

## O CONSUMO SUSTENTÁVEL EM FACE DO PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO –

### Uma abordagem atual segundo o Direito das Relações de Consumo

Dirceu Pertuzatti <sup>1</sup>

**RESUMO:** O consumo sustentável e a sua preocupação em face ao princípio da informação segundo o Direito das Relações de Consumo. A busca pelo ponto de equilíbrio, em que se sabe que a sociedade deve crescer, mas com responsabilidade. Procura-se esclarecer as regras para quem vende, frente às necessidades daquele cidadão que compra, ou seja, alguém somente comprará aquilo que quer comprar e não comprará aquilo que querem lhe vender. Abordagem das leis que regem as relações de consumo, apontando as responsabilidades, sejam no âmbito das relações privadas, sejam no âmbito Constitucional. A transparência nas informações prestadas, deve levar em consideração do dever de informar frente ao dever de ser compreendido. E estas informações devem ser corretas conforme o que está sendo vendido, sem apresentar vantagens desproporcionais a qualquer parte da relação de consumo. A preocupação também persiste em influenciar e proporcionar aos consumidores, a proximidade com o sistema protetivo que procurou revestir o legislador brasileiro quando da regulamentação das relações de consumo.

**Palavras-chave:** Direito do consumidor – Relação de Consumo - Consumo sustentável – Princípio da Informação – Sistema Nacional de Proteção ao Direito do Consumo – Responsabilidade Civil – Princípio da Boa-fé.

**Abstract:** The sustainable consumption and its concern in relation to the principle of information according to the Law of Consumer Relations. The search for equilibrium, it is known that the company should grow, but with responsibility. It seeks to clarify the rules for sellers, meet the needs of that citizen who buys, or someone will buy only what you want to buy and not buy what they want to sell you. Approach of the laws governing consumer relations, pointing out the responsibilities, are under the private relationships, whether in the Constitutional framework. The transparency of the information provided, should take into consideration the duty to inform against the duty to be understood. And this information must be correct to what is being sold without providing disproportionate benefits to any part of the consumer relationship. Concern also persists in influencing and providing consumers, the proximity to the protective coating system that sought the Brazilian legislature when the regulation of consumer relations.

**Keywords:** Consumer rights – Consumer relationship – Sustainable consumption – Principle of information – National System of Protection of Consumer Law – Civil responsibility – Principle of good faith.

## INTRODUÇÃO

O assunto que será tratado no presente trabalho diz respeito ao consumo sustentável, utilizando-se do princípio da informação, envolvendo especificamente o Direito das Relações

<sup>1</sup> Formado em Direito pela PUC-PR. Mestre em Ciências Jurídica pela UNIVALI – SC. Docente e Pesquisador da Faculdade CNEC de Campo Largo - PR. Especialista em Direito do Trabalho – IAP – Instituto dos Advogados do Paraná; Direito Empresarial (PUC/PR); Escolada da Magistratura do Paraná. Advogado atuante.

de Consumo. A informação é um instrumento de consumo sustentável, pois em razão dela é que o consumidor pode praticar o consumo consciente, fazendo escolhas críticas de consumo e optando alternativamente pelo produto, serviço ou fornecedor.

Atualmente, os fornecedores de produtos e serviços ofertados na relação de consumo nem sempre informam o que verdadeiramente implica na utilização, direta ou indireta, bem como a técnica e a condição que se utilizou para atingir o produto final ou o término do serviço.

A proteção ao consumidor deve se pautar no consumidor como cidadão e não como consumismo nas palavras do Prof. Dr. Antonio Carlos Efig<sup>2</sup>, em que se busca uma sustentabilidade para a manutenção de um sistema coerente de normas de proteção.

Sob o ponto de vista do paradigma da vulnerabilidade nas relações de consumo, percebe-se que a sociedade está à mercê dos produtos e dos serviços ofertados no mercado e a proteção do consumidor, sob este aspecto, não é vislumbrada no meio jurídico<sup>3</sup>.

A importância desta temática está ligada diretamente ao comportamento consumeirista a qual alguns cidadãos adotaram. Ou seja, procura-se proteger na relação de consumo, no sentido de obter um equilíbrio, todas as partes envolvidas: em relação aos fornecedores, que sejam responsabilizados pelos produtos e sua informação; em relação aos consumidores, no sentido de evitar que a produção em massa gere um consumo desenfreado, com consequências danosas à sociedade, inclusive com reflexos ambientais (quando se menciona a questão da destinação após o uso), bem como pela correta utilização do produto.

O tema é atual porque não se pode apenas atribuir a culpa aos Poderes Públicos ou aos fornecedores, mas também, ao consumidor como responsável neste processo de evolução social. Procura-se, neste trabalho monográfico, despertar a responsabilidade do consumidor, sem deixar de exigir do fornecedor e do prestador de serviço, a necessidade imperiosa de informar sobre tudo o que foi utilizado no produto ou no serviço. Percebe-se que não é apenas o aspecto de constar, em termos de produto final, os ingredientes, mas também de informar, por exemplo, a quantidade despendida de energia elétrica, se a empresa tem algum programa de recolhimento do produto após o uso, se ela cumpre a legislação trabalhista, não permitindo o trabalho infantil, ou se fiscaliza a matéria-prima utilizada na fabricação de seus produtos, como se a sua produção causa degradação ao meio ambiente, a

<sup>2</sup> EFING, Antonio Carlos. Palestra proferida em 01/09/08 no III encontro Luso-brasileiro de direito do consumidor – Tribunal de Justiça do Paraná: “Os 20 anos da Constituição Federal e o consumo sustentável”.

<sup>3</sup> Op. Cit..

emissão de gás carbônico na atmosfera, etc. O que despertaria no consumidor a escolha do produto ou serviço politicamente correto.

Nos dizeres de Magda Adelaide Lombardo:

A aceleração do tempo histórico nas últimas décadas e sua conseqüente mudança nos padrões de produção e consumo globais têm refletido na paisagem, principalmente urbana, gerando cicatrizes profundas, ambientais e sociais. Diante deste confronto, vivenciamos um elevado grau de degradação ambiental que é desencadeado pelas características intrínsecas do desenvolvimento econômico-industrial perverso alimentado pelas relações contraditórias de necessidade e consumo do mundo contemporâneo.<sup>4</sup>

Esta pesquisa, analisa as relações de consumo, oferecendo alternativas de consumo consciente no momento em que o consumidor fizer a opção de compra ou da contratação de produto ou serviço. Sabe-se que a proposta é nova e pretende trazer a reflexão ao universo científico do Direito que tem em seus princípios basilares, o dever de manter-se atualizado tal qual a evolução da sociedade. Se há o fenômeno social, deve o Direito, investigar, informar e dar soluções para os conflitos gerados. Não é possível conceber a idéia de que o viver é finito, o que demonstraria um egoísmo, sem levar em consideração o ponto de vista de que a preservação do planeta Terra, é a garantia para as futuras gerações de qualidade de vida.

## A TUTELA CONSTITUCIONAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

No ordenamento jurídico brasileiro, a defesa do consumidor é prevista no texto constitucional entre direitos e deveres individuais e coletivos, conforme prevê o artigo 5º, inciso XXXII “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, estando também elevada a defesa do consumidor à categoria de “princípio geral da atividade econômica” (art. 170, inc. V), contando “com princípios basilares para o modelo político/econômico brasileiro, como o da soberania nacional, da propriedade privada, da livre concorrência e outros”.<sup>5</sup>

Efing<sup>6</sup> citando Norbert Reich comenta que deve haver

<sup>4</sup> Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício – Ana Tereza Cáceres Cortez, Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza (org), p. 7.

<sup>5</sup> Op. Cit. P. 27.

<sup>6</sup> EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do Direito das Relações de Consumo. P. 26.

a inclusão da matéria atinente à proteção do consumidor na Constituição coaduna-se com a função do Estado em intervir em situações de desigualdade e desequilíbrio social que não poderiam ser satisfatoriamente acomodadas ou corrigidas com o uso de instrumentos meramente políticos ou econômicos.

O legislador, preocupado com o controle hierárquico constitucional previu de forma genérica o sistema nacional de proteção ao direito do consumidor remetendo à condição de lei especial ao Código de Defesa do Consumidor que será analisado na sequência.

## SISTEMA NACIONAL DE PROTEÇÃO DO DIREITO DE CONSUMO

A respeito do sistema nacional à proteção ao direito do consumo entende-se como válida a necessidade do aspecto cogente das leis que conforme Bobbio<sup>7</sup>, assim entende:

a segunda objeção refere-se ao direito público e constitucional. Muitas normas que regulam as atribuições e as atividades dos órgãos supremos do Estado não são garantidas pela coação, porque não existem outros órgãos que possam aplicá-la.

A assertiva de que a coação existe é prova inequívoca do estabelecimento da hierarquia constitucional das leis vigentes e que fazem parte do sistema nacional de proteção às relações de consumo.

Portanto, a coação legal tem o fim precípua de ao exigir o cumprimento garantir a isonomia na sociedade.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado por meio da Lei n.º 8.078 de 1990 com o propósito de regulamentar as relações de consumo, buscando equilíbrio entre as partes. Com o advento do Novo Código Civil em 2002 surgiu um aparente conflito entre as normas, porém o novo Código Civil, Lei n.º 10.406/2002 deve estar em sintonia com o Código de Defesa do Consumidor, conforme nos ensina Efig<sup>8</sup>

É o CDC um microsistema das relações de consumo e o Código Civil macrossistema do Direito Privado. A partir desta especificação, pode-se extrair outras diferenças básicas, como o fato de ser o CDC um sistema preventivo e coletivo essencialmente, diferente do CC/2002, que mostra seu caráter preventivo apenas sob determinados aspectos (como por exemplo, ao estabelecer a boa-fé como fator essencial à

<sup>7</sup> BOBBIO, Norberto. O Positivismo Jurídico. P. 155.

<sup>8</sup> EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do Direito das Relações de Consumo. P. 38 e 39

realização de negócios jurídicos). Ademais disso é incontestável o fato de tutelar, o CC/2002, relações sob aspecto individual e não coletivo.

Na ocorrência de conflito entre as referidas leis, não deve prevalecer o diploma civil em relação ao consumerista, não apenas por se tratar o CDC de norma específica em relação à geral (CC/2002), mas também por outro aspecto importante que vai além do critério cronológico na resolução de antinomias: o contexto no qual as leis foram promulgadas<sup>9</sup>.

Percebe-se da análise das relações de consumo de que o CDC trouxe à proteção a parte mais frágil na relação buscando o equilíbrio do mercado de consumo, dentro do qual o consumidor possa a se equiparar ao fornecedor, sem que este último se valha de sua vontade para obter vantagens mediante a imposição de seus interesses através de leis atuais e que estão em consonância à prática<sup>1011</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor deve regular as relações de consumo. Conforme define Efig trata-se de

objeto do regramento instituído pelo CDC, a relação jurídica estabelecida entre consumidor(es) e fornecedor(es) tendo por objeto produto ou prestação de serviço, segundo as conceituações do CDC Brasileiro. Para restar configurada uma relação de consumo, necessário é que os sujeitos envolvidos (consumidor e fornecedor), bem como o seu objeto (produto, serviço), se amoldem aos traços previstos pelo CDC<sup>12</sup>.

Para que se caracterizem as relações de consumo, salienta Efig, é necessário que

envolva basicamente duas partes bem definidas: de um lado o adquirente de um produto ou serviço (consumidor) e de outro o fornecedor ou vendedor de um serviço ou produto (produtor/fornecedor); Destine-se à satisfação de uma necessidade privada do consumidor; Que o consumidor, não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a se submeter ao poder e às condições dos produtos daqueles mesmos bens e serviços<sup>13</sup>.

Dentro desse contexto é importante ressaltar conforme determina o art. 2º do CDC que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como

<sup>9</sup> Op. Cit. P. 39

<sup>10</sup> Op. Cit. P. 31.

<sup>11</sup> Op. Cit. P. 34.

<sup>12</sup> EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do Direito das Relações de Consumo. P. 45 e 46

<sup>13</sup> Op. Cit. P. 47

destinatário final”. O mesmo ordenamento define em seu art. 3º, a outra parte integrante da relação de consumo que é o fornecedor “é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. Sobre tal conceito diz Efig<sup>14</sup>

O conceito de fornecedor constante do art. 3º do CDC refere-se aos fornecedores que exercem profissionalmente ou com habitualidade as atividades de produção, montagem e demais atividades descritas no caput do referido artigo.

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor pretende a regulamentação da aplicação e de gestão da Política Nacional das Relações de Consumo em cada um dos diversos órgãos públicos que o compõem, respeitando sempre o modo originário de funcionamento destes e suas peculiaridades (EFING – Fundamento do Direito das Relações de Consumo, p. 99). Ou seja, percebe-se que o legislador teve a preocupação de integrar sistematicamente de forma harmônica, sempre com a intenção de resguardar o direito das relações de consumo.

Regulamentado pelos artigos 105 e 106 do CDC, segundo os quais:

Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, (...)

Neste sentido, o corpo do artigo 106 destaca alguns itens em que o Sistema Nacional de Defesa das Relações de Consumo deve atuar, como receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas; orientar os consumidores sobre seus direitos e suas garantias, conscientizando-os por meios de diferentes órgãos de comunicação; adotando as medidas necessárias para o acionamento do Poder Judiciário, para que se torne efetiva a previsão legal de proteção ao consumidor, utilizando-se do

<sup>14</sup> EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do Direito das Relações de Consumo. P. 69

Ministério Público e demais entidades da União, Estados, Distrito Federal e de Municípios, sempre com o objetivo de integração nacional às necessidades dos consumidores, entre outros. Inclusive com a solicitação do concurso de órgãos e de entidades de notória especialização técnico-científica conforme prevê o parágrafo único do artigo 106 do CDC.

Diante do exposto diz Efing<sup>15</sup> que o Sistema Nacional de Defesa das Relações de Consumo presta-se precipuamente à regulamentação da forma de aplicação e gestão da Política Nacional das Relações de Consumo em cada um dos diversos órgãos públicos que o compõem, respeitando a sua formação peculiar, atingindo o máximo de destinatários legais.

## PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Os princípios, que se apresentam como axiomas<sup>16</sup>, trazem em sua origem a palavra dignidade ou valor, pois estes, na aplicação do Direito à solução dos casos concretos devem ser enfatizados em razão de sua amplitude o que requer com base nessa pesquisa, uma proteção e uma responsabilização amplas a todos que fazem parte da relação de consumo.

Todo princípio, após o reconhecimento histórico e a aceitação pela sociedade, atinge seu ápice quando inserido no texto constitucional. Trata-se de uma estrutura normativa que envolve um conjunto de valores<sup>17</sup>.

O sistema Constitucional valida, ao normatizar um princípio, a verdadeira integração na sociedade. Integração esta que tem sua validade na afirmativa de harmonização de uma Justiça Social<sup>18</sup>.

Os princípios são úteis para a solução das lacunas da lei, para o desenvolvimento do direito, para a resolução de conflitos de normas, entre outros.<sup>19</sup>

A origem dos princípios pode ser constatada no ordenamento positivo de duas maneiras: em primeiro lugar, os princípios são expressamente previstos pelo direito positivo, gerando, com isso, os princípios explícitos ou positivos; em segundo lugar, os princípios não

<sup>15</sup> EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do Direito das Relações de Consumo. P. 99

<sup>16</sup> ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de Filosofia*, p.101, registra o seguinte significado para a categoria Axioma: “originalmente, esta palavra significava *dignidade* ou *valor* (os escolásticos e Vico usavam-na por dignidade) e foi empregada pelos estóicos para indicar o enunciado declarativo que Aristóteles chamava de apofântica (Dióg. L., VII, 65). Os matemáticos usaram-na para designar os princípios indemonstráveis, mas evidentes, da sua ciência. Aristóteles fez a primeira análise dessa noção, entendendo por axioma: ‘as proposições primeiras de que parte a demonstração’ (os chamados axiomas comuns) e, em cada caso, os ‘princípios que devem ser necessariamente possuídos por quem queira aprender qualquer coisa’”.

<sup>17</sup> MARTINS, Flademir Jerônimo Belinati. *Dignidade da Pessoa Humana*, p. 55.

<sup>18</sup> MELO, Osvaldo Ferreira de. *Dicionário de Política Jurídica*, p. 57, adota-se como conceito de Justiça Social, a “concepção do que seja justo para todos”.

<sup>19</sup> FARIAS, Edilson Pereira de. *Colisão de Direitos*, p.24.

estão expressamente previstos na norma, mas são extraídos do ordenamento pelos operadores jurídicos através do processo de interpretação-aplicação do direito – gerando assim os princípios implícitos ou os Princípios Gerais de Direito<sup>20</sup>.

Seguindo no raciocínio aplicável às relações de consumo, afirma Efig<sup>21</sup> que

A rigidez investida ao Código de Defesa do Consumidor através dos princípios nele dispostos deve educar o consumidor a se defender através das alternativas legais previstas pelo Código, evitando assim a prevalência de desigualdades entre os sujeitos componentes das relações de consumo. Assim, à medida que o consumidor se educa e passa a entender o alcance das vias hábeis existentes para a garantia da realização plena de seus direitos, torna-se exigente. Esta exigência repercute no aprimoramento das relações de consumo, o que de certa forma acaba ensinando e educando também o fornecedor – mesmo que forçosamente – a observar as normas consumeristas com a atenção pertinente. Nota-se que as relações de consumo devem tomar forma de uma verdadeira simbiose entre o consumidor e o fornecedor, por força da chamada educação informal.

Os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor estão relacionados no art. 4º da referida lei que diz:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995).

Diante do exposto pode-se perceber que o princípio da vulnerabilidade exposto no inciso I, do art. 4º, tem como função asseverar que o consumidor é a parte mais vulnerável, ou seja, mais frágil da relação de consumo e por este motivo deve a lei protegê-lo.

Na sequência, tem-se o princípio do dever governamental, estabelecido no inciso II do referido artigo. Trata o inciso III do princípio da boa-fé assunto que será abordado em tópico específico, na sequência, e o inciso IV refere-se ao princípio da informação assunto que também merecerá uma atenção maior para a justificativa desta pesquisa.

<sup>20</sup> FARIAS, Edilson Pereira de. *Colisão de Direitos*, p. 34.

<sup>21</sup> EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo*. P. 102 e 103

O princípio do acesso à justiça regulamentado no inciso V pretende, segundo Efing<sup>22</sup>, estabelecer, ao consumidor, meios processuais contundentes na busca da defesa de seus interesses, como forma de proporcionar a plena utilização dos direitos já subjetivados e positivados no CDC e demais legislações pertinentes.

Por último temos o princípio da garantia de adequação estabelecido no inciso VI, que de acordo com Efing<sup>23</sup>,

diz respeito ao binômio segurança/adequação, segundo o qual todos os produtos e serviços colocados no mercado de consumo brasileiro devem ser seguros, adequados e corresponder às legítimas expectativas dos consumidores.

As normas constitucionais, independentemente de sua estrutura, devem ser obrigatórias e vinculantes para seus destinatários, agentes estatais ou privados porque elas trazem como objetivo, a proteção a todos que a elas se submetem<sup>24</sup>. Essa é uma prerrogativa do Estado democrático de direito<sup>25</sup>, para uma sociedade mais justa.

## PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

O trabalho desenvolvido por Flora Margarida Clock Schier<sup>26</sup> destaca que a essência do dever de informar está em proporcionar ao consumidor a verdade sobre todo o produto durante a relação negocial, como condição determinante de seu consentimento. Justifica-se, tal afirmação, pois que atualmente no mercado consumeirista compra-se o que é ofertado, sem esquecer do consumismo.

<sup>22</sup> EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do Direito das Relações de Consumo. P. 109 e 110

<sup>23</sup> EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do Direito das Relações de Consumo. P. 92

<sup>24</sup> FARIAS, Edilson Pereira de. *Colisão de Direitos*, p. 34.

<sup>25</sup> STRECK, Lenio Luiz e MORAIS, José Luis Bolzan de. *Ciência Política e Teoria Geral do Estado*, pp. 92-93, apresenta um novo conceito do Estado Democrático de Direito como sendo: “na tentativa de conjugar o ideal democrático ao Estado de Direito, não como uma aposição de conceitos, mas sob um conteúdo próprio onde estão presentes as conquistas democráticas, as garantias jurídico-legais e a preocupação social. Tudo constituindo um novo conjunto onde a preocupação básica é a *transformação de status quo* (grifado no original)”. E continuam os autores: “o estado Democrático de Direito teria a característica de *ultrapassar* não só a formulação do Estado Liberal de Direito, como também a do Estado Social de Direito – vinculado ao *Welfare state* neo-capitalista – impondo à ordem jurídica e à atividade estatal um conteúdo utópico de *transformação da realidade*. Dito de outro modo, o Estado Democrático é plus normativo em relação às formulações anteriores” (grifado no original).

<sup>26</sup> SCHIER, Flora Margarida Clock. A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar, p. 121.

Na visão de Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho<sup>27</sup> a informação “é o cerne da preocupação do direito”, por estar intrinsecamente ligada “à capacidade de discernimento e de comportamento do homem”. Se é proporcionado ao consumidor o poder de decidir, tornará a relação de consumo justa e equilibrada. Com isso será possível atingir os critérios em que a equidade se torna um marco na orientação de um consumo sustentável.

A informação é imprescindível na vida em sociedade, buscando o ambiente ideal. Neste sentido, Krishan Kumar<sup>28</sup> entende que “viver efetivamente é viver com informação adequada. A comunicação e o controle, portanto, são integrantes da essência da vida interior do homem, na mesma medida em que fazem parte de sua vida em sociedade”.

Pois, conforme Flora Margarida Clock Schier, esclarece que a informação está atrelada à capacidade de discernimento e, portanto também à dignidade da pessoa, uma vez que “sem informação, sem o devido conhecimento, não se pode defender qualquer manifestação de liberdade, de autonomia de vontade, de consenso”.<sup>29</sup>

Seguindo este entendimento, Efig, afirma que

a educação caminha junto com a informação, e estas almejam a efetiva proteção e defesa do consumidor. Desta forma, quanto mais desenvolvido o sistema educacional, maior a possibilidade de se concretizar o fim pretendido por estes institutos. À medida que a sociedade de consumo passa a ser informada, suas chances de defesa e obtenção de tutela aumentam em proporção igual ou superior.

Diante do exposto considera-se o princípio da informação, de importância significativa, considerando que o consumidor tem o direito de ser informado, seja esta informação relativa ao produto ou serviço que está sendo adquirido, seja ela de cunho educacional.

## O DEVER DE INFORMAR FRENTE AO DIREITO À INFORMAÇÃO

Informação nada mais é do que ato ou dever de informar fatos e conhecimentos. Conforme salienta Paulo Affonso Leme Machado<sup>30</sup>, “quando se informa, dá-se ciência ou notícia de um fato existente”.

<sup>27</sup> CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. Direito de informação e liberdade de expressão, p. 147.

<sup>28</sup> KUMAR, Krishan. Da sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna, p. 46.

<sup>29</sup> SCHIER, Flora Margarida Clock. A Boa-Fé Como Pressuposto Fundamental do Dever de Informar. P. 82.

<sup>30</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. Direito à Informação e Meio Ambiente. P. 26

Para que a informação atinja seu objetivo é necessário que emissor e receptor encontrem-se em sintonia, uma vez que se o receptor estiver mal informado e não possuir conhecimento de causa poderá facilmente ser manipulado pelos meios de comunicação, que tem a notícia como um produto à venda. Sobre a manipulação da informação afirma Paulo Affonso Leme Machado<sup>31</sup>

a manipulação da informação pode ter origem nos governos ou nas empresas privadas, usando-se de artifícios ou de manobras. Não se recusa a informação, mas a mesma não é transmitida na sua integralidade e nem é aprofundada. Não se deixa tempo nem aptidão para a reflexão da informação recebida. De outro lado, não só se nivelam as notícias, como só se transmitem informações selecionadas, que chegam como avalanches, submergindo os informados.

11

Pierre Bourdier<sup>32</sup> comenta com propriedade a questão da televisão, isto no caso em que a informação é exercida como um poder que transforma... nem sempre para o bem, como se vê em suas palavras:

No universo judiciário, certo número de juízes, que nem sempre são os mais respeitáveis do ponto de vista das normas internas do campo jurídico, pôde servir-se da televisão para mudar a relação de forças no interior de seu campo e provocar um curto-circuito nas hierarquias internas. O que pode ser muito bom, em certos casos, mas que pode também pôr em perigo um estado, conquistado com dificuldade, de racionalidade coletiva; ou, mais precisamente, pôr em discussão aquisições certas e garantidas pela autonomia de um universo jurídico capaz de opor sua lógica própria às intuições do senso da justiça, do senso comum jurídico, frequentemente vítimas das aparências ou das paixões. Tem-se a impressão de que a pressão dos jornalistas, exprimam eles suas visões ou seus valores próprios, ou pretendam, com toda a boa-fé, fazer-se os porta-vozes da “emoção popular” ou da “opinião pública”, orienta por vezes muito fortemente o trabalho dos juízes. E alguns falaram de uma verdadeira transferência do poder de julgar.

Comentando sobre a forma de que a influência é exercida em todos os setores da sociedade, imperioso se faz demonstrar o comprometimento da política e da economia, que na visão de Bourdier<sup>33</sup> assim entende

<sup>31</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. Direito à Informação e Meio Ambiente. P. 30

<sup>32</sup> BOURDIER, Pierre. Sobre a Televisão, pp. 81-82.

<sup>33</sup> BOURDIER, Pierre. Sobre a Televisão, p. 116.

À custa de uma “piedosa hipocrisia”, estão em condições de perpetuar a crença de que seus veredictos encontram seu princípio não em restrições externas, sobretudo econômicas, mas nas normas transcendentais de que são os guardiães? O campo jurídico não é o que acredita ser, isto é, um universo puro de todo comprometimento com as necessidades da política ou da economia. Mas o fato de que consiga fazer-se reconhecer como tal contribui para produzir efeitos sociais inteiramente reais e, em primeiro lugar, sobre os que têm por profissão dizer o direito. Mas o que será dos juristas, encarnações mais ou menos sinceras da hipocrisia coletiva, caso se torne de notoriedade pública que, longe de obedecer a verdades e a valores transcendentais e universais, eles estão traspassados, como todos os outros agentes sociais, por restrições como as que exercem sobre eles, subvertendo os procedimentos e as hierarquias, a pressão das necessidades econômicas ou a sedução dos sucessos jornalísticos?

Destacou-se nestas afirmações a importância do meio jornalístico, político, econômico e jurídico, como forma de ver a perfeita integração social. Esta integração é fundamental para compreender as relações de consumo.

O fornecedor é o principal responsável pela informação do produto, não só as características básicas como composição química, quantidade, data de fabricação e vencimento, etc., mas também as informações sobre sua procedência, sobre os efeitos que o produto ocasiona no meio ambiente, entre outras. Há regras que não podem ser descumpridas, sob pena de retirada do produto do mercado. A divulgação desse produto através dos meios publicitários também deve obedecer a alguns critérios, como por exemplo, brinquedos para crianças devem conter expresso no produto e também no material publicitário a idade mínima recomendável. Embora, não tenhamos no Brasil uma legislação específica que regule o meio publicitário é imperativo que se atue com responsabilidade diante das informações a serem passadas ao destinatário final, ou seja, ao consumidor.

Os órgãos de comunicação agem, nem sempre imbuídos de uma boa intenção quando o que se pretende são altos lucros, advindos principalmente das campanhas publicitárias, inclusive as propagandas institucionais promovidas pelo governo.

Para equilibrar esse quadro o poder judiciário deve, ao ser acionado pelo consumidor se posicionar, de forma imparcial, justa e coerente, adotando medidas com equilíbrio, permitindo a evolução econômica, sem esquecer da evolução humana.

Dessa forma conclui-se que os jornalistas cumprem uma importante missão, diante do que estabelece a sua função de informar com exatidão, a cerca do que está a suceder em cada momento. Escutar, ler, investigar, disponibilizar todas as informações possíveis referentes aos feitos e explicá-las no seu meio de informação, com veracidade e sem nenhuma auto censura. O jornalista atua como um mobilizador da opinião pública. Destaca-se este ponto de vista para a pesquisa quanto ao direito de informação de que não se deve ignorar qualquer forma de garantir o direito à informação.

Para Paulo Affonso Leme Machado<sup>34</sup>

a expressão “Estado da Informação Democrática de Direito” pretende caracterizar a valorização de um dos direitos fundamentais – a informação -, que está também ligado aos elementos sociais e econômicos do Estado contemporâneo, na vivência da democracia. Sem informação adequada não há democracia e não há Estado de Direito.

Para compreender melhor tal afirmação, deve-se ter em pensamento o conceito de democracia como o sistema de governo em que cada cidadão participa e influencia e não a “pseudo-democracia” que assola o Brasil.

Sobre o direito à informação no espaço público diz Paulo Affonso Leme Machado<sup>35</sup>, “cabe ao poder público ocupar-se da gestão da informação que diga respeito ao espaço público e assinala-se que os cidadãos têm direito constitucional a serem informados sobre o que concerne ao mencionado espaço público”.

Com o desenvolvimento da sociedade e conseqüente mudança constante das formas de relacionamento, o jornal, a revista, o livro, a TV, o rádio – os meios de comunicação em si – substituem (ou acrescentam a) o espaço público tradicional. Isto é, grosso modo, discutir publicamente as idéias, problemas, fatos que são responsáveis pela vida da sociedade é um ato que não exige mais a existência da praça, do bar, da estrutura física instrumental. O veículo de comunicação, no nosso caso, cumpre o papel que – sob outro prisma – a praça pública cumpria na Grécia aristotélica e os cafés na França do período da Revolução.

É espaço porque se constitui em elemento físico, embora tenha sua existência ligada ao mundo abstrato das idéias. Pode ser caracterizado como público porque, de qualquer forma, é um “lugar” onde as pessoas podem “circular”.

<sup>34</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. Direito à Informação e Meio Ambiente. P. 49

<sup>35</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. Direito à Informação e Meio Ambiente. P. 60

Na verdade, o cerne do espaço público tradicional se mantém até hoje, sob diferentes formas, tanto na esfera privada quanto na pública. O entrelaçamento destas esferas é que acaba fundando o novo espaço público. Na própria noção moderna de espaço público se encontra uma espécie de germe dialético, que enfrenta a contradição de abrigar o interesse coletivo, por ser público, e o individual, por partir da esfera privada de consciência.

Eis aqui o surgimento do novo espaço público: o indivíduo não é propriamente o centro do processo político, mas também não se pode afirmar, inequivocamente, que o Estado, ou a organização social rígida e delimitada, seja o ponto referencial. Na verdade, vive-se em uma época, na qual o ser humano e seu interesse individual e a “máquina”, ou a “sociedade dos meios”, interagem para formar o campo público das idéias.

No novo espaço público a própria noção de “lei” adquire um sentido mais amplo. Com a expansão da esfera pública do ponto de vista comunicacional, escapam do controle público as regras que remontam a sociedade, no sentido de que grupos econômicos, preocupados em fazer valer sua ideologia, seja no sentido econômico, político e empresarial, apropriam-se dos meios de comunicação fazendo frente ao poder dominante legalmente constituído. Pode-se dizer que em prol do processo contemporâneo de comunicação – e sua ligação com o posicionamento social – a “lei” atende à dinâmica do consumo.

A constatação da mudança do espaço público, sem entrar no campo do Direito, ou da Lei propriamente dita, diz respeito aos elementos típicos do mundo atual. Entre eles, a cada vez mais rápida substituição de valores, inclusive dos requisitos que formam as castas sociais. Mais do que nunca, pertencer a uma sociedade, hoje, depende da apreensão máxima possível da velocidade das mudanças, das nuances, da moda e do consumo que norteiam a sociedade. Essas mudanças sociais, forjam a criação ou “estabelecimento” dos mitos contemporâneos, a imprensa – na altura de sua capacidade de editar a realidade.

E ao se apontar o proceder jornalístico como ligação evidente neste panorama, cuja informação nem sempre reflete a realidade, obviamente é preciso se observar que essa capacidade de “editar a realidade” é o resultado de diversos fatores que escapam da própria autonomia individual de edição. Os elementos que contribuem para o quadro são bastante conhecidos. O primeiro deles são os filtros de opinião: pauta, fontes, interferências externas e internas, individualidade do repórter, circunstâncias, interesses comerciais e ideológicos, tiragem etc.; Desses filtros, pode apenas ser delimitada a tendência que resulta de uma serie de conflitos e que fornecem a edição por prevalência do quesito de maior peso e influência.

Sobre o filtro relativo às fontes jornalísticas afirma Paulo Affonso Leme Machado<sup>36</sup>

para assegurar a veracidade da informação é necessário serem estruturados procedimentos que permitam controlar sua autenticidade e sua fidedignidade. Por isso, os dados fornecidos devem poder ser (sic) verificados ou cotejados, não bastando apontar-se a credibilidade da fonte como fator único da sustentação da veracidade da informação.

15

Por fim, na esfera pública literária, o jornalismo cumpre o papel de legitimador do novo espaço público, justamente porque se apodera dessa arbitrariedade resultante das relações humanas na sociedade de massas e ao mesmo tempo se engendra como veículo da dimensão pública das idéias.

Destaca-se, para concluir o entendimento aqui exposto, o parecer elaborado pelos Professores Bruno Miragem e Claudia Lima Marques<sup>37</sup> sobre a “constitucionalidade das restrições à publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco por lei federal” em resposta à consulta postulado pelo Instituto Brasileiro de Política e direito do consumidor – Brasilcon, na qual fazem os seguintes questionamentos:

- a) se a redação vigente das disposições ora impugnadas da Lei federal 9294/96 estabeleceriam restrições não autorizadas pelo art. 220, § 4º, da CF/88?
- b) se essa mesma redação violaria o núcleo essencial do direito de expressão publicitária ou a livre iniciativa econômica das empresas fabricantes de tabaco, segundo a ordem constitucional econômica do art. 170 da CF/88?
- c) se as advertências sobre os malefícios causados pelo consumo de produtos fumíferos teriam ou não fundamento na norma constitucional do art. 220, §4º, da CF/88?

Neste sentido, o parecer reconhece a importância da informação a que o consumidor será exposto. Para tanto, o legislador assim determinou na redação da lei 9.294/96, na qual faz advertências aos malefícios causados pelo fumo.

Neste raciocínio, Claudia Lima Marque e Bruno Miragem concluem que em relação aos prejuízos atribuídos ao consumo do tabaco, “não há como se considerar das advertências estabelecidas na disposição legal impugnada qualquer espécie de caráter desproporcional ou

<sup>36</sup> MACHADO, Paulo Affonso Leme. Direito à Informação e Meio Ambiente. P. 52

<sup>37</sup> MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. Parecer: Constitucionalidade das Restrições à publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco por lei Federal. Revista do Direito do Consumidor, nº. 59, pp. 199-240. Pelos argumentos apresentados de forma esclarecedora, recomenda-se a leitura na íntegra deste parecer.

inadequado, estando em absoluta conformidade com a norma constitucional do art. 220, §4º da CF/88”.

Deve-se registrar, como forma de demonstrar a preocupação do legislador, especificamente no ramo de combustíveis no Estado do Paraná que propicia o direito à informação ao consumidor, respeitando seus direitos<sup>38</sup>. Neste sentido o consumidor estando bem informado atua também como um fiscal do poder público que se revela ineficiência frente o aumento de demanda nas relações sociais.

Sobre os aspectos apresentados, impõe-se o entendimento que o legislador sempre fique atento às medidas adotadas no binômio direito à informação e o dever de informar. Situação esta evidenciada frente ao aspecto consumerista da sociedade atual, em que não são medidos esforços no sentido de vender cada vez mais, não importando as consequências ao cidadão. Pois neste diapasão, Efing<sup>39</sup> lança a indagação: “é possível desenvolvimento econômico com desenvolvimento humano?”. Percebe-se que há necessidade crescimento e não há como impedir, porém pode-se adotar medidas no sentido de haver um crescimento de forma sustentável, com responsabilidade, em que todos os segmentos da sociedade participariam e que os princípios inerentes ao homem sejam observados.

## O PODER DE INFORMAR EM FACE DO DEVER DE SER COMPREENDIDO

O consumidor atual é certamente mais exigente do que era em 1990 quando ocorreu a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, hoje os produtos devem ser apresentados não apenas como “produtos”, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida. Logo com essa mania de marca veio um novo tipo de homem de negócios, que orgulhosamente o informará de que a Marca X não é um produto, mas um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito.

Nos dizeres de Flora Margarida Clock Schier<sup>40</sup>

a sociedade de consumo, entretanto, não mais se tem deixado enganar por tais divulgações e promoções de produtos no mercado; seja o produto que for, hoje, a

<sup>38</sup> LEI Nº 1242013/01/1999 - Publicado no Diário Oficial Nº 5415 de 15/01/1999.

Assegura ao consumidor o direito de obter informações sobre natureza, procedência e qualidade dos produtos combustíveis comercializados nos postos revendedores situados no Estado do Paraná.

<sup>39</sup> EFING, Antonio Carlos. “Os 20 anos da Constituição Federal e o consumo sustentável”. Palestra proferida em 01-09-08.

<sup>40</sup> SCHIER, Flora Margarida Clock. A Boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar. P. 64

sociedade procura um diferencial para suas opções de compra, afastando-se do consumismo. O consumidor (stricto sensu) e, também, a sociedade (lato sensu) vêm buscando maiores informações a respeito do produto que desejam consumir. Assim, o que se pode afirmar, de início, é que uma nova face da sociedade de consumo tem se apresentado diante dos produtores e fornecedores; a sociedade moderna passa a ser exigente, a querer mais informação. Não quer apenas informação publicitária (propaganda), ou uma informação restrita aos componentes, do produto que consome, quer uma informação mais ampla, uma informação além das determinadas pela lei.

Dentro desse contexto podemos citar inúmeros exemplos de empresas que utilizam da propaganda corporativa, definida como “propaganda que posiciona uma corporação, seus valores, sua personalidade e caráter”, dentre eles a Nike trata-se de uma “empresa de esportes”; sua missão não é vender calçados, mas “melhorar a vida das pessoas pela prática de esportes e a forma física” e manter “viva a magia dos esportes”. Sabe-se que essa é uma visão totalmente equivocada do real objetivo da empresa, que é essencialmente o lucro, para isso utiliza de mão-de-obra barata em países subdesenvolvidos, dentre outros fatores.

Afirma Flora Margarida Clock Schier que

a essência do dever de informar está em proporcionar ao consumidor a verdade sobre todo o produto durante a relação comercial que inicialmente é determinante de seu consentimento e contribui para que este consentimento seja mais reflexivo, consciente, protegido e livre.

Logo, fica claro que tal fato nem sempre é cumprido gerando assim as vendas emocionais ou aquisição compulsiva, como consequência em razão da não informação.

## **A RESPONSABILIDADE CIVIL DECORRENTE DA NÃO APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO**

A responsabilidade civil nas relações de consumo se dá por danos patrimoniais e extrapatrimoniais.

A responsabilidade patrimonial está regulamentada no Código de Defesa do Consumidor nos arts. 18 a 25 que dizem respeito ao vício do produto e ao vício do serviço.

Sobre o vício do produto comenta Roberto Senise Lisboa<sup>41</sup>

<sup>41</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 219

O vício do produto deve existir à época da constituição da relação de consumo para que o fornecedor possa ser responsabilizado. Pouco importa, contudo, se o vício é aparente (perceptível a olho nu), de fácil constatação (perceptível mediante um simples ato) ou oculto (imperceptível à época da constituição da relação de consumo).

O vício do produto, na visão de Roberto Senise Lisboa<sup>42</sup>, se subdivide em: vício de qualidade, vício de quantidade e vício de informação, conforme demonstra-se:

Vício de qualidade: “é aquele que existe à época da sua aquisição junto ao fornecedor, que torna o bem inadequado para o fim ao qual ordinariamente se destina”.

Sinteticamente, pode-se afirmar que o vício de qualidade do produto confere ao consumidor o direito de exigir a substituição da parte viciada. E, quando isso não for possível ou a sanção (sic) do vício não for realizada a contento, o consumidor pode exercer o direito: à redibição, ao abatimento proporcional do preço ou à substituição de todo o produto.

Para a resolução do conflito proveniente do vício de qualidade pode o consumidor optar, quando possível, pela substituição das partes viciadas do produto, pela troca do produto por outro de mesma marca e quantidade, ou pela redibição que consiste na devolução dos valores pagos pelo consumidor com as devidas atualizações. É importante ressaltar que nesta hipótese poderá o consumidor pleitear indenização por perdas e danos. E, ainda, poderá o consumidor optar pela estimacão, diz Roberto Senise Lisboa<sup>43</sup>

Consiste no abatimento proporcional do preço, conforme o vício existente e a finalidade que ordinariamente se esperava do bem. O consumidor poderá, por meio da ação estimatória (*actio quanti minoris*), permanecer com a coisa e obter a redução do preço do produto, levando-se em conta o prejuízo econômico existente, ante a constatação do vício. Pouco importa a alternativa escolhida pelo consumidor para os fins de responsabilidade dos fornecedores, pois o vício do produto gera a obrigação in solidum de todos os integrantes da cadeia de consumo.

<sup>42</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 220 e 221

<sup>43</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 228

Vício de quantidade, segundo Roberto Senise Lisboa<sup>44</sup>, “é aquele que apresenta um produto, por se encontrar com o número de unidades, peso ou medida diverso daquele que consta na sua embalagem ou rótulo”. Nessa hipótese poderá o consumidor solicitar a substituição do produto, a redibição, a estimacão ou a complementacão do peso ou medida.

Sobre o vício de informacão, diz Roberto Senise Lisboa<sup>45</sup>,

Considera-se que é dever do fornecedor conceder ao consumidor, que é a parte vulnerável na relacão de consumo, o conhecimento prévio de todas as informacões relevantes sobre o produto ou o serviço que a ele é oferecido (características, qualidade, quantidade, composicão, preço, garantia, prazos de validade, origem, riscos existentes à vida, à saúde ou à segurancã), de forma clara, correta, ostensiva, precisa e em língua portuguesa (art. 31 do Código de Defesa do Consumidor).

Dentro da responsabilidade patrimonial tem-se além da responsabilidade pelo vício do produto, também a responsabilidade pelo vício do serviço. Define Roberto Senise Lisboa<sup>46</sup>, “o vício do serviço é aquele que apresenta determinada atividade remunerada fornecida ao consumidor, causando-lhe prejuízo patrimonial”.

O vício do serviço se subdivide em vício de qualidade do serviço e vício de informacão conforme demonstra Roberto Senise Lisboa<sup>47</sup>.

Vício de qualidade “impõe sobre o fornecedor a responsabilidade objetiva, pouco importando se ele agiu ou não mediante culpa, por si só ou através de seus empregados, prepostos ou auxiliares de outra natureza”.

Ocorrendo a hipótese do vício do serviço poderá o consumidor pleitear a reexecucão do serviço, a redibição ou a estimacão.

Vício de informacão, de acordo com Roberto Senise Lisboa<sup>48</sup>:

O vício de informacão do serviço fornecido compreende:

- a) a disparidade entre a informacão constante do rótulo, embalagem ou assemelhado e o resultado concreto do serviço, quando a atividade envolve a utilizacão, manuseio ou transmissão do produto;
- b) a disparidade entre a publicidade e o serviço oferecido; ou

<sup>44</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 229

<sup>45</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 231 e 232

<sup>46</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 234

<sup>47</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 237

<sup>48</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 245 e 246

c) a omissão de informação relevante sobre as características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem e riscos que o serviço pode proporcionar.

Caso o fornecedor não informe adequadamente o consumidor sobre o serviço a ser prestado, poderá este ser responsabilizado face o Código de Defesa do Consumidor.

A responsabilidade civil por danos extrapatrimoniais nas relações de consumo está estabelecida nos arts. 12 a 17 do Código de Defesa do Consumidor. Segundo Roberto Senise Lisboa<sup>49</sup>

20

Qualquer dano proporcionado à vida, à saúde ou à segurança do consumidor, decorrente do fornecimento de produtos e serviços, enseja a reparação do prejuízo. Não é necessária a existência do dano in concreto para que o fornecedor se submeta à responsabilidade pelo acidente de consumo. Como o pensamento modernista e pós-modernista privilegiam a prevenção do dano, é perfeitamente viável a adoção de medidas preventivas, a fim de que a coletividade de consumidores não se submeta a prejuízos desnecessários.

Sobre os defeitos diz o referido autor<sup>50</sup>,

Os defeitos que colocam em risco a segurança do consumidor podem ser, basicamente: os defeitos de fabricação em sentido estrito (que derivam da produção em série), os defeitos de projeto (que não derivam, portanto, da linha de montagem e, entre eles, estão os chamados defeitos que levam aos prejuízos morais dos consumidores, pelo uso da técnica que se demonstrou, mais tarde, inadequada) e os defeitos resultantes do fornecimento de informações inadequadas. Dentre os direitos extrapatrimoniais ofendidos em virtude dos defeitos, para os fins de apreciação de dano moral decorrente de uma relação de consumo, merecem destaque: a vida, a saúde, a segurança, a liberdade, a intimidade, o segredo, a honra e o respeito.

A responsabilidade civil por danos extrapatrimoniais se subdivide em: responsabilidade pelo fato do produto, responsabilidade pelo fato do serviço e riscos do desenvolvimento.

Roberto Senise Lisboa<sup>51</sup> define a primeira como,

<sup>49</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 255

<sup>50</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 256 e 257

<sup>51</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 272

Responsabilidade pelo fato do produto e serviço é aquela que advém de um acidente de consumo, ou seja, de um evento que acarreta, ao menos, danos morais ao consumidor. No acidente de consumo, o produto ou o serviço apresenta um vício exógeno ou extrínseco, isto é, um defeito que extrapola a própria substância do bem e ofende a vida, a saúde (higidez física e psíquica) ou a segurança do consumidor (art. 6º, I, da Lei 8.078/90).

Sobre a responsabilidade pelo fato do serviço, diz o autor<sup>52</sup>:

A responsabilidade do fornecedor de serviços pelo acidente de consumo é objetiva, ou seja, independe da existência de culpa, a menos que o agente causador do prejuízo moral puro ou cumulado com o patrimonial seja um profissional liberal, caso em que a sua responsabilidade poderá ser subjetiva. Qualquer fornecedor de serviços, em princípio, responde objetivamente pelos danos sofridos pelo consumidor, salvo o profissional liberal. Assim, tanto a pessoa física como a pessoa jurídica de direito público ou privado, que atuam como fornecedores de serviços no mercado de consumo, podem vir a responder sem culpa.

O risco do desenvolvimento como nos ensina Roberto Senise Lisboa<sup>53</sup>, “é aquele que decorre da utilização de um produto adequado para uma determinada época, que se demonstra, com o uso posterior, perigoso para a vida, à saúde ou à segurança do consumidor”.

Sobre o assunto o autor<sup>54</sup> explica:

Há duas correntes sobre a teoria do risco do desenvolvimento: a primeira, que exclui a responsabilidade do fornecedor pelo risco do desenvolvimento; e outro entendimento, segundo o qual o fornecedor, ainda assim, seria responsabilizado pelo risco da atividade profissional.

Ainda de acordo com o autor<sup>55</sup>, “o direito brasileiro não adotou a teoria do risco do desenvolvimento como excludente de responsabilidade pelo fato do produto, tornando-se possível a reparação do dano causado ao consumidor”.

<sup>52</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 276

<sup>53</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 281 e 282

<sup>54</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 283

<sup>55</sup> LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. P. 287

Por fim, ressalta-se que o consumidor tanto de um produto quanto de um serviço tem garantido através do Código de Defesa do Consumidor os seus direitos e pode, portanto, cobrá-los e exigí-los de maneira adequada junto aos órgãos responsáveis.

## O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

O princípio da boa-fé é o que rege, ou pelo menos, deveria reger todas as relações contratuais. Este princípio está atrelado à ética e à moral e como não podia deixar de ser, optou o legislador por dar enfoque ao princípio da boa-fé nas relações de consumo, no Código de Defesa do Consumidor, como visto anteriormente.

Segundo Flora Margarida Clock Schier<sup>56</sup>

A boa-fé objetiva deve ser destacada como eixo comum de várias teorias, visando, portanto, à nova formulação de critérios de interpretação e integração do contrato, ora para impor a criação de deveres no contexto da relação contratual, ora para limitar o exercício do direito. Há que se destacar também que as diversas ramificações da boa-fé têm sentido e fim éticos, fazendo com que as relações contratuais devam ser de cooperação e colaboração diante da realização econômica estabelecida. Embora sendo cláusula geral, ou norma aberta, é certo que a boa-fé objetiva permite uma revitalização nas relações negociais, pois carece apenas de uma boa aplicação da hermenêutica, efetuada pelos juízes e aplicada ao caso concreto. Não deve ser aqui confundida a hermenêutica como se fosse direito criado pelos tribunais ou juízes. Obviamente que ao juiz não é dado o poder de legislar, mas, tão-somente, o direito de reconstruir o direito por meio de uma racionalidade.

Norteados pelo princípio da boa-fé estabeleceu o legislador no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor os direitos básicos do consumidor, elevando os princípios protetivos, sejam em relação à proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.

Garante o inciso IV, do referido artigo, proteção contra as chamadas cláusulas abusivas, que são aquelas cláusulas que tratam apenas dos interesses do contratado, sendo arbitrárias e lesionárias ao contratante.

Muito comum na sociedade atual são os chamados contratos de adesão, que obrigam o consumidor a contratar determinada empresa sem questionar suas condições, as cláusulas

<sup>56</sup> SCHIER, Flora Margarida Clock. A Boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar. P. 58

desses contratos são elaboradas de forma unilateral pelo contratado sem negociações com o contratante.

De acordo com Claudia Lima Marques<sup>57</sup>

O contrato de adesão não é uma espécie nova e independente de contrato, mas um contrato de compra e venda, contrato de transporte, contrato de locação e outros mais variados tipos de contrato em que se usa, sim, um método comum de contratação, o de oferecer o instrumento contratual já impresso, prévia e unilateralmente elaborado, para a aceitação do outro parceiro contratual, o qual simplesmente “adere” à vontade manifestada no instrumento contratual.

O conteúdo do contrato deve ser claro ao consumidor, não basta que seja bem escrito, dentro dos padrões estabelecidos por lei e fundamental que seja de conhecimento do consumidor. Em muitos casos os contratos de adesão são extensos e utilizam linguagem formal, rebuscada, com muitos termos técnicos que dificultam a compreensão do contratante, nestes casos é imprescindível que o contratado forneça ao contratante todas as informações constantes no acordo, após a devida compreensão de todos os termos ter-se-á o vínculo contratual. É o que estabelece o art. 46 do CDC

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Por fim, pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor garante ao consumidor a proteção de seus direitos, se não extinguindo a relação contratual, adequando-a para o estabelecimento do equilíbrio entre as partes.

## O CONSUMO SUSTENTÁVEL

A sociedade capitalista incentiva através da publicidade, da mídia, da moda, gerando o consumo desenfreado, vindo a despertar no cidadão a necessidade de aquisição de artigos supérfluos e descartáveis. O *status* da pessoa passou a ser medido pelo que ela consome,

---

<sup>57</sup> MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. P. 76

pelos artigos e patrimônio que possui e não pelo que possa ser necessário e útil na vida do cidadão.

Sobre o assunto comenta Ana Tereza Cáceres Cortez<sup>58</sup>

O primeiro templo da sociedade burguesa é o supermercado; são as prateleiras abundantemente supridas que satisfazem a liberdade de consumo. A segunda liberdade moderna é o transporte próprio, não importa se é um luxuoso carro importado ou uma bicicleta. O importante é a sensação de ter à disposição um veículo parado à porta, concedendo permanentemente a liberdade de se locomover. A terceira liberdade é a televisão, a janela para o mundo que nos torna próximos de reis, criminosos, superatletas, locais distantes e exóticos. É principalmente por meio da televisão que a sociedade é induzida e estimulada a um consumo cada vez maior. Temos ainda as “liberdades” mais recentes, como: o telefone celular, a internet e o correio eletrônico. Resumidamente, além de melhorar a qualidade de vida, consumir significa também liberdade. Mais ainda, o fato de descartar produtos e embalagens traz uma sensação de bem-estar ao ser humano, um sentimento de melhoria em seu padrão de vida.

24

Dentro desse contexto pode-se afirmar que as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas e não produtos. Muitos dos mais conhecidos fabricantes de hoje não fazem os produtos e os distribuem, mas em vez disso compram produtos e lhes dão sua marca. A marca é hoje o sentido essencial de corporação moderna e a publicidade o veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo. Uma das estratégias mais utilizadas nesse meio são os chamados *out-doors*, anúncios enormes o suficiente para causar impactos, inclusive no meio ambiente, a respeito comenta David Ogilvy<sup>59</sup>, fundador da agência de publicidade Ogilvy & Mather

Pessoalmente, tenho paixão por paisagens, e nunca vi nenhuma ser melhorada por um out-door. Em todo panorama agradável o homem manifesta seu lado mais desprezível quando ergue um cartaz. Quando me aposentar da Madison Avenue, fundarei uma sociedade secreta de vigilantes mascarados que viajarão pelo mundo em silenciosas bicicletas motorizadas, arrancando pôsteres à luz tênue da lua. Quantos júris nos condenarão quando formos apanhados nesses atos de cidadania beneficente?

<sup>58</sup> CORTES, Ana Tereza Cáceres. Consumo Sustentável. P. 20 e 21

<sup>59</sup> OGILVY, David. Confessions of an Advertising Man. P. 63

Para Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza<sup>60</sup>

Investigar os problemas urbanos (inércias espaciais, diminuição de áreas verdes, aumento da temperatura, diversos tipos de poluição, aterros, lixões, erosão, desmoronamento de encostas, assoreamento dos rios, entre outros) significa buscar sua essência no uso e apropriação do espaço pela sociedade que ali vive.

Complementa a autora<sup>61</sup>

Nas cidades, o mundo da mercadoria generaliza-se a reprodução do espaço é voltada para uma transformação dos modos produtivos com um forte apelo à imagem do global, do moderno, do veloz, fazendo com que os espaços também sejam consumidos como mercadorias. A publicidade faz uso de imagens com novos significados capazes de transformar o lugar em signo e de estimular o consumo.

Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa<sup>62</sup> definem signo como

Tudo aquilo que, sob certos aspectos e em alguma medida, substitui alguma outra coisa, representando-a para alguém. A noção de signo é básica e essencial em qualquer ciência relacionada à comunicação, inclusive ao estudo da comunicação não-verbal, e por isso está em constante aprofundamento e questionamento. Podemos caracterizar o signo como uma entidade que: 1) pode tornar-se sensível (ou seja, sua existência independe de estar sendo percebido ou utilizado no momento, mas a sua percepção é sempre possível); 2) marca, em si, uma ausência determinada, para um grupo definido de usuários (o signo é sempre institucional);

Para a Naomi Klein<sup>63</sup>

No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma “consciência corporativa”, como na época foi denominada esta efêmera qualidade. Com a evolução dessa idéia, o publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar “o rei-filósofo da cultura comercial”. A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a

<sup>60</sup> ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Consumo Sustentável P. 57

<sup>61</sup> ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. Consumo Sustentável. P. 60

<sup>62</sup> RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de Comunicação. P. 672 e 673

<sup>63</sup> KLEIN, Naomi. Sem Logo a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. P. 31

“essência de marca”, como é frequentemente chamado – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas.

Todos concordam que as grandes marcas estão desempenhando um forte papel tomando o lugar de tudo da auto-estima à história cultural e ao poder político. É comum vermos pessoas capazes de matar para roubar roupas e artigos de grifes famosas. Trata-se de uma necessidade íntima do consumidor – seu desejo de possuir essas coisas e ter os sentimentos que vêm com elas.

Quando o consumidor começa a adquirir consciência sobre o que está consumindo a empresa passa a ser responsabilizada nem sempre na esfera jurídica, mas muitas vezes na esfera social.

Ao ser noticiado os escândalos de exploração de mão-de-obra em fábricas da Nike inúmeros protestos e campanhas surgiram. De acordo com a *Campaign for Labor Rights*<sup>64</sup>,

o maior evento anti-Nike até agora aconteceu em 18 de outubro de 1997: participaram 85 cidades em trinta países. Nem todos os protestos atraíram grandes multidões, mas como o movimento é tão descentralizado, o mero número de eventos anti-Nike deixou o departamento de relações públicas da empresa assoberbado para atender às dezenas de noticiários locais. Embora você jamais possa deduzir uma coisa dessas de sua onipresença de marca, nem mesmo a Nike pode estar em toda parte ao mesmo tempo.

Alguns dos slogans usados pelo movimento internacional anti-Nike foram: *Just Don't Do It; Just Don't; Nike, Do It Just; Justice. Do It, Nike; Just Boycott It; Nike – Fair Play?* Dentre inúmeros outros.

Naomi Klein<sup>65</sup> relata que

Até as doações de caridade da Nike se tornaram controversas. Em meio a uma campanha crítica de levantamento de fundos para cobrir um déficit de US\$ 15 milhões, a Junta Educação de Portland entrou em desespero com o debate sobre se aceitaria a doação de US\$ 500.000 da Nike em dinheiro e roupas de atletismo com seu logo. A

<sup>64</sup> [www.crlabor.org](http://www.crlabor.org)

<sup>65</sup> KLEIN, Naomi. Sem Logo - A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido, p. 396.

junta terminou aceitando a doação, mas não sem antes olhar publicamente os dentes do cavalo dado. “Perguntei a mim mesmo”, disse Joseph Tam, curador da junta de educação, a *The Oregonian*, a “Nike contribuiu com esse dinheiro para que meus filhos tenham uma educação melhor, mas à custa de quê? À custa das crianças que trabalham por seis centavos de dólar a hora? (...) Como imigrante, e como asiático, tenho de encarar esse dilema ético e moral”.

Aparentemente a Nike acredita que os trabalhadores nos Estados Unidos são bons o bastante para comprar seus produtos, mas não valem o suficiente para fabricá-los.

O boicote aos produtos da Nike provocou uma forte queda em seus lucros. “Não pensávamos que a situação da Nike ficaria tão ruim como parece estar”, disse Tim Finuncane, analista de ações da Nikko, ao *Wall Street Journal*<sup>66</sup> em março de 1998.

Os lucros da Nike caíram, os pedidos caíram, o preço das ações estavam caindo e, depois de um crescimento médio anual de 34 por cento desde 1995, os ganhos trimestrais subitamente despencaram 70 por cento. No terceiro trimestre, que terminou em fevereiro de 1999, os lucros da Nike aumentaram mais uma vez 70 por cento – mas, pelas contas da empresa, a recuperação não resulta da repercussão das vendas, mas da decisão da Nike de cortar empregos e contratos. Na verdade, em 1999 a receita da Nike e os pedidos futuros estavam caindo pelo segundo ano consecutivo.<sup>67</sup>

A Nike é apenas um exemplo de como a decisão por usufruir produtos fabricados por empresas socialmente responsáveis está nas mãos dos consumidores. A livre concorrência possibilita essa escolha, cabe a cada consumidor conhecer a empresa fabricante e optar com consciência pela mais responsável.

Percebe-se que da análise do caso ora apresentado, repercussão semelhante também preocupa o empresário brasileiro em que as empresas estão conscientes do seu papel na sociedade, em que investimentos estão sendo cada vez mais evidenciados no sentido de que a prevenção a longo prazo custa menos que a reparação. O aspecto de meio ambiente não está restrito à natureza, às florestas, fauna, flora, dentre outros, mas está relacionado às questões do ambiente de trabalho, lazer, ou seja, do dia-a-dia do cidadão no seu viver. Cada setor está interligado e faz parte do todo, numa harmonização simétrica.

<sup>66</sup> [HTTP://online.wsj.com](http://online.wsj.com)

<sup>67</sup> Dados retirados do site [WWW.ap.org](http://WWW.ap.org)

Atualmente, empresas brasileiras como a Natura têm se preocupado com a questão e colocam em suas embalagens o selo do carbono em reportagem à Revista Época<sup>68</sup> Ernesto Cavasin, gerente de sustentabilidade da consultoria Price Waterhouse Coopers, diz que “o selo do carbono é um modo de explicar por que um produto que poluiu pouco é mais caro que outro”. A revista também cita outras empresas como a Todeschini indústria de móveis que também demonstra sua preocupação com o meio ambiente utilizando madeira de áreas de reflorestamento. Os chocolates da marca Garoto têm selo verde que garante que o papel utilizado nas embalagens não é feito com árvores de desmatamento. Os exemplos são vários, mas ainda poucos se levamos em conta a proporção com o número de empresas essencialmente capitalistas que não se interessam por outras questões que não seja o lucro. Mudar esse quadro só depende dos consumidores em geral que ao adquirir produtos observem essas questões e optem por privilegiar fornecedores socialmente responsáveis.

28

Para ilustrar os pontos abordados, Luciana Vicaria comenta que “as empresas que mantiveram os altos índices de emissões começaram a ser banidas do mercado – pelo consumidor”. Isto demonstra a mudança no comportamento e justifica que os brasileiros querem consumir de forma responsável, ou seja, contribuindo para a melhoria do planeta.

No dizer de Hélio Mattar, diretor do Instituto Akatu, também em entrevista a Revista Época

O que era um nicho de mercado hoje é uma exigência. O consumidor nunca teve tanto poder. Ao fazer boas escolhas, nós influenciemos uma cadeia de indústrias e fornecedores cuja política ambiental determina o futuro da vida no planeta.

Enfim, responsabilidade social é dever de todos, preservar o planeta para as futuras gerações é obrigação imposta a todo cidadão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aquele que nega todos os valores, nada mais vendo neles do que ilusão, não poderá deixar de falhar na vida. Aquele que tiver uma errada concepção dos valores não conseguirá imprimir à vida o seu verdadeiro e justo sentido. Também esse fatalmente falhará na vida, a não ser que um destino benévolo o preserve de todas as más situações em que venha a cair. Pelo contrário, todo aquele que

<sup>68</sup> REVISTA ÉPOCA – Nº. 515 de 31 de março de 2008.

conhecer os verdadeiros valores e, acima de todos, os do bem, e que possuir uma clara consciência valorativa, não só realizará o sentido da vida em geral, como saberá ainda achar sempre a melhor decisão a tomar em todas as suas situações concretas. (HESSEN, Johannes, *Filosofia dos Valores*)

As transformações que estão ocorrendo não podem mais passar despercebidas. Algo mudou: o comportamento humano, seja ele em termos sociais, econômicos ou históricos, entre outros. Este comportamento tomou um rumo que preocupa os pesquisadores do Direito. Especificamente nesta pesquisa foi focado o aspecto das mudanças nas relações de consumo e a evolução social frente à necessidade da evolução humana.

Independentemente da forma que a sociedade desenvolva formas de atuação no sentido consumerista, é importante que o direito acompanhe esta transformação propiciando ao cidadão um sistema protetivo legal que garanta as mínimas condições de equilíbrio nas relações de consumo. O Direito não pode ficar à mercê do crescimento econômico sem deixar de atender o crescimento da evolução humana, atingindo assim a sustentabilidade.

Especificamente para a pesquisa desenvolvida, abordou-se a questão de que ambiente não é apenas aquela área de floresta nativa, mas sim, o ambiente de trabalho, de lazer, nas corporações, enfim todos os meios em que o cidadão exerce suas atividades. Não é possível ver um habitat separado do outro. Há uma ligação de forma harmônica ou desarmônica, dependendo de cada caso, mas sempre haverá direta ou indiretamente algo que mereça ser levado em consideração.

Ao abordar a questão das Relações de consumo, prevaleceu o entendimento de que há uma relação entre todos os ambientes, exigindo assim um sistema de leis efetivas para proporcionar a proteção aos consumidores. O sistema positivista adotado no Brasil estabelece uma hierarquia de leis em que a Constituição Federal apresenta-se como o farol a indicar os princípios que regem esta relação. Leis específicas como o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil e a legislação esparsa específica aos assuntos afins, corroboram com o sistema nacional de proteção do direito de consumo. É importante destacar que este sistema está em perfeita sintonia na legislação, gerando a segurança jurídica entre os seus destinatários.

Em relação aos princípios, destacaram-se os princípios da informação, da boa-fé e da confiança. Os princípios, em razão de sua maleabilidade na aplicação, atende a estes anseios. É importante destacar esta forma de atuação com os princípios porque estes permitem, nas mãos dos operadores do direito, uma atualização mais eficaz frente ao

crescente desenvolvimento econômico. Considerando que o legislador não consegue estar passo a passo com a evolução econômica e social, este descompasso pode ser compensado com a aplicação dos princípios gerais de direito.

Especificamente, o princípio da informação é de fundamental importância, pois é preciso saber o que se está comprando e quem provém a matéria prima ao fornecedor, nesse sentido afirma-se ser o vendedor um co-responsável pela fiscalização da procedência de toda e qualquer substância utilizada na produção de determinado bem. Evidentemente que este princípio não gera só direitos aos consumidores, mas também deveres ao fornecedor. Se houver a correta informação, adquire-se a confiança e, por conseguinte, o consumidor acaba por ser fiel à marca, propiciando o retorno ao fornecedor. Se ao buscar esta integração, certamente o equilíbrio nas relações de consumo ficaria estabelecido. Havendo equilíbrio nas relações de consumo, todas as partes ganham. A sociedade se fortalece e transmite a segurança jurídica que toda nação deve almejar, em todos os seus segmentos. O Poder Judiciário deve estar atento neste ajuste de forças, pois ele também é responsável por permitir uma tranquilidade ao setor. Corroborando, portanto, por mais uma vez, o fato de que tudo está interligado... tudo há uma razão de ser. Deve-se ter a “visão da árvore, sem sacrificar o entendimento floresta”.

Deve o fornecedor proporcionar ao consumidor a devida informação, seja no aspecto do produto que traz nos rótulos todas as informações de seu conteúdo, assim como deve também demonstrar todas as implicações em relação ao seu uso, tais como benefícios e consequências, sempre no sentido de evitar desvios de finalidade, sob pena de responsabilização. Em relação aos serviços, há a necessidade de se informar todos os detalhes, evitando-se assim, problemas no momento do ajuste de contas, ou então da exigência na consecução dos trabalhos. Isso permite a constatação do adágio popular de que “o combinado não sai caro”.

Não se pode aceitar a questão da não informação para a fase atual em que se enaltece o consumismo. Percebe-se que há o estímulo à aquisição desenfreada e sem motivos aparentes. Busca-se saciar uma angústia provocada por algo que é incerto. Percebe-se a atuação de que a situação de crise enseja novas medidas de aumento de vendas, não importando as consequências. O que se pretende com a pesquisa entabulada é despertar a consciência responsável do consumidor. Ou seja, somente deve ser adquirido o que verdadeiramente será utilizado e não aquilo que se quer que se compre. Deve-se evitar os

apelos mercantilistas com ofertas relâmpagos em que pregam até mesmo a possibilidade do fim do mundo simplesmente com a intenção de vender mais.

A responsabilidade não é apenas do consumidor, mas também do fornecedor. Ora, pois se cada cidadão, neste momento refletir e olhar para suas gavetas, seja no seu local de trabalho ou em sua casa, o que verdadeiramente ele teria a necessidade de ter? Seria imprescindível aqueles materiais no fundo das gavetas em que se deixa para uma eventualidade – geralmente atribuída a uma questão de situação de desespero?. E há uma consciência quase que implícita na cultura do cidadão de que “não se deve jogar nada fora porque ‘amanhã’ será de grande utilidade”, o tempo passará e nem sempre esta situação se concretizará. E quem sofre com isso? Se há um consumo de coisas desnecessárias, este acarreta em consequências econômicas e também, principalmente em questões ambientais. Como exemplo indaga-se o que será feito dos celulares que em razão da diminuição de custos fizeram com que as pessoas adquirissem, desnecessariamente mais de um aparelho? E quando houver a necessidade do descarte, quem será responsável pela reciclagem? E a reciclagem não gera consequências ao meio ambiente? Quais as medidas que deverão ser impostas? Muitas perguntas e poucas respostas, mas o consumo sustentável tem sido apresentado como uma proposta alternativa para amenizar o problema. E a solução: estima-se que o tempo dirá.

Como é sabido com os exemplos mencionados na pesquisa a imprensa pode influenciar a mudança de comportamento de uma população. O consumidor ao se deparar com uma campanha publicitária deverá ter a sua disposição, as opções na aquisição e que esta seja feita de forma responsável e consciente. O direito deve atuar como mediador na esfera da informação, sem se tornar um instrumento de censura. De forma, a garantir os princípios constitucionais previstos na Constituição Federal, impossibilitando ressurgir os fantasmas de um passado triste do Brasil em que a liberdade de expressão era visto como algo nocivo à sociedade, pois afrontava ao poder dominante à época.

E, finalmente, ao aplicar os princípios com o objetivo de atingir a finalidade proposta, será possível constatar a existência de algo que está sendo discutido pela maioria dos pesquisadores preocupados com a atual situação da sociedade, apreensão esta não apenas demonstrada no sentido social e econômico, mas também em termos sócio-ambientais: o consumo sustentável.

A sustentabilidade procura estabelecer critérios mínimos de observações, pois não tem a intenção de aumentar as regras proibitivas que no sistema positivista brasileiro

assevera a cada dia. Este evento pretende propiciar condições e alertar a população de que é possível o desenvolvimento humano com o crescimento econômico e social, sem sobressaltos, fazendo com que harmonicamente se sustente o consumo na responsabilidade de cada um.

Assim como no manejo de cultura nas florestas, árvores são retiradas com o devido planejamento, em certos espaços de tempo, sem que se prejudique a floresta, dando tempo para ela se recompor, também será possível adequar-se às condições semelhantes nas relações de consumo. Ora, se há a necessidade do consumo, que este seja estabelecido de forma que não afete o meio ambiente – não apenas no sentido ecológico, mas também nos aspectos do ambiente de trabalho, corporações, lazer, em suas casas, entre outros, que apresente um equilíbrio em que somente será consumido aquilo que verdadeiramente tenha a sua necessidade, que o consumo não seja algo de ostentação de um status social fútil em que os valores humanos ficam em segundo plano se comparados aos valores sociais de uma sociedade maniqueísta e completamente sem liderança.

A sustentabilidade começa a preocupar quando se percebe a sua importância. Se o poder público age de forma coercitiva exigindo e responsabilizando a falta de informações de um determinado produto ou serviço, agindo com a boa-fé necessária nas relações contratuais, haverá o despertar de uma consciência no consumo. Havendo este alerta, o cidadão descobrirá que não depende apenas de políticas públicas as medidas para conter o desmatamento, problemas com a degradação ao meio ambiente, aquecimento global, entre outros. Saberá o novo cidadão que num futuro bem próximo se conscientizará de que se cada um fizer o seu papel, certamente ele transformará o mundo, talvez não apenas para ele, mas para sua geração futura que agonizaria frente a um ambiente em desequilíbrio.

Há a necessidade de fazer com a responsabilidade no momento do consumo se torne uma constante, em que determinados produtos, uma vez comprovado que o fornecedor contribuiu para a recuperação do meio ambiente em que ele retirou a matéria-prima para a confecção de seu produto, pode ele cobrar a mais do que outro produto que não tenha tido essa contribuição. E destaca-se a importância desta atitude porque a contribuição de melhoria não precisaria ser somente no aspecto ambiental, mas também como combate ao trabalho escravo e infantil, cumprindo as regras do direito do Trabalho, o recolhimento de impostos, entre outros. O consumidor ao adquirir aquele produto estaria contribuindo para o equilíbrio nas relações de consumo, pois a permissão de que determinado produto teve em sua fase de produção, a redução de poluição, como é o exemplo do “selo do carbono” que já vem sendo

utilizado no Brasil e em outros países que estão preocupados com a sustentabilidade. Não pode, porém, o selo ser utilizado de forma livre, sem fiscalização, sob pena de quebrar-se a o princípio da confiança. A ressalva se justifica em razão de que no Brasil, algumas empresas se utilizam de algumas medidas “politicamente corretas” sem cumprir o que seus selos prometem. Afinal, dizer que um determinado produto é orgânico necessariamente pode não ser, a não ser sob uma intensa fiscalização.

Havendo a conscientização de que o consumo sustentável é a alternativa para o problema do crescimento desenfreado em todos os setores da sociedade, permitirá que cada cidadão consumidor possa caminhar tranquilamente por todas as ofertas de produtos e serviços, sem que sua vontade seja induzida para um consumo injustificável. Ele terá sim, através de uma informação corretamente prestada a possibilidade decidir e contribuir para preservação do planeta, não apenas para si, mas para as gerações futuras que dependem das atitudes de hoje. São valores que o cidadão perdeu, mas que ainda resta à esperança de resgatá-los. Por meio de uma mudança de comportamento, assim como fazem os consumidores conscientes: mudam de comportamento para que a sociedade mude para com ele e que esta atitude traga a expectativa de uma sobrevivência plausível.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNAMO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Tradução de Alfredo Bosi. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 1014 p. Título original: Dizionario di Filozofia.

BERRÍOS, Manuel Rolando. **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício** – Ana Tereza Cáceres Cortez, Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza (org).

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Trad. Carmen C. Varriale et. Al; coord. Trad. João Ferreira; ver. Geral João Ferreira e Luis Guerreiro Pinto Cacaís. 12. ed. São Paulo: Imprensa oficial do Estado, 2002. 1.318 p. Título original: “Dizionario di política”.

BOBBIO, Norberto. **O Positivismo Jurídico**. São Paulo: Ícone, 1995.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. 8. ed. São Paulo: Malheiros Editores. 1999.

BOURDIER, Pierre. **Sobre a Televisão**. Editor: Jorge Zahar, 2003.

CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. **Direito de informação e liberdade de expressão**. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

CORTES, Ana Tereza Cáceres. **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício** – Ana Tereza Cáceres Cortez, Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza (org).

CRUZ, Guilherme Ferreira da. **Princípios Constitucionais das Relações de Consumo e Dano Moral – outra concepção**. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2008.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. Curitiba: Juruá, 2007.

EFING, Antonio Carlos. Palestra proferida em 01/09/08 no III encontro Luso-brasileiro de direito do consumidor – Tribunal de Justiça do Paraná: **“Os 20 anos da Constituição Federal e o consumo sustentável”**.

FARIAS, Edilson Pereira de. **Colisão de Direitos**.

HESSSEN, Johannes. **Filosofia dos Valores**. Tradução de Prof. L. Cabral de Moncada. 4. ed. Coimbra – Portugal: Armênio Amado Editor, 1974.

INGENIEROS, José. **O Homem Mediocre**. Tradução: Lycurgo de Castro Santos. Campinas: Edicamp, 2002. 320 pp. Título original: El Hombre Mediocre.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**.

KOSOVSKI, Ester. **Ética, Imprensa e Responsabilidade Social**.

KUMAR, Krishan. **Da sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna**. Tradução, Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito à Informação e Meio Ambiente**. São Paulo.

Malheiros Editores Ltda. 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor – o novo regime das relações contratuais**. 5ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. **Parecer: Constitucionalidade das Restrições à publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco por lei Federal**. Revista do Direito do Consumidor, nº. 59.

MARTINS, Flademir Jerônimo Belinati. **Dignidade da Pessoa Humana – Princípio Constitucional Fundamental**. Curitiba: Juruá Editora, 2003.

MELO, Osvaldo Ferreira de. **Dicionário de Política Jurídica**. Florianópolis: OAB/SC, 2000.

OGILVY, David. **Confessions of an Advertising Man**. Foreword by Sir. Alan Parker. S/ ed., 2004.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício** – Ana Tereza Cáceres Cortez, Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza (org).

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.**

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito.**

SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar.** Curitiba: Juruá, 2007.

SILVA, De Plácido e. *Vocabulário Jurídico.*

STRECK, Lenio Luiz e MORAIS, José Luis Bolzan de. **Ciência Política e Teoria Geral do Estado.**

[www.crlabor.org](http://www.crlabor.org). Acesso em 03/10/2008.

<http://online.wsj.com>. Acesso em 03/10/2008.

Dados retirados do site [www.ap.org](http://www.ap.org). acesso em 03/10/2008.

Lei 9294/96 – site: [www.planalto.gov.br](http://www.planalto.gov.br) – acesso em 01/10/2008.

REVISTA ÉPOCA – Nº. 515 de 31 de março de 2008.