

# O novo dever anexo de informação dos fornecedores no mercado sustentável

Andréa Benedetto Arantes<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mestranda em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (SP). Especialista em Direito Internacional pela Instituição Toledo de Ensino - ITE e em Direito Processual Civil pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Bacharel em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

**RESUMO:** O presente artigo tem por objetivo a análise do princípio e direito à informação e educação, previstos no Código de Defesa do Consumidor e na Política Nacional de Resíduos Sólidos, sob a ótica da oferta e publicidade de produtos e serviços que se valham de apelos sustentáveis, de forma a modular os efeitos dos princípios e das diretrizes das normas consumeristas, em harmonia com o sistema ambiental, com vistas a estabelecer verdadeiras cláusulas gerais e deveres anexos diante desses novos padrões de produção e consumo. A pesquisa aborda, por meio do método dedutivo, amparado pelas técnicas de pesquisa bibliográfica, estabelecendo categorias que atestem a investigação, a necessidade de aplicação conjunta de todo o ordenamento jurídico para tornar eficaz o direito de informação ao consumidor para concretude de práticas sustentáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** interpretação; direito à informação; educação; transparência; sustentabilidade.

**ABSTRAT:** This article aims to analyze the principle and right to information and education provided in the Code of Consumer Rights and the National Policy on Solid Waste, from the perspective of providing products and services that are sustainable worth of calls, so to modulate the effects of the principles and guidelines of the consumers standards in harmony with the environmental system, in order to establish true general clauses and annexes duties on these new patterns of production and consumption. The research approaches, using the deductive method, supported by technical literature, establishing categories that demonstrate the research, the need for joint application of any legal duty to make effective consumer information to the concreteness of sustainable practices.

**KEYWORDS:** interpretation; right to information; education; transparency; sustainability.

**SUMÁRIO:** 1 Introdução; 2 O direito à informação; 3 Informar e educar sobre a sustentabilidade; 4 Meios de controle; Considerações finais; Referências.

## 1 Introdução

Os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes com a gradativa

conscientização sobre os impactos gerados pelas atividades econômicas aliados à necessidade da preservação dos recursos naturais para as gerações presentes e futuras, passando a optar por produtos que contribuem para sustentabilidade, no anseio de hábitos ambientalmente adequados e, por sua vez, as empresas passaram a relacionar suas marcas a valores sustentáveis.

Atualmente, referidos hábitos e valores, não obstante a legislação já consolidada, tornaram-se uma imposição legal, com a entrada em vigor da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei n.º 12.035/10 e Decreto n.º 7.404/10), devendo o setor produtivo, até mesmo por atenção à função social da propriedade - pilar da responsabilidade socioambiental – e à defesa do consumidor e do meio ambiente como princípios da ordem econômica, acompanhar o movimento e investir nessa nova perspectiva de mercado.

Os fornecedores que têm caminhado para a prática de ações que contribuem para a sustentabilidade, no século XXI, devem atender às exigências legais de proteção ambiental e, sobretudo, participar ativamente do desenvolvimento sustentável, disponibilizando, no mercado, mecanismos propícios para o exercício do papel do consumidor - seja para melhores escolhas em busca do consumo consciente ou para ações adequadas no momento pós-consumo, como a redução, a reutilização, o descarte adequado de produtos, entre outros –, e educando, de modo a sedimentar novos padrões de produção e consumo.

A intenção dessa nova dinâmica não é afastar o desenvolvimento econômico, intrínseco ao sistema capitalista, mas rearmá-lo. Carneiro (2003, p. 53), sob o enfoque econômico acerca do direito ambiental, indaga: “quem cuida do futuro?” e declara que embora existam contradições inerentes às sociedades capitalistas, desde a década de 70 está em constante crescimento a consciência de que os níveis de alteração do meio ambiente constituem limites externos ao desenvolvimento econômico e social.

As modificações das relações no mercado de consumo exigem a efetividade dos princípios gerais que regem a atividade econômica. Assim, dentro de uma ordem econômica estabelecida, os agentes econômicos devem cumprir os princípios da função social da propriedade, da proteção do consumidor e do meio ambiente, nos termos do art. 170, III, V, VI, da CRFB/88.

O princípio da informação, por sua vez, é um dos pilares do Código de Defesa do Consumidor, devendo nortear as relações de mercado de consumo. As normas previstas no CDC revelam-se muito mais como diretrizes principiológicas enunciadas do que postulados pré-estabelecidos, o que permite uma interação com todo sistema. Trata-se de uma cláusula aberta do microsistema do consumidor, estabelecida pelo art. 7º daquele corpo normativo, autorizando que o mandamento constitucional de defesa do consumidor seja atendido por todo sistema, por meio do denominado diálogo das fontes (MARQUES; BENJAMIN, MIRAGEM, 2006, p. 120).

Para aplicação do direito à informação, que envolve as relações de consumo, quando da oferta de produtos e serviços que se valham da sustentabilidade, deve-se estabelecer o diálogo entre o CDC e o sistema ambiental, com a observância à Política Nacional de Resíduos Sólidos e à Política Nacional do Meio Ambiente (Lei n.º

6.938/81 e Decreto n.º 99.274/1990), sem prejuízo das demais normas correlatas, a fim de harmonizar e equilibrar os interesses fundamentais constitucionalmente protegidos.

O desafio está em desenvolver uma informação adequada e segura e, ao mesmo tempo, educativa para o consumidor, quando da oferta de produtos e serviços, no mercado de consumo, que contenham apelos ambientais, de maneira que todos adotem, de forma consciente, um estilo de vida responsável e sustentável, exigindo, por parte dos fornecedores, estrito compromisso com a transparência, a verdade e a clareza das informações prestadas ao consumidor.

## **2 O direito à informação**

Os direitos básicos do consumidor, conforme autorização constitucional expressa, estão consolidados no Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/90. O rol nele inserido constitui o patamar mínimo de direitos atribuídos ao consumidor. Dentre eles, destaca-se o direito à educação, informação e divulgação sobre o consumo adequado de produtos e serviços, assim como da forma de descarte ambientalmente correto dos resíduos produzidos.

No que tange ao princípio da informação, especificamente, este revela o direito e o dever de todas as pessoas estarem informadas não apenas sobre as características essenciais de um produto ou serviço, mas também acerca das questões ambientais envolvidas em seu processamento ou prestação, incluindo os materiais utilizados e os reflexos e riscos que podem vir a apresentar para a saúde e para a qualidade de vida das presentes e futuras gerações.

Este princípio ainda direciona a atuação do Estado para exigência de transparência na conduta do fornecedor desde a sua manifestação de vontade de realizar a obra, fabricar um produto, ou prestar o serviço que impacte o ambiente até sua colocação no mercado de consumo e as condições que serão geradas para permitir o descarte adequado do resíduo pelo consumidor.

A Política Nacional das Relações de Consumo e a recente Política Nacional de Resíduos Sólidos invocam o princípio da educação e informação dos consumidores, no sentido de bem informar o consumidor sobre as características dos produtos e serviços expostos no mercado de consumo, para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, harmônica e equilibrada. O direito à informação, portanto, está intimamente relacionado ao direito à educação. A falha na informação ou na comunicação é considerada defeito do produto ou serviço, ensejando responsabilização na seara consumerista e, por consequência, na esfera ambiental.

O alargamento das necessidades, primárias ou socialmente induzidas, e a correspondente elevação do consumo, em decorrência, por exemplo, da ascensão social das classes menos favorecidas (MONTENEGRO, 2011), não poderiam levar a outro resultado senão ao aumento dos resíduos, em especial, urbanos, com repercussão no meio ambiente, na saúde pública e na própria qualidade de vida – objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo.

Alguns produtos podem ser considerados sustentáveis por gerar menos perdas, por serem recicláveis ou mais duráveis. Outros porque contêm menos substâncias

prejudiciais ou tóxicas ou porque o processo de sua geração consome menos energia. No entanto, para que o consumidor possa decidir sobre qual produto é preferível em termos ambientais, deve estar ciente dos impactos ambientais dos produtos por meio da análise de seus ciclos de vida. Ocorre que uma das grandes barreiras é a falta de informação do consumidor para fazer a comparação das características de um produto específico.

Em alguns casos, o consumidor é sobrecarregado com informações, como: “o melhor para o meio ambiente”, “100% sustentável” ou, simplesmente, “verde”, mas não têm como avaliar qual produto realmente contribui com o meio ambiente, gerando, por exemplo, menos impactos. O estudo constante das modificações do mercado pode e deve promover uma adequada e melhor interpretação do CDC para que se atinja o ideal de transparência e harmonia quanto aos produtos e serviços que aludem à responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade.

É latente a necessidade de adequação da conduta dos sujeitos da relação de consumo ao consumo ambientalmente sustentável. A liberdade de escolha para o consumo, assim como a liberdade para a produção, pode ter no aspecto ecológico uma limitação legítima. Segundo Petter (2005, p. 240):

Como a qualidade de vida é mesmo um bem da atual e das futuras gerações, é de se perquirir qual o impacto que as práticas econômicas estabelecidas nas relações: fornecedores x consumidores, impõem ao meio ambiente e de que modo se podem implementar políticas de defesa do meio ambiente ao se tratar de políticas econômicas que afetem diretamente o consumidor. Certo, entretanto, é que aos consumidores são atribuíveis mais responsabilidades na proteção do meio ambiente. Como pondera a doutrina, a livre escolha do consumidor pode ser legitimamente limitada em nome da defesa do meio ambiente. Os consumidores, a cada dia, precisam tornar-se conscientes da dimensão ecológica do processo de consumo em geral e de seu comportamento individual em particular.

Portanto, para aplicação do direito à informação que envolve as relações de consumo e a proteção ambiental, quando da oferta, apresentação e publicidade de produtos e serviços, em relação aos quais os fornecedores se valham da sustentabilidade, é importante buscar o diálogo das fontes, aplicando-se o CDC conjuntamente com as fontes da Política Nacional do Meio Ambiente, a Política Nacional de Resíduos Sólidos e demais normas correlatas, a fim de harmonizar e equilibrar os interesses fundamentais constitucionalmente protegidos.

### **3 Informar e educar sobre a sustentabilidade**

Todo o ciclo de produção das mercadorias, incluindo sua oferta, apresentação e publicidade, deve ser conduzido com critério e responsabilidade, sobretudo, ensejando a educação para o consumo consciente no Brasil. A concretização, por exemplo, da logística reversa, como instrumento da Política Nacional de Resíduos Sólidos, dependerá de conscientização e educação dos consumidores, para que sejam viáveis e

legais as exigências e responsabilidades impostas aos mesmos (descarte adequado para coleta e devolução de resíduos).

É cediço que as mensagens que envolvem termos voltados à sustentabilidade chegam ao consumidor por intermédio dos produtos e serviços disponibilizados no mercado - por suas embalagens, rótulos, publicidades, ofertas, folders, entre outros. Assim, a sua oferta deve veicular informações fidedignas e relacionadas ao ciclo de produção daquela mercadoria, contribuindo, inclusive com o necessário processo de educação para o consumo consciente no Brasil.

Com a implementação de novas políticas ambientais, que assumem evidente transversalidade, englobando os mais variados ramos das ciências, trazem não apenas a responsabilização dos setores produtivos, mas também dos consumidores – imprescindível elo da cadeia -, exigindo-se dos fornecedores, mais do que nunca, transparência, verdade e clareza das informações prestadas ao consumidor, afastando qualquer possibilidade de banalização ou confusão do consumidor e permitindo a escolha adequada e consciente daquilo que se pretender adquirir ou contratar.

A Lei 12.305/2010 instituiu a responsabilidade compartilhada, cujo objetivo é compatibilizar interesses entre os agentes econômicos e sociais e dos processos de gestão empresarial e mercadológica, com os de gestão ambiental, desenvolvendo estratégias sustentáveis (TONANI, 2011, p. 94). Em outras palavras, esta responsabilidade pelo ciclo de vida do produto implica, por exemplo, na implantação de procedimentos de compra de produtos ou embalagens usados, na disponibilização de postos de entrega de resíduos reutilizáveis e recicláveis, entre outros.

Os consumidores, por sua vez, devem efetuar a devolução, após o uso, aos comerciantes ou distribuidores, dos produtos e das respectivas embalagens, que, ato contínuo, efetuarão a devolução aos fabricantes e importadores, responsáveis pela destinação ambientalmente adequada aos produtos e às embalagens reunidos ou devolvidos, encaminhando o rejeito para a disposição final ambientalmente adequada.

O princípio da responsabilidade compartilhada, portanto, ao estabelecer a participação de toda cadeia de envolvidos na relação de consumo e revelar direta alteração nos meios de produção e de consumo, deve caminhar lado a lado com a normatização consumerista, especificamente no concernente à responsabilização objetiva dos fornecedores, no caso de descumprimento dos preceitos ambientais dispostos na legislação vigente, pela desatenção, concomitante, às normas consumeristas.

As ações dos consumidores devem ser exercidas desde que os setores produtivos informem, eduquem e viabilizem mecanismos de atuação, emergindo um novo dever anexo de informar aos fornecedores, calcado no princípio da boa-fé objetiva (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006, p. 125), como fonte de deveres especiais de conduta. Na inexistência ou falha de criação ou manutenção de tais instrumentos, nasce a responsabilidade objetiva, como reza a Lei 8.078/90, sem afastar a responsabilidade objetiva ambiental e a compartilhada prevista na PNRS, ensejando penalização aos fornecedores e afastando possível sanção aos consumidores pela omissão da prática de algum ato que enseje sua responsabilização.

Trata-se de um dever anexo ao direito de informação consistente na informação-educação. Não basta informar, é necessário educar o consumidor sobre a responsabilidade socioambiental e a sustentabilidade. As informações prestadas ao consumidor devem resumir o conjunto de informações técnicas, em uma linguagem de fácil compreensão, clara, ostensiva - que seja capaz de elucidar e educar um consumidor inexperiente -, elevando o seu patamar de conhecimento em relação ao tema, e permitindo o acesso às fontes comprobatórias da informação.

A adequada oferta de produtos e serviços, que afirma atender a preceitos sustentáveis, deve apresentar informações que retratem objetivamente a eficácia e efetividade da medida adotada, bem como garantem o acesso aos meios de comprovação dos dados declarados, na forma prevista no CDC, possibilitando, inclusive que o consumidor aprimore suas escolhas, escolhendo produtos que de fato contribuem para a sustentabilidade.

#### 4 Meios de controle

Para o alcance de uma ilação acerca dos meios de controle e das ações que podem ser adotadas quanto ao tema, faz-se relevante analisar o que tem sido feito em outros países. Citam-se alguns exemplos, extraídos de um estudo realizado pela Pesquisadora do Centro de Direito do Consumidor da Universidade Católica de Louvain – Bélgica, Françoise Maniet (1992, p. 02-11).

Na Bélgica, como em outros países da Comunidade Europeia<sup>1</sup>, conforme exemplos a seguir, surgiram diferentes iniciativas<sup>2</sup>, tanto autodisciplinares como legislativas, com a finalidade de se restringir a utilização abusiva de apelos ambientais.

A primeira iniciativa apontada é o caso dos Códigos de Autodisciplina, que são compostos de normas elaboradas pelos profissionais, estabelecendo regramentos a serem obedecidos pelos fornecedores no concernente à publicidade ecológica. O governo inglês, a título ilustrativo, criou uma comissão responsável por zelar pela adequação dos controles dos apelos ambientais, por intermédio da análise da oportunidade de um código de boa conduta a questão da publicidade voltada a apelos de sustentabilidade ou até mesmo para uma revisão do *Trade Descriptions Act* de 1968 (MANIET, 1992, p. 04).

---

<sup>1</sup> “O compromisso europeu para com o desenvolvimento sustentável é publicamente conhecido, reconhecido e de grande abrangência. São várias as áreas de acção da União Europeia, seja dentro do espectro ambiental ou do social. As análises, estudos ou trabalhos são uma realidade crescente, mostrando o trabalho prático levado a cabo pelas várias comissões. O dever de informar, educar e passar a mensagem ao cidadão europeu é uma preocupação inerente a uma instituição como a UE, que tem investido a promoção do Consumo Responsável” (CACHAÇO, 2009).

<sup>2</sup> Neste sentido, é interessante citar, também, a união de associações civis, como é o caso de uma rede, conhecida por *BankTrack*, composta por 18 organizações da sociedade civil, distribuídas em 12 países (Argentina, Austrália, Bélgica, Brasil, França, Alemanha, Itália, Holanda, Espanha, Suíça, Reino Unido, Estados Unidos) que rastreia as operações do setor financeiro (bancos comerciais, investidores, companhias de seguro, fundos de pensão), os respectivos impactos na sociedade e no meio ambiente, com o objetivo de fazer com que essas operações contribuam para tornar as sociedades saudáveis e justas, resguardando o bem-estar do planeta (SLOB, 2006, p. 67-74).

Na França<sup>3</sup>, o Escritório de Verificação da Publicidade publicou uma recomendação direcionada a combater a “ecopublicidade”. A autodisciplina, uma vez respeitada pelos profissionais a que é dirigida, corrobora os dois princípios fundamentais previstos na legislação francesa em matéria de publicidade, que coincidem com os preceitos brasileiros, ou seja, que a mensagem não deve enganar o consumidor<sup>4</sup> e que esta não deve constituir um ato de concorrência desleal em face de outras empresas<sup>5</sup>. A recomendação dispõe, dentre outras previsões, que as mensagens com apelos ambientais devem apresentar “todos os elementos próprios para justificá-los”, devendo estar fundamentados em declarações científicas reconhecidas.

Nos Países Baixos, os organismos publicitários elaboraram um Código de publicidade/meio ambiente (Código *Milieureclame*) que determina regramentos a serem obedecidos para o uso de mensagens publicitárias que façam referência a aspectos ambientais relacionados ao ciclo de produção de determinada mercadoria (fabricação, distribuição, consumo e ao tratamento dos detritos de bens e de serviços) (MANIET, 1992, p. 06).

No Brasil, apenas para traçar um paralelo com as situações acima mencionadas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR criou novas normas para a publicidade com apelos de sustentabilidade. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que contém os princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias no país, já continha recomendações sobre o tema, mas estas foram revisadas e reunidas no artigo 36 do Código e detalhadas no Anexo U.

As novas normas pretendem reduzir o espaço para uso do tema sustentabilidade, com vistas a impedir sua banalização. Além de condenar todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente, o Código recomenda que a menção à sustentabilidade em publicidade obedeça estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância, para que o consumidor não seja induzido a erro<sup>6</sup>.

Uma oferta ou anúncio que cite a sustentabilidade deve, assim, conter somente informações ambientais passíveis de verificação e comprovação, que sejam exatas e precisas, não cabendo menções genéricas e vagas. As informações devem guardar também relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados e o benefício mencionado deve ser significativo, considerando todo seu ciclo de vida.

Entretanto, de um modo geral, os instrumentos não legislativos, como é o caso das autorregulamentações, segundo a própria pesquisadora (MANIET, 1992, p. 06), não têm, em grande parte dos casos, conseguido harmonizar os interesses dos

---

<sup>3</sup> A legislação consumerista francesa é ampla. Em 1973, foi criada a “Lei Royer” (Lei 27.12.73), destinada à proteção do pequeno comércio e do artesanato, contendo normas de regulamentação da publicidade ilícita e a permissão de exercício da ação civil pelas associações de consumidores.

<sup>4</sup> Art. 44 da Lei 27.12.73 - Lei Royer; e, no Brasil, o art. 37 da Lei 8.078/90 – CDC.

<sup>5</sup> No Brasil, pode-se citar o art. 39 do CDC e arts. 20 e 21 da Lei 8884/94.

<sup>6</sup> Por oportuno, vale citar a reprovação e suspensão da campanha “Vamos Tirar o Planeta do Sufoco”, em decisão unânime, votada, em 01/03/2012, por seis integrantes da 1ª Câmara do Conselho de Ética do CONAR, devido a questionamento realizado acerca da veracidade da campanha realizada pela Associação Paulista de Supermercados, para banir o uso das “sacolinhas” plásticas descartáveis (Representação Nº: 013/12).

consumidores, prevalecendo o interesses dos setores empresariais, uma vez que as normas e julgamentos são emanam dos próprios profissionais da área.

Outro controle assinalado é o legislativo. No plano legislativo, a Lei Belga sobre as práticas do comércio e sobre a informação e a proteção do consumidor prevê menção explícita sobre a publicidade ambiental. O art. 23 desta lei veda toda publicidade "que comporta afirmações, indicações ou representações suscetíveis de induzir ao erro sobre a identidade, a natureza, a composição, a origem, a quantidade, a disponibilidade, o modo e a data de fabricação ou as características de um produto ou os efeitos sobre o meio ambiente".

A referida lei determina ainda que as características são consideradas "as vantagens de um produto, sobretudo do ponto de vista de suas propriedades, de suas possibilidades de uso, dos resultados que podem ser obtidos com sua utilização, das condições em que pode ser comprado, como preço ou condições de compra, e as características essenciais dos testes ou controles efetuados sobre o produto e os serviços que acompanham a compra".

Assim, o que se observa é que são relevantes, mais do que nunca, ações que solidifiquem a estreita ligação das normas ambientais às consumeristas, regulamentando os novos direitos e deveres, seja na esfera regulatória, legislativa ou mesmo utilizando-se os diplomas já existentes, que claramente permitem a condução do tema para a devida interpretação e aplicação das responsabilidades previstas em ambos os sistemas, em busca da eficiente implantação dos instrumentos nelas dispostos, com interação efetiva do consumidor nesse processo, em busca do desenvolvimento sustentável.

### **Considerações finais**

As questões de proteção e defesa do consumidor e do meio ambiente estão intimamente relacionadas e interligadas, de modo que analisar a proteção ambiental dissociada dos valores do mercado e das relações de consumo é um equívoco. O tratamento do ordenamento jurídico brasileiro sobre o papel do consumidor, do fornecedor e de ambos como sujeitos que devem proteger o meio ambiente ainda demonstra difícil compatibilização, especialmente em razão da ideia de desenvolvimento desconectado da sustentabilidade ambiental.

A responsabilidade de toda a cadeia produtiva e dos que oferecem os serviços, dos governos e da sociedade é a imposição (de uma vez por todas) de adoção de uma postura sustentável. Neste cenário, é de extrema importância a conduta do consumidor em deixar de adquirir produtos ou contratar serviços de empresas que desrespeitem as normas ambientais ou poluam o meio ambiente, assim como a conduta do fornecedor de melhor informar e educar os consumidores e de fato adotar práticas que contribuam para a promoção da sustentabilidade.

A construção de uma definição de consumo sustentável e de ações necessárias que o torne viável e efetivo se amolda a essa mudança de perspectiva. A função dos consumidores (descarte adequado para coleta e devolução de resíduos) claramente dependerá de sua conscientização e educação, bem como do cumprimento das normas

pelos demais agentes da política, para que sejam viáveis e eficazes as exigências e responsabilidades impostas aos consumidores e demais atores envolvidos.

O Brasil encontra-se hoje em estágio de debates mais acalorados sobre o tema, quer seja pela preocupação mundial com o meio ambiente, quer seja pela discussão, no país, da PNRS ou pela aproximação da Convenção RIO + 20, cujo assunto central será a “economia verde”.

Portanto, revestem-se de grande relevância as contribuições para a evolução dos microsistemas ambiental e consumerista e a efetiva colaboração dos fornecedores para melhor informar e educar os consumidores, sem excluir a imprescindível participação dos governos para cobrança desta participação, que nada mais é do que o cumprimento de um dever, que não está sendo observado.

## Referências

- CACHAÇO, Bruno. Europa Responsável. **Impactus**, Portugal, nº 13, Nov/Jan. 2009.
- CARNEIRO, Ricardo. **Direito ambiental: uma abordagem econômica**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.
- CONAR. Disponível em: [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br). Acessado em 07.03.2012
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. 7.ed., Curitiba: Positivo, 2008.
- GRAU, Eros Roberto. **A Ordem Econômica na Constituição de 1988**. 14. ed., São Paulo: Malheiros, 2010.
- LEMONS, Patrícia Faga Iglecias. **Resíduos Sólidos e Responsabilidade Pós-Consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- MANIET, Françoise. Os apelos ecológicos, os selos ambientais e a proteção dos consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 4. Out. 1992. p. 7.
- MARQUES. Claudia Lima, Benjamin, Antônio Herman V. e Miragem, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- MARQUES, Cláudia Lima et al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- MONTENEGRO, Patrícia. **O novo poder de consumo das classes baixas**. 2011. Disponível em: <http://agenciafatofa7.wordpress.com/2011/09/01/o-novo-poder-das-classes-baixas/>. Acesso em 28. 10. 2011.
- PETTER, Lafayette Josué. **Princípios Constitucionais da Ordem Econômica: o significado e alcance do art.170 da Constituição Federal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.
- SLOB, Bart. Las redes y la responsabilidad social empresarial: experiencias de Europa y de las Américas. In M. L. Alvarez Durante et al. **La responsabilidad social corporativa de la empresa española en Latinoamérica: el caso del sector financiero**. Madrid: Entinema, 2006.

TONANI, Paula. **Responsabilidade decorrente da poluição por resíduos sólidos.** De acordo com a Lei 12.305/2010 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos. 2. ed., São Paulo: Método, 2011.

*Artigo recebido em 19 de março de 2012.*

*Aprovado em 12 de setembro de 2012.*