

CONSIDERAÇÕES SOBRE A POLÍTICA DE RELAÇÕES DE CONSUMO E A PROMOÇÃO DA PROTEÇÃO AMBIENTAL

GABRIELA LOSEKAN¹

O tempo é curto para corrigirmos os atuais padrões insustentáveis do desenvolvimento humano. Nós devemos erradicar a pobreza e alcançar mais igualdade dentro e entre as nações. Nós devemos reconciliar as ações humanas e os números humanos com as leis da natureza (Gro Harlem Brundtland, 1992).

Resumo:

Não é segredo o argumento de que se todos adotassem estilos de vida semelhantes aos padrões de países ricos, um planeta terra não seria suficiente para fornecer recursos naturais e aguentar a conseqüente degradação ambiental. Desde a Eco-92, os padrões de consumo insustentáveis abriram a discussão sobre a inserção do consumidor entre os agentes responsáveis pela crise ambiental. Portanto, para compreender como o consumidor pode ajudar a reverter esse quadro devastador, fundamental o estudo da lei consumerista que, através das diretrizes da Política de Relações de Consumo, contempla objetivos e princípios capazes de promover a defesa do consumidor concomitante à defesa ambiental.

Palavras Chaves: Política Nacional de Relações de Consumo; Consumo Sustentável; Direito Ambiental; Informação Ambiental;

Abstract:

It is no secret that if everyone adopted lifestyles similar to the standards of rich countries, one planet earth wouldn't be enough to provide natural resources and to withstand the environmental degradation. Since Eco-92, unsustainable consumption patterns have opened the discussion about the consumer as one of the responsible of the environmental crisis. Therefore, in order to understand how the consumer can help to change this devastating scenario, it is

¹ Acadêmica do 5º ano da Faculdade de Direito da UFPel. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Direito do Consumidor – GECON/FD/UFPEL.

fundamental to study the consumer law that, through the National Policy on Consumer Relations, contemplates objectives and principles capable of promoting consumer protection in parallel with environmental protection.

Keywords: National Policy on Consumer Relations; Sustainable Consumption; Environmental Law; Principle of information;

Sumário: 1. Introdução – 2. A emergência internacional frente à crise ambiental: da Conferência de Estocolmo à Rio+20 – 2.2. Consumo e consumismo: breves considerações sobre a sociedade de consumidores e o seu desenvolvimento no Brasil – 3. A Constituição Federal, a defesa do consumidor e a proteção do meio ambiente – 4. A Política Nacional de Relações de Consumo sob a ótica ambiental – 4.1. O princípio da educação e da informação ambiental – 5. Considerações finais – 6. Referências bibliográficas.

1) Introdução

Quando estudamos a emergência da questão ambiental (PORTILHO, 2010) em âmbito internacional, podemos observar que, ao longo dos anos, a sua dimensão e urgência acompanharam o desenrolar da sociedade e, em paralelo, o fenômeno da globalização. Com a expansão das cidades e a Revolução Industrial, o meio ambiente foi se transformando, a fim de satisfazer o novo sistema de produção exigido pelo mercado econômico. Como reflexo, o ato de consumir também acabou sofrendo novos contornos, influenciando de forma direta no nascimento do que conhecemos, atualmente, como sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008).

Não obstante, o próprio discurso sobre a crise ambiental, ao longo dessa trajetória, foi unindo novos elementos às suas causas, passando pelo aumento da população em países pobres, o modelo de produção e distribuição desigual de recursos por parte dos países desenvolvidos e, mais recentemente, para o padrão de consumo insustentável adotado por todos nós. Esse deslocamento de discurso (PORTILHO, 2010) acabou colocando nas mãos dos consumidores grande parte da responsabilidade de agir. Neste ponto, podemos nos questionar: por onde começar? Quais as

ferramentas de empoderamento ambiental disponíveis para nós, cidadãos-consumidores? Como a lei consumerista se posiciona nesse contexto de crise ambiental?

Nesse sentido, esse artigo busca demonstrar que o Código de Defesa do Consumidor, lei principiológica e de função social (FILOMENO, 2004), pode e deve ser interpretado na promoção do consumo sustentável e, conseqüentemente, da proteção ambiental (GARCIA, 2016). Mais especificamente, investiga como os objetivos e princípios da Política Nacional de Relações de Consumo foram formulados com o intuito de conciliar a defesa do consumidor e do meio ambiente. Por fim, busca entender como o princípio da educação e da informação podem contribuir para amenizar a vulnerabilidade ambiental do consumidor e garantir a sua liberdade de escolha consciente.

2) A emergência internacional frente à crise ambiental: da Conferência de Estocolmo à Rio+20

Atualmente, há um mal entendido entre o conceito de crescimento e desenvolvimento (LÖWY, 2015). A histórica obsessão dos países desenvolvidos pelo acúmulo de capital, acabou propagando, de modo geral e desde muito cedo, a ideia de que quantidade é sinônimo de desenvolvimento econômico. Pautada no consumo excessivo e na criação de necessidades artificiais, a busca por esse “crescimento negativo” (LÖWY, 2015, p.38), ignorou, por muito tempo, os limites e a finitude do nosso planeta.

De fato, até meados da década de 70, não havia uma preocupação concreta com a forma e a quantidade de recursos naturais extraídos do nosso meio ambiente. A euforia com a possibilidade de acesso ilimitado à novos produtos, provocada pela Revolução Industrial, nos cegou quanto a precaução e prevenção ambiental e, estimulou a concretização desse novo modelo de produção e consumo.

Por causa da revolução industrial, há um crescimento substancial de mercados no tempo e no espaço, assim como uma explosão de escolhas de consumo. As classes subordinadas, que antes somente contemplavam os novos gastos de consumo dos nobres, agora podiam participar ativamente deste processo. (GARCIA, 2016, p.32)

No momento em que se percebeu o impacto destrutivo da produção industrial e suas tecnologias sobre o meio ambiente, a crise ambiental passou a ser tratada de maneira mais ampla

por diversos segmentos da sociedade. Em 1972, a primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, a Conferência de Estocolmo, reuniu chefes de Estado para discutir, pela primeira vez, questões ambientais em âmbito global. “O evento foi um marco e sua Declaração final contém 19 princípios que representam um Manifesto Ambiental para nossos tempos” (ONU, 2017).

Mais tarde, em 1987, o relatório “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como relatório de Brundland, da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU, é publicado. O documento, elaborado por especialistas, representa um dos primeiros esforços globais em discutir o modelo de desenvolvimento adotado pelos países industrializados e reproduzido pelas nações em desenvolvimento. Visando a compatibilização da proteção ambiental com o crescimento econômico e distribuição de riquezas, o Relatório de Brundland, trouxe o conceito de desenvolvimento sustentável ao cenário da política internacional:

(...) um processo de transformação no qual a exploração de recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, afim de atender às necessidades e aspirações humanas. (1991, p.49)

Em 1992, todavia, houve uma mudança significativa no eixo discursivo (PORTILHO, 2010) acerca das causas e as práticas contribuintes para a crise ambiental. Durante a Eco-92, além das recomendações da Comissão de Brundland sobre modelos de produção e desenvolvimento sustentável, a Agenda 21 foi além dessas questões ambientais, incluindo ao debate os padrões insustentáveis de consumo. Isto é, “com este deslocamento, houve também uma desvinculação entre os processos de produção e consumo, *com ênfase recaindo sobre o segundo*” (PORTILHO, 2010, p. 52, grifo nosso). Em seu capítulo quarto, intitulado “Mudança dos Padrões de Consumo”, a Agenda 21 defende que:

A pobreza e a degradação do meio ambiente estão estreitamente relacionadas. Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. (1992, p.33)

Novamente, na Rio+20, realizada em 2012, o consumo sustentável foi reconhecido como objetivo a ser perseguido (2012, p.45). Além disso, recentemente, a ampliação das diretrizes para

a Proteção dos Consumidores da ONU (2016, p.4-5) definiu, como um de seus objetivos, a promoção do consumo sustentável. Nessa mesma linha, estabeleceu como um de seus princípios gerais a educação do consumidor, assim como a sua conscientização acerca das consequências econômicas, sociais e ambientais que suas escolhas podem proporcionar.

2.1) Consumo e consumismo: breves considerações sobre a sociedade de consumidores e o seu desenvolvimento no Brasil

É importante ressaltar que essa emergência da crise ambiental, no cenário da política internacional, acompanhou o desenvolvimento de uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008). Ora, apesar de não ter data certa para o seu início, podemos afirmar que o consumismo nasceu no momento em que o desejo passou a sustentar a economia, superando o ato de consumir por necessidade, o qual acompanhou a nossa sociedade até o advento da Revolução Industrial.

Bauman (2008) diferencia esses dois em fases: a fase sólida (sociedade de produtores), pautada na utilidade, na tradição, na durabilidade dos bens, na segurança - proporcionada pela herança de bens de família – e nos comportamentos individuais de praxe; e a fase líquida da modernidade (sociedade de consumidores), focada nos desejos crescentes pelo novo, nas compras pessoais estimuladas pelo mercado, na busca por uma adequação social embasada no consumo, na obsolescência embutida e, na vida “agorista”. Observa-se, então, que a principal diferença entre uma fase e outra é o significado e a relevância do ato de consumir. Dessa forma, “o consumismo é um produto social, e não o veredicto inegociável da evolução biológica. Não basta consumir para continuar vivo se você quer viver e agir de acordo com as regras do consumismo (BAUMAN, 2011, p.54)”.

Importante destacar que, além do ato de consumir adquirir um novo significado social, as relações de consumo também sofreram profundas mudanças ao longo do desenvolvimento da sociedade de consumidores:

A sociedade de consumo, ao contrário do que se imagina, não trouxe apenas benefícios para os seus autores. Muito ao revés, em certos casos, a posição do consumidor, dentro desse modelo, piorou em vez de melhorar. Se antes fornecedor e consumidor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, “dita as regras”. (GRINOVER; BENJAMIN; FINK; FILOMENO; WATANABE; JÚNIOR; DENARI, 2004, p.6)

No Brasil, o desenvolvimento desse fenômeno social aconteceu de maneira tardia, se comparado com os países europeus, pois enquanto os países de “primeiro mundo” viviam a sua segunda Revolução Industrial, o nosso país ainda permanecia refém do sistema colonial, sendo parte de sua população essencialmente rural e escrava. Em complemento, Azevedo escreve que:

Em primeiro lugar, deve-se notar que as características específicas da organização sócio econômica brasileira – sobretudo a opção pela produção concentrada no setor primário (agrícola) para o abastecimento do mercado externo (produção para exportações) e a manutenção da mão de obra escrava até o final do século XIX – justificam o fato de não haver, nas primeiras décadas do século XX, a presença de fatores indicativos da formação de uma sociedade de consumo no Brasil. (2017, s.p.)

O processo de industrialização se intensificou a partir da década de 50, concentrando em 30 anos todo o desenvolvimento industrial e econômico do país, enquanto em outros Estados, esse mesmo processo se deu de forma lenta, possibilitando a formação de uma sociedade crítica, capaz de absorver, com menos impacto, essas transformações de mercado (GARCIA, 2016).

Não bastasse esse crescimento relâmpago, o desenvolvimento da sociedade de consumo no Brasil enfrentou, durante o seu amadurecimento crítico, a ditadura militar, sob forte repressão cultural e de liberdades individuais. Nesse sentido, Garcia, ao destacar a vulnerabilidade acentuada do consumidor brasileiro, defende que:

É justamente neste contexto da sociedade de consumo na qual vivemos atualmente, um *consumo emocional*, em que o consumidor é incentivado a cada momento a consumir mais e mais, sem que a sociedade esteja preparada para assimilar todas as influências, que deve ser discutida a problemática do consumo sustentável e como a legislação consumerista pode ser uma ótima aliada neste processo. (2016, p.53, grifo nosso)

Contextualizada a emergência da crise ambiental em âmbito global e a posição do consumidor na sociedade contemporânea, passamos a identificar como o Direito do Consumidor e o Direito Ambiental se relacionam na busca pela defesa do meio ambiente.

3) A Constituição Federal, a defesa do consumidor e a proteção do meio ambiente

À primeira vista, a interpretação do direito do consumidor, sob a ótica do direito ambiental, parece deslocada. Historicamente dissociados, o Código de Defesa do Consumidor pode parecer, após uma leitura rápida, exclusivamente preocupado com a defesa do consumidor e

de seus interesses, deixando poucas brechas para questões ambientais. Entretanto, além de que, nos últimos tempos, ambas disciplinas vêm convergindo para questões em comum, as duas matérias apresentam aspectos similares.

Podemos citar, como exemplo, o fato de ambos direitos serem baseados na segurança coletiva (LEITE, 2016). Ora, o dano nas relações de consumo e nas relações ambientais são macrossociais, ou seja, afetam de maneira direta ou indireta a coletividade. Seja esse dano o rompimento de uma barragem ou uma fraude no leite, percebe-se que a relação protegida ultrapassada a subjetividade e, acaba por tutelar um direito difuso ou coletivo, “como interessa quando se trata do tema meio ambiente e consumo” (Soares, 2005, p.41).

Ainda sobre esse ponto, no Código de Defesa do Consumidor, identificamos esse agente como toda pessoa física ou jurídica que adquire bem ou serviço como destinatário final. Um conceito exclusivamente econômico e que preconiza a relação de consumo padrão. Entretanto, ao estabelecer situações de equiparação, a lei consumerista expande essa definição de consumidor, ultrapassando a esfera privada e, dessa forma, aproximando ainda mais as áreas de Direito do Consumidor e Direito Ambiental. Nas palavras de Araújo:

É notória a harmonia que existe entre as legislações consumerista e ambiental, já que tanto a primeira como a segunda buscam, entre outras coisas, a proteção da saúde e do bem-estar da sociedade, só que uma se utiliza da definição “consumidor” e a outra utiliza apenas “todos”. (2015, p.282)

Com efeito, ambas disciplinas apresentam pontos em comum, porém, não são apenas essas similaridades que convalidam a interpretação do Código de Defesa do Consumidor sob a ótica ambiental. A sua legitimidade máxima está na Carta Magna de 1988. A Constituição Federal define, como um de seus fundamentos, a dignidade da pessoa humana. Em seguida, proclama os direitos e garantias fundamentais, em especial, a defesa do consumidor. Pois bem, se esta defesa envolve, em suma, a segurança, a saúde e a qualidade de vida do consumidor e é fundamentada na dignidade da pessoa humana, sem dúvida, essa garantia perseguida presará pela proteção ambiental. Dessa forma, Garcia doutrina que:

(...) a defesa do consumidor deve ser vista e encarada pelo Estado de forma ampla, não somente visando proteger o consumidor perante o fornecedor nas relações contratuais, mas, sobretudo, para concretizar o mandamento constitucional de promover uma vida digna ao cidadão – consumidor. E para isso – é aqui que nos interessa – será necessário garantir um meio ambiente equilibrado e sustentável. (2016, p.85)

Além da previsão como direito e garantia fundamental, a Constituição Federal, nos termos do art. 170, reforça que a ordem econômica, a fim de assegurar existência digna a todos, observará a defesa do consumidor e a defesa do meio ambiente como princípios. Essa previsão coloca no mesmo patamar dois direitos fundamentais, portanto, a existência de um, não pode delimitar a existência do outro (GARCIA, 2016). A harmonia desta coexistência estará presente em um desenvolvimento socioeconômico fundado na sustentabilidade.

Na verdade, os valores ambientais vão além dessa perspectiva, pois são transversais e transdisciplinares (SOARES, 2005), o que permite a sua alocação ao longo de toda a Lei Maior, estabelecendo uma obrigação geral de compromisso com a vertente ambiental, independente do tema. “Dessa forma, se ocorrer uma danosidade ao meio ambiente, esta se estende à coletividade humana, considerando tratar-se de um bem difuso interdependente” (LEITE; AYALA, 2000, p.116).

Corroborando para a intrínseca ligação entre essas áreas, o art. 225 da CF/88, estabelece que é essencial à sadia qualidade de vida de todos, um meio ambiente ecologicamente equilibrado. Então, toda a relação que envolva a promoção da dignidade da pessoa humana e de sua sadia qualidade de vida, terá que preconizar a proteção ambiental.

Assim sendo, quando se protege juridicamente o bem ambiental, busca-se a proteção de um direito difuso e, dessa forma, este encontra-se desvinculado do tradicional Direito público e privado, mas, sim, visa à conservação de um bem que pertence à coletividade como um todo e cujo controle é feito de forma solidária entre o Estado e os cidadãos. (LEITE; AYALA, 2000, p.122)

Em consonância à essa responsabilidade compartilhada, através do inciso IV do art. 170 que, ao prever a defesa do meio ambiente, direciona essa proteção dentro da ordem econômica, especificamente sob a perspectiva das relações de consumo, podemos afirmar que os agentes dessas relações devem pautar sua oferta e demanda dentro dos deveres do caput do art. 225, quais sejam a defesa e a preservação de um meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e as futuras gerações (SOARES, 2005). Aqui, essa obrigação do Estado e da sociedade civil se expande para a ordem econômica, atingindo o cidadão-consumidor.

A previsão da defesa do consumidor na Constituição Federal dá ao Código de Defesa do Consumidor valor principiológico (FILOMENO, 2004). Isso permite que a sua estrutura seja composta por objetivos e princípios próprios. É por meio dessas diretrizes que o intérprete da lei buscará a concretização dos direitos fundamentais, entre eles, a defesa da dignidade da pessoa

humana, equilibrando a defesa do consumidor e a proteção ambiental (GARCIA, 2016). Logo, ainda que falte expressa referência à temática ambiental, defendendo modelos de produção e consumo mais sustentáveis, a interpretação do Código frente à questões ambientais é possível. Assim sendo:

Promover o consumo sustentável através do Código de Defesa do Consumidor se torna importante e essencial na atualidade, uma vez que o consumidor, em geral, não parece estar plenamente consciente acerca da relação entre os prejuízos ambientais que o nosso planeta está sofrendo e os hábitos atuais da sociedade de consumo. (GARCIA, 2016, p.156)

Por fim, “como se sabe, enquanto as *necessidades* do ser humano, sobretudo quando alimentado pelos meios de comunicação em massa e pelos processos de *marketing*, são *infinitas*, os recursos *são finitos*, sobretudo quando não renováveis” (GRINOVER; BENJAMIN; FINK; FILOMENO; WATANABE; JÚNIOR; DENARI; 2004, p.20). E é nessa vertente primordial na qual se sepulta o eterno liame entre os interesses dos consumidores e a preservação ambiental.

4) A Política Nacional de Relações de Consumo sob a ótica ambiental

Como vimos, a Constituição autorizou a criação de lei específica para garantir um direito fundamental: a defesa do consumidor. Após exposto que a lei consumerista tem legitimidade constitucional e o dever fundamental de promover os interesses do consumidor concomitante promove a proteção de um meio ambiente ecologicamente equilibrado, importante é demonstrar de que maneira assim o faz. É interessante abordar esse ponto, pois os consumidores, em sua maioria, não conseguem identificar que as suas ações tem efeito direto na conservação ambiental, muito menos compreender que o mesmo sistema de leis destinado à proteger exclusivamente seus direitos, ao mesmo tempo, defende questões ambientais. Aliás, não simplesmente defende, como coloca em primeiro lugar interesses ecológicos frente às necessidades consumeristas.

A Política Nacional de Relações de Consumo (PNRC) é o principal capítulo do corpo normativo consumerista. Nele, temos os objetivos e princípios a serem observados no momento da interpretação do Código, pois todos os dispositivos que sucedem o art. 4º foram formulados seguindo as suas diretrizes (FELOMENO, 2004). Como podemos observar no corpo de seus dispositivos, a PNRC não prevê, de forma expressa, termos pontuais como “consumo

sustentável”, “sustentabilidade”, entre outros. Porém, segundo Soares, “qualidade de vida também é a palavra-chave que informa a proteção ambiental” (2005, p. 42). Logo, ao indicar como objetivo o respeito à dignidade do consumidor e a melhora de sua qualidade de vida, devemos presumir que o princípio da sustentabilidade ali está presente:

(...) é inconcebível pensar em qualidade de vida quando as nascentes dos rios estão secando; a poluição do ar está aumentando; recursos minerais estão se esgotando; doenças estão aumentando em razão da poluição causada pelo descarte indevido dos produtos, etc. (GARCIA, p.97)

O primeiro princípio enumerado no inciso I do art. 4º da PNRC é o princípio da vulnerabilidade, qual seja o princípio norteador do sistema consumerista e razão essencial da previsão constitucional de sua defesa. O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor deve se dar na leitura dos princípios que o sucedem. Sem essa visão, a relação de consumo seria interpretada de forma horizontal, sem qualquer distinção de igualdade entre consumidor e fornecedor (GARCIA, 2016). Essa vulnerabilidade se dá, principalmente, pelo fato de o consumidor não ter conhecimento sobre o ciclo de vida do produto/serviço que está consumido, muito menos dos possíveis impactos que as suas escolhas terão. Sob a ótica ambiental, essa falta de conhecimento diz respeito aos efeitos diretos e indiretos que aquele produto/serviço poderá causar ao meio ambiente, seja pela forma que é produzido, consumido e/ou descartado. Nesse sentido:

Por ter a vulnerabilidade do consumidor diversas causas, não pode o Direito proteger a parte mais fraca da relação de consumo somente em relação a alguma ou mesmo a algumas das facetas do mercado. Não se busca uma tutela manca do consumidor. Almeja-se uma proteção *integral, sistemática e dinâmica*. (GRINOVER; BENJAMIN; FINK; FILOMENO; WATANABE; JÚNIOR; DENARI, 2004, p.7, grifo nosso)

Importante destacar essa “vulnerabilidade ambiental”, pois a responsabilidade compartilhada entre Estado e sociedade no art. 225 da Constituição Federal, só poderá ocorrer com a ampla e precisa divulgação de informações. Somente o consumidor consciente poderá ser responsabilizado pelos danos ambientais causados por suas escolhas (GARCIA, 2016, p. 101). Da mesma forma, a vulnerabilidade ambiental serve como respaldo para exigir que os fornecedores clarifiquem da melhor (e máxima) maneira possível, benefícios e malefícios que seus produtos/serviços podem apresentar frente ao meio ambiente. Vale dizer: reconhecer o princípio

da vulnerabilidade ambiental do consumidor é essencial para garantir a sua contribuição na promoção do consumo sustentável.

Seguindo a análise da PNRC sob a ótica ambiental, nos deparamos com o inciso III do art. 4º:

Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; (BRASIL, 1990)

Relembrando que no art. 170 da Constituição Federal encontramos, entre os princípios fundadores da ordem econômica, o princípio da defesa do consumidor e o princípio da defesa do meio ambiente. Logo, a partir da leitura do inciso III, podemos reconhecer o princípio do desenvolvimento sustentável, pois a harmonização à qual o inciso se refere, fundamenta tanto produção quanto consumo conforme os pilares da ordem econômica. Soares complementa que:

(...) a oferta e o consumo de bens, produtos, insumos ou serviços não renováveis ou que provoquem danos irreversíveis ao meio ambiente ou de difícil reparação (seja essa dificuldade tecnológica, seja financeira), não se enquadram no conceito de relação de consumo sustentável, tanto porque afrontam o princípio da equidade intergeracional, como porque não contribuem para o equilíbrio de forças que deve existir entre o desenvolvimento econômico e a proteção do meio ambiente. (2005, p.54)

Como visto, apesar de forma não expressa, a Política Nacional de Relações de Consumo tem como objetivo, a promoção do consumo, produção e desenvolvimento sustentável. No art. 4º, caput, identificamos o princípio da sustentabilidade; em seguida, no inciso I, o princípio da vulnerabilidade ambiental do consumidor e, por fim, no inciso III, o princípio do desenvolvimento sustentável. Todas essas ferramentas podem ser utilizadas pelo intérprete da lei na promoção da proteção ambiental através do Código de Defesa do Consumidor (GARCIA, 2016). Entretanto, os viés de interpretação não se esgotam nessas possibilidades. O inciso IV aborda dois princípios essenciais para o empoderamento do consumidor como agente social capaz de promover relações de consumo ambientalmente sustentáveis: o princípio da educação e da informação.

4.1) O Princípio da Educação e da Informação Ambiental

O inciso IV, do art. 4º da Política Nacional de Relações de Consumo, promove a educação e a informação dos fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres. O princípio da informação, assim como o princípio da vulnerabilidade, é um dos principais pilares do Código de Defesa do Consumidor. É através da informação que o sistema busca igualar as relações de consumo. Quando bem observado, o princípio da informação permite que o consumidor exerça sua liberdade de escolha, o protegendo da publicidade abusiva e possíveis danos à sua saúde e/ou segurança.

Essa lógica simplista muda quando passamos para a seara ambiental. Acontece que há uma grande dificuldade por parte do consumidor em perceber os malefícios ambientais causados por suas escolhas, tendo em vista que estes efeitos negativos, provavelmente, afetarão, de forma mais concreta, somente a geração que o suceder. Segundo Araújo, “o meio ambiente possui limites que precisam ser respeitados, sob pena de o ser humano pagar preços altos em razão do desrespeito a tais limites. E é isso que deve ser esclarecido à população” (2015, p. 272). Logo, podemos dizer que o esforço na promoção do consumo sustentável é dobrado, pois antes de ser informado, o consumidor precisa ser convencido de que as suas escolhas representam uma responsabilidade social e vão muito além de seu interesse particular. Essa conscientização somente ocorrerá se o consumidor for ambientalmente educado e tiver acesso à informação ampla e clara. Sobre o impacto da educação e informação em uma sociedade, Araújo nos lembra que:

É a mudança de postura da sociedade, educada e preparada para lutar por seus direitos, nesse caso, pela preservação do meio ambiente, que determinará a mudança de postura daqueles que formam o poder econômico e colocam em risco a qualidade dos recursos naturais e, por conseguinte, da vida humana. (2015, p.272)

O acesso à informação ambiental sobre produtos e serviços desencadeará uma mudança nas escolhas que o consumidor efetuará no mercado de consumo. Todavia, de nada adiantará a informação se o consumidor não estiver preparado para recebê-la e, de forma consciente, embasado em um discurso ecológico, optar pelo produto/serviço mais benéfico ao meio ambiente (ARAÚJO, 2015, p.289). Vale dizer: o princípio da educação e o princípio da informação dependem, necessariamente, um do outro, pois só atingirão os seus propósitos se observados de maneira conjunta.

Feita essas considerações, importante destacar o texto normativo da lei consumerista que complementa o inciso IV, do art.º da PNRC. O art. 6º do CDC, nos incisos II e III, proclama como direitos básicos do consumidor “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações” e “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.

No inciso II, a expressão “consumo adequado”, sob a ótica ambiental, não está relacionada somente à saúde e à segurança do consumidor como, também, à práticas sustentáveis de consumo. As consequências do consumo inadequado de um produto/serviço, nesse sentido, são, também, indiretas, pois agredirão o “sujeito” meio ambiente. Interessante compreender que essa consequência, apesar de não agredir de forma instantânea o consumidor, terá efeitos sobre a saúde e segurança da sua e de futuras gerações ao longo do tempo, piorando, assim, a qualidade de vida de todos. Garcia explica que:

É o caso, por exemplo, de um produto fabricado que não gera nenhuma insegurança ao consumidor, nem mesmo apresenta risco à sua saúde quando do manuseio e uso. Porém apresenta quantidade considerável de materiais em sua composição que não podem ser reutilizados ou reciclados, gerando resíduos excessivos. (2016, p.117)

Seguindo, o mesmo inciso, através da educação do consumidor, busca assegurar a sua “liberdade de escolha e igualdade nas contratações”. Nas palavras de Garcia, “o consumidor, para que ele tenha efetiva liberdade de escolher os produtos e serviços (e até mesmo optar por não consumir) que melhor atendam os seus anseios, é necessário, primeiramente, dar-lhe informação e educação para que exerça este importante direito” (2016, p. 110). Portanto, somente garantir a sua liberdade de escolha, sem informar sobre os malefícios e benefícios ambientais que um produto/serviço pode causar e, sem promover a sua conscientização ecológica, não garantirá que o consumidor faça uma melhor escolha, que atenda seus interesses e promova a melhora da sua qualidade de vida.

As mesmas considerações valem para a igualdade nas contratações. Ora, na relação de consumo, o fornecedor é aquele que detém todas as informações sobre o ciclo de vida do produto/serviço, bem como conhece seus possíveis riscos. Desta forma, o princípio da

vulnerabilidade, da educação e da informação ambiental elevam a posição do consumidor para que haja uma igualdade mínima entre os dois polos da relação.

Em complemento ao inciso II, o inciso III do art. 4º da PNRC especifica quais informações devem chegar ao consumidor. Dentre elas, o conhecimento sobre a qualidade do produto. A maioria dos consumidores, sem dúvida, associa essa qualidade com os benefícios diretos e individuais que o produto/serviço tem a oferecer. Mais uma vez, reforçamos que, o Código de Defesa do Consumidor deve ser interpretado sob a ótica da defesa do consumidor e da defesa do meio ambiente, sendo assim, a qualidade dos produtos/serviços também deverá estar de acordo com a sua eficiência ecológica, ou seja, o seu ciclo de vida deverá respeitar a saúde e segurança do meio ambiente (GARCIA, 2016).

Seguindo, a informação deve ser ampla e adequada. Entretanto “não é qualquer modalidade informativa que se presta para atender aos ditames do Código. A informação deve ser correta (verdadeira), clara (de fácil entendimento), precisa (sem prolixidade), ostensiva (de fácil percepção) e em língua portuguesa” (BENJAMIN, 2004, p.273). Isto é, a informação ambiental deve ser capaz de provocar uma reflexão à favor de um consumo mais consciente e sustentável. Dessa forma:

O princípio da informação prevê o direito e o dever de todas as pessoas estarem informadas sobre as questões ambientais, inclusive acerca dos materiais e atividades perigosas em suas comunidades e dos reflexos e dos riscos que tais atividades ou produtos podem vir a apresentar para a saúde e para a qualidade de vida das presentes e futuras gerações. Mas esse princípio vai mais além: direciona a atuação do Estado para exigência de transparência na conduta do fornecedor. (SOARES, 2005, p.56)

Essa transparência, mencionada pela autora, é, por vezes, mascarada pelo fornecedor, ocasionando relações de consumo abusivas. O excesso de informações no logotipo do produto, por exemplo, levam o consumidor à erro, uma vez que expressões “100% natural”, “amigo do meio ambiente”, “orgânico”, “produto verde” são supérfluas e incertas, porém, capazes de influenciar na escolha de um consumidor não consciente e mal informado.

A questão é: não há dúvida de que o consumidor pode, de fato, contribuir de forma positiva para a preservação e proteção do meio ambiente. “O consumidor optando por produtos ou serviços que sejam menos danosos ao meio ambiente, ou que, sequer lhe causem danos, forçará os fornecedores a colocarem produtos dessa natureza no mercado” (ARAÚJO, 2015, p.282). O problema é que, nas relações de consumo ordinárias, ou não lhe são repassadas informações

suficientes, ou, se assim o são, por melhor que seja a sua instrução, não tem o consumidor a capacidade de aprender por si só toda a complexidade do mercado que aquela informação lhe traz (BENJAMIN, 2004). É por isso que a informação só será útil na promoção do consumo sustentável se for peneirada, de antemão, pelo filtro da educação ambiental.

5) Considerações finais

Como visto, o Código de Defesa do Consumidor, especificamente através da Política Nacional de Relações de Consumo, pode ser interpretado na promoção do consumo sustentável e, conseqüentemente, da proteção ambiental. Porém, futuras modificações no texto da lei serão bem-vindas, pois reforçarão essa orientação, dando um contorno mais objetivo aos seus dispositivos. Dessa forma, o Código terá seus moldes nos padrões de diretrizes internacionais e poderá empoderar o consumidor de forma mais efetiva, garantindo-lhe uma melhora na sua qualidade de vida e do meio ambiente que habita.

É trágico perceber que somos identificados como uma sociedade de consumidores, isto é, unidos pelo ato de consumir e, caracterizados pelo consumismo. Ao colocar o consumidor na posição de um dos responsáveis pela crise ambiental, questões de ética e cidadania apresentaram-se, também, em decadência. Logo, um dos principais objetivos da educação ambiental, no contexto atual, é estabelecer uma nova perspectiva de responsabilidade coletiva frente às escolhas individualistas do consumido. Afinal, “o meio ambiente é um direito de todos e de cada um, assim como o é o dever de protegê-lo” (Araújo, 2015, p.272).

Por fim, por vivermos na era da globalização, pensar no ato de consumir somente sob a perspectiva fornecedor-consumidor é inconcebível. O ciclo de produção abrange inúmeros componentes e afeta, direta e indiretamente, a vida de milhares de pessoas ao redor do mundo. Defender o meio ambiente e, conseqüentemente, modelos de consumo e produção sustentáveis, vai muito além da tentativa de diminuir a poluição, o desmatamento ou a extração ilimitada de recursos naturais. Outros problemas como a exploração de mão-de-obra infantil, condições desumanas de trabalho, os direitos dos animais, etc., também fazem parte dessa proteção. O empoderamento do consumidor através da educação e da informação ambiental é a nossa - e da próxima geração - porta de entrada para uma sociedade mais ética, socialmente justa e ecológica, portanto, que seja aberta.

6) Referências

ARAÚJO, Karoline de Lucena. Consumo, meio ambiente e sustentabilidade: um olhar sobre o saber ambiental segundo Leff. In: CUNHA, Belinda Pereira da; AUGUSTIN, Sérgio; LIMA, Letícia Gonçalves Dias; COSTA, Nálbia Roberta Araújo da Costa (Org). **Os saberes ambientais, sustentabilidade e olhar jurídico: visitando a obra de Enrique Leff**. Caxias do Sul: EducS, 2015, p. 271-290.

A ONU E O MEIO AMBIENTE. Brasil: 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 08.06.2017.

ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Diretrizes para a proteção dos consumidores**, 2016. Disponível em: <http://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/ares70d186_en.pdf>. Acesso em: 01.03.2017.

AZEVEDO, Fernando Costa de. Considerações sobre as origens da sociedade de consumo na era moderna. **Revista de Derecho del Consumidor**. Argentina: Información Jurídica Editores, n.2, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Tradução: Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011, p. 54-56.

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 22.03.2017.

BRASIL, Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 17.03.2017.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO. **Agenda 21**, 1992. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/agenda21.pdf>>. Acesso em: 20.02.2017.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **O futuro que queremos**, 2012, p. 45. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/processos/61AA3835/O-Futuro-que-queremos1.pdf>>. Acesso em: 20.02.2017.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Consumo sustentável: a proteção do meio ambiente no Código de Defesa do Consumidor**. 1. ed. Salvador: JusPODIVM, 2016.

GRINOVER; BENJAMIN; FINK; FILOMENO; WATANABE; JÚNIOR; DENARI. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p.1-162, 240-298.

LOWY, Michael. A alternativa ecossocialista. São Paulo: **Especial Caros amigos**, ed. 073, 2015, p.38-39.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

LEITE, José Rubens Morato. Carta de São Paulo. BENJAMIN, Antonio Herman. LEITE, Rubens Morato Leite (org). **21º Congresso Brasileiro de Direito Ambiental: jurisprudência, ética e justiça ambiental no século XXI**; 11º Congresso de Estudantes de Direito Ambiental; 11º Congresso de Direito Ambiental dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola; 5º Prêmio José Bonifácio de Andrade e Silva. São Paulo: Instituto O Direito por um Planeta Verde, 2016, p.1-22.
LEITE, José Rubens Morato; AYALA, Patryck de Araújo. A transdisciplinaridade do direito ambiental e a sua equidade intergeracional. **Revista Sequência**. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Direito, UFSC, v.21, n.42, 2000, p.113-136.
SOARES, Inês Virgínia Prado. Meio ambiente e relação de consumo sustentável. Brasília: **B. Cient. ESMPU**, n. 17, out./dez. 2005, p. 33-60.