

A «COMPRA RESPONSÁVEL» E A PREVENÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS DOMÉSTICOS

M. ALEXANDRA ARAGÃO

Mestre em Direito Europeu. Doutora em Ciências Jurídico-Políticas. Professora da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

In: «6ª Conferência Nacional sobre a Qualidade do Ambiente» (vol 1), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 1999.

RESUMO

A prevenção dos resíduos implica uma actuação antecipativa, num momento anterior ao do surgimento dos resíduos. A responsabilização dos consumidores pela prevenção de resíduos sólidos domésticos começa no acto da compra. A *compra responsável* ou *triagem dos resíduos no momento da compra* só é possível se estiverem garantidas condições formais e materiais: a garantia do direito a conhecer os impactes ambientais dos produtos, bem como dos seus resíduos; a garantia do direito a escolher produtos que gerem menos resíduos; a garantia de existência de produtos mais duradouros e o dever de não comprar, sempre que as mesmas necessidades possam ser satisfeitas sem aquisição de bens materiais. Para isso, deve haver alternativas fora do mercado (a reutilização e a partilha de bens) e dentro do mercado (revenda, contratos não imediatamente translativos da propriedade e contratos de prestação de serviços).

PALAVRAS CHAVE

Resíduos sólidos domésticos, prevenção de resíduos, direitos dos consumidores, compra responsável, desmaterialização.

1. A PREVENÇÃO DE RESÍDUOS FUTUROS

Como em qualquer outra questão ambiental, também em matéria de gestão de resíduos o princípio da prevenção é sempre a abordagem prioritária e preferencial. De facto, a estratégia da prevenção é a única que não obriga a procurar soluções de valorização ou de eliminação dos resíduos. Entendida em sentido estrito, a prevenção de resíduos consiste numa ausência de produção de resíduos. Por isso, prevenir a ocorrência de resíduos é sempre melhor do que reciclá-los, reutilizá-los ou mesmo reduzi-los (tanto qualitativa como quantitativamente).

Ora, se prevenir é agir *antes*, o que era um resíduo sólido doméstico *antes* de ser resíduo?

Antes de serem resíduos, os resíduos eram objectos úteis, que foram produzidos, distribuídos, vendidos e comprados, usados e, finalmente, abandonados.

Logo, as preocupações com a prevenção dos resíduos devem estar presentes em todas as fases da vida dos produtos e envolvem tanto responsabilidade dos produtores como dos consumidores.

Não ignoramos a ampla margem de manobra dos produtores face às opções de produção (o que produzir, como produzir, quanto produzir, para quem produzir), que acarreta para eles uma responsabilidade proporcionalmente maior do que para os consumidores. Porém, é a responsabilidade dos consumidores, que vai agora ser objecto da nossa atenção, por poder ter influência indirecta na produção, e por estar menos estudada do que a responsabilidade dos produtores.

Mais concretamente, ao avaliar o papel dos consumidores, numa política de prevenção de resíduos sólidos domésticos, vamos centrar-nos no momento do primeiro contacto directo dos consumidores com o *produto/resíduo futuro*, o acto da compra.

Quadro I: A vida de um produto/resíduo futuro

Responsabilidade do Produtor			Responsabilidade do Consumidor		
Produção	Distribuição	Venda	Compra	Uso	Eliminação
Produto (resíduo futuro)			Resíduo (ex-produto)		
(resíduos)	(resíduos)	(resíduos)	(resíduos)	(resíduos)	(resíduos)

Em termos de responsabilidade do consumidor, o acto da compra está para o consumidor assim como o acto de produção está para o produtor: é o momento em que o consumidor decide dizer sim ou não à produção de resíduos, aceitando ou rejeitando o produto/resíduo futuro. Note-se, porém, a rejeição de um produto por um consumidor, isto é, o facto de esse produto não ser comprado por ninguém, não significa que o produto não venha a transformar-se num resíduo! Significa apenas que a responsabilidade pelo produto/resíduo futuro não é transferida do produtor para o consumidor. Por outro lado, não esqueçamos que esta não transferência pode levar, a prazo, a que os produtores repensem a sua estratégia produtiva¹.

2. OS CONSUMIDORES E A PREVENÇÃO DOS RESÍDUOS: A COMPRA RESPONSÁVEL

Todos os direitos, legalmente consagrados², dos consumidores (como o direito a consumir bens e serviços de qualidade, saudáveis e seguros, o direito a consumir em condições de completa informação, de igualdade, lealdade e boa fé do fornecedor de bens e do prestador de serviços, etc.) pressupõem um direito anterior: o *direito a consumir*³. Porém, o exercício do direito a consumir conduz mediata ou imediatamente à produção de resíduos.

Querirá isto dizer que existe um direito subjacente, o *direito a produzir resíduos*? Da lei de gestão de resíduos decorre uma resposta rotundamente negativa a

¹ Não se trata, neste caso, de um mero desencontro entre a oferta e a procura, que poderia ser corrigido por um ajuste de preços, ou por uma eficaz política de *marketing*, trata-se de um encargo, um fardo para o produtor de resíduos futuros.

² Vide artigo 60º da Constituição da República Portuguesa, e 3º da Lei de Defesa do Consumidor (Lei nº24/96 de 31 de Julho).

³ JAGER, W. *et al.* 1997, que desenvolveram modelos bastante elaborados para estudo do comportamento dos consumidores, referem-se aos consumidores como máquinas de consumir, os “consómatos” (*Consumer Behaviour. A modeling perspective in the context of integrated assessment of global change*, National Institute of Public Health and the Environment, Bilthoven, 82 pp.

esta pergunta: o produtor⁴ de resíduos é responsável pelo destino final dos resíduos que produz⁵. Especificamente para os resíduos sólidos domésticos, prevê que os municípios sejam obrigados ao pagamento de taxas ou tarifas pelo serviço prestado, a título de gestão directa ou delegada⁶. Não há, portanto, direito de livremente produzir resíduos, sendo devida uma contrapartida à comunidade pelo trabalho de gerir os resíduos produzidos.

Ora, se não existe o direito de produzir resíduos então, do ponto de vista do direito do ambiente, há limites quantitativos e qualitativos ao direito a consumir, postos pelo direito dos resíduos.

O consumo começa com o acto da compra dos produtos/resíduos futuros, por isso, a responsabilidade dos consumidores pela prevenção dos resíduos também principia por uma *compra responsável*. Não negando a importância das etapas seguintes do consumo — utilização e rejeição responsáveis — para a prevenção de resíduos, seguidamente iremos apenas tratar da compra responsável.

Para os consumidores poderem ser responsáveis pelas suas opções de compra devem estar preenchidas uma condição formal e algumas condições materiais. Todas elas são circunstâncias cuja verificação permite responsabilizar os consumidores pelos resíduos gerados, na sequência das suas opções de compra.

2.1. CONDIÇÃO FORMAL DA COMPRA RESPONSÁVEL

2.1.1. Direito a conhecer

O direito a conhecer é a primeira condição da compra responsável, pois os consumidores só podem ser responsabilizados pelas consequências ambientais das opções que tomaram no momento da compra, se tiverem condições de conhecer essas consequências e avaliar objectivamente os seus efeitos.

O direito a conhecer os impactes ambientais dos produtos e especialmente dos seus resíduos é um direito que corresponde ao direito à informação para o consumo, garantido pela Constituição da República Portuguesa⁷ e pela Lei de Defesa do Consumidor⁸. A responsabilidade do produtor e o dever de informação são o reverso da medalha deste direito a conhecer.

A melhor forma de tornar efectivo este direito é a reforma da legislação sobre rotulagem tornando obrigatórias, na rotulagem dos produtos, algumas menções ecológicas novas. Relativamente aos resíduos, as informações devem ser aptas a

⁴ Note-se que, nesta acepção, o produtor é “qualquer pessoa, singular ou colectiva, cuja actividade produza resíduos ou que efectue operações de tratamento, de mistura ou outras, que alterem a natureza ou a composição dos resíduos” (artigo 3º g) do Decreto-Lei nº239/97, de 9 de Setembro) Então, assim entendido, o consumidor é também um... produtor de resíduos! Esta falta de rigor no emprego da expressão *produtor* poderia ser contornada se a lei aludisse a *geradores* de resíduos, acolhendo a palavra *produtores* apenas para o sentido de fabricantes ou comerciantes de objectos para o mercado.

⁵ Decreto-Lei nº239/97, de 9 de Setembro, no artigo 6º nº1.

⁶ Artigo 6º, nº6 ainda da lei de gestão de resíduos.

⁷ Artigo 60º nº1.

⁸ Artigo 3º d).

fornecer indicações quantitativas e qualitativas sobre os resíduos produzidos durante as fases de produção (incluindo a extracção de matéria prima) distribuição e venda, bem como informações sobre os resíduos produzidos nas fases de aquisição, utilização e eliminação. Devem ainda informar sobre impactes passados e impactes futuros, impactes certos e impactes prováveis dos resíduos, em cada fase da vida do produto. A informação fornecida deve sê-lo de forma a ser visível e facilmente compreensível pelos consumidores.

Um bom exemplo, já posto em prática, deste tipo de rotulagem é a eficiência energética dos electrodomésticos expressa em escalões aos quais correspondem letras e cores, de A verde (eficiência máxima) até D vermelho (eficiência mínima).

Certos conceitos, fortemente impressionantes, relativos ao impacto ambiental material dos produtos parecem ser os mais adequados para garantir o direito à informação.

Referimo-nos, nomeadamente, aos seguintes conceitos:

- ✓ *Mochila ecológica*⁹, que representa a intensidade material por produto ou por unidade de serviço¹⁰. Neste sentido, diz-se, por exemplo, que a construção de um automóvel implicou a produção de 15 toneladas de resíduos;
- ✓ *Pegada ecológica*¹¹, que é uma medida da utilização directa ou indirecta do solo necessária para a manutenção de um determinado nível de consumo individual ou de consumos agregados. Neste sentido se diz que as pegadas ecológicas da Holanda ou do Canadá são superiores às áreas reais dos territórios efectivos desses Estados;
- ✓ *Proximidade ao ponto crítico*, que é uma informação relativa ao grau de redução do peso e volume da embalagem em relação mínimo necessário para manter níveis adequados de segurança, higiene e a aceitação pelo consumidor. Este conceito, que teve consagração, primeiro no direito europeu¹², e depois, no direito nacional¹³, não constitui, em qualquer dos casos, uma menção obrigatória na rotulagem do produto.

A aplicação prática destes conceitos permitiria classificar os produtos de acordo com a sua *performance* ambiental quanto ao dispêndio de materiais e aos impactes ambientais dos resíduos. A sua transmissão aos consumidores facilitaria a apreciação

⁹ Na versão original em língua inglesa, este conceito surge como “ecological handbag”. Numa tradução directa poderíamos pensar em “mala de mão” ou “carteira” ecológica. Porém, a expressão que melhor traduz, para português, a ideia de *carga* ou *fardo* implícita na língua original (notar que as próprias unidades de medida da “ecological handbag” de um produto são unidades de peso, como quilos ou toneladas) será “mochila ecológica”.

¹⁰ Criado por Friedrich Schmidt-Bleek, o conceito aparece recentemente desenvolvido em WEIZSÄCKER, E. U., *et al.*, 1997 “Factor 4 — duplicar el bienestar con la mitad de los recursos naturales. Informe al Club de Roma”, Galaxia Gutenberg, na página 323.

¹¹ Este conceito foi posto em prática, quanto ao Canadá, por William Rees e quanto à Holanda, por Ton Buitenkamp e Teo Wams. Os resultados dos seus estudos são citados por WEIZSÄCKER, E. U., *et al.*, *op. cit.*

¹² Directiva 94/62 de 31 de Dezembro de 1994, sobre embalagens e resíduos de embalagens, artigo 9º e anexo II – 1.

¹³ O Decreto-Lei 366-A/97, de 20 de Dezembro, (no artigo 3º com a epígrafe: “princípios de gestão”) alude, de forma genérica, à questão, mas é o Decreto-Lei nº407/98 de 21 de Dezembro de 1998 que transpõe a norma em causa, pelo Anexo A-II sobre “requisitos específicos de fabrico e composição de embalagens”.

das qualidades do produto e uma tomada de decisão coerente com a informação disponível, possibilitando uma *triagem dos resíduos futuros* logo no momento da compra. Este esverdear das opções de compra teria, naturalmente, influência directa sobre a oferta dos produtos.

2.1.2. Princípios da rotulagem ecológica

Considerando que a rotulagem ecológica constitui uma *forma de comunicação* feita no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, que tem como efeito *promover, de forma directa ou indirecta, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços*, a rotulagem ecológica é *publicidade*, na acepção do actual Código da Publicidade¹⁴. Assim, são-lhe, naturalmente, aplicáveis os princípios gerais da publicidade, designadamente o da veracidade (a informação veiculada pelo rótulo ecológico deve ser verdadeira e comprovável relativamente ao produto em causa).

Além deste, também os princípios da distintividade (perceptibilidade do significado), da objectividade (referência a grandezas mensuráveis) e da informação (conteúdo gradativo mais rico do que simplesmente sim ou não) são princípios que devem informar a rotulagem ecológica.

2.2. CONDIÇÕES MATERIAIS DA COMPRA RESPONSÁVEL

2.2.1. Direito a escolher

O direito a escolher produtos com menos resíduos e menores impactes ambientais dos seus resíduos implica a disponibilidade de novos produtos que produzam poucos resíduos e que permitam ao consumidor fazer as melhores escolhas ambientais. A disponibilidade significa não só existência física dos produtos no mercado, mas igualmente a acessibilidade económica dos produtos, o que pode ser garantido pela via da taxaço dos produtos menos amigos do ambiente (promoção indirecta ou reflexa) ou mediante subvenções à investigação e desenvolvimento ou apoios no acesso ao mercado. Neste aspecto, o direito a escolher tem como paralelo a responsabilidade do Estado por proteger o ambiente.

2.2.2. Direito de comprar menos

Este direito implica uma maior durabilidade dos produtos. O objectivo de dilatação do tempo de vida dos produtos — válido, particularmente, para produtos eléctricos e electrónicos — pode ser alcançado através de uma responsabilidade alargada do produtor em relação à longevidade do produto. Nesta medida, além do dever legal de prestar assistência após a venda, pelo período de duração média normal dos produtos fornecidos¹⁵, o produtor deverá ainda garantir que a duração média, dos produtos que fornece, seja alongada.

¹⁴ Artigo 3º nº1 do Decreto-Lei nº330/90, de 23 de Outubro, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei nº6/95, de 17 de Janeiro.

¹⁵ Artigo 9º nº5 da Lei de Defesa do Consumidor, sob a epígrafe “direito à protecção dos interesses económicos”.

2.2.3. Dever de não comprar (desmaterialização)

Se o consumidor pode satisfazer as mesmas necessidades¹⁶ apropriando-se de menos bens materiais, não pode acumular levianamente bens materiais.

Trata-se de um limite substantivo ao direito de consumir e um dever dos consumidores face à comunidade.

A desmaterialização pode ser alcançada dentro ou fora do mercado.

2.2.3.1. Desmaterialização fora do mercado

A desmaterialização fora do mercado pode ser realizada individual ou colectivamente.

A desmaterialização individual consiste na reutilização de produtos reutilizáveis (por exemplo, reutilização de sacos de plástico, ou compostagem doméstica em vez de compra de adubos químicos).

A desmaterialização colectiva consiste no uso colectivo de bens que possam ser compartilhados (por exemplo, automóveis ou electrodomésticos de uso esporádico) em propriedade ou em utilização conjunta).

Sempre que seja fisicamente possível, a desmaterialização individual é mais simples de realizar do que a desmaterialização colectiva, uma vez que esta exige a verificação de condições tais que permitam a partilha dos bens (proximidade geográfica das residências, coincidência de horários e trajectos, etc) e exige ainda o acordo de vontades quanto à partilha. Por isso, é desejável que o Estado, que tem ao seu alcance meios para influenciar ou mesmo para impor estes comportamentos, tome algumas medidas de estímulo à desmaterialização fora do mercado.

2.2.3.2. Desmaterialização dentro do mercado

A desmaterialização dentro do mercado pode ser alcançada através de contratos alternativos, que têm como efeito promover a extensão da vida dos produtos:

- ✓ *Revenda* de produtos usados em mercados de “segunda mão”.
- ✓ Contratos que não transferem a propriedade dos bens mas apenas a posse — como o aluguer — ou contratos que, pelo menos, não transferem imediatamente a propriedade — como o *leasing*. Por exemplo, aluguer de louça ou *leasing* de computadores ou de elevadores. Em ambos os casos, no interesse do proprietário, o bem que é objecto do contrato deverá ser o mais duradouro possível, de modo a prolongar no tempo a vigência do contrato, tornando-o mais rentável para o proprietário.

¹⁶ Não iremos tratar aqui das polémicas questões de classificação dos estilos de vida ou de classificação das necessidades como fundamentais ou supérfluas.

- ✓ Contratos de prestação de serviços, em vez de venda de produtos para realizar as mesmas funções, mas à custa do esforço do próprio consumidor. Por exemplo, serviço de limpeza de roupa com entrega ao domicílio, em vez de venda de máquinas de lavar roupa, detergentes ou produtos químicos para limpeza a seco; serviço de transporte vertical, em vez de venda de elevadores.

A desmaterialização pela via dos contratos de prestação de serviços é uma das mais esperançadoras soluções de desmaterialização, tendo em consideração a tendência para a terciarização das economias e a falta de espaço habitacional por pessoa com que se debatem os habitantes das grandes urbes.

Mais uma vez, está na mão do Estado influenciar o mercado incitando a celebração de contratos e a prestação de serviços alternativos, facilitadores da desmaterialização.

3. CONCLUSÃO

Considerando que todos os outros sentidos da compra responsável correspondem a direitos dos consumidores e a deveres de terceiros (do Estado ou dos produtores), a desmaterialização é, portanto, o sentido mais útil da responsabilidade do consumidor no acto da compra.

Em suma, a desmaterialização é a palavra-chave que começa a assomar na estratégia para prevenção de resíduos domésticos pelos consumidores. É responsabilidade do Estado promovê-la adequadamente pela informação, regulamentação e tributação das alternativas convencionais ambientalmente menos desejáveis.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FEDERAL ENVIRONMENTAL AGENCY, 1998, *Sustainable Development in Germany - Progress and Prospects*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 344 pp.

HANNEQUART, J., 1993, *Le droit européen des déchets*, IBGE, Bruxelles, 483 pp.

JAGER, W. et al. 1997, *Consumer Behaviour. A modeling perspective in the context of integrated assessment of global change*, National Institute of Public Health and the Environment, Bilthoven, 82 pp.

NOORMAN, K.J.; UITERKAMP, T.S. (ed.), 1998, *Green Households? Domestic Consumers, Environment and Sustainability*, Earthscan Publications, Ltd, London, 267pp.

SADELEER, N., 1995, *Le droit communautaire et les déchets*, Bruylant, Bruxelles, 671 pp.

WEIZSÄCKER, E. U., et al., 1997 “Factor 4 — duplicar el bienestar con la mitad de los recursos naturales. Informe al Club de Roma”, Galaxia Gutenberg, 429 pp.