Por tais motivos, a partir da década de 1990 começou-se a discutir no Brasil a possibilidade de certificação ambiental de produtos com a finalidade de indicar a melhor opção de consumo no tocante ao impacto ambiental.

A certificação realizada por terceiros oferece maior confiança, tendo em vista que a responsabilidade pelas declarações é compartilhada entre níveis de ação. A existência de um organismo independente possibilita a formulação de critérios e normas que devem ser respeitadas para que só

após sejam concedidas as certificações.

No Brasil a melhor forma de certificação é por meio da normalização da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, credenciada pelo Inmetro e membro do **International Organization for Standardization** – ISO. Dessa forma é a ABNT que controla e certifica as certificadoras da série ISO 14000, que trata sobre questões ambientais.

Os rótulos ecológicos devem ser regulados pela ISO 14024 – Rotulagem Ambiental que preceitua um guia de certificação com base em análise multicriterial sobre a avaliação do ciclo de vida do produto, análise de observância da legislação ambiental nacional, proteção da vida silvestre, conservação dos recursos hídricos, conservação do solo, observância de legislações trabalhistas, entre outros.

Valorizar a rotulagem ambiental dos produtos, inclusive com a regulamentação e a obrigatoriedade do chamado “selo verde”, **(23)** como um canal válido de informações a respeito dos produtos, processos e impactos ambientais positivos ou negativos; e tornar a certificação ambiental um instrumento válido de orientação aos consumidores são objetivos a serem buscados.

Esse selo atesta que foram implantados mecanismos de redução de impactos ambientais e principalmente monitoramento constante da análise do ciclo de vida de produtos e serviços. A finalidade do selo não é, meramente, transferir impactos de um estágio do ciclo de vida para outro, mas representar um verdadeiro ganho ambiental.

A análise do ciclo de vida deve ser entendida como uma técnica para avaliação dos aspectos ambientais e dos impactos potenciais associados a um produto, compreendendo etapas que vão desde a retirada da natureza das matérias-primas elementares que entram no sistema produtivo até a disposição do produto final. **(24)**

A análise do ciclo de vida do produto é um dos instrumentos-meio capazes de fornecer os elementos para uma atuação palpável e concreta, ou seja, é uma ferramenta de análise da vida do produto em termos das consequências que causa aos recursos naturais e ao meio ambiente globalmente considerados ao longo do processo de extração, transporte e beneficiamento da matéria-prima.

9 Liberdade de escolha versus vulnerabilidade do consumidor

Ante tais constatações, pode-se dizer que o consumidor consciente é vulnerável? Em suma: as informações efetivamente prestadas ao consumidor, a facilidade de acesso e compreensão a tais dados retiram a vulnerabilidade do consumidor? Entendo que responder positivamente a tais indagações ocasionaria um retrocesso em todas as conquistas até então obtidas.

A tutela do consumidor não detém respaldo somente na legislação infraconstitucional. Determina a Carta Federal em inúmeros artigos:

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

(...)

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

(...)

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

(...)

VIII – responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

(...)

Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios:

(...)

§ 5º – A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

(...)

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

(...)

V – defesa do consumidor;”

O legislador constituinte em inúmeros artigos ressaltou a importância da tutela jurídica do consumidor, inclusive ao determinar no ADCT, artigo 48, a promulgação de um código de defesa no prazo de 120 dias da promulgação da Carta Federal. Portanto, o constituinte percebeu a vulnerabilidade do consumidor e verificou a necessidade de tutelá-lo para fins de atenuar a diferença entre as partes contratantes.

Logo, ao se incentivar o consumo consciente calcado em informações de fácil acesso, precisas e acessíveis, não se está retirando a vulnerabilidade do consumidor, mas, sim, simplesmente cumprindo a legislação constitucional e infraconstitucional. De forma alguma poder-se-ia concluir que o consumidor informado perde a sua vulnerabilidade e, conseqüentemente, ressurgiria a igualdade entre os partícipes. Tal prática ocasionaria o retrocesso de tudo até então conquistado, o que é vedado pela Constituição. Ainda, quem causa um retrocesso, por óbvio está a deixar de realizar um progresso sobre o mesmo tema.

O professor Ingo Sarlet, ao realizar uma abordagem contextualizada da proibição do retrocesso, concluiu que é possível considerá-la como implícita à Carta de 1988. Segundo o autor, a norma decorre implicitamente não só da noção de Estado Democrático de Direito, sufragada, como já dito, por nossa Constituição, mas também do já mencionado Princípio da Dignidade da Pessoa Humana. Outrossim, dos princípios da máxima eficácia e efetividade das normas definidoras de direitos fundamentais, previsto no art. 5º, § 1º, da CF; da segurança jurídica; da proteção da confiança, etc.

O Princípio da Proibição do Retrocesso Social possui, portanto, não apenas um sentido de vedar ações retrocessivas, mas também de vedar as omissões estatais que ocasionem retrocesso social, impondo medidas concretizadoras dos direitos fundamentais.

Conclusão

Consumir na pós-modernidade objetiva não apenas a satisfação pessoal do consumidor, mas, principalmente, pode ocasionar transformações sociais. Portanto, consumir saiu da esfera eminentemente privada e significa, principalmente, participar da sociedade, ser cidadão. A tutela do consumidor saiu da esfera privada e adquiriu *status* público com a aplicação de normas cogentes. Portanto, não basta o consumo, este deve

ser consciente e responsável uma vez que a conduta do consumidor condiciona a dos demais elos da cadeia produtiva.

O consumidor brasileiro tem ciência da sua importância para fins de determinar práticas socioambientalmente responsáveis por parte do fornecedor. Entretanto, pesquisas realizadas pelo Instituto Ethos e pelo Akatu, entre os anos de 2006 e 2007, demonstraram que o brasileiro não adota postura proativa ao selecionar os produtos e serviços.

O consumidor consciente também se preocupa com o pós-consumo. A análise do ciclo de vida de um produto auxilia o processo de conscientização do consumidor. No início da década de 1990, começou a ser desenvolvida em âmbito internacional a ideia do Princípio da Extensão da Responsabilidade do Produtor (*Extended Producer Responsibility – EPR*). O objetivo principal desse princípio seria responsabilizar o produtor pelo ciclo de vida integral do produto, que engloba não somente a responsabilidade do fabricante pela poluição provocada durante o processo produtivo, mas, também, sua responsabilidade pela destinação dos resíduos após o consumo.

No Brasil o princípio do EPR ainda não é aplicado de forma ampla e completa. Tal matéria é regulada pontualmente por normas de direito ambiental. Há alguns programas municipais e estaduais de coleta de lixo e empresas preocupadas com a promoção da reciclagem de seus resíduos ou alteração de padrões dos produtos que optem por embalagens retornáveis e matérias-primas que possam ser recicladas ou reutilizadas.

A base do consumo consciente é a informação. Para selecionar os fornecedores socioambientalmente responsáveis, é fundamental que se obtenham informações de fácil acesso, fácil compreensão e com conteúdo fiel ao que se objetiva retratar. Para tanto, as certificações ambientais representam uma boa solução na uniformização e na compreensão do conteúdo.

Entretanto, incabível concluir que o consumidor informado perde a sua vulnerabilidade. As conquistas até então adquiridas no âmbito das relações de consumo não podem retroagir ante a vedação do retrocesso. Dar informações fiéis ao conteúdo, de fácil acesso e fácil compreensão é dever do fornecedor e do prestador de serviço e, de forma alguma, retiram a vulnerabilidade do outro lado da cadeia produtiva.

Referências bibliográficas

ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

CHEHEBE, José Ribamar B. **Análise do ciclo de vida do produto**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

EFING, Antonio Carlos. **Fundamentos do Direito das relações de consumo**. Curitiba: Juruá, 2008.

SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de consumo e meio ambiente. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 31. Jul./set. 1999.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Eficácia dos Direitos Fundamentais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado.

Notas

1. A essa parcela da população a tutela não ocorre por meio do direito do consumidor, mas, sim, da assistência social para que lhes seja garantido o mínimo para a sobrevivência. Segundo o Relatório sobre os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio 2009 da PNUD-ONU, entre 1990 e 2005, mais de 400 milhões de pessoas saíram da pobreza no mundo, mas a crise

financeira mundial deverá colocar na pobreza entre 55 milhões e 90 milhões. Informações obtidas no endereço eletrônico: <http://www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3252&lay=pde>. Acesso em: 23 ago. 2009.

2. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: 10 maio 2009.

3. EFING, Antonio Carlos. **Fundamentos do Direito das relações de consumo**. Curitiba: Juruá, 2008. p. 46.

4. ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

5. Ou social, como afirmou a autora.

6. GRINOVER, Ada e outros. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

7. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor>. Acesso em: 23 ago. 2009.

8. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/informacoes/questoes_ambientais/camada_ozonio/index.cfm>.

9. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/jl/edicaododia/conteudo.phtml?tl=1&id=885992&tit=Computadores-sao-descartados-em-vala>>. Acesso em: 13 de maio de 2009.

10. ARENDT, Hannah. **A condição humana**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 146.

11. Sobre a sociedade de massa, vide Hannah Arendt, p. 50.

12. ARON, Raymond. **As etapas do pensamento sociológico**. Martins Fontes, p. 12.

13. Egocêntrico no sentido de voltado para si mesmo.

14. Instituto Akatu.

15. Verifica-se aqui a noção de desenvolvimento sustentável calcado nos três pilares: social, econômico e ambiental.

16. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/index.php?n=104014&t=iap-garante-que-prazo-do-aterro-da-caximba-nao-sera-ampliado>>. Acesso em: 10 maio 2009.

17. SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de consumo e meio ambiente. p. 30.

18. CHEHEBE, José Ribamar B. **Análise do ciclo de vida do produto**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. p. 10.

19. Sobre tal tema, a ISO iniciou o processo de elaboração das normas sobre ACV e em 1997 publicou a norma NBR 14040, que estabelece os princípios gerais e procedimentos para realizar a análise do ciclo de vida do produto, dessa forma estaria realizando uma avaliação de impacto e a interpretação sobre o produto e seus resíduos.

20. SODRÉ, Marcelo Gomes. Op. cit. p. 30.

21. SODRÉ, Marcelo Gomes. Op. cit. p. 31.

22. ROSSEM, Chris van; TOJO, Naoko; LINDHQUIST, Thomas. Extended Producer Responsibility: an examination of its impact on innovation and greening products, 2006. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org/raw/content/eu-unit/press->

centre/reports/extended-producer-responsibil.pdf.>. Acesso em: maio 2009.

23. Selo verde: conhecido como o programa de Rotulagem Ambiental (ISO 14020), o selo verde é um, entre uma série de normas de Certificação de Sistema de Gestão Ambiental – ISO 14000, que determinam e garantem a qualidade e a procedência de certos produtos, empresas e processos produtivos de acordo com as normas preestabelecidas pela *International Organization for Standardization* (ISO), conferindo autenticidade ao selo. A principal diferença entre as duas normas é que a primeira certifica o produto, e a outra, seu processo produtivo. Disponível em: <www.conpet.gov.br/noticias/noticia.php?id_noticia=187&segmento=-23k> ->.

24. CHEHEBE, José Ribamar B. **Análise do ciclo de vida do produto**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. p. 10.

Referência bibliográfica (de acordo com a NBR 6023: 2002/ABNT):

LOPES, Patrícia Helena Daher. *O papel do consumidor consciente na transformação social.* **Revista de Doutrina da 4ª Região**, Porto Alegre, n. 41, abr. 2011. Disponível em: <http://www.revistadoutrina.trf4.jus.br/artigos/edicao041/patricia_lopes.html> Acesso em: 04 maio 2011.

REVISTA DE DOUTRINA DA 4ª REGIÃO
PUBLICAÇÃO DA ESCOLA DA MAGISTRATURA DO TRF DA 4ª REGIÃO - EMAGIS