

XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

DIREITO E SUSTENTABILIDADE I

ANA PAULA BASSO

ERIVALDO CAVALCANTI E SILVA FILHO

SUSANA CAMARGO VIEIRA

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598

Direito e sustentabilidade I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UnB/UCB/IDP/UDF;

Coordenadores: Ana Paula Basso, Erivaldo Cavalcanti e Silva Filho, Susana Camargo Vieira – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-161-6

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: DIREITO E DESIGUALDADES: Diagnósticos e Perspectivas para um Brasil Justo.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Sustentabilidade. I. Encontro Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Brasília, DF).

CDU: 34



CONPEDI

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

DIREITO E SUSTENTABILIDADE I

Apresentação

O Grupo de Trabalho Direito e Sustentabilidade I reuniu-se, das 13:30 às 19:00 horas, na UNB, sala 44 do Pavilhão Anísio Teixeira. Foram apresentados e discutidos (em grupos de seis) vinte e quatro trabalhos, vindos de professores e discentes de PPGs do Distrito Federal e de mais quinze estados de todas as regiões da federação, de universidades públicas, confessionais e privadas. Tivemos o privilégio de testemunhar, mais uma vez, o "diálogo de sotaques" (e pesquisas!) - o grande diferencial do CONPEDI! Multiplicidade de temas e variedade de posicionamentos, sim, mas dentro do quadro de respeito à diversidade e à dignidade que se espera de acadêmicos. Assim, ainda durante a discussão, analisou-se inflexões, críticas construtivas foram feitas e novas metodologias foram apresentadas e discutidas. Em nossa opinião, isso demonstra que os Programas de pós-graduação em Direito passam por um momento decisivo de construção de qualidade científica, um verdadeiro salto qualitativo. E não temos dúvida de que só o CONPEDI, aprendendo com erros e acertos desses últimos nove anos, tem condições de desempenhar esse papel fundamental de facilitador do diálogo.

Tratar da sustentabilidade é algo imperioso para a nossa realidade, no momento em que fala, reiteradamente, em crise em diversos setores da sociedade. Há necessidade de se estudar e procurar caminhos e projetos que proponham práticas sustentáveis, que levem a melhora para todos, ainda que a médio ou longo prazo. Importa estimular o debate sobre o tipo de desenvolvimento ou mero crescimento adotado em nosso país, propagando informações que despertem ainda mais a preocupação com o uso desequilibrado dos recursos naturais e a desigualdade social.

Nesse sentido, e certamente pelo caráter multi e interdisciplinar de nosso tema, a leitura que se fez não ficou restrita ao Direito. Economia, Ciências Sociais e Ambientais, por exemplo, se fizeram presentes. Falou-se da necessidade de se repensar a atividade de mineração levando em conta o objetivo de desenvolvimento sustentável (e muito do caso/tragédia de Mariana, ainda sem solução); do papel do consumo enquanto agente indutor/detrator do tipo de desenvolvimento que se deve buscar; da relação agricultura familiar/ efetividade dos direitos fundamentais; do papel das audiências públicas no caso dos grandes projetos das concessionárias do setor elétrico; de medidas compensatórias sob a égide do princípio poluidor pagador; do Tratado de Cooperação Amazônica; da responsabilidade ambiental na sociedade de risco; da questão dos aterros sanitários e seus impactos ambientais; dos

princípios subjacentes ao conceito jurídico de desenvolvimento sustentável e do caráter (e consequências) da globalização que o caracteriza - isso apenas uma amostra, entre outros temas relevantes. Convidamos nossos leitores a lerem, com prazer, os artigos que se seguem. Foi o que sentimos, ao selecioná-los e discuti-los. E ficamos, desde já, à espera de novas discussões, esperando ver, em Curitiba, já frutos desta.

Ana Paula Basso

Graduação em Direito pelo UNIRITTER/RS (2003), doutorado pela Universidad de Castilla-La Mancha/Espanha e Università di Bologna/Itália e pós-doutorado pelo UNIPÊ/PB. Atualmente é professora na graduação e no mestrado profissional de Administração Pública em rede nacional (PROFIAP) na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e também professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Contato: anapaula.basso@gmail.com

Erivaldo Cavalcanti e Silva Filho

Professor do Programa de Pós-graduação em Direito Ambiental da Universidade do Estado do Amazonas, líder do grupo de pesquisa sobre Direito de Águas (GEDA) e membro da Waterlat (Rede internacional de águas). Contato: erivaldofilho@hotmail.com

Susana Camargo Vieira

Ms (1992) e Doutora (2000) em Direito (Área de Concentração Direito Internacional) pela FD da USP; Especialista em "International Law and Organization for Development" pelo Institute of Social Studies da Haia (1996); Vice-Presidente do Ramo Brasileiro da International Law Association; Lead Faculty do Projeto "Earth System Governance"; Membro de vários Comitês Internacionais da ILA sobre Desenvolvimento Sustentável.

O PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO NAS QUESTÕES AMBIENTAIS: AUDIÊNCIAS PÚBLICAS DAS CONCESSIONÁRIAS DO SETOR ENERGÉTICO

THE PRINCIPLE OF INFORMATION ON ENVIRONMENTAL MATTE: PUBLIC HEARINGS OF ENERGETIC SECTOR DEALERSHIPS

**Aguinaldo de Oliveira Braga
Ciangeli clark**

Resumo

Princípio basilar da administração pública previsto no artigo 37 da Constituição Federal, somente resta ao administrador público, seguir o princípio da publicidade, cumprindo com a sociedade o dever de informar os seus atos. O texto da pesquisa procura discutir formas para alcançar a implementação do tema, trazendo reflexão sobre o fato de que a desinformação fere o Estado de Direito quando esse princípio não é respeitado de forma ampla, ou não utilizada a linguagem simples, objetiva e direta. A metodologia eleita para elaboração da pesquisa consiste na análise exploratória e descritiva.

Palavras-chave: Princípio da informação, Audiências públicas concessionárias do setor elétrico, Linguagem simples

Abstract/Resumen/Résumé

Basic principle of public administration provided on article 37 of Federal Constitution, for public administrator rests only the publicity principle, fulfilling with society the duty of inform your actions. The article of the research proposes to discuss ways of achieving the topic implementation, bringing the reflection of the fact that misinformation hurts the Democratic State when this principle is not fully respected, or simple, objective and direct language is not used. The methodology elected for the research elaboration consists on exploratory and descriptive analysis.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Information principle, Public hearings, Electric dealerships, Simple language

1. INTRODUÇÃO

As preocupações com o meio ambiente foram determinantes para que a Conferência das Nações Unidas estabelecesse, em 1972, a Conferência inaugural sobre o meio ambiente que, ao final, aprovou a Declaração Universal do Meio Ambiente, contendo 26 princípios e 109 resoluções. Também nesta Conferência, ficou estabelecida a declaração de que os recursos naturais, devem ser conservados em benefício das gerações futuras, e a orientação para cada país promover as regulamentações, de forma individual, em sua legislação. A regulamentação no Brasil foi institucionalizada com a Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981, vigorando a partir daí a Política Nacional do Meio Ambiente e desde então, é notório o desenvolvimento do Direito ambiental que, gradativamente, vem ganhando autonomia como ramo da Ciência Jurídica.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos consagra o acesso a informação como direito do ser humano, garantia positivada pelo legislador Constitucional brasileiro, no artigo 216, inciso V, que dispõe “§2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.” (BRASIL, 1988, s/p).

Uma das formas de obediência ao preceito constitucional é feita hoje com a realização de audiências públicas, instrumento que torna efetivo o direito a informação e, do mesmo modo, atende ao princípio da participação popular.

A audiência pública, nesta pesquisa, trará a reflexão algumas das informações que são divulgadas pelas concessionárias de serviços energéticos, focando na AMPLA, CEMIG, COPEL, CELPE E COELBA. Trará alguns pleitos que são levados nestes encontros, bem como a participação de entidades representativas comparecentes e a ausência o cidadão comum, pelo quase inexpressivo número de comparecimento, concentrando-se, unicamente, no princípio da informação.

O princípio da informação nas questões ambientais é talvez, hodiernamente, uma das questões de maior proeminência do Planeta Terra. Tal se justifica, em face do rompimento da barragem no município de Mariana – MG, da empresa Samarco Mineração, ocorrida no dia 05 de novembro de 2015. Por analogia, pode-se comparar esse acidente com o vazamento de petróleo no Golfo do México, ocorrido em abril de 2010, com a explosão de uma Plataforma da empresa inglesa *British Petroleum*, no qual ocorreram perdas de vidas humanas e impactos ambientais com o vazamento de estimados 5 milhões de barris de petróleo (GREENPEACE, 2015). O volume e a extensão do impacto têm sido diuturnamente informados por todos os

órgãos de imprensa, cumprindo, mesmo que precipitadamente em muitos casos, o dever de informar a população.

O rompimento da barragem em Mariana despejou grande volume de resíduos de minério em vários municípios, gerando grave impacto ambiental. Segundo o Secretário de Estado do Meio Ambiente, Sávio Souza Cruz, este foi o “quinto do tipo que aconteceu em Minas Gerais em cerca de uma década, o que torna evidente a necessidade de rever os processos” (CRUZ, 2015, s/p).

Toda essa degradação que a natureza vem sofrendo nas últimas décadas, causou e deixou inúmeros danos, muitos deles irreversíveis, como efeito estufa, a camada de ozônio, desmatamentos de florestas, entre outros. A cobiça imoderada por menor custo nem sempre trouxe bons resultados, mas, infelizmente a falta de controle, a falta de instrumentos de fiscalização e o desinteresse do ser humano e dos governantes de buscar um equilíbrio com a natureza vem impondo ao meio ambiente, perdas significativas.

A pesquisa foi elaborada com a utilização de pesquisas bibliográficas e a leitura de atas de audiências públicas.

Assim sendo, justifica-se o presente estudo que procurará delinear as questões relacionadas à informação e sua importância estratégica, face a contraposição à teoria do poder absoluto, ante os olhares dos eleitores.

Como marco teórico, apresenta-se o princípio da publicidade Kantiana, considerado como princípio ético, moral e que traz a possibilidade de resgate da cidadania, alinhada a tese defendida por Kant de que nós não somos capazes de conhecer as coisas como elas são em si mesmas.

[...] princípio único garantidor do acordo da política com a moral, ou seja, princípio da ordenação jurídica e método iluminista, fortalecendo o movimento de resgate da cidadania ambiental, tantas vezes esquecida pelos administradores públicos (BARROS, 2010 P. 266).

Considere-se, ainda, para justificativa do referencial teórico que a participação popular nas questões energéticas são exercício de cidadania, proporcionando à sociedade civil a condição de aferição dos atos dos entes públicos. Neste contexto, as audiências públicas, utilizadas como meio de publicidade da atuação estatal, permitem que decisões tomadas em gabinetes, possam ser analisadas pela população destinatária dos serviços, consagrando-se, via de consequência, não só o princípio da publicidade, mas, também os da moralidade e da eficiência.

2. PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE

Publicidade, juridicamente é o que designa, o que se torna público, é o ato de divulgar, e ainda, pode ser informe comercial ou até mesmo qualquer forma de divulgação. Informar, para (MACHADO, p. 26, 2006), “é transmitir conhecimento”. Na mesma seara, temos a Declaração Universal dos Direitos Humanos que diz em seu artigo 19:

Artigo 19. Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, este direito implica a liberdade de manter as suas próprias opiniões sem interferência e de procurar, receber e difundir informações e ideias por qualquer meio de expressão independentemente das fronteiras. (ONU, 1948, p. 10).

A publicidade tem como função, induzir ao consumo ou ao aprendizado levando a sociedade a ação seja de compra ou conscientização.

As publicidades indutivas que, em geral, atingem a capacidade de motivação ou da razão subjetiva das pessoas, em favor de produtos ou serviços, já não são acoplados com doses regulares de objetividade. Visam elas interferir na capacidade subjetiva de cada consumidor, mediante criação de dogmas ou mediante aspectos psicossociais com fim de induzir juízo de valores quanto aos produtos e serviços e, assim, forçar suas aquisições. (GAMA, 2006. P. 53).

O princípio da publicidade está institucionalizado pela sociedade em vários setores, de maneira inarredável, podendo ser encontrado no consumismo social, na publicação de atos que possam ser elucidados, ante impugnações apresentadas, que o tornarão mais lúcido e compreensível, na aproximação entre os administradores e os administrados.

Nas relações de consumo, a lei 8078/90, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor, é exemplo quando:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:
III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (BRASIL, 1990, s/p)

Nesta mesma linha de clareza e de fácil entendimento é o que institui a Lei Federal nº 12.527, de 18 de novembro de 2011: “Art. 5º É dever do Estado garantir o direito de acesso à informação, que será franqueada, mediante procedimentos objetivos e ágeis, de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão.” (BRASIL, 2011, s/p).

Quando o enfoque é o setor público, o princípio da publicidade é de suma importância para a gestão do meio ambiente, pois a administração pública deverá informar a sociedade o resultado de seus atos, uma vez que este princípio, se violado, acarretará ofensa do direito fundamental à informação, trazendo turbidez nas relações jurídicas, ameaçando o interesse público, que é o de transparência, em favorecimento ao que é secreto. Vale lembrar que a Constituição Federal instituiu instrumentos para coibir a ofensa ao princípio da publicidade, como manejo do *habeas data*, instrumento que torna efetivo o princípio da publicidade (BRASIL, 1988).

A violação ao princípio da publicidade poderá trazer um Estado secreto, duvidoso, eivado de vícios inalcançáveis de serem retirados, um Estado que não interessa ao povo. A perspectiva é que com cumprimento das normativas e também dos princípios, a publicidade resultará eficácia e moralidade dos atos, dando juridicidade ao ato administrativo, que se tornará perfeito e acabado.

A força da publicidade de conscientizar a sociedade da importância da preservação do meio ambiente, é um dos fatores de maior peso para investimentos de grandes empresas, seja qual setor for. Demonstrar trabalhos de preservação junto ao meio ambiente que respeitem e apoiem a preocupação com a sua preservação é o comportamento de muitos empresários que imprimem em seu negócio a qualificação de empresa politicamente correta.

Pode-se dizer que há uniformidade sobre a melhor definição do princípio da publicidade. Ela sempre foi tida na visão de:

[...] como um princípio administrativo, porque se entende que o Poder Público, por ser público, deve agir com a maior transparência possível, a fim de que os administrados tenham, a toda hora, conhecimento do que os administradores estão fazendo.

Enfim, a publicidade, como princípio da administração pública [diz Hely Lopes Meirelles], abrange toda a atuação estatal, não só sob o aspecto da divulgação oficial de seus atos, como também de propiciação de conhecimento da conduta interna de seus agentes [...] (SILVA, 2000, p. 653-654)

Posição equivalente é sustentada: “[...] o princípio é respeitado quando os atos da administração são inseridos no Diário Oficial do ente respectivo” (MORAES, 1999, p. 295).

Logo, as demonstrações de atos pelos entes públicos proporcionarão maior transparência de sua administração e, via de consequência, darão aos atos a juridicidade no que concerne ao princípio da administração pública relacionado a publicidade previsto no artigo 37 da Constituição da República.

2.1 As Audiências Públicas nas Concessionárias de Energia

A Lei Federal 8.631, de 04 de março de 1993, instituiu critérios para a fixação dos níveis das tarifas para o serviço público de energia elétrica e deu outras providências. O artigo 13 desta norma infraconstitucional estabelece:

Art. 13. O concessionário de serviço público de distribuição de energia elétrica criará no âmbito de sua área de concessão, Conselho de Consumidores, de caráter consultivo, composto por igual número de representantes das principais classes tarifárias, voltado para orientação, análise e avaliação das questões ligadas ao fornecimento, tarifas e adequações dos serviços prestados ao consumidor final. (BRASIL, 1993, s/p)

Foram escolhidas algumas concessionárias, apontadas a seguir na pesquisa. Empresas de estados do Sudeste – Rio e São Paulo, não ofertam a possibilidade de pesquisa pela internet, prejudicando, pois, a pesquisa.

2.1.1. Ata da Audiência Pública do Conselho de Consumidores da Ampla Energia e Serviços S.A. realizada no dia 04 de junho de 2014.

A empresa Ampla atende 2,8 milhões de clientes residenciais, comerciais e industriais, em 66 municípios do Rio de Janeiro. Foi criada em setembro de 2004. É sucessora da Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro – CERJ – adquirida por grupos multinacionais em processo de privatização, instituído pela Lei nº 8.031 de 12 de abril de 1990. Seus acionistas majoritários são espanhóis – Grupo *Endesa* e chilenos – Grupos *Chilectra* e *Enersis*.

A participação na audiência pública ocorrida no dia 04 de junho de 2014, foi inexpressiva, se considerarmos o número de clientes da concessionária. Está firmado na ata que apenas 31 participantes compareceram para discutir a pauta constante na ata de orientação, análise e avaliação das questões ligadas ao fornecimento, tarifas e adequação dos serviços prestados ao consumidor final. Mesmo com número tão reduzido de participantes, é importante registrar que o Conselho de Consumidores é composto, com a participação de algumas entidades representativas da sociedade civil o que, de certo modo, não retira-lhe a condição de apreciar em nome da população o que lhe é apresentado.

Na audiência pública foram apresentados pela Concessionária quatro painéis, sem abordagem ou interrupção pelos presentes que puderam falar ao final. Pelo texto contido na

ata, as apresentações dos painéis não tiveram qualquer tipo de comentário pelos presentes que, ao que parece, não tinham nenhuma demanda a ser tratada no Conselho de Consumidores. A pesquisa não teve elementos para se aprofundar nesta questão ficando aberto a outros pesquisadores a condição de, inclusive participar de audiências públicas de concessionárias do setor elétrico da Ampla.

O primeiro painel, com o tema Diversificação dos Canais de Atendimento, demonstrou objetivo na aproximação da companhia com seus clientes. O segundo painel com o tema Eco Ampla e Segurança Institucional deu publicidade às ações institucionais praticadas pela Cia. O terceiro painel foi intitulado Tarifas - Composição e Bandeiras Tarifárias, trouxe, à luz do contido na ata, repita-se, acanhada prestação de contas sobre o fluxo elétrico que se inicia na geração e percorre toda a cadeia até o consumidor. Do fluxo econômico do setor que se inicia na distribuição e remunera toda a cadeia, com apresentação de detalhamento da questão tributária de que 31% da conta de luz dos consumidores é composta de tributos, sendo 27% para a distribuição.

Está expresso na ata do Conselho de Consumidores da Ampla, algumas explicações com exemplos, como a de que os repasses que são pagos via encargos, numa conta de energia de R\$ 100,00, apenas R\$ 27,10 são destinados à operação, manutenção e expansão da rede; destacando-se, também, que a tarifa hoje e seus reajustes nos últimos 5 anos, estão abaixo da inflação. (AMPLA, 2007)

Há narrativas de que o problema enfrentado pela companhia é em razão do déficit tarifário da compra de energia e que as distribuidoras, de um modo geral, têm enfrentado altos custos com a geração de energia elétrica, repassando os impactos aos consumidores por uma série de problemas de contratos, e que parte dos custos estão sendo pagos pelo Tesouro Nacional, parte em empréstimos de contabilização de energia, fazendo diluir o impacto nas tarifas nos próximos anos.

Consta também a informação de os custos com a compra de energia estão superiores aos de 2013, impactando nas tarifas dos consumidores, sendo uma das causas a falta de chuvas, mantendo os reservatórios com níveis baixos, com forte crescimento da participação térmica na geração de energia. (AMPLA, 2007)

Sobre a tarifa horária para os consumidores, a ata noticia os problemas com variação de valores em razão dos horários de utilização e que a Cia. aguarda a ANEEL homologar novos medidores. Essa medida trará ao consumidor a opção de quando gastar sua energia para ter uma conta de menor valor. (AMPLA, 2007)

Está expresso em ata a informações sobre o sistema de bandeiras tarifárias sendo verde, amarela e vermelha, e que existem variações no custo, podendo o consumidor interagir para mitigar os custos através dos sinais de preços para a geração (AMPLA, 2007).

O último painel apresentou informações com o tema a Qualidade do Fornecimento de Energia Elétrica, no qual consta em ata a abordagem dos investimentos que estão sendo implantados para atender aos 66 municípios em que a Cia. Atua. Está expressa a informação, como esclarecimento, de que a Ampla não gera energia, apenas compra e distribui e as características da área de concessão nas regiões; das tecnologias que a Ampla vem implementando nas operações, apresentação de diversos sistemas com ênfase ao sistema de georeferenciamento do sistema elétrico da Ampla; programas a serem implantados, programas de investimentos.

Consta na ata que um dos presentes à assembleia, Sr. José Carlos Alvarenga, pediu a palavra e sugeriu que seja feito estudo da viabilidade da construção da usina de descartes de lâmpadas para o Estado do Rio de Janeiro; falou ainda sobre a tarifa, que sabe que a tarifa no Brasil é uma das mais caras do mundo em razão da matriz que é a hidráulica, da energia alternativa e da possibilidade da compensação que o consumidor teria desta energia gerada na casa do consumidor. Criticou a quantidade de postes e sua poluição visual, requerendo a melhoria desta tecnologia. Consta na ata como resposta à manifestação do Sr. José Carlos Alvarenga a de que a poluição visual é causada pela rede de telefonia e de televisão a cabo. (AMPLA. 2007).

2.1.2. Ata da Audiência Pública do Conselho de Consumidores das Centrais Elétricas de Minas Gerais S.A. realizada no dia 22 de julho de 2014.

O Conselho de Contribuintes da CEMIG é composto por membros de diversas entidades da sociedade civil: Movimento das Donas de Casa do Estado de Minas Gerais; Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG – representando os interesses dos consumidores da Classe Industrial; Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais – FECOMÉRCIO, representando os interesses dos consumidores da Classe Comercial; Federação da Agricultura do Estado de Minas Gerais – FAEMG, representando os interesses dos Consumidores da Classe Rural; Frente Mineira de Prefeitos, representando a Classe do Poder Público; Promotoria de Justiça do Consumidor – PROCON/MG, Representante do Órgão de Defesa do Consumidor e a Cia. Companhia Energética de Minas Gerais – CEMIG, como Secretaria Executiva do Conselho de Consumidores.

A ata apresenta informação reuniões do Conselho de Consumidores ocorridas em diversas regionais de Minas Gerais, destacando eventual melhoria dos serviços prestados aos consumidores rurais. Não traz nenhuma anotação do que foi feito nestas reuniões, deixando uma lacuna à pesquisa.

Os reajustes tarifários nas contas de energia elétrica dos consumidores da CEMIG nos anos de 2015 e 2016 conta com um acréscimo além dos já usuais. É que empréstimo de R\$11,2 bilhões de dólares contraído pela CCEE – Câmara de Compensação de Energia Elétrica, justificado como necessário para cobrir perdas provocadas nas contas das distribuidoras de energia elétrica pela exposição em mercado de curto prazo.

A ata aponta que:

[...] A exposição involuntária a que ficaram expostas as distribuidoras decorre dos problemas causados durante o processo de renovação das concessões das geradoras, da forte estiagem neste ano de 2014 e de prováveis falhas de planejamento, o que reduziu a oferta de energia de origem hidráulica. (CEMIG, 2014, s/p).

O texto da ata aponta que em março de 2015 o Conselho de Consumidores defendia a necessidade de esclarecimento à população sobre a importância de redução de consumo, o que deveria, no entendimento do Conselho, ser feito pelo Governo Federal. A ata aponta que nos próximos anos os reajustes tarifários serão ainda mais altos e realça que “ainda mais que o empréstimo tomado pela CCEE no mercado não será suficiente para cobrir o déficit” (CEMIG, 2014, s/p).

Consta na ata narrativa surreal do Presidente do Conselho: Para que a sociedade possa contribuir é necessário que ela entenda o que está ocorrendo. Ainda é tempo de se fazer alguma coisa, embora não muito mais. O bolso da população e a segurança energética agradeceriam!

As demais questões tratadas pelo Conselho de Consumidores da CEMIG, nesta audiência pública, não contribuem para desenvolvimento da pesquisa, motivo pelo qual foram desprezadas. As anotações da ata, de um modo geral, denotam cunho personalíssimo, contrário ao princípio do pluralismo que compõe qualquer colegiado. É importante que o Conselho de Consumidores da Cemig tenha suas ações revistas para que se avalie o cumprimento de sua finalidade, previstas na Resolução Aneel nº 451, de 27 de set. de 2011.

2.1.3 Cia. de Eletricidade do Estado da Bahia – COELBA

Em que pese ter criado o Conselho de Consumidores, a COELBA não traz no seu sítio eletrônico, possibilidade de acesso às atas, mas, somente às marcações das reuniões, sem qualquer conteúdo de pauta. Por outro lado, no mesmo site, a empresa comunica audiência pública com os seguintes objetivos pautados: apresentação dos resultados dos projetos realizados no ano anterior; colher sugestões para a realização de novos projetos de eficiência energética; colher subsídios e informações diretamente dos interessados em projetos de eficiência energética; propiciar aos consumidores possibilidade de encaminhamento de seus pleitos, opiniões e sugestões; identificar, o máximo possível, todos os aspectos relevantes à matéria objeto da audiência pública; e dar transparência e publicidade aos projetos de eficiência energética realizados pela COELBA (COELBA, 2015).

2.1.4. Companhia Energética de Pernambuco – CELPE

Do mesmo modo que a concessionária da Bahia, a Pernambucana CELPE não proporciona acesso no seu site, mas apresenta edital de comunicação de audiência pública com a pauta de apresentar os resultados dos projetos realizados no ano anterior; colher sugestões para a realização de novos projetos de eficiência energética; Colher subsídios e informações diretamente dos interessados em projetos de eficiência energética; propiciar aos consumidores possibilidade de encaminhamento de seus pleitos, opiniões e sugestões; identificar, o máximo possível, todos os aspectos relevantes à matéria objeto da audiência pública; ·dar transparência e publicidade aos projetos de eficiência energética realizados pela CELPE (CELPE, 2015).

2.1.5 COPEL Distribuição S.A.

A paranaense Copel não tem em seu site eletrônico a instalação do Conselho de Consumidores. Por outro lado, do mesmo modo que as concessionárias da Bahia e de Pernambuco, a audiência pública. Não aponta, entretanto, a data de sua realização, mas, com pauta semelhante as outras concessionárias, com as seguintes informações: Saldo da conta do PEE - Programa de Eficiência Energética; Data da próxima Chamada Pública para projetos de eficiência energética; Resultado dos projetos realizados no ano anterior, projetos em andamento e programados para este ano; Colher sugestões para a realização de novos projetos de eficiência ; energética; Colher subsídios e informações diretamente dos interessados em projetos de eficiência energética; Propiciar aos consumidores possibilidade de

encaminhamento de seus pleitos, opiniões e sugestões; Identificar, o máximo possível, todos os aspectos relevantes à matéria objeto da Audiência Pública; Dar transparência e publicidade ao PEE (COPEL, 2015).

2.2 Participação de Todos

A informação é parte mais que integrante do regime democrático. As audiências públicas, mesmo que não atendam com plenitude o seu objetivo de dar transparência aos atos da administração, proporciona o acesso da sociedade civil a dados, antes guardados somente para as administrações. É notório que a democracia não pode ser medida somente pela ocorrência de eleições na comunidade.

O regime político do Brasil é o democrático participativo, isto é, o povo elege os seus representantes nas três esferas, os quais terão a missão de representação popular. As eleições, desse modo, são apenas um dos componentes de um Estado democrático. As questões relacionadas ao meio ambiente no país vem tendo crescimento, principalmente, na participação popular, mesmo se considerarmos ainda como insuficiente, como acima visto nas audiências públicas de algumas das concessionárias de energia elétrica.

Assim, a informação tem base constitucional, e a efetiva participação em espaço das tomadas de decisões administrativas, envolve a democracia participativa de aprender, entender e exercer controle de opiniões.

Vale lembrar a linha dura do artigo 225 da Constituição Federal, o qual dispõe que:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

[...]

IV - exigir, na forma da lei, para instalação de obra ou atividade potencialmente causadora de significativa degradação do meio ambiente, estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade. (BRASIL, 1988, s/p).

Quando o tema é meio ambiente, a Constituição não é solitária em relação ao princípio da informação. Veja-se os artigos 3º e 10, inciso V da Resolução nº 237 de 1997 CONAMA:

Art. 3º. A licença ambiental para empreendimentos e atividades consideradas efetiva ou potencialmente causadoras de significativa degradação do meio dependerá de prévio estudo de impacto ambiental e respectivo relatório de impacto sobre o meio

ambiente (EIA/RIMA), ao qual dar-se-á publicidade, garantida a realização de audiências públicas, quando couber, de acordo com a regulamentação.

[...]

Art. 10 - O procedimento de licenciamento ambiental obedecerá às seguintes etapas.

[...]

V - Audiência pública, quando couber, de acordo com a regulamentação pertinente. (BRASIL, 1997, s/p)

A publicidade, como já dito, é obrigatória em todos os atos da administração, de forma a torná-los transparentes e passíveis de patrulhamento pelos governados. A resolução Conama acima transcrita comprova o espírito do legislador constitucional, qual seja, oportunizar a participação da sociedade nos procedimentos relacionados ao meio ambiente.

2.3 O Princípio de Boa Fé

O ser humano é, talvez, o único ser agregador e, como tal, vive em comunidades, de forma a criar e manter laços diversos, dentre eles, afeto; amizade, companheirismo, interesses comerciais, dentre outros. Entretanto, a boa-fé é exigida, em forma de lealdade, como valor que rege as relações humanas, incorporado que é no ordenamento jurídico pátrio. Neste sentido, Lucivaldo Vasconcelos Barros relata que “O dever de tornar os atos dos governos acessíveis ao público é também um princípio de boa fé, que em muitas circunstâncias vale mais que muitas regras” (BARROS, 2010, 266).

A necessidade destes atos serem claros, abertos, transparentes com linguagem simples e acessível à população, pode ser vista também como confirmação do Estado Democrático, haja vista que não há como prevenir-se na instalação de empreendimento numa eventual desconstrução das questões ambientais, sem o conhecimento do que se pretende realizar.

O princípio da publicidade em questões ambientais, é par inseparável dos princípios da prevenção e da precaução, pois, impedir ou reduzir impactos, é necessário, se não, esperado, para que a população tenha ciência ou esteja preparada sobre o evento que se pretende acautelamento. Não se pode perder a ligação da boa-fé intrínseca nos princípios da prevenção e precaução, institutos do direito que caminham lado a lado.

Nessa linha, o princípio da publicidade em questões ambientais pode ser analisado como proeminente atributo de transparência, fazendo com que a administração pública promova exposição dos atos administrativos, até mesmo para eventual reclamo popular.

Vários são os meios de dar publicidade aos atos administrativos em questões ambientais. Um deles é a audiência pública, cujo objetivo maior é o de escancarar dúvidas e

inseguranças sobre as alterações que se propõem, aplicando-se, via de consequência, os princípios da prevenção e precaução.

Este princípio estabelece a obrigação do Poder Público de exigir estudo prévio de impacto ambiental quando a obra ou atividade potencialmente causadora de degradação do meio ambiente possa causar significativa degradação “estudo prévio de impacto ambiental, a que se dará publicidade” (POZZETTI, 2014, p. 34).

3. EIA / RIMA

O Estudo de Impacto Ambiental (EIA) e o Relatório de Impacto do Meio Ambiente (RIMA) foram estabelecidos por resolução do CONAMA (Conselho Nacional do Meio Ambiente), que tem atribuição legal, nos moldes da Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981, que definiu a Política Nacional de Meio Ambiente.

Partindo do pressuposto que toda ação humana gera impactos, sejam positivos ou negativos, é lícito concluir que o impacto ambiental é consequência de alguma ação. Todo e qualquer empreendimento e atividade geram impactos. E dentro dessa visão, alinhado com questões econômicas, temos que a preocupação de Entes financiadores de qualquer empreendimento, é o de melhorar a economia: economia/trabalho/renda/melhor condição de vida = melhor consumo. Anteriormente a regulamentação, muitos dos projetos que eram financiados trouxeram graves impactos ambientais. Exemplos ao redor do mundo não faltam. E, por isso, a preocupação com os efeitos colaterais negativos, trouxe a reflexão: qual a consequência de se fazer algo positivo ou negativo? O impacto ambiental tem, como já dito, consequências positivas ou negativas e, temos que separar o que seja um impacto e o que gere o impacto. Exemplo pode ser dado como a mineração: a atividade mineradora não é um impacto, mas gera. Tanto positivos quanto negativos.

E considerando que toda atividade gera impactos, sejam de pequenas produções artesanais até as grandes indústrias, há necessidade de triagem para o que precisa e o que não precisa do EIA/RIMA, que são estudos que visam a avaliação de impactos ambientais para processos de licenciamentos, nos quais a avaliação previa viabilizará ou não a continuidade de determinado empreendimento.

Não se pode deixar de registrar a polêmica que o texto constitucional trouxe ao agregar o termo “significativo”. É que se existem impactos significativos, evidentemente que também existem ou deveriam existir impactos NÃO significativos! Isto, em tese, poderia criar

listas positivas; listas negativas e listras exemplificativas, o que gera processos judiciais em grande volume.

Assim, EIA é a implantação de projeto cujo objetivo é determinar a possibilidade de ser afetado o meio ambiente de forma negativa ou positiva em algum empreendimento, envolvendo equipe de profissionais de diversas áreas das mais especialidades.

O RIMA, é o resumo posterior aos projetos de EIA com alteração da linguagem, para que todos possam ter entendimento e conhecimento do que o estudo do EIA está indicando e concluindo com o seu projeto. É forma de envolvimento da sociedade em geral. O RIMA é instrumento de comunicação da administração pública com o cidadão.

O objetivo final desses processos é justamente o de integrar o Poder Público, a sociedade civil e a comunidade científica buscando a concordância e o equilíbrio, conciliando-se forças harmônicas para preservação das questões sócio econômicas, do meio ambiente e da saúde da sociedade.

Essa integração é assegurada pelo princípio da participação popular, também contemplado pela Constituição Federal que estabeleceu a democracia participativa, fundada no princípio da soberania popular, cujo objetivo é a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, com a busca da redução das desigualdades sociais.

A participação popular é hoje efetivada, principalmente, nas audiências públicas, como forma de obtenção de publicidade e participação, tanto de forma direta quanto através de organizações representativas, nos procedimentos que instruirão tomadas de decisões. É a forma que os governantes abrem espaço aos governados para que tragam a sua manifestação para que, eventualmente, possa ser aproveitada numa decisão, sem, contudo, vincular a administração a esses posicionamentos.

Evidentemente que tanto as audiências públicas quanto a consulta popular Indiscutivelmente, são instrumento que confirmam a democracia como prática, relacionando o Estado e os seus governados, numa interface de governança interna e externa.

4. A PUBLICIDADE E SEU CUMPRIMENTO

Com a previsão contida no artigo 225 da CR, a defesa do ambiente ecologicamente equilibrado é obrigação ser cumprida pela coletividade, por direito da terceira geração. Entretanto, o dever da publicidade entre Estado e Cidadãos é ainda incipiente, sendo grande obstáculo a ser conquistado. Existem meios jurídicos como a ação popular, de ingresso em juízo na defesa do patrimônio ambiental – Lei da Ação Civil Pública nº 7347/85, assim como

o requerimento de informações ao SISNAMA (Sistema Nacional do Meio Ambiente), que pode ser dirigida a qualquer um de seus Entes – Federal/Estaduais – criado pela lei nº 6938/81, que estabeleceu a Política Nacional do Meio Ambiente, “à divulgação de dados e informações ambientais e à formação de uma consciência pública sobre a necessidade de preservação da qualidade ambiental e do equilíbrio ecológico”.

É notório que os cidadãos não participam da administração, e nem a administração se empenha em participar os envolvidos. Evidentemente que a conta de publicidade de nossos governantes, tanto nas três esferas, é uma de maior peso nos custos da administração. Mas, do mesmo modo, não resta dúvida que o Estado não faz publicidade de atos que não lhe interessem. Muito se poderia aprofundar aqui nas questões de interesses empresários e, conseqüentemente, eleitorais, haja vista o famigerado sistema de financiamento de campanhas políticas. Por outro lado, ao dar publicidade aos atos administrativos, o gestor público estará, além de cumprindo normas legais, possibilitando à sociedade a condição de controle de sua administração, promovendo expediente de distinção do que é lícito e o que não é (BARROS, 2010, p. 266).

5. CONCLUSÃO

O estudo da publicidade é ramo do saber de grande evolução. Simples a constatação de que os publicitários são, nos dias de hoje, os verdadeiros vencedores das eleições de vários governantes e, do mesmo modo, exercem papel de notoriedade na assessoria de candidatos a qualquer cargo público eletivo.

Publicidades utilizadas na forma de comércio, puxadas pela influência de artistas, por exemplo, exercem, diante do consumidor, importante influência. A de que quem fala tem notoriedade pública proporcionada pela mídia e, também, a que pode ser considerada como persuasivo apelo do interlocutor.

Ainda mais contundente, o avanço tecnológico que proporcionou a criação de redes sociais, como teias de aranhas gigantes, que não param de crescer em velocidade que não se pode acompanhar. Temos toda sorte de publicidade: do bom ao mau gosto. Da boa a péssima qualidade. Nossos publicitários são reiteradamente premiados.

Resta saber se o cidadão comum está alinhado com o que está sendo vendido diuturnamente em sua residência, através de meios de comunicação dos mais diversos. Abre-se um jogo no telefone celular e imediatamente é estampada alguma oferta publicitária. Pesquisa-se preço de passagens aéreas e hotéis em sites próprios e, durante dias seguidos

quando o consumidor acessar o seu endereço eletrônico aparecerão várias ofertas de empresas de vendas destes serviços. É como se o consumidor estivesse sendo vigiado pela tela de seu computador. Clicar em pesquisa de aquisições é o mesmo dizer que o usuário está aceitando as regras do mundo virtual. A publicidade é link entre o produtor e o consumidor. Aliás, a publicidade chega a ultrapassar a necessidade e a vontade do consumidor. É invasiva.

E porque não trazer, do mesmo modo, as questões ambientais para essa gama de “ofertas”? É uma reflexão que esse estudo não se aprofundou, mas poderia, não o fazendo, talvez, pela exiguidade de tempo de estudo.

O efeito da publicidade pode criar mobilizações em redes sociais. Exemplos disso ocorreram no Brasil nos últimos três anos. Entretanto, ainda não está sendo bem utilizada pela sociedade para questões ambientais para eventuais mudanças de hábitos ou até mesmo de conscientização de ações relacionadas ao meio ambiente.

As audiências públicas, forma de publicidade dos atos, têm comparecimento muito acanhado dos governados. É meio de acesso às informações que não pode ser desprezado, cabendo ao poder público o aperfeiçoamento deste instituto.

Deveria sim o Estado abrir as informações de interesse público, como forma de educação, em linguagem simples e não de gráficos e informes que necessitam análise de profissional experimentado do ramo de estatística ou mesmo da área do saber que tenha participado de sua confecção.

Informações de linguagem simples, repita-se, campanhas educativas, com intervalos contendo informes sobre ações governamentais e pendências de cumprimento de metas assumidas, por exemplo, poderiam permear esse tipo de informe.

A realidade do Brasil e princípios de direito trilham caminhos ainda distantes. No entanto, os desafios que se apresentam necessitam ser enfrentados.

Praticar o dispositivo Constitucional que estabelece a educação ambiental em todos os níveis já seria um bom começo. Implantar como matéria de ensino fundamental e utilizar a educação em favor das gerações futuras, talvez seja opção alcançável. Iniciar ações de transparência e com publicidade dos atos é, talvez, o caminho para melhor qualidade de vida desta e de futuras gerações.

É notório que a publicidade é, talvez, o mais significativo componente da transparência, haja vista que dar publicidade dos atos é dever do administrador que deverá expor todo e qualquer comportamento administrativo de sua gestão. O princípio da publicidade ambiental está associado, diretamente, aos princípios da prevenção e da precaução, considerando o fato de que ações mitigadoras e ou emergenciais requerem a

divulgação para que a sociedade permaneça em alerta sobre os riscos e impactos que determinado empreendimento pode causar.

A publicidade dos atos trará para a administração pública, além do cumprimento da lei, a possibilidade de controle ao governante que elegeu. Logo, as boas condições ambientais estão atreladas ao conhecimento que a sociedade tem sobre o ambiente em que vive, não existindo conhecimento sem as informações dadas pela publicidade.

REFERÊNCIAS

AMPLA. Ampla Energia e Serviços. Disponível em <<https://www.ampla.com/a-ampla/conhe%C3%A7a/hist%C3%B3rico.aspx>>. Acesso em: 01 dez. 2015.

AMPLA. Ampla Energia e Serviços. **Ata da 2ª Audiência Pública Resolução Normativa ANEEL Nº. 451, DE 27 de setembro de 2011**. Disponível em: <https://www.ampla.com/media/334516/ata-audiencia_publica_2014.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2015.

BARROS, Lucivaldo Vasconcelos; FARIAS, Talden; COUTINHO, Francisco Seráfico da Nóbrega. **Direito Ambiental: O Meio Ambiente e os desafios da contemporaneidade**. São Paulo: Fórum, 2010.

BARROSO, Luís Roberto. **Interpretação e Aplicação da Constituição**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos (coord). **Dano ambiental: prevenção, reparação e repressão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

BRASIL. Resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) nº 001 de 23 de janeiro de 1986. Dispõe sobre as definições, as responsabilidades, os critérios básicos e as diretrizes gerais para uso e implementação da Avaliação de Impacto Ambiental. Brasília, DF. 1986.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, Brasília, DF. Senado 1988. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 01 dez. 2015.

CANOTILHO, J. J. G.; LEITE, J. R. M. (org.). **Direito constitucional ambiental brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CELPE. Grupo Neoenergia. **Aviso de Audiência Pública 2015**. Disponível em: <<http://www.celpe.com.br/Pages/Efici%C3%Aancia%20Energ%C3%A9tica/aviso-de-audiencia-publica-2015.aspx>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

CEMIG. Cia Energética de Minas Gerais. **Audiência Pública 001/2014, do Conselho de Consumidores da Cemig**. Disponível em:

<[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjaspW7zrvJAhVF4CYKHAdLCAsQFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.cemig.com.br%2Fpt-br%2FConselho_de_Consumidores%2FDocuments%2FATA%25202014%2520E%25202015%2FATA%2520audiencia%2520publica%2520%2520012014%2520\(3\).docx&usg=AFQjCNFtQbI7LqhxV-UMb0M7Vt9wHIuH5Q&sig2=kjVSab-Hogc_rGsfO_L7Fg](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjaspW7zrvJAhVF4CYKHAdLCAsQFgghMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.cemig.com.br%2Fpt-br%2FConselho_de_Consumidores%2FDocuments%2FATA%25202014%2520E%25202015%2FATA%2520audiencia%2520publica%2520%2520012014%2520(3).docx&usg=AFQjCNFtQbI7LqhxV-UMb0M7Vt9wHIuH5Q&sig2=kjVSab-Hogc_rGsfO_L7Fg)> Acesso em: 01 de dez. 2015.

COELBA. Grupo Neoenergia. **Aviso de Audiência Pública 2015**. Disponível em: <<http://www.coelba.com.br/Pages/Efici%C3%Aancia%20Energetica%20Publica.aspx>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

COPEL. **Programa de Eficiência Energética**. Disponível em: <<http://www.copel.com/hpcopel/root/nivel2.jsp?endereco=%2Fhpcopel%2Froot%2Fpagcopel2.nsf%2Fdocs%2F1A985710C304E20C03257E15004C3930?OpenDocument&secao=Sustentabilidade%3AEficiencia%2520Energetica>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

COSTA, Judith Martins. **Boa-fé no Direito Privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000, p. 382.

FIORILLO, Celso Antônio Pacheco. **Curso de Direito Ambiental Brasileiro**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de Direito do consumidor**. 3 ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GREENPEACE. **Desastre no Golfo do México completa cinco anos**. Disponível em <<http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Noticias/Pior-vazamento-de-petroleo-completa-cinco-anos/>>. Acesso em: 30 nov de 2015.

LEITE, José Rubens Morato. WOLKMER, Antônio Carlos. **Os novos direitos no Brasil: natureza e perspectivas: uma visão básica das novas conflituosidades jurídicas**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 192.

MARQUE, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: RT, 2002.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito à Informação e Meio Ambiente**. São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

MARTINS, Flávio Alves. **A Boa-fé objetiva e sua formalização no Direito das Obrigações Brasileiro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2000.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado de Meio Ambiente (FEAM). **Força-tarefa vai estudar novas alternativas para a disposição dos rejeitos de mineração**. Disponível em: <<http://www.feam.br/noticias/1/1389-forca-tarefa-vai-estudar-novas-alternativas-para-a-disposicao-dos-rejeitos-de-mineracao>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

NOGUEIRA, Sandro D'Amato. **Resumo de Direito Ambiental**. Belo Horizonte: BH editora, 2008.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

NOGUEIRA, Sandro D'Amato. **Resumo de Direito Ambiental**. São Paulo: Editora Leme, 2008.

POZZETI, Valmir Cesar. Rastreabilidade de organismos geneticamente modificados (ogms): instrumento de proteção ao consumidor e ao meio ambiente. **Veredas do Direito**. v. 11, n. 21, janeiro/junho de 2014.

SILVA, José Afonso da. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. São Paulo: Malheiros, 2000.