

O ACESSO IGUALITÁRIO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL NA UNIÃO EUROPEIA

Equal Access to Sustainable consumption in the European Union

Fábio da Silva Veiga¹

Universidade Lusófona do Porto

Ana Luisa de Souza²

Universidade Lusófona do Porto

DOI: <https://doi.org/10.62140/FVAA8622025>

Sumário: 1. Percurso histórico da padronização de decisões no Brasil 2. Metodologia de interpretação da norma; Conclusão.

Resumo: O trabalho aborda a questão do desenvolvimento sustentável, destacando-se a vertente do consumo sustentável como uma de suas principais vertentes. Questiona-se o papel do consumidor e seus hábitos como fatores essenciais para garantir o desenvolvimento sustentável em várias dinâmicas. Tem-se alguns exemplos como a rotulagem ambiental e a etiquetagem energética como políticas públicas que visam fornecer mais informações ao consumidor permitindo escolhas mais conscientes sobre os produtos adquiridos. No entanto, para que essas informações tenham eficácia, os fornecedores precisam apresentá-las de forma clara e verdadeira. Por outro lado, as grandes empresas europeias também têm responsabilidades em práticas sustentáveis, com a regulamentação da Diretiva da Devida Diligência em Sustentabilidade Corporativa (CS3D), que impõe maior responsabilidade às grandes corporações, no que se refere ao impacto ambiental na cadeia de produção, embora essa normativa exclua as empresas de médio porte. O trabalho questiona a necessidade de revisar a abrangência dessa diretiva, de modo a verificar as empresas

¹ Professor de Direito Empresarial da Universidade Lusófona – Portugal –, na graduação, mestrado e doutorado. Doutor em Direito Empresarial pela Universidade de Vigo, Espanha. Pesquisador do CEAD – Centro de Estudos Avançados em Direito, Portugal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9986-7813> E-mail: fabio.veiga@ulusofona.pt

² Mestranda em Direito com Especialização na área de ciências Jurídico-Empresariais na Universidade Lusófona do Porto, Portugal. E-mail: analuisa1703@gmail.com. ORCID <https://orcid.org/0009-0006-4115-450X>

que efetivamente deverão se adaptar. A pesquisa inclui análise dos hábitos de consumo na União Europeia e revisão de bibliografia especializada. As conclusões destacam que o consumo sustentável só poderá impulsionar o desenvolvimento sustentável de forma eficaz se houver um esforço conjunto entre políticas públicas, fornecedores e consumidores, garantindo que as escolhas sejam justas e acessíveis para todos.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável; consumo sustentável; informações verdadeiras, Dever de informação, Diretiva União Europeia de maio de 2024; sustentabilidade empresarial; proteção ao meio ambiente e direitos humanos

Abstract: The paper addresses the importance of sustainable development, highlighting sustainable consumption as one of its main aspects. The focus is on the role of the consumer and their habits as essential factors to ensure the continuity of this development. Environmental labeling and energy labeling are public policies that aim to provide more information to consumers, allowing more conscious choices about the products they purchase. However, for this information to be effective, suppliers need to present it clearly and truthfully. On the other hand, companies also have a responsibility for sustainable practices, with the implementation of the Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CS3D), which imposes greater responsibility on large corporations, but still excludes many medium-sized companies. The article questions the need to expand the scope of this directive, in order to include a greater number of companies. The research includes analysis of consumption habits in the European Union and a review of specialized literature. The conclusions highlight that sustainable consumption can only boost sustainable development effectively if there is a joint effort between public policies, suppliers and consumers, ensuring that choices are fair and accessible for everyone.

Keywords: sustainable development; sustainable consumption; true information, Duty to inform, European Union Directive of May 2024; business sustainability; environmental protection and human rights

Introdução

A mudança para um consumo mais consciente começa com a transformação de hábitos e a ampliação da percepção sobre o impacto das nossas escolhas diárias.

À medida que mais pessoas compreendem os efeitos de cada produto, desde a extração de recursos naturais até seu descarte, cresce a responsabilidade de indivíduos e empresas na busca por práticas sustentáveis.

O impacto ambiental da produção e do consumo pode ser minimizado por meio de ações estratégicas, e a adoção de medidas sustentáveis já é uma exigência crescente. A União Europeia, por exemplo, implementou a Diretiva da Devida Diligência em Sustentabilidade Corporativa (CS3D), que obriga grandes empresas a identificarem, prevenirem e mitigarem impactos ambientais e sociais ao longo de suas cadeias produtivas.

A implementação do desenvolvimento sustentável exige uma abordagem que vá além do crescimento econômico, considerando que as necessidades das gerações atuais e futuras só serão atendidas se houver equilíbrio entre a conservação dos recursos naturais e a garantia de direitos fundamentais, como qualidade de vida, segurança e acesso a oportunidades.

Nesse contexto, o conceito de “consumo sustentável” tornou-se um pilar essencial do desenvolvimento sustentável, ao lado da gestão ambiental de resíduos sólidos e saneamento. Esse conceito ganhou maior visibilidade com a *Agenda 21*, documento produzido durante o evento conhecido como “Eco 92”, ocorrido no Rio de Janeiro em 1992, que reforçou o papel do consumo como um fator determinante na resolução de problemas ambientais.

Este artigo tem como objetivo aprofundar o conceito de consumo sustentável, analisando as atitudes dos consumidores diante do desenvolvimento sustentável e seus comportamentos associados. Além disso, examina os principais fatores que influenciam o consumo sustentável e avalia os impactos ambientais das atividades de consumo, destacando o papel dos consumidores na transição para padrões mais responsáveis.

Com pequenas mudanças no dia a dia, podemos contribuir significativamente para a redução de resíduos, da poluição e do desmatamento, além de frear problemas globais como as mudanças climáticas.

1. A Importância da informação adequada para um consumo consciente

Em um mercado cada vez mais diversificado e dinâmico, a informação adequada tornou-se essencial para que os consumidores tomem decisões seguras e conscientes. O direito à informação clara, precisa e acessível não apenas protege o consumidor de práticas abusivas, mas também fortalece sua autonomia, permitindo que ele avalie produtos e serviços de maneira criteriosa.

A boa-fé dos fornecedores desempenha um papel fundamental nesse processo. Empresas comprometidas com a transparência não apenas cumprem suas obrigações legais, mas também estabelecem uma relação de confiança com o público. Ao fornecer informações completas sobre a composição dos produtos, impactos ambientais, procedência dos materiais e condições de uso, os fornecedores capacitam os consumidores a fazerem escolhas alinhadas com seus valores e necessidades.

Quando os consumidores têm acesso a informações confiáveis, eles podem optar por produtos mais sustentáveis, segurar riscos potenciais e evitar práticas que prejudiquem o meio ambiente ou sua própria saúde. Além disso, um mercado mais informado incentiva a concorrência saudável, estimulando as empresas a adotarem posturas mais responsáveis e inovadoras.

Nesse ínterim, para (Schreiber, 2005), “A boa-fé objetiva é, em sua versão original germânica, uma cláusula geral que, assumindo diferentes feições, impõe às partes o dever de colaborarem mutuamente para a consecução dos fins perseguidos com a celebração do contrato. E foi neste sentido que o Código de Defesa do Consumidor a incorporou. Ocorre, contudo, que, por conta da finalidade declaradamente protetiva do código consumerista, também a noção de boa-fé objetiva acabou, na prática jurisprudencial, sendo empregada como instrumento de proteção ao consumidor, embora ontologicamente não se trate de um preceito

protetivo, mas de uma sujeição de ambas as partes, e em igual medida, aos padrões objetivos de lealdade e colaboração para os fins contratuais.”

Assim, o dever de informar está estritamente ligado à boa-fé, que pode ser identificado como decorrente da própria conduta ética, conforme definido por (M a r q u e s , 2 0 0 5): “Como vimos, informar é comunicar, é compartilhar o que se sabe de boa- fé, é cooperar com o outro, é tornar comum o que era sabido apenas por um”.

Portanto, garantir a informação adequada não é apenas um direito do consumidor, mas uma responsabilidade de toda a cadeia produtiva. A transparência e a boa-fé na comunicação comercial são essenciais para um consumo mais ético, sustentável e justo para toda a sociedade.

2. O Papel dos Governos e suas políticas públicas

As políticas públicas voltadas ao consumo sustentável têm sido adotadas em diversas partes do mundo como forma de fomentar a responsabilidade compartilhada entre governos, empresas e cidadãos. Alguns exemplos incluem:

- Rotulagem Ambiental e Selo Verde: Em muitos países, programas de certificação ambiental, como o selo *Energy Star* (EUA) e o *Procel* (Brasil), informam os consumidores sobre a eficiência energética de eletrodomésticos, incentivando a escolha de produtos que reduzem o consumo de recursos naturais.
- Estratégia da UE para Produtos Sustentáveis Faz parte do *Pacto Ecológico Europeu* e busca prolongar o ciclo de vida dos produtos, promovendo design ecológico, eficiência energética, durabilidade e reciclabilidade. A estratégia visa combater a obsolescência programada e permitir que os consumidores façam escolhas mais informadas.

- Regulamento sobre Rotulagem Energética A UE exige que produtos como eletrodomésticos, lâmpadas e equipamentos eletrônicos tenham etiquetas informando sua eficiência energética, permitindo que os consumidores optem por alternativas que consumam menos eletricidade e reduzam o impacto ambiental.
- Plano de Ação para a Economia Circular Esse plano incentiva a reutilização, reciclagem e redução de resíduos, promovendo modelos de negócios sustentáveis, como o reuso de materiais e a economia compartilhada. Algumas medidas incluem restrições ao plástico descartável e estímulo ao design sustentável.
- Diretiva de Ecodesign Impõe requisitos ambientais mínimos para a fabricação de produtos vendidos na UE, garantindo maior eficiência energética e redução do desperdício de recursos.
- Política Agrícola Comum (PAC) – Incentivos à Produção Sustentável A PAC direciona subsídios agrícolas para produtores que adotam práticas ecológicas, como agricultura orgânica, redução do uso de pesticidas e conservação da biodiversidade.
- Diretiva da Devida Diligência em Sustentabilidade Corporativa (CS3D) – União Europeia: Obriga grandes empresas a identificarem e mitigarem impactos ambientais e sociais ao longo de suas cadeias produtivas, garantindo maior transparência para os consumidores.
- Impostos Verdes: Algumas nações, como a Suécia, aplicam tributações diferenciadas para produtos com menor impacto ambiental, tornando-os mais acessíveis e incentivando práticas de produção e consumo sustentáveis.

Ao integrar políticas públicas eficazes com o dever de informação, cria-se um ambiente em que o consumidor é capacitado a tomar decisões mais conscientes, pressionando o mercado a adotar práticas responsáveis. Assim, a construção de um futuro sustentável depende tanto da regulamentação governamental quanto da

participação ativa da sociedade na escolha por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente e os direitos humanos.

2.1. Sistemas de rotulagem ambiental

Segundo (Moura) “Os sistemas de rotulagem ecológica são instrumentos de gestão do ambiente orientados para os produtos, com o objectivo de promover produtos com menores impactos ambientais durante todo o seu ciclo de vida. Estes instrumentos funcionam através do fornecimento de informação aos consumidores, procurando orientar as suas opções de consumo para produtos mais “amigos do ambiente”. As empresas que se esforçam por desenvolver, produzir e/ou comercializar estes produtos vêm assim os seus esforços reconhecidos perante os consumidores, funcionando o rótulo como um instrumento de marketing do produto. A adesão a sistemas de rotulagem ecológica é voluntária. Assim, cabe às empresas candidatarem os seus produtos à atribuição de um rótulo. Para um produto obter o Rótulo Ecológico é necessário satisfazer um conjunto de requisitos de desempenho ambiental, quantitativos e/ou qualitativos (critérios de atribuição), estabelecidos por uma autoridade para o grupo de produtos a que pertence.

Os critérios para atribuição do rótulo ecológico são normalmente desenvolvidos com base em estudos de análise do ciclo de vida dos produtos, a Análise de Ciclo de Vida. A análise de ciclo de vida é uma ferramenta essencial para se compreender e avaliar os impactos ambientais associados a um produto. Nesta análise os impactos ambientais dos produtos são avaliados “do berço à cova”, ou seja, considerando todas as fases do seu ciclo de vida, desde a extracção de matérias primas, passando pela produção, distribuição e utilização, até ao destino final.”

Ainda de acordo com a citada autora, no site do IAPMEI (Instituto de Apoio a pequenas e médias empresas e à inovação)³, o sistema de rotulagem subdivide-se em dois Sistemas conforme pode-se observar:

- Sistema Comunitário de Rótulo Ecológico

A Comunidade Europeia instituiu em 1992 um Sistema Comunitário de Rótulo Ecológico (Regulamento CEE 880/92 de 23 de Março, revisto pelo Regulamento (CE) 1980/2000 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 17 de Julho de 2000). O esquema europeu é voluntário, sendo aplicável à generalidade dos produtos, independentemente de serem produzidos na Comunidade Europeia ou importados de Países Terceiros. O Rótulo apenas não é aplicável a bebidas, produtos alimentares, produtos farmacêuticos e produtos com substâncias perigosas. Só podem candidatar-se ao Rótulo Ecológico produtos que tenham critérios ecológicos definidos e publicados no Jornal Oficial das Comunidades. A lista dos produtos para os quais existem critérios estabelecidos está disponível no site da União Europeia sobre o rótulo ecológico - Eco-Label (em inglês).

- Outros Esquemas de Rotulagem Ecológica

Existem esquemas de rotulagem ecológica adoptados noutros países ou conjuntos de países, como, por exemplo, nos Países Nórdicos (Nordic Swan), na Alemanha (Blue Angel), nos EUA (Green Seal) e no Japão (Eco-Mark). Nordic Swan (Países Nórdicos) Blue Angel (Alemanha) Green Seal (EUA) Eco-Mark (Japão).

2.2. A Diretiva 2024/1760 - Diretiva da Devida Diligência em Sustentabilidade Corporativa (CS3D)⁴

A Diretiva de Due Dilligence Corporativa em Sustentabilidade (CS3D) representa um avanço crucial na regulação da responsabilidade corporativa dentro da

³ **Fonte:** <http://www.iapmei.pt/acessivel/iapmei-art-03.php?id=309>

⁴<https://eur-lex.europa.eu/>

União Europeia. Seu objetivo é garantir que as empresas identifiquem, previnam, mitiguem e respondam a impactos adversos sobre os direitos humanos e o meio ambiente em suas cadeias de valor globais. Principais Aspectos da Diretiva⁵⁵:

1. **Dever de diligência:** As empresas precisarão integrar a sustentabilidade em sua governança, mapeando riscos e adotando medidas para minimizar impactos negativos.
2. **Âmbito de Aplicação:** Afeta grandes empresas da UE e também organizações estrangeiras que operam no mercado europeu, dependendo de critérios como faturamento e número de funcionários.
3. **Cadeia de Valor:** Vai além da operação direta das empresas, abrangendo fornecedores e parceiros comerciais.
4. **Consequências e Sanções:** Empresas que não cumprirem as exigências poderão enfrentar penalidades financeiras e ações judiciais.
5. **Conexão com ESG:** A CS3D se alinha com a crescente exigência de transparência e responsabilidade em fatores ambientais, sociais e de governança (ESG).

Essa diretiva exige uma mudança significativa na forma como as corporações lidam com suas responsabilidades socioambientais.

Essa diretiva exige uma mudança significativa na forma como as corporações lidam com suas responsabilidades socioambientais.

A Diretiva de Due Diligence Corporativa em Sustentabilidade (CS3D) impacta diversos setores econômicos, mas alguns serão mais afetados devido à complexidade de suas cadeias de suprimentos e ao risco elevado de violações

⁵⁵https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/?utm_source=chatgpt.com

socioambientais, assim, as Empresas deverão adotar um processo robusto para corresponder aos deveres legais impostos pela Diretiva a fim de evitar as sanções.

3. Conscientização do Consumidor pelo mundo

Segundo (Ana Tereza Caceres Cortez, 2007) “A sociedade moderna incentiva o consumo desenfreado, com aquisição de artigos supérfluos e descartáveis. O Status da pessoa é medido pelo que ela consome e não pelo que possa ser necessário e útil a vida do cidadão. Um exemplo de consumismo desenfreado é o caso dos Estados Unidos, cujo consumo per capita de lata de alumínio era em 1997, de 375 unidades/m³es, enquanto no Brasil alcançava a marca de 10 unidades/m³es (Instituto de Educação e Pesquisa Ambiental, 1997) No entanto, sabemos que, a cada dia, os brasileiros jogam fora bilhões de embalagens de produtos, que se tornam um problema ambiental muito sério: à medida que as cidades crescem, torna-se mais difícil encontrar espaços para disposição desses materiais”

Corroborando com a ideia, (Moura A. P., 2009), explana sobre a situação na Europa no seguinte sentido “Muito embora os consumidores, e em particular os consumidores europeus apresentem atitudes amigas do ambiente, esta avaliação não se traduz, posteriormente em ações, sendo que as pessoas se definem pelo que compram e pelo significado que atribuem aos bens e serviços que adquirem, não abdicando do conforto que os mesmos acarretam” e ainda continua “Por outro lado, o sentimento de que o comportamento adoptado contribui para a resolução efectiva do problema promove a aplicação de práticas sustentáveis, gratificando o esforço desenvolvido pelas pessoas. Importa pois transmitir às pessoas que a problemática ambiental diz respeito a todos nós, influencia todos os aspectos do mundo em que vivemos e de que depende a nossa sobrevivência. Contudo, de acordo com os resultados do Eurobarómetro *The Attitudes of European Citizens Towards Environment*, os europeus consideram que a protecção do ambiente está essencialmente a cargo das grandes empresas (fazendo prevalecer o princípio do poluidor-pagador), relegando para segundo plano o esforço individual para melhorar o ambiente”

Conclusão

A promoção do consumo sustentável é uma responsabilidade compartilhada entre governos, empresas e, sobretudo, consumidores. A Diretiva 1760, ao estabelecer diretrizes que obrigam as empresas a adotarem práticas sustentáveis e ampliar a transparência sobre a origem e os impactos de seus produtos, representa um avanço significativo na regulação do mercado. No entanto, tais políticas públicas, por mais eficientes que sejam, não podem ser vistas como um substituto para a conscientização e a ação individual dos consumidores.

O papel do consumidor na construção de um mercado mais sustentável vai além da mera observância às informações fornecidas pelas empresas. É essencial que ele adote uma postura crítica e responsável em suas escolhas, considerando os impactos ambientais, sociais e econômicos dos produtos que consome. A sustentabilidade não deve ser uma imposição externa, mas sim uma decisão consciente que permeia hábitos cotidianos, desde a escolha de produtos com menor pegada ecológica até a valorização de marcas comprometidas com práticas éticas.

Além disso, a dependência excessiva de políticas públicas pode gerar um efeito adverso, levando os consumidores a uma postura passiva diante da sustentabilidade. Ainda que regulamentações sejam fundamentais para estabelecer um padrão mínimo de responsabilidade empresarial, é a demanda informada e engajada do consumidor que impulsiona a transformação do mercado. Quando indivíduos priorizam produtos sustentáveis, incentivam as empresas a investirem cada vez mais em soluções responsáveis e inovadoras.

Portanto, o consumo sustentável deve ser compreendido como um processo dinâmico, no qual a legislação atua como um facilitador, mas a decisão final cabe ao consumidor. Somente por meio de escolhas conscientes e responsáveis será possível alcançar um modelo econômico verdadeiramente sustentável, onde

empresas e consumidores atuam de forma conjunta na preservação do meio ambiente e no respeito aos direitos humanos. O futuro do planeta depende, em grande parte, do compromisso individual de cada consumidor com a sustentabilidade.

Referências

Ana Tereza Caceres Cortez, S. A. (2007). *Consumo sustentável: Conflitos entre necessidade e desperdício*. São Paulo: Editora Unesp.

Marques, C. L. (2005). *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Revista dos Tribunais.

Moura, A. P. (2009). *Dinâmicas de Consumo, consumo e Ambiente*. Universidade Aberta.

Moura, A. P. (s.d.). *Consumo e desenvolvimento sustentável*. Lisboa: Universidade Aberta.

Popper, K. R. (1982). *Conjecturas e Refutações: o progresso do conhecimento científico* tradução de Sergio Bath. Brasília: Universidade de Brasília.

Schreiber, G. T. (2005). *PAqualotto Adalberto er Pfeiffer Roberto (coords). O CDC e o CC - convergências e assimetrias*. São Paulo: Revista dos Tribunais RT.

Sites:

<https://www.consilium.europa.eu/pt/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/>

<https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20240419IPR20585/dever-de-diligencia-pe-adota-regras-para-defender-direitos-humanos-e-ambiente>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32024L1760&qid=1740511409769>