

A credibilidade da rotulagem ecológica dos produtos

1. Marketing ambiental

Cada vez mais, o marketing ambiental é uma realidade. Muitas estratégias de promoção comercial têm, como objectivo central, chamar a atenção e persuadir os potenciais compradores da bondade ambiental dos produtos.

Seja fruto de uma real consciência ambiental, seja fruto de uma *moda* ou tendência “eco”, o que é certo é que as preocupações ambientais se generalizaram e o “verde” ... vende¹.



Começa a ser habitual o facto de os mais insuspeitos produtos do mercado serem associados a alegadas qualidades ambientais. Desde embalagens a produtos de limpeza amigos do ambiente; desde roupa a alimentos sustentáveis; desde carros a cartões

de crédito que protegem os ecossistemas. Diariamente o consumidor é assediado com novas e *imperdíveis* oportunidades de fazer bem ao ambiente... consumindo².

Comprovando a eficácia do tema nas estratégias promocionais, por vezes as alusões ao ambiente nem sequer estão relacionadas com as características do produto, mas tão só com campanhas ou acções voluntárias de protecção ambiental, associadas às vendas do produto.



Vejam-se os exemplos da plantação de árvores associada à impressão de livros, ao engarrafamento de água de nascente, ou a concertos musicais e ainda a campanha “verde, código, verde”, associando a utilização de cartões de crédito ao apoio financeiro a uma organização não governamental de protecção do ambiente.

¹ *El etiquetado ecológico : verde por dentro, vende por fuera*, Garrigues Medio Ambiente, Las Rozas, Madrid, 2003.

² A partir da proximidade etimológica entre “consumir” (fazer desaparecer pelo uso, destruir) e “consumar” (no sentido de acabar, terminar, também utilizado para o acto de cometer crimes) Benoit Heilbrunn relembra o sentido profundamente negativo do consumo, na sua acepção original (“La consommation: une image originelle négative”, in: *La société de consommation face aux défis écologiques, Problèmes politiques et sociaux*, La documentation Française, n.º 954, Novembro 2008, p.13).



Questão discutível é saber em cada caso, se os rótulos que divulgam as acções pró-ambientais do fabricante do produto são verdadeiras manifestações de responsabilidade social e ambiental das empresas, se serão meros “casamentos de conveniência” para permitir acções de marketing através

do ambiente, ou se não serão antes casos de publicidade fraudulenta.

Por isso, não só por razões de veracidade da publicidade³ como por razões de educação ambiental⁴ e dos consumidores⁵, impõe-se que a associação de produtos ao ambiente e à natureza seja disciplinada e regulamentada para evitar abusos geradores de fraudes comerciais e, no mínimo, de desinformação dos consumidores.

Acresce que a nova lei dos resíduos⁶ anuncia a “promoção de rótulos ecológicos credíveis”, como exemplo de medidas de prevenção de resíduos com incidência na fase de consumo e utilização.

Propomo-nos, portanto, analisar a “credibilidade” dos rótulos ecológicos, tratando apenas dos rótulos que consistem em *auto-proclamações* e deixando de lado os rótulos *oficiais*, ou rótulos ecológicos em sentido estrito. Estes são sistemas de certificação ambiental criados por lei, e que atestam a bondade ambiental de certos produtos cujos impactes negativos são comprovadamente inferiores a outros da mesma categoria. Os critérios objectivos de sua atribuição estão detalhadamente definidos na lei e uma das condições de utilização é o pagamento de taxas e reavaliações periódicas.

³ Veja-se o Artigo 10.º do Código da Publicidade, sobre o princípio da veracidade “1 - A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos. 2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes”.

⁴ Artigo 66º h) da Constituição: “Promover a educação ambiental e o respeito pelos valores do ambiente.”

⁵ Artigo 6º da lei de defesa do consumidor (Lei n.º 24/96, de 31 de Julho, alterada em 1998 e 2003), sobre direito à formação e à educação:

“1 - Incumbe ao Estado a promoção de uma política educativa para os consumidores, através da inserção nos programas e nas actividades escolares, bem como nas acções de educação permanente, de matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores, usando, designadamente, os meios tecnológicos próprios numa sociedade de informação.

2 - Incumbe ao Estado, às Regiões Autónomas e às autarquias locais desenvolver acções e adoptar medidas tendentes à formação e à educação do consumidor, designadamente através de:

a) Concretização, no sistema educativo, em particular no ensino básico e secundário, de programas e actividades de educação para o consumo;
b) Apoio às iniciativas que neste domínio sejam promovidas pelas associações de consumidores;
c) Promoção de acções de educação permanente de formação e sensibilização para os consumidores em geral;
d) Promoção de uma política nacional de formação de formadores e de técnicos especializados na área do consumo.

3 - Os programas de carácter educativo difundidos no serviço público de rádio e de televisão devem integrar espaços destinados à educação e à formação do consumidor.

4 - Na formação do consumidor devem igualmente ser utilizados meios telemáticos, designadamente através de redes nacionais e mundiais de informação, estimulando-se o recurso a tais meios pelo sector público e privado.

⁶ Decreto-Lei n.º 73/2011, de 17 de Junho, anexo V. 3.

Exemplos de rótulos *oficiais* “nacionais” são o “anjo azul” alemão, ou o “cisne” nórdico.



Ao nível europeu, o rótulo ecológico *oficial*⁷ surgiu pela primeira vez em 1992, e a sua utilização ainda depende do preenchimento de um conjunto de requisitos comprovativos da inocuidade ambiental relativa do produto em causa. Após a celebração de um contrato-tipo entre o requerente e o organismo competente a nível nacional, onde se incluem as condições de utilização do rótulo, disposições sobre a revogação da licença de utilização do rótulo, e pagamento das taxas respectivas, o produtor ganha o direito de utilizar o símbolo da “flor europeia”. O rótulo ecológico europeu aplica-se actualmente a uma enorme variedade de produtos, como tintas, tecidos, papel, máquinas de lavar, computadores portáteis, detergentes, lâmpadas, colchões, sapatos e até serviços de alojamento turístico.



Ao nível internacional, é a norma ISO 14024 que estabelece os princípios e procedimentos sobre rotulagem ambiental.

Não trataremos igualmente de alguns rótulos que não se destinam directamente aos consumidores, mas antes a utilizadores profissionais. É o caso dos rótulos que distinguem os diferentes tipos de plásticos, utilizados

comumente nas embalagens para facilitar o trabalho de triagem aos recicladores.

Existem ainda rótulos que só têm utilidade para os consumidores nos países em que estejam instituídos sistemas de recolha selectiva mais sofisticados, que já permitem uma triagem doméstica maior dos resíduos, como por exemplo, a de embalagens metálicas, no momento da deposição selectiva. Vejam-se os símbolos que identificam o alumínio, os metais ferrosos ou o aço.



2. Rótulos ecológicos credíveis

De facto, os rótulos, pela facilidade com que transmitem uma mensagem concreta, têm um elevado potencial de influência nos comportamentos dos consumidores, quer seja no acto de compra, quer seja no momento da eliminação como resíduo. Essa é a razão pela qual defendemos a necessidade urgente de regulamentação, sobretudo dos rótulos ideográficos. Quando a mensagem

• Mouse pad consists of 95% post-consumer recycled SBR tire rubber backing
• Packaging card consists of 100% post-consumer recycled material.
• Packaging card printed with soy-based ink
• Please recycle



ambiental é transmitida através de simples desenhos estilizados, pequenos símbolos gravados no produto ou na sua embalagem que, de forma subtil mas com extrema eficácia, transmitem ao consumidor informações com relevância ambiental, como qualidades ou riscos associados ao produto, formas de utilização ou de eliminação como resíduo.

⁷ Criado pelo Regulamento 1980/2000, e pelas Decisões 2000/728 e 2000/729.

E não há dúvida de que o impacto de um rótulo em texto é muito mais reduzido do que um rótulo gráfico, sempre mais apelativo, embora não tão explicativo.

Daí a importância de promover rótulos icónicos que, mais do que **credíveis**, sejam compreensíveis, verídicos, (objectivos e relevantes) e comparáveis. Como veremos, a **credibilidade** preconizada pela lei dos resíduos, decorrerá de uma clarificação das condições de utilização dos rótulos bem como de um controlo mais rigorosos do respeito das condições de utilização estabelecidas.

2.1. Compreensibilidade dos rótulos

Uma primeira e importante característica dos rótulos ideográficos é serem **compreensíveis**. Com efeito, o significado do rótulo deve ser imediatamente perceptível para o consumidor, dispensando informação adicional. O ideal seria que a informação veiculada pelo rótulo fosse auto-suficiente, sem carecer de quaisquer explicações complementares, embora informação mais detalhada deva sempre estar disponível se o consumidor o pretender.



Por isso, a impressão em verde, do símbolo de deposição selectiva de embalagens quando estas devem ser colocadas nos ecopontos azuis (ou papelões), pode induzir os consumidores em erro quanto ao local correcto de deposição, já que os ecopontos verdes são destinados ao vidro (vidrões). Todavia, não podemos deixar de ter em consideração o enorme acréscimo de custos de impressão que representa a inclusão de mais uma cor numa embalagem monocromática. Deste modo, a solução mais razoável para transmitir, sem erros, a mensagem ao consumidor, parece ser a colocação do texto complementar “ecoponto azul” junto ao símbolo.

Por outro lado, a utilização de variantes de um mesmo símbolo não deve ser proibida desde que as diferenças não impeçam a identificação nem a compreensão do significado. O rótulo “ponha o lixo no lixo” e “não testado em animais” mostram como apesar das variações, o rótulo continua identificável.

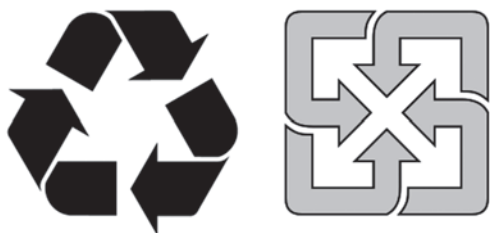


Já no caso dos rótulos de “agricultura biológica”, na ausência de um rótulo único, consensual e bem conhecido pelos consumidores, a não uniformidade só pode ser suplantada pela aposição de legenda.



Conclui-se, deste modo, que a uniformidade é também um aspecto que contribui para a compreensibilidade. Existindo símbolos já bem implantados e amplamente reconhecidos pelo mercado, como é o caso do símbolo de material reciclado, não convém que a criação de novos símbolos, ainda que igualmente eficientes na transmissão da mensagem,

possa criar “ruído” e suscitar dúvidas quanto ao conteúdo de cada um. É, por isso, preferível a utilização do símbolo das três setas (a chamada “fita de Möbius”) para significar “reciclado”, do que o símbolo das quatro setas convergentes (sobre fundo branco) e quatro divergentes (sobre fundo escuro), graficamente interessante, mas pouco utilizado.



2.2. Veracidade dos rótulos

Fundamental é igualmente que os rótulos sejam **verídicos**.

O Código da Publicidade já consagra o princípio da veracidade, em geral, para todas as comunicações de cariz publicitário⁸. Quando falamos em veracidade relativamente à rotulagem ecológica não estamos a considerar apenas os rótulos obviamente falsos, aos quais se aplica o regime sancionatório da publicidade enganosa⁹, mas sobretudo os rótulos que, pela subjectividade que comportam ou pelo contexto duvidoso da sua utilização¹⁰, sejam susceptíveis de induzir o consumidor em erro. Com efeito, por vezes os rótulos transmitem mensagens altamente subjectivas, difíceis de comprovar, incutindo no consumidor uma ideia de compatibilidade ambiental do produto que não corresponde à realidade. Noutros casos, por generalização, o consumidor é levado a supor que o produto

apresenta certas características que se aplicam apenas a uma pequena parte. Assim, a veracidade de um rótulo comprova-se, em primeiro lugar, pelo **carácter objectivo** e mensurável dos critérios de utilização (susceptibilidade de confirmação das alegações ambientais através de auditorias, relatórios de monitorização, prestação periódica de informações, inspecções, etc.); e, em segundo lugar, pela sua **pertinência** no contexto em que é invocada.

2.2.1. Objectividade dos rótulos

Um requisito fundamental, se quisermos fomentar a credibilidade dos rótulos, é que sejam **objectivos**. Algumas das menções ambientais veiculadas pelos rótulos, embora não sejam totalmente falsas, são tão vagas e subjectivas que fazem o produto parecer muito melhor do que realmente é.

Estamos a pensar, por exemplo, nos rótulos que, sem mais explicação, dizem que o produto é “amigo do ambiente” ou expressão similar.



Ou seja, uma forma de garantir a veracidade do rótulo está relacionada com o grau de detalhe da informação transmitida ao consumidor através dele. Porém, um rótulo iconográfico é dificilmente compatível com grandes pormenores.

⁸ Artigo 10.º, sob a epígrafe princípio da veracidade: “1 - A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos. 2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exactas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes” (DL n.º 330/90, de 23 de Outubro, alterado 13 vezes, sendo a última em 2011).

⁹ Artigo 11º e 34º, n.º1, do Código da Publicidade e 7º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março, sobre práticas comerciais desleais.

¹⁰ A lei das práticas comerciais desleais refere informações que “mesmo sendo factualmente correctas, por qualquer razão, nomeadamente a sua apresentação geral, induza ou seja susceptível de induzir em erro o consumidor” por exemplo quanto às “características principais do bem ou serviço” (artigo 7º, n.º1 b).

Por exemplo, o rótulo “dolphin safe tuna”, ou “atum seguro para os golfinhos”, não significa que comprovadamente não tenham ocorrido quaisquer capturas acidentais de golfinhos durante a pesca do atum, mas apenas que foram utilizadas tecnologias que minimizam as capturas acidentais. Por exemplo, as técnicas de pesca selectiva com “linha de mão”, com “verdasca” ou de “salto e vara”, são artes admitidas; já a pesca indiscriminada, com “redes de deriva” ou “redes de cerco”, não.



De igual forma, um produto destinado a ser pulverizado pode até não conter cloro-fluorcarbono (CFC) mas conter outros gases propulsores, com menor efeito de estufa, é certo, mas ainda assim nocivos para a camada do ozono. Logo, o rótulo “Sem CFC. Não destrói o ozono” pode ser um rótulo não verídico e fraudulento.

Ou seja, a transmissão da informação de forma minimalista, através de pequenos símbolos pictóricos, tem como finalidade reforçar a eficácia da informação, tornando-a mais facilmente perceptível pelo consumidor. Pelo contrário, informação transmitida através de texto escrito, com grande grau de pormenor, consegue ser mais objectiva mas será, certamente, menos útil, já que tem maior dificuldade em chegar ao consumidor.

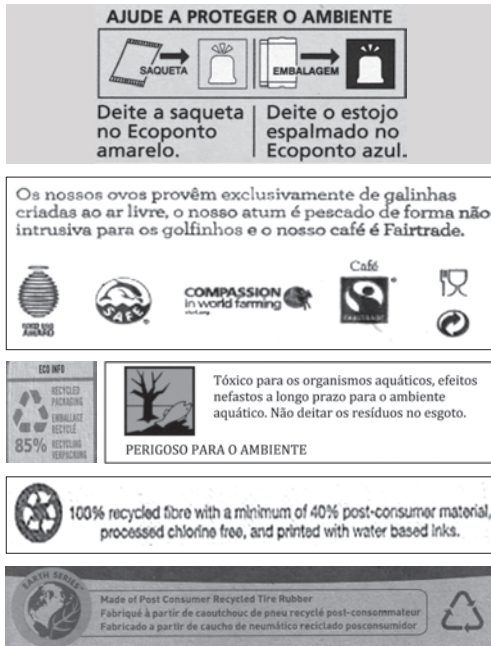
Por isso temos dúvidas quanto à utilidade de informação com um nível muito elevado de pormenor, como a descrição do processo de fabrico de papel reciclado. Por um lado, porque sendo demasiado detalhada, não é apreendida pelo consumidor normal, mas apenas por consumidores ambientalmente muito atentos ou conscientes. Por outro lado, porque, não sendo adoptada por outras marcas, não é comparável.

Todavia, a objectividade e a eficácia dos rótulos não são objectivos contraditórios. Mantendo a simplicidade do símbolo, não é necessário que a informação adicional em texto seja impressa junto ao elemento gráfico. Basta que esteja disponível e seja acessível de forma fácil aos consumidores, nomeadamente através de folhetos explicativos disponíveis no local de compra, ou de acesso remoto a portais electrónicos em linha. Neste caso, um aspecto a ter em conta é a facilidade de leitura em função do tamanho da letra ou do tipo de material em que é inscrita.

Eis alguns exemplos de rótulos aos quais foi acrescentada uma legenda, por receio de que não fossem suficientemente explicativos.



Por favor, não deites o produto para a sanita; poderá chegar a rios e praias.



2.2.2. Pertinência dos rótulos

Outra forma de violar a veracidade consiste em invocar qualidades ambientais num contexto amplo, induzindo mais uma vez o consumidor em erro, quanto aos méritos ambientais do produto. Estamos agora a pensar, por exemplo, em rótulos contendo o símbolo de reciclagem quando se referem apenas a uma parte do produto, ou apenas à embalagem, mas sem o dizer expressamente. Ou ainda a utilização do mesmo símbolo quando o produto incorpora apenas uma percentagem muitíssimo reduzida de material reciclado, como seja “etiqueta em papel reciclado” referindo-se ao rótulo de papel de uma garrafa de plástico.



Pior ainda é a utilização abusiva de rótulos, como acontece quando o bem conhecido rótulo utilizado para marcar os materiais reci-

clados é aplicado em produtos fabricados a partir de matérias-primas virgens, apenas porque são... recicláveis. Atente-se nos rótulos de “PET reciclável”, “garrafa reciclável”, “bambu reciclável” ou “aço reciclável e ecológico”.



Em todos estes casos, trata-se de rótulos perfeitamente inúteis, já que não acrescentam nenhuma informação útil e apenas induzem o consumidor em erro quanto à bondade ambiental do produto.

Diferente é o caso do rótulo de “compostável”, pois informa e alerta o consumidor para a adequação do produto a um tipo específico de valorização que não era um destino óbvio em função do resíduo em causa: a compostagem de sacos de papel.



Ora, sempre que o mesmo símbolo é utilizado, indiferentemente, para significar ou que “foi reciclado” ou que “pode ser reciclado” está a contribuir para a intensificação

da “selva”¹¹ de rótulos que encontramos no mercado, fazendo-os perder credibilidade e eficácia, e originando comportamentos indesejáveis.

A este propósito, Delphine Masson fala em “desinformação verde” de forma similar ao conceito anglo-saxónico de “green washing” no sentido de estratégias comunicacionais destinadas a dar um “verniz ecológico” a produtos que, de “amigo do ambiente”, têm pouco ou nada¹².

2.3. Comparabilidade dos rótulos

Os rótulos devem ser **comparáveis**, especialmente quando o seu principal objectivo é influenciar as decisões de compra, ajudando os consumidores a optar pelo produto ambientalmente menos nocivo. Daí a importância de promover rótulos que não se limitem a transmitir informações absolutas segundo uma lógica binária (como produto “verde” *versus* produto “não verde”) mas permitam uma gama maior de valorações acerca da bondade ambiental do produto, correspondendo melhor à realidade, sem com isso tornar a informação demasiado complexa.

O melhor exemplo é a rotulagem da eficiência energética dos equipamentos eléctricos e electrónicos. O rótulo apresenta oito barras sobrepostas com tonalidades que vão do verde ao vermelho, marcadas com uma sequência de letras de “A” a “G” uma legenda complementar, indicando o “mais eficiente” e o “menos eficiente”. Este rótulo espelha



bem como é possível transmitir, de uma forma clara e eficaz, uma informação complexa (a relação entre a energia consumida e o “trabalho” produzido seja ele fazer aquecer, arrefecer, lavar, secar, iluminar, etc.), mas de grande importância, relativamente aos consumos de equipamentos de uso doméstico. Este rótulo é certamente mais eficaz do que qualquer indicação quantificada sobre o consumo, em função dos quilowatts de potência, da capacidade de carga, ou outro, e transmite a informação de forma muito mais rigorosa do que uma menção vaga como “Lâmpada economizadora. Amigo do ambiente”.

Outro exemplo, agora mais relacionado com a prevenção de resíduos, é a utilização do rótulo indicativo de papel reciclado acrescido da indicação adicional relativa ao teor de fibra pós-consumo utilizada no papel reciclado.



3. A lacuna da rotulagem ecológica

Os exemplos anteriores mostram a necessidade imperiosa de introduzir na lei normas específicas sobre rótulos ecológicos, que vão mais além do mero controlo da publicidade enganosa.

Vamos analisar em seguida, sempre com base em exemplos concretos, os tipos de rótulos que mais frequentemente surgem no mercado, para averiguar a necessidade de regulamentação. Utilizaremos, como critério de

¹¹ A doutrina francesa fala numa “pubtrefacção da paisagem” para aludir à hiperproliferação de publicidade de exterior nos espaços públicos franceses (*De la miseria humana en el medio publicitario*, Grupo Marcuse (acrónimo de *Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l’Usage des Survivants de l’Economie*), Melusina [sic], Tenerife, 2009. Analogamente, também poderíamos falar da “pubtrefacção” dos rótulos...

¹² « La publicité peut-elle devenir éco-compatible? », in: *La société de consommation face aux défis écologiques, Problèmes politiques et sociaux*, La documentation Française, n.º 954, Novembro 2008, pág. 84.

análise¹³, a finalidade do rótulo, distinguindo rótulos informativos pré ou pós-consumo; rótulos educativos e rótulos publicitários.

Aquilo que vamos ver é que, de uma forma ou de outra, todos os rótulos são indutores de comportamentos. Uns, reforçando uma obrigação legal pré-existente ou sugerindo boas práticas ambientais; outros, orientando a procura para consumos mais eco-compatíveis; outros ainda funcionando como chamariz ou estratégia de marketing.

4. Rótulos informativos com efeitos pós-consumo

Alguns rótulos, constantes do produto ou da embalagem, visam dar informações sobre comportamentos legalmente obrigatórios, relativamente à utilização do produto ou à sua eliminação no final da sua vida útil.

A estes chamamos, dentro dos rótulos informativos, rótulos memorativos, que são aqueles que se limitam a recordar ao consumidor os seus deveres legais.

É o caso do símbolo alusivo ao dever de depor os resíduos em local adequado evitando poluição de locais públicos. Este rótulo, vulgarmente designado por “tidyman”, surgiu nos Estados Unidos da América em meados do século passado. No contexto europeu, com a evolução do direito ambiental e a sofisticação alcançada pelo direito dos resíduos, temos dúvidas sobre se este dever cívico tão *básico*, como *não deitar lixo no chão*, consagrado em todos os regulamentos municipais de higiene e salubridade, ainda necessita de ser lembrado.

Na legislação dos resíduos, a lei das pilhas e acumuladores é um exemplo de uma norma que impõe aos consumidores um dever de deposição selectiva: depois de gastas, as pilhas devem ser descartadas nos locais próprios para recolha, denominados “pilhões”, de forma a poderem ser encaminhadas para centros de tratamento adequado, evitando a contaminação dos solos e das águas com os perigosos metais pesados (mercúrio, cádmio, chumbo, níquel, etc.) de que são compostas.

É diferente quando o símbolo é apostado no próprio produto, que funciona a pilhas, desde que estas não possam ser removidas. Neste caso, a finalidade do rótulo, mais do que lembrar um dever, é verdadeiramente informar que aquele objecto deve ser depositado selectivamente, no sistema de recolha de resíduos eléctricos e electrónicos pois, apesar de já não mexer, não dar luz, nem emitir som, ele ainda contém, no seu interior, resíduos perigosos.

Na lei da embalagem, que é também uma lei visando a prevenção e correcta deposição de resíduos, o símbolo do “ponto verde”, é originalmente um rótulo meramente comprovativo da pertença ao sistema de gestão integrada de resíduos de embalagem. No entanto, o mesmo símbolo é frequentemente visto pelos consumidores como um indicador de que a embalagem deve ser eliminada através de sistemas de deposição selectiva (embalões).

Na realidade, existe outro símbolo para indicar o dever de deposição selectiva e que torna mais explícito o conteúdo da obrigação, esclarecendo se o local de deposição é um embalão, um vidrão ou um papelão.



¹³ Erich Vranes faz uma “taxonomia” dos sistemas de rotulagem conforme sejam voluntários ou obrigatórios, privados ou orientados pelo Estado, relacionados com as características dos produtos ou com os métodos de processamento ou produção (*Climate Labelling and the WTO The 2010 EU Ecolabelling Programme as a Test Case under WTO Law*, disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1567432 desde Março de 2010).

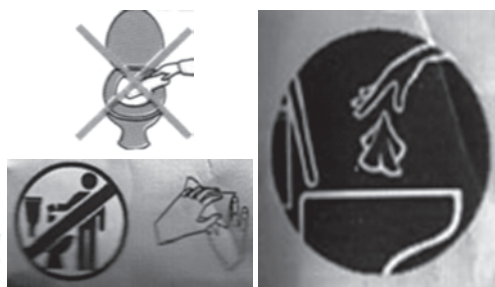
Trata-se novamente do “tidy man” mas agora em frente a um local de recolha selectiva (ecoponto) e não a uma papelreira.

Embora seja pouco utilizado, o símbolo ilustrativo do regime de retorno da embalagem e a legenda: “tara retornável” surgem por vezes nas embalagens submetidas ao sistema de gestão de embalagens por consignação.



Cada vez mais frequentes, encontram-se ainda os rótulos destinados a poupar espaço de armazenagem ou mesmo deposição definitiva de resíduos que, com mais ou menos detalhe, apela a que se “comprima a embalagem vazia”.

Por fim, temos os rótulos sobre eliminação de têxteis higiénicos através do sistema de recolha de resíduos sólidos domésticos e não do colector de águas residuais domésticas.



Analisando todos os rótulos anteriores, verificamos que eles não pretendem levar os consumidores a adquirir os produtos em que são colocados. Aliás, podem até ter o efeito contrário, já que, ao adquirir o produto, o consumidor está igualmente a assumir o encargo de eliminar adequadamente o respectivo resíduo, o que, no mínimo, o faz perder tempo.

Mas, indirectamente, mesmo estes rótulos podem acabar por orientar a procura, já que um consumidor responsável podendo, por exemplo, adquirir o mesmo produto com ou sem embalagem, pensará duas vezes, ponderando, por um lado, a facilidade de transporte e acondicionamento do produto embalado e, por outro lado, o conforto de não ser obrigado a deslocar-se até um embalão.

5. Rótulos informativos com efeitos pré-consumo

Estes são rótulos que pretendem apresentar, com alguma objectividade, os aspectos ambientalmente positivos do produto, tornando-os mais apelativos para os consumidores, de forma a fomentar a “pré-ciclagem” ou re-orientação da procura para produtos com menores impactes ambientais.

Estes rótulos não visam directamente aumentar o consumo, mas também não têm como fim evitar o consumo.



Temos, como exemplo, os já referidos rótulos indicativos da reciclagem (percentagem de fibra reciclada), da redução do material de embalagem (garrafa mais fina, menos plástico) ou a eliminação de substâncias perigosas (sem gás propulsor)

Alguns rótulos não informam directamente sobre as características do produto, mas antes sobre os processos de extracção, de produção, ou de comercialização. A bondade ambiental do produto decorrerá agora, indirectamente, de ele ter sido produzido de forma mais sustentável, respeitando boas práticas ambientais.

Alguns exemplos são: o símbolo de “não testado em animais” para produtos cosméticos e de higiene, a imagem ilustrativa de “engarrafado junto ao local de captação”

para águas minerais, ou do símbolo de “seguro para os golfinhos” (“dolphin safe”) para o atum em lata.



Interessante é o facto de o fim último de certos rótulos ser mesmo a promoção do consumo e o aumento das vendas do produto, ainda que por razões ambientais! Embora aparentemente paradoxal, esta é a ideia subjacente à comercialização dos sabonetes de leite fresco de burra de raça Mirandesa. De facto, desde que a função dos burros como animais úteis para a lavoura ou para o transporte, se extinguiu com a mecanização dos trabalhos agrícolas, defende-se que só o surgimento de outras funções, sejam lúdicas, educativas ou produtivas, poderá assegurar a sustentabilidade económica da preservação desta espécie doméstica biologicamente ameaçada, apesar do seu grande enraizamento cultural.



6. Rótulos educativos

A educação sobre matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores é um dos direitos dos consumidores, segundo a constituição¹⁴ e a lei de defesa do consumidor¹⁵. Mas, conhecendo os impactes ambientais do consumo desenfreado, a educação para o consumo não pode deixar de ser, actualmente, uma educação para um consumo ambientalmente responsável¹⁶. De resto, a educação ambiental é igualmente um direito dos cidadãos e um dever constitucional do Estado.

Ora, acontece que alguns dos rótulos cumprem funções de *educação ambiental* na medida em que procuram levar os consumidores a adoptar comportamentos que, apesar

¹⁴ Artigo 60.º n.º 1. Da Constituição: “Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos”.

¹⁵ É o artigo 6º, sobre Direito à formação e à educação:

“1 - Incumbe ao Estado a promoção de uma política educativa para os consumidores, através da inserção nos programas e nas actividades escolares, bem como nas acções de educação permanente, de matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores, usando, designadamente, os meios tecnológicos próprios numa sociedade de informação.

2 - Incumbe ao Estado, às Regiões Autónomas e às autarquias locais desenvolver acções e adoptar medidas tendentes à formação e à educação do consumidor, designadamente através de: a) Concretização, no sistema educativo, em particular no ensino básico e secundário, de programas e actividades de educação para o consumo;

b) Apoio às iniciativas que neste domínio sejam promovidas pelas associações de consumidores;

c) Promoção de acções de educação permanente de formação e sensibilização para os consumidores em geral;

d) Promoção de uma política nacional de formação de formadores e de técnicos especializados na área do consumo.

3 - Os programas de carácter educativo difundidos no serviço público de rádio e de televisão devem integrar espaços destinados à educação e à formação do consumidor”.

4 - Na formação do consumidor devem igualmente ser utilizados meios telemáticos, designadamente através de redes nacionais e mundiais de informação, estimulando-se o recurso a tais meios pelo sector público e privado.” (Lei n.º 24/96, de 31 de Julho, alterada pela Lei n.º 85/98, de 16/12, pela Lei n.º 24/96, de 31/07, pela Lei n.º 85/98, de 16/12, e pelo DL n.º 67/2003, de 08/04).

¹⁶ Há muito que Pinto Monteiro frisa a importância de “sensibilizar o consumidor” para “optar pela solução ‘mais amiga do ambiente’” (“O papel dos consumidores na política ambiental”, in: Boletim da Faculdade de Direito, n.º 72, 1996, pág. 387).

de não ser legalmente obrigatório, são os mais adequados em termos ambientais. Por isso, consideramos que os “rótulos educativos” desempenham uma função tão importante como a dos “rótulos impositivos”. A longo prazo, se forem tidos em consideração e conseguirem passar a mensagem que pretendem transmitir, os “rótulos educativos” podem também chegar a operar grandes transformações sociais¹⁷ e melhorias na qualidade ambiental.

A este propósito, é sugestivo o rótulo “use papel reciclado funciona perfeitamente”, lutando contra um preconceito bastante difundido relativamente à utilização de papel reciclado em fotocopiadoras.



Mais completo quanto às opções de valorização, o rótulo “reuse, reduce, recycle”, apela a uma utilização duradoura do material plástico insuflado destinado a enchimento de encomendas postais.

Interessante e potencialmente muito eficaz é também o rótulo desenvolvido no âmbito da campanha de sensibilização para o consumo de água da torneira, promovida pela Câmara de Lousada e Águas do Douro e Paiva.

7. Rótulos publicitários

Quando o rótulo transmite informação, sobre alegadas qualidades ambientais dos produtos, mas também outro tipo de afirmações subjectivas e não verificáveis, essencialmente com o propósito de os tornar mais apelativos para o consumidor, consideramos que se trata de um rótulo publicitário.

¹⁷ Este efeito é analisado por Sara Balonas na obra *Publicidade sem código de barras. Contributos pra o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*, Edições húmus 2011.

Preenchendo uma função principalmente publicitária, menções vagas como “amigo do ambiente”, “protege o ambiente”, “verde”, “bio” ou “ecológico” são contestáveis e não se enquadram naquilo a que a nova lei dos resíduos chama “rótulos ecológicos credíveis”.



Mais vagas ainda são as alegações de “sustentabilidade”, como por exemplo, “pescado em zonas de pesca sustentável”, quando, para decidir da sustentabilidade da pesca, não relevam apenas os locais, mas também os métodos, os períodos do ano, as quantidades e, sobretudo, as espécies capturadas.



8. Conclusão

A proliferação de sinalética mais ou menos enigmática, que não corresponde a quaisquer benefícios ambientais, banaliza a rotulagem e serve apenas como indutora do consumo, levando os consumidores, em última instância, a consumir mais. Ora, a última coisa que se pretende é que a rotulagem ecológica fomente ainda mais o hiper-consumo insustentável¹⁸, na crença, errada, de estar a agir como um consumidor ecologicamente responsável.

Com a aprovação do Código da Publicidade, vieram disciplinar-se as práticas de promoção comercial, harmonizando assim a legislação nacional à luz das directivas europeias. Desde então, a temática ambiental está presente no Código da Publicidade: é proibida a publicidade que “encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente” (princípio da licitude, no artigo 7.º, alínea g)) e é também proibida a publicidade a veículos automóveis que “contenha situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente” (artigo 22.º-A, n.º1 b), sobre restrições ao objecto da publicidade).

Outra novidade foi a introdução de novas “restrições ao conteúdo da publicidade”, das quais se destaca a proibição de utilização abusiva da imagem infantil, associada a produtos não directamente relacionados com crianças. A forma de publicidade fácil, consistindo em apelar aos mais nobres afectos humanos, para estimular a adesão a um qualquer produto, deixou de ser uma estratégia comercial lícita.

Ora a associação abusiva de produtos ao ambiente assumiu proporções tais, que exige um posicionamento claro do legislador. Analogamente, impõe-se agora um novo alargamento das “restrições ao conteúdo da publicidade”. Tal como “os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado”¹⁹, também o ambiente só deveria ser invocado como tema central das mensagens publicitárias, quando o produto tivesse uma relação directa com a melhoria da qualidade ambiental.

Sabemos que, cada vez mais, os consumidores fazem as suas opções de compra em função de diferentes factores²⁰ e que já não é o preço do produto que condiciona essencialmente a sua escolha. Mais, para um número crescente de consumidores, há fundamentos éticos para a escolha de um ou outro produto. Ora se uma empresa investe na melhoria das características e do comportamento ambiental dos seus produtos, deve poder *passar* essa informação ao consumidor, como forma de ganhar vantagem no mercado. Assim, a regulamentação legal à admissão de rótulos ecológicos não deve inibir uma saudável concorrência, promotora de produtos melhores e mais ecológicos, nem actuar como contraestímulo ao funcionamento do mercado, na selecção dos melhores produtos do ponto de vista ambiental.

¹⁸ As Nações Unidas como a OCDE têm vindo a desenvolver o conceito de consumo sustentável. “Planning for change. Guidelines for National Programmes on Sustainable Consumption and Production”, UNEP, 2008, disponível em http://www.unep.org/pdf/UNEP_Planning_for_change_2008.pdf. A Agenda XXI Local destaca também a importância da informação do consumidor através do mercado: “Sem o estímulo dos preços e de indicações do mercado que deixem claro para produtores e consumidores os custos ambientais do consumo de energia, de matérias-primas e de recursos naturais, bem como da geração de resíduos, parece improvável que, num futuro próximo, ocorram mudanças significativas nos padrões de consumo e produção” (ponto 4. 24).

¹⁹ Artigo 14.º do Código da Publicidade.

²⁰ Franc Delpal e Georges Hatchuel descrevem e analisam o aumento acentuado das escolhas com justificação ética em França desde o início do século XXI. Sobreretudo nas camadas mais jovens, com habilitações superiores e maior poder de compra, o “consumo comprometido” pode levar a duas atitudes diferentes: a escolha deliberada de um produto ou o boicote, ou seja, a recusa expressa de um produto. Entre os motivos de “cidadania aquisitiva” encontra-se, naturalmente, a protecção do ambiente, a par da prevenção do trabalho infantil, da protecção produção nacional, da prevenção do sofrimento animal, do auxílio ao terceiro mundo, ou do apoio à investigação médica («La hausse des choix à justification éthique», in: *La société de consommation face aux défis écologiques, Problèmes politiques et sociaux*, La documentation Française, n.º954, Novembro 2008, pág. 51).

Fruto da convergência do direito do ambiente e do direito do consumidor, o consumo sustentável²¹ depende da criação de um ambiente educativo e informativo que permita aos consumidores tomar as decisões de consumo mais correctas²². E aí, os rótulos “credíveis” têm um papel importante a desempenhar.

Esta é a nova abordagem *bottom up* da protecção ambiental. Já não são apenas as empresas. Já não é apenas o Estado. Somos todos nós que temos a nossa quota-parte de responsabilidade na preservação do Planeta. É verdade que é enquanto **cidadãos** conscientes da gravidade dos riscos que devemos assumir as nossas responsabilidades ambientais; mas é enquanto **consumidores** que mais eficazmente podemos contribuir activa e eficazmente para travar a deterioração ambiental galopante de recursos naturais, dos ecossistemas, das espécies e dos *habitats*... **Alguns** podem envolver-se em campanhas de limpeza das praias e dos montes, fazer compostagem de resíduos domésticos no quintal, ajudar a recuperar animais feridos ou fazer doações para salvar uma espécie em perigo. Mas **todos** devemos consumir menos e consumir melhor. Ou seja: enquanto **cidadãos** podemos e devemos participar, denunciar e colaborar. Mas enquanto **consumidores** devemos abrandar o consumo e seleccionar activamente as compras com menores impactes ambientais, no nosso próprio interesse. Está nas nossas mãos aceitar a fatalidade do vórtice consumista e persistir na sofreguidão do consumo desenfreado como fim em si mesmo, ou parar para reflectir, consumir sustentável e inteligentemente... e ganhar **tempo, espaço e qualidade de vida**.

Alexandra Aragão

Professora da Faculdade de Direito
da Universidade de Coimbra

²¹ Analisando o tema de uma perspectiva internacional, europeia e nacional, Klaus Tonner sistematiza as tentativas legais de integrar os direitos do ambiente e do consumo (“Sustainable consumption, consumer policy and the law”, in: *European Journal of Consumer Law*, nº1 2011, pág. 9 e ss.

²² A OCDE caracteriza o enquadramento político necessário em *Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries*, disponível em <http://www.oecd.org/dataoecd/28/49/1938984.pdf>.