

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DIREITO
CURSO DE DOUTORADO EM DIREITO ECONÔMICO E SOCIOAMBIENTAL**

ALEXANDRE ARAUJO CAVALCANTE SOARES

**O CONSUMO CONSCIENTE PARA O APRIMORAMENTO DAS RELAÇÕES DE
CONSUMO NO ESTADO SOCIOAMBIENTAL DE DIREITO**

Curitiba
2019

ALEXANDRE ARAUJO CAVALCANTE SOARES

**O CONSUMO CONSCIENTE PARA O APRIMORAMENTO DAS RELAÇÕES DE
CONSUMO NO ESTADO SOCIOAMBIENTAL DE DIREITO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito Socioambiental e Sustentabilidade da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para obtenção de título de Doutor. **Linha de Estudo:** Estado, Sociedades e Meio Ambiente.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig.

Curitiba

2019

Dados da Catalogação na Publicação

Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Luci Eduarda Wielganczuk – CRB 9/1118

S676c
2019

Soares, Alexandre Araujo Cavalcante

O consumo consciente para o aprimoramento das relações de consumo no estado socioambiental de direito / Alexandre Araujo Cavalcante Soares ; orientador: Antônio Carlos Efig. – 2019.
207 f. ; 30 cm

Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2019

Bibliografia: f. 188-198

1. Defesa do consumidor – Legislação. 2. Consumidores – Educação.
3. Política alimentar. 4. Consumo (Economia) – Aspectos ambientais. I. Efig, Antônio Carlos. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título.

Dóris 4. ed. – 342.5

RESUMO

O presente trabalho relaciona o fenômeno do consumo consciente com o aprimoramento do direito das relações de consumo. Inicialmente foram discutidos os conceitos de consumo consciente e sociedade de consumo, sendo perceptível o potencial que a prática do consumo consciente tem para restaurar os aspectos danosos do consumo, identificados com o consumismo e individualismo. O consumo consciente corresponde a uma intersecção entre os aspectos privados e públicos da vida, denotando uma preocupação com os efeitos do consumo nas esferas ambiental, social e sustentável. Dessa forma, é possível associar o surgimento do consumo consciente com os movimentos sociais e a luta pelos direitos civis dos anos 60, e inseri-lo em uma mudança paradigmática na concepção de direito fundamentado no ideal liberal, e portanto individual, para uma percepção social, com fulcro no socioambientalismo, bem como na ampliação do conceito de justiça 'procedimental' com a inclusão das dimensões 'distributivas' e 'comutativas'. A partir da contribuição de Comte-Sponville é possível estabelecer uma relação entre consumo consciente e legislação, já que o primeiro representa a dimensão moral, e esta incide sobre a dimensão política-jurídica, que por seu turno determina os critérios não econômicos que balizam o mercado. A partir disso é possível afirmar que o consumo consciente é elemento indispensável em um ambiente de consumo em que o Estado garanta as opções adequadas e delega ao cidadão a escolha certa. Em uma aceção fática, o trabalho discute o tema a partir do ambiente regulatório-normativo para promoção da alimentação saudável no Brasil. Para tanto são investigadas as questões: informação nutricional e rotulagem de alimentos; publicidade de alimentos; e a promoção de alimentos saudáveis (reformulação de alimentos industrializados). Em linhas gerais, identifica-se a relação entre o consumo consciente e a necessidade de melhorar a informação disponível ao consumidor, restrição as práticas publicitárias ilícitas, bem como intervenções pontuais na oferta de alimentos. Assim, fica evidenciado que o consumo consciente se mostra como ferramenta indispensável ao aprimoramento das relações de consumo no Brasil, a partir da constatação do Estado Socioambiental de Direito.

PALAVRAS-CHAVES: Direito do Consumidor. Consumo Consciente. Aprimoramento. Sociedade de Consumo. Regulamentação e Intervenção. Promoção Alimentação Saudável.

ABSTRACT

This study relates the phenomenon of conscious consumption with the improvement of the consumer relation's law. Initially, the concepts of conscious consumption and consumer society were discussed, and the potential that the practice of conscious consumption has to restore the harmful aspects of consumption identified with overconsumption and individualism is noticeable. The conscious consumption corresponds to an intersection between private and public aspects of life, denoting a concern with the effects of consumption in the environmental, social and sustainable spheres. Thus, it was possible to associate the emergence of conscious consumption with social movements and the struggle for civil rights of the 1960s, and to insert it into a paradigmatic shift in the conception of the law based on the liberal ideal, and, therefore individual, for a social perception, with a focus on 'socioambientalismo', as well as the expansion of the concept of 'procedural' justice with the inclusion of 'distributive' and 'commutative' dimensions. From Comte-Sponville's contribution it was possible to establish a relationship between conscious consumption and legislation, since the former represents the moral dimension, and this one focuses on the political-legal dimension, which, in turn, determines the non-economic criteria that guide the market. From these considerations, it was possible to state that conscious consumption is an indispensable element in a consumption environment in which the state guarantees the right options and delegates to the citizen the right choice. In a factual sense, the paper sought to discuss the issue from the regulatory environment for the promotion of healthy diets in Brazil. For this, the questions are investigated: nutritional information and food labeling; food advertising; and the promotion of healthy foods (re-formulation of processed foods). In general, it was possible to identify the relationship between conscious consumption and the need to improve available consumer information, as well as to restrict illicit advertising practices, with the necessary intervention in the offer to promote healthy diet. Thus, it is evident that conscientious consumption proves to be an indispensable tool for the improvement of consumer relations in Brazil, from the finding of the 'Socioambiental' State of Law.

KEY-WORDS: Consumer Law. Conscious Consumption. Enhancement. Consumer Society. Regulation and Intervention. Promote Healthy Diet.

RESUMEN

Este estudio relaciona el fenómeno del consumo consciente con la mejora del derecho de las relaciones con el consumidor. Inicialmente, se discutieron los conceptos de consumo consciente y sociedad de consumo, y el potencial que tiene la práctica del consumo consciente para restaurar los aspectos nocivos del consumo identificados con el consumismo y el individualismo es notable. A su vez, el consumo consciente corresponde a una intersección entre los aspectos públicos y privados de la vida, lo que denota una preocupación por los efectos del consumo en las esferas ambiental, social y sostenible. Por lo tanto, es posible asociar el surgimiento del consumo consciente con los movimientos sociales y la lucha por los derechos civiles de la década de 1960, e insertarlo en un cambio paradigmático en la concepción del derecho basada en el ideal liberal y, por lo tanto, individual, para una percepción social, con un enfoque en el socioambientalismo, así como en la expansión del concepto de justicia "procesal" con la inclusión de dimensiones "distributivas" y "conmutativas". A partir de la contribución de Comte-Sponville fue posible establecer una relación entre el consumo consciente y la legislación, ya que la primera representa la dimensión moral, y esta se centra en la dimensión político-legal, que a su vez determina los criterios no económicos que guían el mercado. A partir de estas consideraciones, es posible afirmar que el consumo consciente es un elemento indispensable en un entorno de consumo en el que el estado garantiza las opciones correctas y delega al ciudadano la elección correcta. En un sentido fáctico, el documento buscó discutir el tema desde el entorno regulatorio para la promoción de una alimentación saludable en Brasil. En este sentido, se investigaron los siguientes aspectos: información nutricional y etiquetado de alimentos; publicidad de alimentos; y la promoción de alimentos saludables (reformulación de alimentos procesados). En general, fue posible identificar la relación entre el consumo consciente y la necesidad de mejorar la información disponible para el consumidor, así como restringir las prácticas de publicidad ilícita, con la intervención necesaria en la oferta para promover una alimentación saludable. Por lo tanto, es evidente que el consumo consciente es una herramienta indispensable para la mejora de las relaciones con los consumidores en Brasil, basado en el hallazgo del Estado de Derecho Socioambiental.

PALABRAS-CLAVE: Derecho del consumidor. Consumo Consciente. Mejora. Sociedad de Consumo. Regulación e Intervención. Promover Alimentación Saludable.

ALEXANDRE ARAUJO CAVALCANTE SOARES

**O CONSUMO CONSCIENTE PARA O APRIMORAMENTO DAS RELAÇÕES DE
CONSUMO NO ESTADO SOCIOAMBIENTAL DE DIREITO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito Socioambiental e Sustentabilidade da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para obtenção de título de Doutor. **Linha de Estudo:** Estado, Sociedades e Meio Ambiente.

Curitiba, 10 de setembro de 2019

Comissão Avaliadora:

Presidente: Prof. Dr. Antônio Carlos Efiging (orientador)
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Profa. Dra. Andreza Cristina Baggio (membro externo)
Centro Universitário Internacional - UNINTER

Prof. Dr. Willian Soares Pugliese (Membro externo)
Centro Universitário Autônomo do Brasil - UNIBRASIL

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas (Membro - PPGD)
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof. Dr. Luís Alexandre Carta Winter (Membro - PPGD)
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pelo dom da vida, pela perfeição da sua criação, pela fé que nos inspira, e pelo exemplo de amor, humildade, respeito e dedicação em seu filho, Jesus.

Agradeço especialmente a minha família, a qual teve de conviver nos últimos anos, com um pai e esposo menos disponível e paciente. Vocês são minha maior motivação.

Agradeço aos colegas de curso, em especial aos Prof. Dr. Inaldo Siqueira Bringel e Prof. Dr. Adriano Fábio Cordeiro da Silva, sem os quais eu não teria concluído esta importante etapa da minha vida.

Agradeço ao orientador Prof. Dr. Antônio Carlos Efiging, pela paciência e disponibilidade com que se dedicou a esta empreitada. Aos professores do PPGD/ PUCPR, aqui representados pelo Prof. Dr. Vladimir Passos de Freitas, a quem coube receber-me de forma atenciosa durante meu estágio de doutoramento em Curitiba. Ao corpo administrativo da PUCPR, aqui representados pela Secretária-Executiva do Programa Eva Curelo.

Também agradeço ao Prof. Franzé Costa, membro permanente da PPGA/ UFPB, que se dispôs a revisar os manuscritos deste trabalho e contribuir com novas perspectivas sobre o tema, e ao Prof. Régio Quirino, da Faculdade Paraíso do Ceará, a quem coube sanar minhas dúvidas filosóficas.

Aos colegas de CCSA (Centro de Ciências Sociais Aplicadas) da UFCA (Universidade Federal do Cariri), aqui representados pelo Prof. Mateus Ferreira, os quais foram sensíveis aos meus pleitos, e fiéis torcedores da minha caminhada.

Institucionalmente, agradeço a URCA (Universidade Regional do Cariri), que me recebeu durante o período do DINTER, e a CAPES pelo apoio neste projeto.

Adicionalmente, agradeço a Faculdade Paraíso do Ceará, aqui representada pela bibliotecária Rafaelle Santos, que gentilmente permitiu-me acesso a biblioteca desta para que eu pudesse dedicar-me ao estudo e escrita necessários na conclusão desta Tese.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família, a esposa Karla Kelle e aos filho(a)s Ana Isabelle, Artur e João Victor. Minha família é meu maior legado e melhor criação.

EPÍGRAFE

(...)
Ah! se eu fosse um peixe
Ao contrário do rio
Nadava contra as águas
E nesse desafio
Saía lá do mar pro
Riacho do Navio
Eu ia direitinho pro
Riacho do Navio
(...)

(Trecho de Riacho do Navio, composição de Luiz Gonzaga e Zé Dantas)

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 Modelo para intervenção política.....	83
Quadro 02 Propostas para dietas Saudáveis a partir das categorias de Hove	119
Quadro 03 Evolução da questão dos transgênicos no Brasil.....	143
Quadro 04 Dimensões para intervenção nas dietas x expedientes normativos-jurídicos no Brasil.....	178
Quadro 05 Normativas relacionadas à informação nutricional.....	201

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
PROLOGO	16
1. A QUESTÃO DO CONSUMO NA TRANSIÇÃO DA MODERNIDADE.....	26
1.1. MODERNIDADE E POS-MODERNIDADE.....	26
1.2. PÓS-MODERNIDADE NO DIREITO	31
1.3. DIREITO À INFORMAÇÃO	36
1.4. SOCIEDADE DE CONSUMO.....	40
1.5. CONSIDERAÇÕES DO CAPITULO.....	51
2. CONSUMO CONSCIENTE E MODELO ÉTICO DE INTERVENÇÃO PÚBLICA	55
2.1. CONSUMO CONSCIENTE	55
2.1.1. Críticas ao discurso e apropriação do Consumo Consciente.....	59
2.1.2. A ação coletiva individualizada e a cidadania sustentável	65
2.2. O MODELO ÉTICO DE DECISÃO PÚBLICA	68
2.2.1. Filosofia política	68
2.2.2. Distinção das ordens	72
2.2.3. O modelo ético de decisão política.....	80
2.3. CONSIDERAÇÕES DO CAPITULO.....	88
3. EVOLUÇÃO NORMATIVA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E ATIVISMO DO CONSUMIDOR.....	91
3.1. O DESENVOLVIMENTO DA LEGISLAÇÃO CONSUMIDOR.....	91
3.2. O MOVIMENTO DE CONSUMIDORES	99
3.2.1. Organização de Consumidores	103
3.2.2. Comunidades antimarca	106
3.2.3. Comércio Justo (fair trade).....	107
3.2.4. Consumo alternativo.....	108
3.3. CONSIDERAÇÕES DO CAPITULO.....	109
4. POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUDEL 112	
4.1. CONTEXTO NORMATIVO-REGULATÓRIO.....	113
4.2. INFORMAÇÃO NUTRICIONAL E ROTULAGEM DE ALIMENTOS.....	119
4.2.1. Informações nutricionais.....	120
4.2.2. Casos de Sucesso - Categoria Publicidade Enganosa.....	126

4.2.3. Rotulagem de alimentos	131
4.2.4. A questão dos transgênicos.....	137
4.3. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS.....	143
4.3.1. Publicidade infantil.....	145
4.3.2. Casos de Sucesso - Categoria Publicidade Abusiva.....	154
4.3.3. O Caso emblemático da RDC 24/2010 da ANVISA	159
4.4. OFERTA DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS.....	163
4.4.1. Acordos voluntários para reformulação de alimentos	164
4.4.2. Campanha ‘Antibióticos fora do menu’	168
4.5. CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO.....	171
CONSIDERAÇÕES FINAIS	179
REFERÊNCIAS.....	188
APENDICE.....	199
ANEXO	202

INTRODUÇÃO

O presente estudo aborda os temas do consumo consciente e direito das relações de consumo. O fenômeno de consumo consciente constitui comportamento social, relacionado à prática de consumo, com o compartilhamento de valores socioambientais. Tais valores são concebidos em função das interações entre indivíduos (consumidores), indivíduos e empresas, e indivíduos e elemento normativo (conjunto de leis), e se traduzem na preocupação com o meio ambiente, condições de trabalho, dentre outros aspectos.

O direito das relações de consumo, remete ao conjunto de leis que disciplinam tais interações, nos âmbitos constitucionais e civilistas, bem como nas legislações especiais, que no caso brasileiro, remetem ao CDC (Lei nº 8.078 de 1990). Neste estudo, serão analisados em específico os elementos constituintes do direito das relações de consumo (princípios) e o desenvolvimento (aprimoramento) deste direito na dinâmica das relações sociais entre indivíduos e grupos organizados ante aos fornecedores.

O presente estudo busca discutir qual o atual estado das relações de consumo e sob qual perspectiva estas podem ser aprimoradas. Tendo em conta o caso brasileiro, assume-se que o estágio atual, notadamente a partir do CDC (Lei nº 8.078 de 1990), representou avanço substancial na proteção do consumidor, atribuindo direitos e reconhecendo a vulnerabilidade do indivíduo perante os fornecedores.

Como exemplo deste avanço é possível citar a melhoria dos produtos e serviços oferecidos no mercado, acompanhados pelo SNDC (Sistema Nacional de Defesa do Consumidor), bem como o surgimento e desenvolvimento de instituições de defesa do consumidor, com destaque especial para IDEC, BRASILCON, e Instituto Akatu. Cabe destacar que tais entidades, ao mesmo tempo em que são fruto da legislação de proteção ao consumidor, devido a instrumentalização proporcionada pelo CDC, também promovem incrementos no próprio sistema protetivo, haja vista as campanhas, mobilizações, pesquisas e ações encampadas pelas mesmas.

Pode-se denominar movimento consumerista a atuação organizada da sociedade civil na busca por direitos na relação de consumo e a exigência de forma individualizada por melhores produtos e serviços.

Todavia a dinâmica das relações de consumo apresenta novos aspectos que instigam ao Estado e os legisladores a buscarem novas formas de proteger o cidadão. Com efeito, a questão do consumismo, do superendividamento e do impacto

ambiental do consumo, surgem como temas emergentes nesse cenário. Também, é possível registrar alguns retrocessos, como no caso da Lei 11.105/2005 (Lei da Biossegurança) que trata da regulamentação dos organismos geneticamente modificados (OGM), permitindo sua comercialização sem a devida consideração ao princípio da precaução¹.

Em consonância com o movimento consumerista e ao agravamento das consequências indesejadas do consumo, quer no nível do indivíduo ou da coletividade, surge o fenômeno do consumo consciente. Este, inicialmente atrelado a causas ambientais e ao direito dos animais, paulatinamente tem incorporado questões sociais relacionadas à produção e oferta de bens, bem como questiona o padrão de consumo da sociedade contemporânea. Tal postura representa uma crítica a sociedade de consumo.

Dessa forma, a pesquisa buscará discutir os aspectos fundantes do fenômeno do consumo consciente, bem como analisar a relação deste com a dinâmica da legislação de proteção ao consumidor no Brasil. Em função desta delimitação temática, o problema de pesquisa que norteará o estudo é: Qual a dimensão do fenômeno do consumo consciente na legislação das relações de consumo no Brasil?

Dessa forma, os elementos que constituirão os polos teóricos dessa pesquisa remetem a discussão do consumo, a partir dos conceitos de sociedade de consumo; da tutela jurídica dos consumidores; e do movimento organizado de consumidores. A justificativa para este conjunto de elementos será aludida no decorrer desta introdução (e no item prologo).

Tomando em conta a delimitação temática empreendida, e a problemática de pesquisa definida, tem-se a seguinte tese a ser verificada nesta pesquisa: O desenvolvimento recente da legislação das relações de consumo no Brasil apreende o fenômeno do consumo consciente, bem como alinha-se com a consolidação do Estado Socioambiental de Direito.

Dados os recortes temáticos definidos para o estudo, e as devidas justificativas, a pesquisa tem como objetivo geral a seguinte assertiva: Identificar elementos do consumo consciente na legislação pátria, bem como avaliar sua contribuição para o aprimoramento das relações de consumo. Para o alcance deste objetivo geral, o trabalho será desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

¹ Conforme aponta MARQUES, Cláudia Lima. Apresentação In: BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. Editora Revista dos Tribunais, 2014.

- 1) Delinear a transição social do hiperconsumo para o consumo consciente.
- 2) Discutir o modelo de intervenção pública para promoção do consumo consciente.
- 3) Comentar o desenvolvimento e aprimoramento das relações de consumo.
- 4) Analisar a conformação do consumo consciente nas políticas de promoção alimentação saudável.

Com relação ao percurso metodológico o trabalho consiste em estudo bibliográfico, com uso do método dialético. A organização do trabalho inclui, inicialmente, o item prologo. Neste serão feitas a contextualização e delimitação do trabalho, destacando seus principais recortes teóricos-conceituais.

A divisão dos capítulos foi feita da seguinte forma: O capítulo 01, a partir de uma abordagem sociológica, discutirá os temas de sociedade de consumo e pós-modernidade. A ideia é contextualizar o problema do consumo em nossa sociedade, sendo o ponto de partida da investigação.

O capítulo 02, com abordagem predominante em ciência política, discute o conceito de consumo consciente, e busca relacioná-lo com concepções da filosofia política. O capítulo 03, com abordagem jurídica e sociológica, discorre acerca da evolução normativa da defesa do consumidor e do movimento de consumidores. A discussão enfatiza a perspectiva de justiça que embasa a defesa do consumidor.

O capítulo 04, com abordagem jurídica e em política pública, fará a discussão aplicada dos conceitos. Este capítulo abordará os pontos: 4.1. Ambiente normativo-regulatório; 4.2. Informação nutricional e rotulagem de alimentos; 4.3. Publicidade de alimentos; e 4.4. Oferta de alimentos saudáveis.

Por fim, serão tecidas as considerações finais, com a consideração dos objetivos específicos, a apresentação dos resultados do estudo e apreciação da tese de pesquisa, além de sugestões de estudos futuros.

PRÓLOGO

Nossa sociedade é descrita por pensadores contemporâneos enquanto sociedade de consumo. Tal acepção deriva do papel central que o ato de consumir representa em nossa sociedade.

Duas correntes de pensamento abordam a questão do consumo, a tradição da sociologia crítica, a qual remete aos estudos da sociedade de consumo, a partir dos autores da teoria da cultura de massa, como Horkheimer, Adorno, Marcuse e Galbraith; e a tradição liberal-econômica, que por seu turno, reflete a “exaltação do consumo como exercício autêntico da autonomia pessoal por parte de certas ‘éticas do capitalismo’” (CORTINA, 1999, p.36).

Contudo, e mesmo analisando consumidores e consumo em perspectivas opostas, tanto a sociologia crítica como o liberalismo econômico ortodoxo, tomaram a mesma referência: “o primeiro, criticando o surgimento de uma sociedade pós-moderna em que os cidadãos e o interesse público se retiraram antes do avanço dos consumidores interessados e os últimos, defendendo a liberalização de políticas favoráveis aos agentes racionais do mercado envolvidos na escolha do consumidor livre”. (PRYLUKA, 2015, p. 374).

A questão central nas duas tradições é a autonomia. Na primeira, entende-se que o indivíduo tem sua vontade compelida pelo sistema produtivo, o qual determina suas prioridades de consumo, assim como gera necessidades fúteis. Na segunda, a autonomia do indivíduo é soberana, e sua decisão (individual) de consumo determinará o sistema produtivo, o qual se subjeta a esta vontade. (SLATER, 2002)

Tendo em conta a corrente de pensamento da sociologia crítica, é cabido o estabelecimento da diferença entre consumo e consumismo. O primeiro refere-se a prática social de adquirir bens e serviços básicos inerente a qualquer sociedade, e em qualquer época. Já o segundo, remonta a sociedade moderna, na qual o ato de consumir cumpre papel na delimitação de práticas sociais.

Nesse esteio, surge na sociedade contemporânea, o consumo estritamente particular, com vistas não mais à acumulação, e sim ao usufruto que o consumo proporciona. Para Barbosa (2006), a ética das sociedades de consumo funda-se na noção de consumo particular, a qual dispensa o agir em prol da comunidade, bem como a aprovação social do ato de consumo.

A sociedade de consumo pode ser descrita como o arranjo social que os indivíduos têm suas necessidades satisfeitas pelo mercado e Estado, em detrimento de arranjos tradicionais, como família e comunidades. Ou seja, a sociedade de consumo atual é fruto de uma transição das sociedades tradicionais a partir dos avanços tecnológicos e institucionais. (HARARI, 2018).

Todavia, o cenário descrito acima incorpora na atualidade, um novo elemento nas relações de consumo, que de acordo com Eving (2005), consiste na revisão crítica do ato de consumir pelo próprio consumidor, a qual é denominada de consumo consciente. Dessa forma, percebe-se o surgimento do consumidor consciente no ensejo das práticas ativistas dos cidadãos, com forte ênfase na defesa do meio ambiente, e na proteção contra abusos na relação das empresas com o consumidor.

Para determinada corrente de pensadores da ciência política, dentre os quais pode-se destacar os trabalhos de Chaudhury e Albinsson (2015), Carr et al (2012) e Atkinson (2012), o consumo consciente representa a conjunção das esferas privada e pública. Nesse entendimento, a partir do ato de consumo individual (dimensão privada), o consumo consciente incorpora preocupações adicionais com a sociedade, o que remonta a dimensão pública.

Adicionalmente, os autores aludem ao potencial do consumo consciente em melhorar as relações de consumo, diminuir ou reverter os impactos sociais e ambientais provocados pelo consumo, superar a lógica do consumismo (calcada na ideia de felicidade em função de maiores níveis de consumo), e aplacar a angústia humana moderna, resultante de uma vida sem motivações de cunho altruísta.

A partir deste entendimento é cabido a constatação de que: o consumo consciente configura uma ruptura paradigmática com a sociedade de consumo. Dessa forma, este trabalho assume tal premissa, ao passo que lhe confere a condição de pressuposto a delinear a pesquisa.

Outro aspecto que nos permite capitular o tema em análise, concerne nos elementos da Sociedade da Informação, termo também adequado para definir nossa sociedade. Tal conceito identifica como elementos centrais da dinâmica da sociedade atual a informação e a organização em rede.

A sociedade da informação, ou sociedade da comunicação para o usar o termo mais apropriado segundo Pasquali (2005, p. 24), não remete ao aumento quantitativo dos canais de comunicação da era industrial, mas sim a três fenômenos precisamente definidos, os quais modificam de forma qualitativa as relações humanas, a saber: 1) A técnica de reprodutibilidade massiva das mensagens; 2) A progressiva irrelevância

da distância espacial e temporal, como variável significativa; e, 3) Nessas recolocações, a preservação do que era antes não reservável, tais como sons, imagens estáticas e imagens em movimento.

Outro autor que trata do tema da Sociedade da Informação é Trembay (2005). Segundo o mesmo, a mudança em nossa sociedade com o advento da tecnologia da informação é evidente, e a questão que se coloca consiste em compreender a dinâmica, direção e amplitude desta mudança. O autor destaca dois aspectos que designam a Sociedade de Informação enquanto mudança radical, a saber: 1) Os desenvolvimentos tecnológicos reluzentes no tratamento e na transmissão da informação; e 2) A importância estratégica crescente da informação e do conhecimento no conjunto das atividades humanas.

Na apreensão de Trembay (2005), os ‘profetas’ da Sociedade da Informação afirmam que, a sociedade e a economia, a partir de agora, devem ser concebidas essencialmente em termos de produção e de circulação da informação. “Nessa acepção, a informação se converte em fator de produção e o produto mais importante da vida econômica. O modelo coloca a informação e a comunicação no coração do funcionamento da sociedade”. (TREMBAY, 2005, p. 51-2).

A centralidade da comunicação, nesta nova realidade, constitui a principal característica da mudança que vivem as sociedades industriais avançadas. “Tal perspectiva conduz a pensar na SI (Sociedade da Informação) como uma superação da sociedade industrial, como o advento de algo completamente diferente que obedece a outras regras e abre horizontes desconhecidos” (TREMBAY, 2005, p. 52).

Nestes termos, uma sociedade que tem na informação e no conhecimento seu principal elemento econômico, constitui ambiente propício a prática do consumo consciente. A economia da informação, organiza a atividade produtiva em torno desta, bem como concebe produtos e serviços.

O aumento na capacidade de comunicação, e da informação disponível para sociedade, são por certos elementos que influenciam no fenômeno do consumo consciente. Contudo, o estudo em tela adotara como referência a ‘sociedade de consumo’ para suas explorações teóricas, em detrimento da ‘sociedade de informação’.

Em uma perspectiva normativa, o consumo consciente encontra fulcro no Direito a Informação, previsto no mandamento constitucional (art. 5º, XIV) “É assegurado a todos o acesso a informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao sigilo profissional”, e positivado no sistema CDC, no art. 6º, III:

São direitos básicos do consumidor: a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de

quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012).

A ideia nessa acepção aduz ao fato de que se os consumidores receberem a informação adequada, terão o conhecimento necessário ao exercício do consumo consciente. Todavia, uma análise mais acurada desta relação, sugere a não linearidade entre informação e conhecimento. Dessa forma, tal relação merece explorações adicionais.

Na concepção de Larsen e Lawson (2013), a presunção geral de que os processos corretos, oportunizando informações, educação, voz, privacidade e outros, resultarão em resultados justos, remete a um paradigma político liberal-econômico. Contudo, e diante de um cenário de recessão global e concentração de riquezas², outras opiniões sobre a natureza e a função do mercado podem adquirir relevância.

Nesse mesmo intento, Low e Davenport (2007) pontuam que a noção de soberania do consumidor é persuasiva, mas muitos exemplos sugerem que é a intervenção e a regulamentação do governo que muda os processos de produção para a sustentabilidade (por exemplo, o uso de CFCs em refrigeração, banheiros com descarga de baixo volume, gasolina sem chumbo).

Uma das premissas do modelo liberal é o mercado regido pelo sistema de preços, e mesmo com sua eficiência e mérito em estabelecer o preço relativo de tudo que está no mercado, este sistema peca em introjetar o passivo ambiental em sua estrutura. De acordo com Giannetti (2014, p. 75) “Essa falha não só distorce os preços relativos das coisas, levando os bens ambientalmente onerosos (como gasolina, automóveis e carne bovina) a ficarem mais baratos e serem mais demandados do que deveriam ser em relação aos menos nocivos (como etanol, bicicletas, e frutos do mar)”.

A premissa de que a informação e liberdade bastariam para ajustar o sistema de ofertas, sugere que os recursos como um todo são melhor utilizados com interferência mínima na definição de processos ou padrões. Nesse raciocínio, os direitos à segurança, qualidade, privacidade ou outros, não precisariam ser definidos ou regulamentados, mas se os consumidores assim os exigissem, as normas apropriadas seriam estabelecidas por garantias ou contratos. Todavia tal abordagem pode falhar em reconhecer e apropriar externalidades, como custos sociais, ambientais e de saúde, os quais

² De acordo com dados da OXFAM, a concentração de riqueza no mundo tem aumentado desde a crise de 2008. **Bem público ou riqueza privada**. OXFAM Brasil. janeiro de 2019. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/sites/default/files/publicacoes/2019_bem_publico_ou_riqueza_privada_pt-br.pdf. Acesso em 21.07.19

podem ocorrer sem marcos legais adequados para garantir padrões mínimos de provisão. (LARSEN; LAWSON, 2013)

A partir dessas considerações, é possível afirmar que a adequada discussão do consumo consciente, evoca tanto aspectos da dimensão privada do consumo, relativas a decisões individuais, quanto aspectos da dimensão pública, relativo a intervenção do estado na regulação dos bens ofertados no mercado. Com efeito, o trabalho abordará estas duas dimensões.

Em função dos questionamentos feitos, e das explorações iniciais do tema, é possível perceber um esforço acadêmico na definição e conceituação do consumo consciente. Contudo, não foram evidenciados estudos no sentido de encontrar embasamento teórico, do ponto de vista sociológico, mais aprofundado, os quais buscassem relacionar o consumo consciente com sociedade de consumo. Dessa forma, este trabalho busca suprir esta lacuna na literatura, além de estabelecer um critério que conjugue consumo consciente e direito do consumidor.

Enfim, tendo em conta o potencial impacto positivo que o consumo consciente pode ocasionar nas relações sociais, em especial as relações de consumo, entende-se que o estudo aprofundado da temática se reveste de relevância para a academia e prática jurídicas.

Uma adequada delimitação do tema pode ser feita a partir do conceito econômico de imperfeição de mercado, conforme expõe Titus e Bradford (1996). As imperfeições de mercado residem em duas dimensões: econômicas e sociais. As primeiras incorrem na situação em que o número de fornecedores é limitado, e a dinâmica da concorrência daí derivada, limita as opções ao consumidor. A segunda, implicam na situação em que o número de fornecedores é adequado, mas restrições de outra natureza, como informação limitada, constroem a oferta em desfavor do consumidor.

Um exemplo de imperfeição de mercado econômica pode ser extraído da lide que culminou com a ADI 4954³. O caso remete ao questionamento da venda em farmácias e drogarias de itens diversos, em especial alimentos, em divergência a regulamentação da ANVISA (nº 328/99) que disciplina tal oferta. Em específico, a ação direta de inconstitucionalidade promovida pelo Ministério Público Federal contra a Assembléia do Estado do Acre em função da aprovação da Lei Estadual nº 2.149/2009 a qual permitia a venda de itens de conveniência em farmácias.

³ SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Notícias STF. Plenário: lei que permite comercialização de produtos de conveniência em farmácias é constitucional. (20.08.14) Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=273324>> Acesso em: 21.07.19.

De acordo com o Ministério Público, a lei em tela contraria à Constituição Federal já que legisla em matéria de competência exclusiva da União, no caso normas de proteção à saúde. Porém, o voto do relator, ministro Marco Aurélio, afirmou que “autorizar a venda de produtos lícitos, de consumo comum e rotineiro, em farmácias e drogarias não atrai a aplicação dessa regra de competência legislativa para legislar sobre a saúde”. Nesse esteio, o entendimento do relator, acompanhado de forma unânime pelos colegas de corte, credita a lei do Estado do Acre relativa a comércio e não a saúde e, portanto, não havendo invasão à competência da União.

Nesse julgamento, é cabido destacar que prevaleceu o entendimento do livre-comércio (liberdades de mercado) e, por conseguinte, da situação mais vantajosa ao consumidor. Ou seja, o aumento do número de estabelecimentos com oferta dos itens de conveniência aumenta a concorrência, o que é desejável, e não causa prejuízo algum ao consumidor, já que as demais normas para dispensação de medicamentos foram mantidas.

Os argumentos opostos, apenas remetiam a questões legais e formais, e de forma subsidiária atendiam a interesses de alguns setores comerciais, como supermercados. Uma apreciação das partes interessadas (*amicus curiae*) na ADI 4954 destaca tal aspecto: pela parte requerente temos Confederação Nacional de Comércio de Bens Serviços e Turismo (CNC); e pela parte intimada: Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (ABRAFARMA) e Associação Brasileira do Comércio Farmacêutico (ABCFARMA).

Dessa feita, o exemplo é positivo, no sentido de que uma situação de imperfeição de mercado (categoria econômica) foi mitigada. Contudo, a delimitação deste estudo remete às imperfeições de mercado, incluídas na categoria sociais. Estas dificilmente terão suas lides resolvidas pela oposição de associações comerciais com interesses conflitantes, e o consumidor como beneficiário incidental. O embate jurídico que remete as imperfeições de mercado ‘sociais’, provavelmente irão opor consumidores (representados por suas associações e/ou ministério público) as associações industriais e comerciais.

Como exemplos que ilustram essa condição, podemos citar os medicamentos ‘de marca’, em oposição aos genéricos, e as práticas da obsolescência programada e do ‘greenwashing’.

Os medicamentos genéricos surgem no Brasil, a exemplo de outros países, a partir da Lei 9798/99. A ideia era oferecer alternativa aos remédios ‘de marca’ aos consumidores, a partir de um conjunto de medicamentos parametrizados pelo princípio

ativo (com patente expirada), ao invés do nome comercial. Tal política, procurou mitigar a influência dos laboratórios farmacêuticos na decisão de escolha dos medicamentos. Aqui o exemplo é exitoso, pois a política repercutiu os efeitos esperados (hoje no Brasil, os medicamentos genéricos respondem por 34% do mercado⁴) e a imperfeição diminuída.

Já o exemplo da obsolescência programada, por seu turno, figura exemplo atual, já que sua prática é *modus operandi* na indústria de tecnologia, e incorre em prejuízos ao consumidor. Contudo, a questão tem sido objeto de enfrentamentos jurídicos, conforme pontuam Miragem (2013) e Eflng, Soares e Paiva (2016), e os resultados (julgados) sugerem que o ponto de visto do consumidor deverá ser privilegiado. Com efeito, a prática da obsolescência programada deverá ser constricta pela proteção ao consumidor, e paulatinamente abolida pelos fornecedores.

Com relação ao 'greenwashing', o termo traduzido literalmente seria 'banho verde', remete ao uso por fornecedores de diferentes expedientes para sugerir ao consumidor uma preocupação com o meio ambiente, a qual efetivamente não possuem ou praticam (GREGÓRIO, 2018). Em linhas gerais, as informações são distorcidas e induzem o consumidor ao erro. A questão foi tema de pesquisa pelo IDEC⁵, e também já é objeto de enfrentamento jurídico conforme estudo de Oliveira (2018) com a análise da ação civil pública (nº 5002685-22.2010.404.7104/RS) contra a empresa Monsanto.

A partir destes casos, é possível afirmar que ao passo que as imperfeições de mercado econômicas podem ser sanadas em uma dinâmica de concorrência, o mesmo não se verifica para as imperfeições de mercado sociais, as quais dificilmente serão eliminadas apenas por mecanismos 'de mercado'.

Em adição ao exemplo dos medicamentos genéricos, é possível citar mais dois exemplos em que as imperfeições de cunho social foram diminuídas de forma consistente por conta da intervenção estatal: a Política Nacional do Controle do Tabagismo (PNCT) e Restrições a publicidade do leite como substituto à amamentação (MONTEIRO; CASTRO, 2009).

Nesse ambiente, os alimentos industrializados configuram um capítulo à parte e compõe exemplo atual e relevante das imperfeições de mercado. O tema da promoção da alimentação saudável, no contexto dos estilos de vidas mais saudáveis,

⁴ PRO-GENÉRICOS (Associação Brasileira das indústrias de medicamentos genéricos). Genéricos em números. Disponível em: <<http://progenericos.org.br/dados-do-setor>> Acesso em 23.07.19.

⁵ IDEC. Mentira Verde: um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de 'greenwashing' das empresas. Disponível em: <<https://idec.org.br/greenwashing>> Acesso em 23.07.19.

tem ganhado relevância com o aumento do sobrepeso da população mundial, *pari passu* ao aumento da ingestão de alimentos industrializados.

Em linha, também é registrado o aumento no conhecimento dos efeitos de determinados nutrientes críticos nas dietas, que somados a obesidade implicam em comorbidades, como hipertensão, diabetes tipo II e câncer. Atualmente, a hipertensão, relacionada ao aumento à ingestão de gorduras, lidera o número de mortes prematuras (não-violentas), posto já ocupado pelo câncer, relacionado ao uso de produtos fumíferos. (CI/WO, 2014)

A indústria de alimentos, de acordo com Nestle (2019), tem utilizado dos mesmos expedientes da indústria de medicamentos⁶ para influenciar o nível de consumo de seus produtos como: subsídio para pesquisa que reforcem pontos positivos de seus produtos (ou mitiguem aspectos negativos) com potencial viés, campanhas públicas, *lobbies*, distorção no uso das informações e outros. A academia em ciências médicas e farmacêuticas lida há mais tempo com essa questão, e já tem estabelecido parâmetros para lidar com este conflito de interesse. Contudo, a ciência em nutrição apresenta maior dificuldade em lidar com tais questões, devido a natureza multifatorial da obesidade.

Em suma, aqui também temos um exemplo em que a atuação do Estado é necessária, tanto nos aspectos positivos de promover hábitos de vida mais saudáveis a população, inclusive como dimensão de saúde pública, quanto na limitação dos aspectos negativos, como restrições a publicidade e oferta de alimentos industrializados, via de regra hipercalóricos e pouco nutritivos.

A pesquisa em tela abordará em específico a questão das imperfeições de mercado relacionadas aos alimentos industrializados, seu ambiente normativo e regulatório.

Com relação ao percurso metodológico, e tomando por base a proposta de Creswell (2010), o ‘desenho’ de uma pesquisa envolve, mesmo que de forma implícita, o que o autor chama de ‘concepções filosóficas’. Na definição do autor, as concepções são “como uma orientação geral sobre o mundo e sobre a natureza da pesquisa defendidas por pesquisador” (p.28).

Dentre as opções definidas pelo autor, o presente estudo é pautado pela concepção ‘participativa/ reivindicatória’. Estudos desta natureza “defendem que a investigação (...) precisa estar interligada à política e a uma agenda política”. (CRESWELL, 2010, p.32). Nesse modelo, a pesquisa evoca uma agenda de ação para

⁶ Conforme aponta Palma (2008).

a reforma, e tratam de questões sociais atuais, como desigualdade, dominação e alienação.

A partir dessa concepção inicial, os demais elementos que permitem explicar a metodologia serão considerados. A pesquisa em tela pode ser classificada como do tipo 'explicativa'. Tal modalidade é descrita por Gil (2002):

Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas (GIL, 2002, p.42).

Nesta perspectiva, o estudo em defesa busca compreender a essência do fenômeno do consumo consciente, a partir da discussão dos conceitos que embasam tal objeto de pesquisa. Os itens que serão objetos de análise já foram comentados ao longo deste item.

Com relação ao procedimento, a pesquisa será conduzida em função do método bibliográfico. De acordo com Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos. Em específico serão consultados os documentos de organismos internacionais com prospectos e campanhas públicas, cartas abertas, sítios eletrônicos de associações de consumidores e empresas, sentenças jurídicas e outros.

Ainda de acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica apresenta a vantagem de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. A essa vantagem opõe-se a desvantagem de o estudo bibliográfico reproduzir vieses e erros dos textos originais. Todavia tal risco só reforça a necessidade de ampla revisão e comparação dos conceitos e resultados em estudo, de forma a extrapolar um padrão consistente e robusto.

Com relação a abordagem, a pesquisa tomará por referência o método dialético. De acordo com Marconi e Lakatos (2008), o método dialético apresenta quatro 'leis fundamentais':

- a) ação recíproca, unidade polar ou 'tudo se relaciona';
- b) mudança dialética, negação da negação ou 'tudo se transforma';
- c) passagem de quantidade à qualidade ou mudança qualitativa;
- d) interpenetração dos contrários, contradição ou luta dos contrários.

Com relação a categoria ação recíproca, as autoras (MARCONI; LAKATOS, 2008) pontuam: "(...) para a dialética, as coisas não são analisadas na qualidade de objetos fixos, mas em movimento: nenhuma coisa está 'acabada', encontrando-se

sempre em vias de se transformar, desenvolver; o fim é um processo é sempre o começo de outro.” (p. 101). Nesse sentido, os elementos mesmo contraditórios estão relacionados, a parte uma das outras, mas também atados de forma coerente.

Todo movimento, transformação ou desenvolvimento opera-se por meio das contradições ou mediante a negação de uma coisa – essa negação se refere a transformação das coisas. A esquematização da dupla negação em dialética não implica no retorno à afirmação original, retroagindo ao ponto de partida, mas resulta em nova proposição.

Como lei de pensamento, a dialética assume a seguinte forma: o ponto de partida é a tese, proposição positiva; essa proposição se nega ou se transforma em sua contrária – a proposição que nega a primeira é antítese e constitui a segunda fase do processo; quando a segunda proposição, antítese, por sua vez, é negada, obtém-se a terceira proposição ou síntese, que é a negação da tese e antítese, mas por intermédio de uma proposição positiva superior – obtida por meio de dupla negação.

Essas duas primeiras características do método dialético serão tomadas com referência para a análise do consumo consciente. A partir destas considerações, entende-se possível investigar o tema deste trabalho, bem como atender seus objetivos.

1. A QUESTÃO DO CONSUMO NA TRANSIÇÃO DA MODERNIDADE

O presente capítulo abordará o tema sociedade de consumo, em consonância com a discussão sobre a transição da modernidade. Inicialmente, serão tecidas considerações sobre a modernidade e pós-modernidade, com adendo para o reflexo desta última para o direito. Na sequência serão tecidas considerações específicas para a sociedade de consumo.

1.1. MODERNIDADE E PÓS-MODERNIDADE

A modernidade pode ser descrita como a aplicação do projeto Iluminista (a partir do século XVI), no esteio do Renascentismo, o qual preconizava a era da razão, em detrimento do obscuro, do mítico, e mesmo da religião como parâmetro para a vida social. O uso da razão, e seus desdobramentos na ciência, tecnologia e progresso, permitiram ao homem dominar a natureza, bem como desenvolver-se de forma plena. Em uma revisão crítica, Giannetti (2016), pontua:

O mundo moderno nasceu e evoluiu embalado por três ilusões poderosas: a de que o pensamento científico permitiria gradualmente banir o mistério do mundo e assim elucidar a condição humana e o sentido da vida; a de que o projeto de explorar e submeter a natureza ao controle da tecnologia poderia prosseguir indefinidamente sem atíçar o seu contrário - a ameaça de um terrível descontrole das bases naturais da vida; e a de que o avanço do processo civilizatório promoveria o aprimoramento ético e intelectual da humanidade, tornando nossas vidas mais felizes, plenas e dignas de serem vividas. (GIANNETTI. 2016, p. 16)

O projeto modernista incluía ainda uma componente política, e nesse caso, seu maior feito pode ser creditado a concepção do Estado-nação, conforme os escritos de Bodin, Hobbes e Locke (DRUCKER, 2001; SANTOS, 2013), o qual embute o conceito de cidadão, calcado na ideia de indivíduo, e conseqüente individualidade.

A dimensão da cidadania é mais presente na acepção de Locke do que Hobbes. Este ainda via o Estado, representado no soberano, como superior ao cidadão, ao qual referencia como súdito. Já para Locke, a ideia de cidadão, e indivíduo, torna-se plena, já que concebe os direitos de propriedade como anteriores ao 'contrato social' (BITTAR, 2005; MELLO, 2006).

De acordo com Mascaro (2018)

Afirmando o indivíduo - e não Deus - como a origem do fenômeno político, postularão os modernos iluministas um novo paradigma filosófico: é em função do indivíduo e de seus interesses e direitos fundamentais - entre os quais, asseverarão os iluministas, o de propriedade privada - que deve ser posto o Estado, e as leis morais e jurídicas pensadas racionalmente pelo homem devem atender a esse individualismo originário, de igualdade formal entre todos, e em atenção a liberdade individual. (MASCARO, 2018, p. 139)

Outro elemento fundante do ideário moderno converte no conceito de mercado. Dessa forma, a ideia de capitalismo, enquanto modo de produção (final do século XVIII), é imbricada à modernidade⁷, enquanto projeto filosófico-político.

Boaventura de Sousa Santos (2013) destaca bem esta relação quando pontua três fases para o desenvolvimento do capitalismo nos países centrais: O primeiro período figura praticamente o século XIX todo, e pode ser descrito como *capitalismo liberal*; o segundo período remonta ao final do século XIX e atinge seu ápice nas décadas seguintes após a 2ª guerra mundial (século XX), sendo denominado *capitalismo organizado*; o terceiro período tem origem nos anos sessenta e continua até os dias atuais, sendo adequadamente referido como *capitalismo desorganizado*.

Em sua análise, o autor (SANTOS, 2013) destaca dois pilares no projeto modernista: regulação e emancipação. O primeiro remete aos princípios de mercado, do Estado e da Comunidade, já o segundo evoca as racionalidades estético-expressiva, moral-prática e cognitivo-instrumental. Contrastando as fases do capitalismo e o pilar da regulação é possível identificar uma expansão contínua do princípio do mercado, e um crescimento e posterior arrefecimento do Estado.

Todavia, com o desenvolvimento da sociedade moderna, muitos autores advoam que entramos em uma nova era, na qual a modernidade figura superada (FRIDMAN, 1999). Para estes autores, a característica de 'totalidade' e 'verdades absolutas' próprias da modernidade foram suplantadas por uma nova ética, mais diversa, multicultural e fluída. Boaventura de Sousa Santos (2013) sumariza essa passagem da seguinte forma:

A sua extinção (paradigma pós-moderno) é complexa porque em parte é um processo de superação e em parte um processo de

⁷ Um adendo é merecido já que o era moderna viabilizou sociedades baseadas no planejamento, ao invés do mercado, como foi o caso das economias socialistas. Todavia, é razoavelmente seguro afirmar que a 'experiência' socialista não logrou êxito. Os países remanescentes desse formato, tem paulatinamente, incorporado aspectos do capitalismo e aumentado sua integração e dependência da economia 'capitalista. Em adição, é possível apontar países que conjugam aspectos de mercado e tradições, as quais mitigam a dinâmica de mercado, como é o caso da Índia (BARBOSA, 2004)

obsolescência. É superada na medida em que a modernidade cumpriu algumas de suas promessas e de resto, cumpriu-as em excesso. É obsolescência na medida em que a modernidade está irremediavelmente incapacitada de cumprir outras das suas promessas. Tanto o excesso no cumprimento de algumas promessas quanto o déficit no cumprimento de outras são responsáveis pela situação presente, que se apresenta superficialmente como de vazio ou de crise, mas que é, a nível profundo, uma situação de transição. Como todas as transições são simultaneamente semicegas e semi-invisíveis, não é possível nomear adequadamente a presente situação. Por esta razão lhe tem sido dado o nome de inadequado de pós-modernidade. Mas, a falta de um melhor, é um nome autentico na sua inadequação. (SANTOS, 2013, p. 82-3)

As principais promessas não cumpridas da modernidade (déficits) devida a uma lógica concentracionária e exclusivista, que afirma suas realizações em termos científicos e tecnológicos, e deslegitima suas falhas, são: o aumento da injustiça social por conta da concentração de riqueza e da exclusão social, e a devastação ecológica e seu comprometimento da sustentabilidade (SANTOS, 2013).

O trabalho de Bauman (2001), define nossa era como modernidade líquida. Para o autor, a modernidade sempre consistiu em um esforço de 'liquefação', ou seja, a desconstrução de verdades absolutas (sólidos) em conceitos mais fluidos, os quais permitem melhor entendimento da sociedade em toda sua diversidade ou multiculturalidade. Contudo, o primeiro momento da modernidade, ao qual o autor denomina modernidade-sólida, buscou substituir verdades 'ultrapassadas' por verdades novas e inequívocas. Nas palavras do autor:

Lembremos, no entanto, que tudo isso seria feito não para acabar de uma vez por todas com os sólidos e construir um admirável mundo livre deles para sempre, mas para limpar área para novos e aperfeiçoados sólidos; para substituir o conjunto de herdado de sólidos deficientes e defeituosos por outro conjunto, aperfeiçoado e preferivelmente perfeito, e por isso não mais alterável (BAUMAN, 2001, p. 10).

Por trás do esforço para a construção de sólidos modernos, estavam os conceitos da razão, ordem e progresso, calcados em uma nascente ciência positivista, os quais proveriam maiores riqueza e liberdades. O movimento consolida a nova conceitualização do homem enquanto centro do universo e almeja libertá-lo das credices e tradições ultrapassadas.

Contudo, o movimento do "derretimento dos sólidos", traço permanente da modernidade, continuou e adquiriu um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado à "dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agenda política" (BAUMAN, 2001, p.13). A essa nova etapa, que alguns autores

denominam de pós-modernidade (ou modernidade tardia), o autor conceitua como modernidade-liquida.

As mudanças postuladas pela modernidade-liquida, dissolvem os padrões em torno do qual a sociedade está organizada. Todavia, no tocante ao consumo, é possível perceber na modernidade tardia elementos que permitem identificar determinados padrões, principalmente por conta de fatores culturais. Dessa forma, o consumo consciente surge nesse cenário, como novo padrão de consumo, o qual permita alinhar as políticas de vida individual e as ações políticas coletivas.

A modernidade liquida representa a ausência de “padrões, códigos e regras a que podíamos nos conformar, que podíamos selecionar como pontos estáveis de orientação e pelos quais podíamos nos deixar depois guiar, (...)” (BAUMAN, 2001, p. 14). Tal movimento gera desvirtuamento das próprias instituições com autoridade ética para balizar a sociedade, como Igreja e Estado.

Hoje, os padrões e configurações não são mais “dados”, e menos ainda “auto-evidentes”; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes de poder coercitivamente compelir e restringir (BAUMAN, 2001, p. 15).

Tendo em mente o argumento de que o consumo consciente representa novos padrões, o que contradiz a ideia da ausência de padrões, ou mesmo o choque de padrões, já que configuraria um padrão que permitiria balizar decisões de forma estável e coerente, cabe destacar que tais padrões são criados de forma difusa e não coordenada. Se por um lado temos padrões, por outro, em consonância com o argumento de Bauman, esses padrões não são ‘dados’, mas construídos de forma coletiva.

Retomando o argumento de Bauman (2001), o homem tem a liberdade de decidir e não ser compelido, contra a sua vontade, mas por outro lado, tem dificuldade para decidir e encontrar sentido nas atividades cotidianas. Tal acepção nos leva ao conceito de ‘vida liquida’, o qual descreva a forma como a humanidade lida com a modernidade liquida.

Nessa acepção, o consumo consciente conflui com a ideia de liberdade de decidir, porém reveste a atividade de consumo de um contexto altruísta, o que lhe confere sentido em uma sociedade carente de tais motivações. Dessa forma, o aspecto da vida liquida que permite o consumo consciente, consiste em aspecto positivo desta em nossa sociedade.

Uma apropriação adequada para o consumo consciente é encontrada no conceito de modernidade reflexiva de Anthony Giddens. O conceito de reflexividade na sociedade atual diz respeito à cognoscitividade, ou seja, a capacidade de adquirir

conhecimento, dos atores sociais na produção dos resultados da ação ou mesmo "o uso de informações sobre as condições de atividade como um meio de reordenar e redefinir regularmente o que essa atividade é"⁸. Essa capacidade ou qualidade se verifica nos mais amplos limites da ação humana. (FRIDMAN, 1999)

A reflexividade pode surgir em uma iniciativa comunitária para beneficiar o seu lixo, no boicote a determinados produtos considerados inadequados, na relação com a sexualidade, ou na elaboração de planos alternativos de utilização de uma usina atômica. De acordo com Fridman (1999), suas características podem ser assim arroladas:

- 1) rejeição à concepção de que o comportamento humano é resultado de forças que os atores não controlam nem compreendem;
- 2) exame e reforma das práticas sociais por força de informação renovada;
- 3) reconhecimento do uso da linguagem na constituição das atividades concretas da vida;
- 4) papel central das capacidades reflexivas do ator no fluxo da conduta cotidiana com implicações sobre a institucionalidade e a mudança social; e
- 5) o entendimento que os seres humanos têm de sua própria "história" é, em parte, constitutivo dessa própria história e das influências para mudá-la. (FRIDMAN, 1999, p. 161-2)

A partir destes contornos, a concepção de modernidade reflexiva rompe com a ideia clássica da sociologia de que os indivíduos têm pouca ou nenhuma ingerência nas estruturas da sociedade. Tem-se assim, as noções de política de vida, percebidas como uma política dos estilos de vida e de política gerativa, a qual privilegia uma postura ativa frente as inquietudes modernas, e, por fim, "de democracia dialógica, cuja ênfase é não apenas a representação adequada de interesses, mas também a produção permanente de transparência e diálogo político" (COSTA, 2004, p. 89).

Nesse sentido é possível capitular que as concepções de democracia e política radical de Giddens, incluindo o diálogo, o basismo e o ancoramento no mundo da vida, encontram fundamento e origem nos novos movimentos sociais europeu-ocidentais, datados do final da década de 1960 (COSTA, 2004).

Com estes recortes em mente, e mesmo considerando possíveis críticas ao conceito de reflexividade como critério normativo para apropriação das transformações no projeto da modernidade, está se mostra adequada para o entendimento e descrição do fenômeno do consumo consciente (conforme será detalhado no capítulo 2).

⁸ Ver GIDDENS (1996, p. 101)

1.2. PÓS-MODERNIDADE NO DIREITO

Toda a discussão sobre a transição (ou não) da modernidade para a pós-modernidade também apresenta implicações na ciência e concepções do direito. As questões que se colocam não necessariamente negam os conceitos basilares do direito, mas oportunizam dotá-los de maior eficácia no cumprimento de seus objetivos sociais. De acordo com Mascaro (2018), o discurso comum do Direito remete:

Na Idade Moderna com o capitalismo, abrem-se as grandes matrizes do pensamento filosófico que acompanham até hoje o discurso comum da filosofia do direito: individualismo, direitos subjetivos, limitação do Estado pelo direito, universalidade dos direitos, antiabsolutismo, contratualismo. Essas noções jusfilosóficas, surgidas das realidades capitalistas de então, constituem um arcabouço comum que se poderia chamar de pensamento filosófico moderno, iluminista. (MASCARO, 2018, p. 137)

Em uma narrativa cronológica é possível discorrer sobre gerações de direitos na dimensão humana, ou seja, de direitos humanos. Ao primeiro momento do capitalismo corresponde ao direito liberal, como foco nos direitos individuais, no qual figurava os direitos de participação política, cujo objeto precípua era o de traçar uma esfera de proteção das pessoas em face do Poder Público. “Estes direitos, em sua expressão econômica mais nítida, traduziam-se na liberdade de contrato, na propriedade privada e na livre iniciativa.” (BARROSO, 2002, p. 286).

Já no segundo momento, de capitalismo organizado, corresponde aos direitos sociais, com figura de um Estado-provedor. Este assume diretamente os papéis econômicos de condutor do desenvolvimento e de cunho distributivista, no intuito de amenizar as distorções do mercado, assim como amparar os contingentes que não eram incorporados ao progresso econômico. Nesse contexto ganho relevo os conceitos de função social da propriedade e os assim chamados ‘direitos sociais’, inicialmente atrelados a questões de trabalho e paulatinamente incorporando outros aspectos como educação, saúde, moradia e outros.

Porém, a atualidade tem incorporado nova categoria de direitos em consonância ao período descrito como capitalismo desorganizado. Aqui, cabe a percepção de direitos sociais, porém extrapolasse o nível do indivíduo, e no plano da cidadania, alcançasse os direitos difusos, “caracterizados pela pluralidade indeterminada de seus titulares e pela indivisibilidade de seu objeto. Neles se inclui a proteção ao meio ambiente,

ao consumidor e aos bens e valores históricos, artísticos e paisagísticos.” (BARROSO, 2002, p. 286).

A lógica que desvela tais mudanças na concepção de direito, é descrita por Boaventura de Sousa Santos (1998), como: “O valor democrático dominante por detrás das lutas sociais pelos direitos humanos foi, no primeiro período, a liberdade, no segundo, a igualdade, e no terceiro, a autonomia e subjetividade.” (p. 5)

Nesse diapasão, o autor (SANTOS, 1989), pontua que os argumentos sobre os direitos humanos foram concebidos como emanção do direito e este como emanção do Estado, e apesar deste ser o principal espaço de poder e produção, outros espaços existem, como a família, as fábricas, e, em adição, o mercado. Dito de outra forma, o indivíduo sorvia dos direitos humanos apenas na condição de cidadão, espaço que permanece o menor tempo possível, e o impacto democratizador dos direitos humanos foi rarefeito nos ambientes de família e de trabalho, assim como o âmbito de consumo.

Dessa forma, urge uma tradução e aplicação dos direitos humanos, em especial dos direitos ‘difusos’ de terceira geração, na vida das pessoas, a qual permita além dos consolidados direitos liberais, e mesmo dos direitos sociais (parcialmente disponíveis), diretos a liberdade plena, que dê conta de toda diversidade do gênero humano, e se oponha a qualquer constrição oposta pelo Estado ou mesmo sociedade. Direitos em claro benefício da tolerância e multiculturalidade, que se traduzam em meio ambiente seguro, alimentação saudável, igualdade de oportunidades, direito a informação, privacidade e outros.

Nas palavras do Boaventura de Sousa Santos (1989)

Hoje começa a predominar um pensamento de emancipação concreta, um pensamento contextual que não recusa o caráter utópico dos direitos humanos, mas exige que sua utopia, por mais radical, se traduza num quotidiano diferente, no mapa de um novo modo de vida mais autêntico. Paralelamente, torna-se cada vez mais cada vez mais evidente que a luta contra a dominação e exploração só é eficaz enquanto luta contra a alienação. Esta emergência do contexto significa, antes de mais, a revalorização da sociologia dos direitos humanos. Não se desconhece que as declarações dos direitos humanos têm eficácia simbólica em si mesmas, mas exige-se que essa eficácia não se obtenha à custa da ocultação da discrepância entre tais declarações e a vida prática dos cidadãos, exige-se em suma que os direitos humanos sejam efetivamente aplicados. O projecto da modernidade sacralizou o direito e trivializou os direitos. Temos agora de fazer o trajecto inverso: trivializar o direito e sacralizar os direitos. (SANTOS, 1989, p. 09)

Nesse sentido, o autor destaca que prática jurídica tornou o direito um artigo de luxo, inacessível a maioria da população, e os direitos humanos uma referência

desconexa da realidade. É exatamente esta inversão que uma concepção pós-moderna de direito deve almejar, ou seja, tornar o direito acessível a maioria da população, bem como dotar os direitos humanos de efetividade prática.

A expressão 'pós-modernidade' batiza um contexto sócio histórico particular, que se funda na base de reflexões críticas acerca do esgotamento dos paradigmas instituídos e construídos pela modernidade ocidental (BITTAR, 2008). As mudanças destacadas pela pós-modernidade se projetam sobre as diversas dimensões da experiência contemporânea de mundo (valores, hábitos, ações grupais, necessidades coletivas, concepções, regras sociais, modos de organização institucional...).

A ciência jurídica não foge esta regra e tem apresentado novas perspectivas fruto de uma concepção pós-moderna de mundo, a qual busca novos limites e referenciais para o projeto social da justiça. Mesmo sem consenso acerca do período de início da era contemporânea, e sem a pretensão de prever seus desdobramentos, é possível identificar seus reflexos na aceção e aplicação do Direito.

De acordo com Bittar (2008):

A pós-modernidade, entendida como período de revisão das heranças modernas e como momento histórico de transição no qual se ressentem o conjunto dos descalabros da modernidade, produz rupturas e introduz novas definições axiológicas, das quais os primeiros benefícios diretos se podem colher para os sistemas jurídicos contemporâneos (a arbitragem, a conciliação, o pluralismo jurídico, entre outras práticas jurídicas), e causaram em parte o abalo ainda não plenamente solucionado de estruturas tradicionais, nos âmbitos das políticas públicas, da organização do Estado e na eficácia do direito como instrumento de controle social (BITTAR, 2008, p.142)

Nesta perspectiva, há uma revisão dos valores supremos (validade, legalidade, ordem, impositividade), de um ordenamento que operava enquanto razão científica para a disciplina da ordem social. O Estado liberal consolidou esta visão de mundo e forjou toda uma cultura jurídica que contaminou a mentalidade do século XX, "mantendo-se estável até os mais notáveis sinais de crise desmascararem as pretensões de validade universal e objetividade, de igualdade formal e de regramento social sancionado, atribuídos ao ordenamento jurídico" (BITTAR, 2008, p. 145).

Os tradicionais paradigmas que serviram bem ao Estado de Direito do século XIX não se encaixam mais para formar a peça articulada de que necessita o Estado contemporâneo para a execução de políticas públicas efetivas. Assim, perdem significação: a universalidade da lei, pois os atores sociais possuem características distintas que a legislação abstrata não alcança; o princípio da objetividade do direito, que supõe certa isenção política, quando se sabe que toda a legislação vem formulada na base de

negociações políticas e partidárias; e a regra de igualdade perante a lei, como garantia da indistinção e do acesso aos mesmos direitos a todos os sujeitos, quando se sabe que as oportunidades são distribuídas de forma desigual (BITTAR, 2008)⁹.

Tal relativização dos pressupostos jurídicos, adicionados ao paradigma do pluralismo jurídico, forma o ambiente adequado ao aprimoramento das relações de consumo e respaldam os anseios dos cidadãos traduzidos no consumo consciente.

Outro autor que identifica na pós-modernidade elementos para uma nova concepção jurídica é Warat (1994) com o conceito de 'eco-cidadania'.

A "eco-cidadania" representa uma transformação ética, estética, política e filosófica profunda. Seria a possibilidade de criar um novo eixo emancipatório (para a autonomia individual e coletiva) que possa ocupar, na tarefa de recomposição permanente da sociedade, o lugar dos antigos e já trivializados valores emancipatórios. A gênese da nova história: uma atitude na produção da subjetividade e da realidade que se identifica com o novo emancipatório, com o "outro jovem" que levamos interiormente como se fora uma reserva selvagem. É no contexto amplo do conflito que tem o novo (como emancipação) com o velho (como polo de captura) que situo minha concepção da "eco-cidadania", como uma fórmula que possa nos servir para reaprendermos o mundo através de três objetos de análise: a ecologia, a cidadania e o desejo. Três pontos de vista que, funcionando integrados (como "eco-cidadania"), permitirão recompor os objetivos do conjunto dos movimentos sociais (como redes) nas condições irreversíveis da transmodernidade (o homem nunca voltará a ser o que era na modernidade). (WARAT, 1994, p. 98)

⁹ O autor ainda destacar outros aspectos do direito alterado por conta dos paradigma pós-modernidades: a ideia da contenção do arbítrio pela lei, fator em descrédito frente à ineficácia e à inefetividade das atitudes de combate à corrupção e às taxas elevadíssimas de impunidade; a ideia de que a codificação representaria uma obra científico-legislativa, obra-prima do saber jurídico, com disciplina única e sistemática das matérias por ele versadas, insuscetíveis de lacunas e de erronias, possibilitando a exegese harmônica do sistema, quando se sabe que os códigos possuem o mesmo potencial de dessincroniza com as mudanças sociais que os demais textos normativos; a tripartição clara das competências das esferas e das instâncias do poder como forma de manter o equilíbrio do Estado, o que na prática resulta em dissintonia entre as políticas legislativas, as políticas judiciárias e as políticas administrativas e governamentais, criando Estados simultâneos orientados por valores desconexos; a ideia da democracia representativa como fomento à igualdade de todos e à realização da vontade geral rousseauiana, quando se sabe que a população vive à mercê dos usos e abusos na publicidade, no discurso e na manipulação políticas; a intocabilidade da soberania, como forma de garantia da esfera de atuação com exclusividade dos poderes legislativos, jurisdicionais e executivos em bases territoriais fixas e determinadas na ordem internacional, quando se sabe que a interface da internacionalização dos mercados e da interdependência econômica tornam inevitável o processo de integração; a garantia de direitos universais de primeira geração, como forma de expressar a proteção à pessoa humana, o que na prática ainda pouco se incorporou às realizações socioeconômicas; a garantia da existência da jurisdição como garantia de acesso a direitos, quando se sabe que, em verdade, a justiça se diferencia para ricos e pobres, pelos modos como se pratica e pelas deficiências reais de acesso que possui. (BITTAR, 2008, p. 145-146)

É possível identificar nas palavras de Warat (1994), a defesa de uma lógica jurídica imbuída de conteúdo moral, fundada na percepção do outro, do bem comum e na posteridade da humanidade. Sua defesa remete a uma dimensão jurídica mais comprometida com as noções de justiça e cidadania, do que a mera visão procedimental.

A “eco-cidadania” desenvolveria idéias e práticas destinadas a inventar maneiras cotidianas de ser, novas micro e macro maneiras coletivas de viver, buscaria formas de aceitação da alteridade e os vínculos. Nada de um modelo de sociedade pronto para usar, apenas uma eco-ética e uma eco-estética, cujos objetivos estariam ligados com a instauração de valores não derivados do lucro ou do consumo. Uma “pátria existencial” que privilegiaria o sentimento como produtor da realidade social, o sentimento como interesse coletivo. (WARAT, 1994, p.99)

No bojo dessas discussões, ganha proeminência o conceito de socioambientalismo. Contudo, é preciso fazer um adendo a narrativa tradicional, para destacar que o direito moderno não considerou natureza e povos (tradicionais) na categoria de bens jurídicos, sendo precisamente formulada para a proteção dos bens materialmente considerados mercadorias (SOUZA FILHO, 2016).

Nessa seara, merece destaque a asserção de Silveira (2017):

Socioambientalismo, entre outras repercussões, pressupõe contrariedade ao fundamento da propriedade privada nos exatos termos em que não valora economicamente os bens e nem os deixa ser apropriados como um patrimônio individual.

Notadamente à terra, passa ela a receber um status de bem comunal, acessível e pertencente a todos, mas que ninguém dela pode dispor, quer isoladamente ou mesmo coletivamente. Se encontra, por isso mesmo, fora da esfera comercial e insuscetível de valoração financeira ou, para ficar mais claro, não pode ser convertida em “moeda” segundo a lógica capitalista. (SILVEIRA, 2017, p. 07)

Dessa forma, o direito socioambiental busca reconhecer a natureza, mesmo sob a veste de meio ambiente, e dos povos tradicionais, enquanto sujeitos de direitos, porém em uma acepção coletiva, em consonância com os direitos difusos de 3ª geração. Nesse sentido, a proteção aos modos de vida das populações tradicionais e a preservação da natureza são reforçados mutuamente, e viabilizam alternativa a exploração predatória e mesmo ao desenvolvimento sustentável.

Adicionalmente, a perspectiva socioambiental repercute em novo paradigma de desenvolvimento que considere a sustentabilidade ambiental e social, mas que também que leve em consideração as complexidades do continente, no caso latino americano, e “que esteja pautada por uma política onde as ações políticas dos diferentes atores e agentes sociais sejam planejadas e implantadas de modo integrado e

transversal – e não mais através de políticas setoriais e fragmentadas”. (ALBUQUERQUE, 2008, p. 124)

Nesse sentido, a abordagem socioambiental configura expediente para a resolução de conflitos na tessitura das dinâmicas das sociedades hegemônicas e tradicionais. Porém, tal perspectiva não configura uma panaceia e advoga que cada situação tem uma característica particular, e que soluções próprias devam ser construídas com atenção e privilegio aos conhecimentos tradicionais e a par da comunidade diretamente envolvida. Nas palavras de Albuquerque (2008)

Uma proposta de desenvolvimento, na perspectiva socioambiental significa, portanto, caminhar para além das análises limitadas; significa reconhecer que os problemas latino-americanos são muito mais complexos e que suas soluções devem necessariamente incorporar uma multiplicidade de enfoques: políticos, sociais, econômicos, antropológicos, científicos, tecnológicos e ambientais, reconhecendo e respeitando sua sociodiversidade. (ALBUQUERQUE, 2008, p. 124)

Nessa perspectiva, as implicações jurídicas do consumo consciente destacam a revisão de alguns pressupostos ‘modernos’ do Direito. Sob esta ótica perdem força a ‘objetividade do Direito’, pois um conjunto de valores morais são introduzidos em seu repertório, e as regras da ‘maioria’ e da ‘soberania’ são aprimoradas com maior participação dos cidadãos nos processos políticos.

De forma correlata a estas mudanças na concepção do direito, concorrem mudanças no conjunto de princípios do direito dos consumidores. Dentre estes princípios podemos destacar o direito a informação.

1.3. DIREITO À INFORMAÇÃO

De acordo com Pasquali (2005), a atualidade impõe múltiplos significados para a informação, as quais conjugadas com as ambiguidades não resolvidas entre comunicação e informação, criam um efeito ‘Torre de Babel’, quando dá tentativa de definição do que deveria ser uma Sociedade de Informação ideal. O autor nos pontua diferentes contextos e significados de informação, conforme segue:

Há a informação da Informática (a quantidade matematicamente mensurável do imprevisível da mensagem), a informação da Cibernética (o sinal de comando que alimenta ou fornece para sistemas programados), a informação do engenheiro de telecomunicações (que é digitalizável/ transmissível), a informação do defensor dos Direitos Humanos e Liberdades (qualquer conhecimento que esteja aberto ao domínio

público e seja acessível), e a informação do jornalista (essencialmente que possa ser noticiada)” (PASQUALI, 2005, p.25).

Na construção de Pasquali (2005) “Informação é ontologicamente relacionado à causalidade”, ela remete a mensagem (causa) de um transmissor ativo, que almeja gerar no receptor passivo um comportamento (efeito) imediato ou remoto. Já a Comunicação, por seu turno, é “ontologicamente relacionada a comunidade”, e remete a mensagem (diálogo), interessada em “produzir respostas não programadas, reciprocidade, consenso e decisões compartilhadas” (p.27). Tendo em mente tal raciocínio, o autor conclui:

Consequentemente, informação categoricamente expressa um relacionamento comunicativo menos perfeito ou equilibrado do que a comunicação, e tende a produzir mais verticalidade do que igualdade, mais competitividade do que complementariedade, mais imperativos do que indicativos, mais ordens do que diálogo, mais propaganda do que persuasão (PASQUALI, 2005, p.27).

A partir destes elementos é possível identificar o fenômeno do consumo consciente com a dinâmica da comunicação. Pelos argumentos aludidos a informação desempenha um papel secundário no processo de criação e compartilhamento de conhecimentos necessários a dinâmica do consumo consciente. A informação, elemento importante na apreensão normativa das relações de consumo, nesse entendimento, permitiria viés no processo comunicativo, produzindo conteúdos que atendessem a interesses obtusos aos consumidores.

Nessa acepção, Pasquali (2005) advoga que a Comunicação é a razão de ser das relações humanas. Dessa feita, os Direitos à Comunicação estão entre os Direitos Humanos mais originais e orgânicos. “Sem os utilizar completamente, o ser racional não pode ser um animal político, escolher a modalidade de ser com o outro ou garantir a melhor reciprocidade possível” (p.31). Nesse sentido, o autor estabelece a seguinte hierarquia entre Direito a Comunicação e Direito a Informação:

Princípios de liberdade de expressão consagrados pela comunidade internacional, livre do uso de qualquer mídia para exercer essa liberdade e uma proibição de hostilidades contra os que exerçam esse direito continuam a ser sólidos fundamentos para a construção de um Direito à Comunicação fundamental. Todos os outros direitos voltados vinculados a relação comunicativa – primeiramente, o Direito a Informação, inapropriadamente chamado de acesso a informação – devem ser considerados subsidiários e como derivados do Direito à Comunicação (PASQUALI, 2005, p.31).

Dessa forma, e apesar do desenvolvimento maior do Direito a Informação, o autor chama atenção para o elemento fundante deste, o qual reside no Direito a

Comunicação. A discussão do Direito à Comunicação adquire relevo no contexto do consumo consciente, e principalmente na elaboração de normas de utilização da internet, como no caso do marco civil da internet no Brasil. Como já dito, o consumo consciente guarda complementariedade com o desenvolvimento da sociedade informacional, e a revolução nas tecnologias de informação subjacentes.

De acordo com Trembay (2005), as mudanças estruturais manifestadas nas relações econômicas, sociais e políticas, ocorrem em função de três fenômenos ocorridos entre o final dos anos 60 e metade dos anos 70 do último século, a saber: 1) a revolução das Tecnologias da Informação; 2) a crise do capitalismo e do estatismo; 3) e a efervescência dos movimentos sociais, como a defesa do meio ambiente e do feminismo.

Neste esteio, o surgimento do consumo consciente guarda relação com os fenômenos definidos por Trembay (2005). A revolução das tecnologias da informação, conforme já comentado, em função do aumento do conhecimento e da capacidade de disseminação deste; em específico a crise do capitalismo, com impacto substancial no meio ambiente; e surgimento dos movimentos sociais modernos, em específico a luta por direitos civis e consumeristas.

A discussão do papel da informação nas relações de consumo, nos conduz ao Direito a Informação nas relações de consumo. Em que pese, é cabível afirmar que tal direito confere o elemento normativo coadunado ao consumo consciente, ou seja, quem busca tornar a experiência de consumo mais cônica enfrenta a necessidade de informar-se de forma adequada.

Outro ponto que merece destaque na análise do consumo consciente e sua interação com a legislação do consumidor é o direito à informação. De acordo com Barbosa (2014), o ordenamento jurídico pátrio confere ampla proteção ao Direito a Informação do consumidor, a partir tanto do fenômeno da 'constitucionalização do direito privado', como da teoria do 'diálogo das fontes', lastreado na consideração das transformações pelas quais a sociedade e, em consequência, a ciência jurídica, tem sofrido no último século.

A autora destaca a previsão do Direito a Informação na legislação especial (CDC), e assevera a importância cada vez maior do dever de informar, em nossa sociedade consumidora e informacional, conforme segue:

(...) uma informação adequada e clara constitui direito básico do consumidor (art. 6º, III, do CDC), sem a qual não há (de) falar em sua efetiva proteção. Somente mediante a prestação dos deveres de informar, poder-se-á alcançar a defesa do consumidor, tendo em vista o abismo informativo criado pelo crescente avanço tecnológico e científico, o

qual elevou o grau de complexidade e especialidade de produtos e serviços postos à disposição no mercado, (...) (BARBOSA, 2004, p.41-2).

No esteio desse raciocínio, a pesquisadora aduz ao fundamento da proteção do consumidor relativamente à informação no pleno exercício da cidadania, pois na sociedade atual, “somente um indivíduo bem informado é capaz de exercer os diversos papéis que lhe são reservados na convivência social, entre os quais destacamos, neste estudo, o consumidor” (BARBOSA, 2004, p.42-3).

O Direito a Informação nas relações de consumo encontra-se disciplinado atualmente no Código de Defesa do Consumidor, e está amparado, de um lado, pela previsão constitucional do Direito a Informação (art. 5º, XIV, da CF/88) e, de outro, pela garantia também constitucional da defesa do consumidor como grupo social (arts. 5º, XXXII, e 170, V, da CF/88) (BARBOSA, 2004).

Em adição, no art. 5.º, XXXIII, a Constituição Federal dispõe sobre o dever de informar. O direito de informar também está presente como vertente da informação, na garantia constitucional de liberdade de expressão (art. 5.º, IX) e de livre manifestação do pensamento (art. 5.º, IV, e art. 220) tanto para quem recebe como para quem a presta. “Em regra, a liberdade de expressão não encontra restrição quanto à forma e ao seu conteúdo, porém devem ser respeitados os valores éticos e sociais da pessoa e da família, assim como o princípio basilar da dignidade da pessoa humana”. (SANTOS, 2016, p. 371)

Em seu estudo acerca do Direito a Informação, Barbosa (2014) estabelece a relação entre consumidores e fornecedores, e lastreia tal relação no princípio da boa-fé. Nas palavras da autora:

Ao Direito a Informação do consumidor corresponde ao fornecedor um dever de prestá-la, cuja fonte é encontrada no tradicional princípio da boa-fé objetiva, “significante de representação que um comportamento provoca no outro, de conduta matizada na lealdade, na correção, na probidade, na confiança, na ausência de intenção lesiva ou prejudicial. A boa-fé objetiva é regra de conduta dos indivíduos nas relações jurídicas obrigacionais (BARBOSA, 2004, p.72).

Em sua construção lógica, a estudiosa aponta que pela boa fé, inclui se na relação de consumo, de forma autônoma, deveres às partes, independentemente de sua vontade, os quais, quanto a sua natureza, podem ser agrupados em (BARBOSA, 2004, p.92):

Dever de lealdade, a impor comportamentos tendentes à realização do objeto do negócio, proibindo-se falsidades ou desequilíbrios;
Dever de colaboração, consciente, em síntese, em bem informar o outro contratante; e

Dever de proteção, que significa evitar a ocorrência de danos mútuos.

A análise desses três deveres (em especial os dois últimos) revelam forte relação entre si, especialmente, quando se verifica que o bem informar não se resume apenas a colaborar com o outro, mas também agir com lealdade e protegê-lo; “proteger a sua livre atuação, a sua tomada de decisão racional e consciente, a sua integridade física, emocional e econômica” (BARBOSA, 2004, p.92-3).

Nesse sentido, a informação produz efeitos jurídicos e repercute, outrossim, um dever jurídico. Ou seja, para além da garantia constitucional para quem é destinatário da informação, implica em dever para quem tem a obrigação de prestá-la, seja no âmbito pública ou privado. A informação é um direito difuso, porém também é um bem jurídico. A informação possui, portanto, natureza jurídica de obrigação contratual, de dever legal (SANTOS, 2016).

Nesse esteio, a prerrogativa constitucional do acesso à informação no âmbito das relações consumerista se apresenta como instrumento jurídico garantidor da liberdade de escolha e está lastreado em três vertentes: a) direito de informação disponibilizada pelo fornecedor; b) dever de informação atribuído ao fornecedor, e c) direito de o consumidor ser informado (individual ou coletivamente considerado) (SANTOS, 2016).

Em suma, o Direito a Informação, lastreado na boa-fé objetiva, e nos deveres conexos de lealdade, colaboração e proteção, repercute de forma contundente no desenvolvimento da consciência para o consumo, e principalmente em sua materialização, já que o obriga os fornecedores a prover informação relevante e necessária para a harmonia das relações consumeristas.

1.4. SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade de consumo pode ser caracterizada pela promessa de satisfazer os desejos humanos, de uma forma que nenhuma sociedade do passado pode fazê-lo. Tal promessa, contudo, só cumprirá seu papel de seduzir reiteradas vezes o consumidor, enquanto o desejo continuar irrealizado; ou melhor, enquanto houver suspeita de que o desejo não foi plena e totalmente satisfeito (BAUMAN, 2009).

Nestes termos, o autor identifica os elementos que constituem a lógica da sociedade de consumo:

Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso a bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos “legítimos” e “realistas” – isso seria como a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria de consumo e dos mercados de consumo. A não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os anúncios da economia que tem por alvo o consumidor (BAUMAN, 2009, p. 105).

Dessa forma, pode-se depreender que o conceito por trás consumo consciente almeja alterar a lógica da sociedade de consumo, haja vista que visa exatamente tornar factível os elementos apontados por Bauman (2001; 2009). Estabelecer alvos fáceis, bens adequados aos alvos, e limites aos desejos constituem o cerne da lógica de consumo consciente.

Retomando o pensamento de Bauman (2009), a sociedade de consumo promete satisfação tornando à insatisfação permanente. Dois expedientes são usados nesse intento: o primeiro, mais convencional, consiste em depreciar e desvalorizar os itens de consumo tão logo tenham sido alçados ao universo dos desejos dos consumidores, com o lançamento de modelos incrementais, e outras técnicas; o segundo, mais sutil, porém mais eficaz, estabelece o método de satisfazer toda a necessidade/ desejo/ vontade de uma forma que provoque novas necessidades/desejos/ vontades.

Nessa perspectiva, o que começa como necessidade incorre em compulsão ou vício. “E é isso que ocorre, já que o impulso de buscar nas lojas, e só nelas, soluções para os problemas e alívio as dores e a ansiedade é apenas um aspecto do comportamento que recebe a permissão de se condensar num hábito e ainda é avidamente estimulado a fazê-lo” (BAUMAN, 2009, p. 105-6).

Um contraponto ao pensamento de Bauman é sugerido por Lipovetisky (2006). Na visão deste autor, o indivíduo vive em uma era de hiperconsumo, o que se traduz em qualidade de vida e conforto material, o que implica felicidade, porém, a dinâmica de tal sociedade impinge as mazelas e sofrimentos descritos por Bauman. É nesse tensionamento que o autor cunha a expressão ‘felicidade paradoxal’.

Nesse ambiente, toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Segundo Bauman (2009) “sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás” (p. 105).

Neste ponto, é cabido a especulação de que em algum momento deste contínuo, o consumidor tomasse em conta a perversão de tal processo e incorresse em sua superação, ou seja, não procurando satisfação em novas rodadas de consumo. Todavia,

o autor, pontua a forma como a lógica da sociedade de consumo dissuade tal possibilidade: “É o excesso, da soma total de promessas que neutraliza a frustração provocada pelo excesso de cada uma delas, impedindo que a acumulação de experiências frustrantes solape a confiança na eficácia final dessa busca” (BAUMAN, 2009, p. 107).

Nesse ínterim, é possível inferir que o consumo consciente tenha surgido como uma fissura nesse engenhoso sistema de frustração e compensação que implicam em novas frustrações. É como se em algum momento a sociedade tivesse criado as condições de alterar a lógica desumana desse sistema, e lhe conferir capacidade de restauração.

A harmonia na nova lógica de consumo reside na não geração de frustração, já que a satisfação no ato de consumo envolve outros aspectos que não o usufruto imediato. Conforme apontado, o consumo consciente permite satisfação adicional pela percepção de contribuir com o bem comum.

Na acepção de Bauman (2009), uma “sociedade de consumidores” não é apenas a soma total dos consumidores, mas uma totalidade, para usar o conceito de Durkheim, “maior que a soma das partes”. “É uma sociedade que (...) ‘interpela’ seus membros basicamente, ou talvez até exclusivamente, como consumidores; e uma sociedade que julga a avalia seus membros principalmente por suas capacidades e sua conduta relacionada ao consumo” (BAUMAN, 2009, p. 109).

A sociedade de consumidores pode ser descrita como uma rede peculiar de interações humanas, tendo como principais unidades os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo (BAUMAN, 2008). Uma descrição inicial da sociedade de consumidores nos é oferecida por Bauman:

Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e a semelhança, das relações entre consumidores e os objetos do consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (BAUMAN, 2008, p. 19).

Contudo, chama atenção o autor, “a sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada desse tipo”. O que a diferencia dos outros tipos de sociedade “é exatamente o embaçamento e, em última instância, a eliminação das divisões citadas acima” (BAUMAN, 2008, p. 19). No entendimento de Bauman, uma sociedade de consumidores não apresenta as claras distinções sociais presentes nos demais modelos de sociedades apresentados pelo homem. A característica marcante neste tipo

novo de organização social consiste na subjetividade do indivíduo. A esse respeito o autor assevera:

A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais citada entre as muitas sugestões citáveis de George Simmel, os diferentes significados das coisas, “e portanto, as próprias coisas, são vivenciados como imateriais”, aparecendo “num tom uniformemente monótono e cinzento” – enquanto tudo “flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro (BAUMAN, 2008, p. 20-1).

Dessa forma, o esforço dos consumidores, consiste em se diferenciar dos demais consumidores, saindo dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, por meio de novas e reiteradas ondas de consumo, em que, ao mesmo tempo que os distingue, também os uniformiza em novo patamar de consumo. É um jogo de movimento constante, sem término, nem ganhadores, movido por prazeres instantâneos e lastreado por um sentimento de angústia constante.

A esse movimento dos consumidores podemos denominar de ‘consumismo’, o qual é descrito por Bauman como:

um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontade, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e assim por dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vidas individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Diferente do consumo, que consiste em característica e ocupação dos seres humanos enquanto indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade de consumo. “O “consumismo” chega quando o consumo assume papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Nesta passagem, é possível identificar a diferença nas perspectivas de Bauman e Lipovetisky. O autor francês não discorda da análise pessimista que o colega polonês pontua, porém, além de identificar aspectos positivos associados ao consumo, não imputa um tom moralizante em sua análise, e no somatório dos benefícios e malefícios, sugere um saldo positivo a favor do consumidor (LIPOVETISKY, 2006).

Nesse interim, é cabido a discussão da transição da sociedade de produtores, principal modelo da fase ‘sólida’ da modernidade, para a sociedade de consumidores, a qual como já dito é típica da fase líquida da modernidade. A esta primeira fase,

que teve sua orientação para segurança, apostou-se no desejo humano de um ambiente confiável, ordenado, regular, transparente e, por conta disso, duradouro, resistente ao tempo e seguro. Na concepção de Bauman:

Esse desejo era de fato uma matéria prima bastante conveniente para que fossem construídos os tipos de estratégias de vida e padrões comportamentais indispensáveis para atender à era do “tamanho é poder” e do “grande é lindo”; uma era de fábricas e exércitos de massa, de regras obrigatórias e conformidade com às mesmas, assim como de estratégias burocráticas e panópticas de dominação que, em seu esforço para evocar disciplina e subordinação, basearam-se na padronização e rotinização do comportamento individual (BAUMAN, 2008, p. 42).

Já o ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. “De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade” (BAUMAN, 2008, p. 45). Em verdade, existe uma profunda separação entre o modelo da sociedade de produtores e o modelo da sociedade de consumidores, sendo a primeira defensora da ideia de duração e a segunda afeita a transitoriedade. Nas palavras do autor:

A síndrome consumista consiste antes de tudo na negação enfática da virtude da procrastinação, e da adequação e conveniência de retardar a satisfação – os dois pilares axiológicos da sociedade de produtores governada pela síndrome produtivista (BAUMAN, 2009, p. 109).

Na vida imediatista dos cidadãos da era consumista, o ímpeto de adquirir e juntar é motivação menor do que a necessidade de descartar e substituir. “A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados” (BAUMAN, 2008, p. 45).

E nesse sentido que Bauman (2008), identifica um aumento espetacular na indústria da promoção do lixo, e por conta desta, a augura de uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado.

Enfim, o valor mais característico da sociedade de consumidores, em que pese, seu valor essencial, de forma que os demais são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. “A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua” (BAUMAN, 2008, p. 60).

Na prática, a busca por felicidade era permeada de frustração, insegurança e sofrimentos. Tal ponto é adequadamente captado por Giannetti (2014), ao exemplificar a indústria da beleza: “A crescente padronização do ideal de beleza feminina foi um dos

efeitos imprevistos da popularização da fotografia, das revistas de grande circulação e do cinema a partir do início do século XX.” (p. 97). Efeito imprevisto e indesejado, já que a indústria da beleza se apropriou do seguinte lema “o nosso negócio é fazer as mulheres infelizes com o que tem”¹⁰. “Os números e lucros do setor reluzem, mas quem ousará estimar a soma de todo o mal-estar, tormento e miséria interior causados pelo massacre diuturno de um padrão de ideal - e absurdamente irreal - de beleza?” (GIANNETTI, 2014, p. 98)

As palavras de Bauman expõem o lado perverso da sociedade de consumo e apontam o indivíduo como polo passivo de um sistema opressor, que lhe impinge sofrimento psíquico, mas que de forma sofisticada mantém sua lógica. Nesse raciocínio, o autor pode ser considerado representante do pensamento (da sociologia) crítico do consumo, juntamente com Baudrillard e os autores da escola de Frankfurt (BARBOSA, 2004).

Contudo, outras correntes de pensamento são identificadas para a apropriação (e categorização) da sociedade de consumo (e correlata cultura do consumo). Para além de uma concepção de consumo relacionada a dimensão material e exaurível, decorrente da lógica de produção e emoldurando as vertentes liberal e crítica (concepção econômica), temos concepções que destacam os aspectos relacionados a mediações e distinções sociais, e mesmo a constituição de subjetividades (concepções culturais) (BARBOSA; CAMPBELL, 2006)

Dessa forma, e em atenção aos objetivos deste estudo elege-se a proposta de Canclini (2006) para analisar a sociedade de consumo, a qual privilegia elementos de comunicação em sua narrativa. O autor nos chama atenção para o fato de que processo de consumo não se resume a uma relação unilateral, na qual o consumidor seria o polo passivo.

Hoje vemos os processos de consumo como algo mais completo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como família, o bairro e o grupo de trabalho. Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações unicamente de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros (CANCLINI, 2006, p. 59-60).

¹⁰ Dito pelo presidente da megavarejista de cosméticos americana Allied Stores, em 1953 (GIANNETTI, 2014, p. 97)

Neste mesmo sentido, Hove (2012) aponta a visão de comunicações unilaterais e fortes, que dominou a pesquisa em mídia até a década de 1940, tem sido revisitada no sentido de que as audiências, no caso consumidores, podem resistir as mensagens publicitárias, ou pelo menos apropriá-las para seus próprios usos.

Canclini (2006) propõe uma definição para o consumo: “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 60). A partir dessa definição é possível entender em uma perspectiva mais elaborada do que “simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (CANCLINI, 2006, p. 60).

Tendo em mente a discussão do consumo consciente, é perceptível a confluência com a definição de consumo de Canclini (2006), já que a nova perspectiva do consumo (consciente) se insere em um contexto mais elaborado da decisão de consumo. A questão que se revela, consiste em que a comunicação e o conhecimento envolvidos na dinâmica consciente, são mais colaborativos e difusos, do que a tradicional comunicação de massa midiática. Tal entendimento reforça a ideia do consumo consciente enquanto fenômeno pós-moderno, o qual irrompe com a lógica centralizadora, mecânica e massificada, características da modernidade.

Canclini (2006) discute as teorias explicativas para o consumo e as organiza em três linhas distintas. Em uma perspectiva inicial, o consumo é apreendido em sua racionalidade econômica. Nessa acepção, o consumo completa o ciclo de produção e reprodução social, no qual o capital se expande e a força de trabalho se reproduz.

Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determina o que, como e quem consome. O modo como se planeja a distribuição de bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários” (CANCLINI, 2006, p. 61).

Outros estudos questionam os achados da linha da racionalidade econômica, entendendo que a análise marxista acerca do consumo e da primeira fase da comunicação de massa (1950 a 1970) superestimaram a capacidade dos fornecedores de determinarem os objetos de consumo e o comportamento das audiências (CANCLINI, 2006).

Esta segunda linha, busca uma teoria mais completa sobre a interação entre produtores e consumidores (e entre emissores e receptores), a partir de correntes da antropologia e da sociologia urbana, as quais revelam no ato de consumo manifestações lastreadas em ‘uma racionalidade sociopolítica interativa’.

Quando vemos a proliferação de objetos e das marcas, de redes de comunicação e de acesso ao conjunto da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos as regras – móveis – de distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos” (CANCLINI, 2006, p. 61).

Nesta mesma linha de pensamento, Canclini (2006) parafraseia Castells¹¹, o qual aduz “o consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens” (p.61). Dessa forma, o ato de consumir remete a participação em um cenário de disputas pelos bens produzidos e pelos modos de usá-lo.

A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais, e a reflexão crítica desenvolvida pelas associações de consumidores são evidências de como o consumo é pensado pelos setores populares. Se alguma vez, esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente” (CANCLINI, 2006, p. 61-2).

Em uma terceira linha de trabalhos, o consumo é estudado enquanto lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, com ênfase em aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora. Parte-se do princípio que existe uma lógica na construção dos signos de status e nas maneiras de comunica-los¹².

Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades de contemporânea boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica” (CANCLINI, 2006, p. 62).

Na concepção de Canclini (2006) existe coerência entre os membros de uma classe, em relação aos lugares onde “se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que leem e desfrutam, em como se informam e no que transmite aos outros” (p. 62). Tal coerência, emerge quando a visão socioantropológica busca entender este

¹¹ Ver CASTELLS, Manuel. **La cuestion urbana**. 2ª ed. México: Siglo XXI, 1974. Apêndice à segunda edição.

¹² A esta terceira categoria proposta podemos incluir os trabalhos de Mary Douglas e Baron Isherwood (BARBOSA, 2004).

conjunto de cenários. O autor sumariza a ideia na seguinte passagem: “A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam” (CANCLINI, 2006, p. 63).

Giannetti (2014) destaca e enfatiza esse aspecto enquanto distinção entre riquezas democrática e oligárquica. A primeira remete aos bens que consumimos e seu valor não reside na relativização com o consumo do outro, já a segunda categoria envolve os bens cujo o desejo de desfrutar deriva de algum modo nos projeta aos olhos dos demais— os chamados bens posicionais. Dessa forma, a riqueza oligárquica trata da escassez relativa, e tem como característica perder valor e apelo à medida que se dissemina socialmente. (GIANNETTI, 2014, p. 93)

A busca de um alinhamento entre as correntes explicativas e o fenômeno do consumo consciente sugere alguns apontamentos. Na perspectiva da primeira linha, é percebida uma incongruência, já que no entendimento de seus autores o consumidor não determina o conjunto de bens a serem ofertados no mercado. O conceito do consumo consciente alude a interação entre vontades individuais construídas coletivamente e reorganização das estruturas produtivas, o que nos conduz as demais linhas.

Na segunda linha, a racionalidade sociopolítica interativa evidencia os elementos da revisão crítica promovida pelas associações de consumidores, bem como a participação ‘popular’ na elaboração da consciência imbuída no ato de consumo. Contudo, a terceira linha talvez denote o aspecto mais elaborado do consumo consciente, e provavelmente onde reside sua explicação, na qual as pessoas buscariam o novo consumo enquanto elemento de distinção simbólica.

Retomando o trabalho de Caclini (2006), o autor chama a atenção para o aspecto, de que nesta última linha de consumo, as pesquisas enfatizam o consumo enquanto elemento de divisão. O autor pontua em contra-argumento, que a distinção simbólica só se realiza mediante o reconhecimento e desejo, por parte do outro, do que o grupo de referência se apropria. Nas palavras do autor:

Porém, se os membros de uma sociedade não compartilham os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis a elite ou a maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários visto que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. Inversamente, um artesanato ou uma festa indígena cujo sentido mítico é propriedade dos que pertencem à etnia que os gerou tornam-se elementos de distinção ou discriminação na medida em que outros setores da mesma sociedade se interessam por eles e entendem em algum nível significado. Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2006, p. 63).

Nesse intuito, cabe a discussão de que o consumo consciente, enquanto elemento de distinção simbólica, não impede ou restringe sua reprodução por outros membros da sociedade, configurando fator de agregação, ao invés de divisão. A adesão a tal comportamento consciente remete a ideia da 'racionalidade integrativa e comunicativa', apontada com Canclini (2006).

Ainda nesta terceira linha, é cabido destacar uma nova linha de pensamento com base em Campbell, e que pontua uma discrepância em relação a Bauman e a escola neomarxista (Frankfurt). Em específico, o trabalho de Bauman é considerado imbuído de tom moralizante. Ou seja, para este autor o consumo é visto de forma pejorativa e moralmente condenável, inclusive adotando um tom bem pessimista com relação ao futuro da sociedade. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006)

Campbell, da mesma forma que Bauman, considera que o consumismo moderno pode ser caracterizado pelo lugar ocupado pela emoção e pelo desejo na nossa subjetividade, o que implica em priorizarmos a gratificação destes, em detrimento da satisfação das necessidades. Adicionalmente, os autores também reconhecem o caráter irrestritamente individualista do consumo. (BARBOSA, 2004)

A ideologia individualista atribui um valor extraordinário ao direito dos indivíduos de decidirem por si mesmos que bens e serviços desejam obter. Enquanto as necessidades de uma pessoa podem ser objetivamente estabelecidas, os nossos desejos podem ser identificados apenas subjetivamente. (p. 49)

|

Contudo, e mesmo concordando quanto as características básicas da sociedade de consumo, o significado atribuído por Campbell a ambas, e a sua fundamentação sociológica são divergentes das de Bauman:

Enquanto Bauman vê no consumismo moderno uma fonte de desagregação social e individualização no sentido negativo, Campbell, ao contrário, considera que o consumismo moderno, ao invés de exacerbar a "crise de identidade" tão discutida pelos pós-modernos, é na verdade uma atividade através da qual os indivíduos conseguem resolvê-las. Identidades tribais, classe, gênero, grupo étnico, idade e outras variáveis sociais funcionam como uma moldura para os parâmetros que me definem quem verdadeiramente eu sou. Os nossos *se/ves* são definidos pelos nossos gostos e preferências pessoais e o consumo funciona, nesse contexto, como uma avenida de conhecimento e reconhecimento do que sou. Qual o caminho percorrido por Campbell para chegar a essas conclusões? (BARBOSA, 2004, p. 49-50)

Em linhas gerais, o autor sustenta seu argumento da seguinte forma. A insaciabilidade do ser humano é qualificada, ou seja, converge para novos produtos, e remonta a alteração no padrão de gratificação das pessoas ocorrido no século XVII.

“Nessa época teríamos passado do hedonismo tradicional para o moderno.” (BARBOSA, 2004, p. 51)

O hedonismo tradicional se caracterizava pelo prazer oriundo das sensações. Ele se ancora nos sentidos e na satisfação que esses podem obter dos estímulos exteriores. As experiências são valorizadas na medida em que geram prazeres.

Por outro lado, o hedonismo moderno caracteriza-se pelo deslocamento da preocupação primordial das sensações para as emoções. O hedonismo moderno nos permite evocar estímulos através da imaginação e na ausência de qualquer sensação gerada a partir do mundo exterior. Esse controle ocorre através do poder da imaginação, que proporciona a ampliação das experiências agradáveis. Isso resulta não só do fato de não existirem quaisquer restrições à faculdade da imaginação, como também de que esta se encontra dentro do próprio controle do hedonista. (BARBOSA, 2004, p. 51)

Nesse sentido, o fundamento do autor remete a ideia da relação entre imaginação e individualidade proporcionadas pela modernidade, centradas no indivíduo, que se opõem a narrativa tradicional que associa a insaciabilidade humana ao efeito dos estímulos da indústria e da mídia, na qual os consumidores seriam audiências ‘dóceis’. Outros pontos também seriam melhor enquadrados, como a revisão histórica que pontua que a revolução industrial (sec. XIX) foi precedida por uma revolução no consumo (sec. XVI), conforme Barbosa e Campbell (2006).

Outros aspectos também podem ser apreendidos, como o fato do espírito consumista moderno não ser materialista, o que explica o desapego a base material dos produtos, já que após o uso original, estes não se prestam a despertar novas emoções. E mesmo a relação com o marketing e a publicidade, pode ser revista, e no caso é influência destas seriam bem menores do se supõe, já que os consumidores escolheriam os bens que melhor despertariam suas emoções, restando a publicidade criar estas associações. Neste último aspecto, pontua Gianetti (2014):

O bombardeio de estímulos publicitários a que estamos submetidos é, sem dúvida, parte da resposta, mas é difícil acreditar que ele tenha o dom de criar do nada os desejos que insufla e atiça sem cessar; se funciona é porque encontra solo fértil e receptivo em nossa imaginação (nenhum esforço de marketing, por mais talentoso, seria capaz de nos converter em altruístas abnegados ou faquires). (GIANETTI, 2014, p. 92)

Dessa forma, para Campbell nós nos descobrimos (ou construímos) a nos expormos a uma miríade de produtos e serviços. E é através da percepção de nossa reação a eles, incorporando o que gostamos e evitando o que desaprovamos, descobrimos quem verdadeiramente somos.

Como o autor (Campbell) conclui, o consumo na sociedade de consumo moderna não deve ser visto como uma busca desesperada pela

ausência de significado, mas a solução desta busca. O consumo na sociedade contemporânea oferece o significado e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica. (BARBOSA, 2004, p. 56)

Com efeito, ao falarmos de sociedade de consumo, falamos de como a sociedade está organizada em torno do consumo e como este coloniza inúmeras esferas de vida onde antes ele não estava presente. Contudo, não devemos atribuí-la importância em demasia, como sugerem alguns teóricos, pois outras dimensões da vida social continuam a desempenhar papel relevante na demarcação de fronteiras entre grupos e na construção de identidades, como cidadania, religião, tradição, desempenho individual, entre outros. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006)

Nesse sentido, a discussão de cultura do consumo remete a ética e a lógica que pautam as relações sociais em uma sociedade organizada para o consumo. Com base em Slater (2002), cultura do consumo é a cultura da liberdade, traduzida no direito de escolha do indivíduo. Ao contrário das sociedades tradicionais onde a identidade era atribuída pelo pertencimento a grupos de status e o consumo determinado por estes grupos e regulado por leis suntuárias, nas sociedades modernas a identidade é reafirmada pelo indivíduo a partir de suas escolhas.

Assim como, cultura do consumo é a cultura de mercado, na qual não há restrições de quem possa consumir, exceto pela sua própria falta de condição material, e nem o que pode ser oferecido no mercado na condição de mercadoria (SLATER, 2002).

Dito desta forma, o autor pontua regras gerais, as quais as sociedades ao longo do tempo criam suas restrições, tanto para o consumo de crianças, como restrição para determinados 'bens' não venham a ser legalmente reconhecidos com mercadorias, como: entorpecentes, órgãos humanos, animais silvestres, o próprio ser humano e outros. A relação entre moral e legalidade será objeto de discussão do capítulo 2.

1.5. CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

A questão do consumo é tema central na discussão da sociedade moderna. Mesmo com a discordância dos autores para o fato de a modernidade ter sido superada, ou se vivemos nova fase dentro desta, alguns pontos podem ser estabelecidos. A

sociedade moderna é fundada com base no ideal iluminista, na atribuição da razão como parâmetro da vida e na ciência atrelada a ideia de progresso, e uma nova ética centrada no indivíduo e na propriedade privada. Suas principais instituições são o Estado-nação e o sistema de mercado.

Contudo, ao longo dos séculos, uma nova fase é percebida com a perda das grandes narrativas e parâmetros da vida moderna, como a religião e a própria ideia do Estado absoluto. É também neste momento que ocorre uma ruptura em uma economia calcada na produção para sua versão lastreada no consumo. Nesse momento, é estabelecida a sociedade de consumo, com base na liberdade e no individualismo. Todavia, a carência material e mesmo o acesso ao consumo revelam angústia e sofrimento para o indivíduo. A esta desvirtuação do consumo chamamos de consumismo.

De acordo com Giannetti (2014) o consumismo está associado a um sentido de vazio existencial típico da pós modernidade, da seguinte forma:

A percepção do déficit de sentido e a sensação de vazio, desamparo e futilidade associadas à vitória da perspectiva científica - a pura positividade sem mistério no mundo - tendem a fomentar duas modalidades de reação regressiva que se tornam traços definidores do nosso tempo: a reversão em massa a formas infantilizadas e caricatas de religiosidade, não raro afeitas ao fanatismo fundamentalista, e o recurso ao consumismo cego e desenfreado como fuga ou válvula de escape diante da perda de qualquer senso de transcendência e propósito na vida. (GIANNETTI, 2014, p. 34)

Nesse cenário de pós-modernidade, em específico no ambiente do capitalismo desorganizado, caracterizado por movimentos civis e contra culturais nos países centrais, observamos o surgimento do consumo consciente em linha com que alguns teóricos denominavam modernidade reflexiva. Este cenário, implica no aumento da capacidade dos indivíduos de influírem sobre o sistema econômico-político, bem como também é reflexo do aumento da capacidade de comunicação, que remete ao que alguns autores denominam de sociedade da informação.

Em específico no âmbito do Direito, observamos a contestação de alguns dogmas típicos do direito liberal, e a busca de tornar a prática jurídica e os direitos mais próximos de quem mais precisa. Também neste momento observamos a consolidação dos direitos de 3ª geração e uma mudança paradigmática com a assunção da sustentabilidade e do socioambientalismo.

Na avaliação da sociedade de consumo, também denominada de 'vida líquida', Bauman (2009) argumenta que dentre as características fundantes desta, reside a habilidade de livrar-se das coisas ante ao fato de adquiri-las. A vida líquida denota uma vida permeada por relações efêmeras, as quais são avaliadas pelo valor

instrumental que proporcionam ao indivíduo, ou seja, pela capacidade de geração de satisfação e felicidade. Os demais aspectos de vida impróprios para tal finalidade, ou que já não tenha tal capacidade, são irrelevantes ou descartadas.

O consumo consciente incorpora os aspectos ‘impróprios’ apontados por Bauman. A questão de desfazer-se das coisas é assimilada já no momento da compra, privilegiando formas alternativas de aquisição, bem como formas adequadas de descarte.

O movimento da economia compartilhada¹³ e colaborativa, as plataformas (sites) de comercialização de produtos usados por particulares¹⁴, bem como a tendência ao oferecimento de produtos por empresas em sistema de comodato ou aluguel, representam fenômenos correlatos ao consumo consciente e oferecem alternativas ao descarte dos produtos. A pesquisa de Bauer (2018) relaciona estas novas feições da economia capitalista com a efetivação do Estado Socioambiental de Direito.

A partir do contraponto a ideia de Bauman, a análise do consumo consciente sugere uma reconstrução da boa sociedade, no esteio dos movimentos sociais modernos, no qual se insere. A busca da felicidade é reordenada em função da busca de uma forma de consumo harmoniosa, em detrimento da incessante busca consumista. Os benefícios migram da estrita busca de benefícios imediatistas e incorporam o comportamento cívico altruísta.

A ideia do fim do social também não tem sustentação já que vivemos uma proliferação de movimentos sociais, nas palavras de Barbosa (2004):

Também é importante registrar que em nenhuma época anterior a sociedade civil se mobilizou tanto através de dispositivos institucionais (ONGs) para criar novas redes e formas de segurança, proteção e vigilância da sociedade sobre si mesma de forma a beneficiar o maior número de pessoas possível. (BARBOSA, 2004, p. 48)

Como já dito, em alguma medida, a pós-modernidade criou as bases para o surgimento do consumo consciente, ao mesmo tempo em que repara o aspecto mais perverso dessa, criando um objetivo maior para as frívolas relações consumistas. A partir destes entendimentos é possível falarmos em uma nova ética, que supere a

¹³ A economia compartilhada (*sharing economy*) é termo cunhado para designar a tendência incorporada em diversos sistema de consumo, os quais permitem o compartilhamento de bens com terceiros. As principais modalidades correspondem ao *collaborative housing* (como o site ‘Airbnb’ para o compartilhamento de espaços para hospedagem), e *carsharring* (sistemas de compartilhamento de automóveis como ‘zipcar’ e Uber). Já a economia colaborativa (*collaborative economy*) evoca sistemas não empresariais de ajuda mútua como: financiamento coletivo (*crowdfunding*), sistema de caronas (carpooling) e outros. (BAUER, 2018)

¹⁴ Como ‘ebay’, ‘mercado livre’ e ‘olx’.

síndrome consumista, mantendo a ideia de liberdade que esta enseja, mas redefinindo as expectativas que o consumo deve gerar nos indivíduos.

É precipitado dizer se o movimento do consumo consciente tem condições de reordenar a organização da sociedade em torno do consumo, desfazendo a interpenetração social por meio deste. É cabível, até mesmo, pensar em novas formas de individualização por conta das práticas conscientes, contudo, e retomando os elementos de responsabilização cívica, por certo o movimento imbuí-se de preocupações de cunho solidário.

Entretanto, o consumo consciente enfrenta a questão do consumismo, que seria uma versão estremada do consumo em função do individualismo, e este por si uma exacerbação da individualidade. Nesse sentido, e mesmo opondo consumo consciente à consumismo, ainda si teríamos preservada a individualidade (e a subjetividade inerente, que assegura a própria consciência) que é aspecto positivo e a base da sociedade moderna.

Em outra acepção, o consumo consciente não incidiria sobre o mecanismo de mercado e propriedade privada, o que garantiria sistema em sua feição atual (capitalista), e, portanto, se manteria a sociedade de consumo. Dito de outra forma, e contrariando uma das suposições que nortearam este estudo, o consumo consciente pode melhorar o ambiente de consumo, diminuir o aspecto danoso do consumismo e do individualismo, entendido como disfunções, mas não altera a lógica da sociedade de consumo.

2. CONSUMO CONSCIENTE E MODELO ÉTICO DE INTERVENÇÃO PÚBLICA

O presente capítulo irá aprofundar a discussão do conceito de consumo consciente, e buscara lecionar esta nova concepção de consumo com os expedientes de intervenção pública. Nesse interim será contextualizado a lógica e modelos de intervenção pública, e em específico, o modelo que trata da distinção das ordens.

2.1. CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente se apresenta enquanto fenômeno social contemporâneo com perspectiva de alterar a lógica atual de consumo, bem como as próprias relações sociais como um todo. Tal fenômeno faz parte do movimento de resistência dos consumidores e remonta às 'lutas' pelos direitos civis nos anos 60 (MORAES; SZMIGIN; CARRIGAN, 2010).

De acordo com Carr et al (2012), o comportamento de consumo consciente surge como resposta a um recrudescimento do consumismo. Em verdade, o anticonsumismo é um sentimento subjacente a comportamentos como *downshifting* (redução no consumo) e simplicidade voluntária, bem como práticas discursivas, visando a expressar descontentamento para com os anunciantes e ações de sensibilização para práticas empresariais antiéticas.

O termo 'consumo consciente' apreende diferentes definições conceituais para discursos e práticas consumeristas, tendo sido identificado inicialmente com a dimensão ambiental do consumo ético, denominado consumo 'verde'. De forma geral, o consumo consciente pode ser descrito como um modo de consumir que leva em consideração as repercussões ambientais e sociais associadas à sua prática, tendo se difundido na sociedade como uma importante via de participação dos consumidores no enfrentamento da crise ambiental. De acordo com Biewargen (2016):

Substituir produtos convencionais por orgânicos ou certificados, separar o lixo, reduzir o desperdício de água, alimentos e energia elétrica, entre outras, são atitudes que começam a fazer parte do dia-a-dia dos consumidores, não mais como mero expediente para reduzir gastos, mas também como uma via de contribuir para a "salvação do planeta". (BIEWARGEN, 2016, p. 75-6)

Outro aspecto recorrente na concepção de consumo consciente refere-se a dimensão social do consumo. Preocupações com as condições de trabalho relacionadas à segurança, pagamentos e exploração de trabalhadores (e comunidades tradicionais e menos favorecidas) dão a tônica desta perspectiva de consumo, a qual se traduz nas iniciativas de comércio justo (fair trade) (LOW; DAVENPORT, 2007; CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004)

Ambas perspectivas, ambiental e social para o consumo compõe o que diversos autores entendem e definem por consumo ético. Todavia, o consumo ético, em especial sua dimensão ambiental, responde apenas por parte das disfunções do consumo. Tal constatação tem ensejado revisão do conceito. Nestes termos, cabe a discussão de como o conceito evolui de uma dimensão estritamente ambiental para um conceito mais amplo. Nesse interim, é elucidativo o ponto de vista de Portilho (2005):

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção (PORTILHO, 2005, p. 03).

Todavia, essa ideia de ‘comprar um futuro melhor’ mostrou-se inadequada, tornando-se uma grande armadilha, haja vista que o consumo verde foca apenas uma parte da questão, no caso a tecnologia, e não os elementos da cultura do consumo propriamente, como o consumismo (PORTILHO, 2005; BIEWARGEN, 2016).

Dessa forma, e entendendo a ideia do consumo verde enquanto restritiva, eis que surgem propostas que valorizem cada vez mais as ações coletivas e efetivas mudanças institucionais (mais do que as tecnológicas, econômicas e comportamentais), as quais concernem na proposta do consumo sustentável.

A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça (PORTILHO, 2005, p. 03).

Nestes termos, os elementos pontuados para a defesa do consumo sustentável, no caso o nível de consumo e a forma como ocorre este consumo, trazem um

espaço conceitual maior para a discussão do consumo consciente. Em seu discurso, Portilho (2005) argumenta em favor da necessidade de mudanças institucionais, as quais envolvem poder público e sociedade, a favor da promoção do consumo sustentável.

A partir destas delimitações é cabido destacar dois aspectos latentes ao conceito de consumo consciente. O primeiro diz respeito a responsabilização do indivíduo na promoção da mudança nas relações de consumo; e o segundo, conquanto requisito ao primeiro, a necessidade de informação para subsidio na tomada de decisão de consumo.

Outra perspectiva, a qual compõe o quadro conceitual do consumo consciente concerne ao consumo político. Nesta acepção, o consumo pode ser descrito como político, pois oportuniza intervenção direta na sociedade. De acordo com Micheletti e Follesdal (2007) o consumo político pode ser definido como o uso consciente, por parte dos consumidores, do desejo de mudar as práticas ambientais, políticas ou éticas do mercado, enquanto razões para escolher entre produtores e produtos.

Em função destes delineamentos ganha relevo o conceito de 'buycott' (no original em linha inglesa) como variação do termo boicote. Nesse sentido, a 'compra direcionada' e consciente com vista a estimular mudanças na lógica e estrutura dos mercados, bem como afirmar determinada visão de mundo, enseja a dimensão política do consumo traduzindo cada compra em um voto atribuído à determinado fornecedor.

Desta forma, o consumo político configura um conceito aglutinador abrangendo diversas manifestações individuais e micropolíticas, as quais reiteradas e de forma coletiva impactam positivamente no bem-estar social. Assim, os cidadãos assumem a responsabilidade usando suas virtudes para avaliar a política, inerente ao ato de consumir, 'por trás dos rótulos'¹⁵. (MORAES; SZMIGIN; CARRIGAN, 2010)

A versão política do consumo adiciona a discussão os elementos de cidadania. Todavia, a ideia de cidadania em voga é compatível com a definição por Janoski¹⁶ na qual: "Cidadania é a pertença passiva e ativa de indivíduos em um Estado-nação com certos direitos e obrigações universais em um específico nível de igualdade" (VIEIRA, 2001, p.34). É nesse sentido que a cidadania perde a definição de 'status' e sobressai-se enquanto 'processo', "podendo ser definida como um conjunto de práticas políticas, econômicas, jurídicas, e culturais que definem uma pessoa como membro competente de uma sociedade." (VIEIRA, 2001, p.35)

¹⁵ Ver Micheletti (2003)

¹⁶ Ver Janoski (1998)

Contudo, a confluência dos temas consumo e cidadania não é pacífica, sendo tratada via de regra, como dimensões antagônicas e inconciliáveis. Na concepção de Chaudhury e Albinsson (2015), os autores que antagonizam os conceitos de consumidor e cidadão, incorrem em uma dicotomia míope, já que na realidade os domínios estão interligados. A cidadania é, portanto, um espado não bem delimitado, já que as pessoas não compartimentalizam perfeitamente suas vidas em atividades de consumo e cívicas.

A partir das obras de teóricos sociais, como Bauman, Beck e Giddens, a orientação para o cidadão-consumidor reflete as práticas definidas no presente de como somos, pensamos que somos, e como queremos ser através de nossas práticas de aquisição de bens no mercado. Por exemplo, o consumidor que compra cosméticos sem testes em animais, exerce simultaneamente o papel de consumidor, que busca realçar a beleza individual, e de cidadão, pela postura cívica sobre os direitos dos animais (CHAUDHURY; ALBINSSON, 2015).

Ainda na lógica de questionar os trabalhos acadêmicos que sugerem excluídos os aspectos das preocupações cívicas e interesse dos consumidores, o trabalho de Atkinson (2012) aponta simplista o raciocínio que reduz o consumo a um mal social que seria a antítese dos valores republicanos 'reais'.

Os autores que endossam a seara menos crítica, a qual a autora se insere, argumentam que a fusão da política e do consumo tem o potencial para inspirar a solidariedade e o propósito comum, capacitar os indivíduos no mercado, oferecer às pessoas uma maneira fácil e agradável para decretar seus deveres cívicos, e em conformidade com as normas e realidades de uma sociedade pós-moderna de direitos orientada. (ATKINSON, 2012)

Indo além do anticonsumismo como um remédio para os males sociais provocados pelo consumismo, estudiosos identificaram também uma tendência paralela a qual concerne o consumo consciente, definida como:

(...) qualquer escolha sobre produtos, ou serviços, feita como uma maneira de expressar valores de sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa, ou os direitos dos trabalhadores e que leva em conta o contexto mais amplo da produção, distribuição, ou impactos de produtos e serviços (CARR et al, 2012, p. 224).

Aqui, o foco é menos sobre a dimensão de diminuição do consumo, e mais sobre o exercício do consumo consciente, isto é, considera como ações individuais terão impacto no meio ambiente e no bem-estar dos outros.

Consumidores conscientes envolvem-se em boicotes, procuram produtos eticamente certificados, e geralmente estão dispostos a gastar mais em produtos que cabem na sua visão de mundo. Na verdade, a politização das decisões de compra do cotidiano pode ser vista como uma ilustração de construção de identidade que está sendo realizado através da integração de desejo do consumidor e responsabilidade cívica (CARR et al, 2012).

A academia tem apreendido o fenômeno do consumo consciente enquanto discurso. Dessa a forma, o entendimento do fenômeno remete a construção, apropriação e reprodução do repertório renovado do consumo.

2.1.1. Críticas ao discurso e apropriação do Consumo Consciente

O discurso e a prática do consumo consciente têm ganho expressão e notoriedade nos últimos anos, tendo se tornado o tema central nas discussões sobre consumo e práticas empresariais. Contudo, o tratamento acadêmico ao tema enseja considerações sistemáticas e consistentes.

O primeiro conjunto de críticas refere-se ao entendimento de que o consumo consciente apenas trata de mitigar os efeitos negativos do consumo, declinando do enfrentamento das causas dos padrões insustentáveis de consumo.

Ao enfatizar mudanças em hábitos e práticas de consumo no âmbito individual e privado sem retroceder às razões pelas quais o consumo hoje se considera insustentável, obnubila elemento original, qual seja, uma ordem sócio-político-econômica que tem no consumismo a base que define hábitos e estilos de vida contemporâneos. (BIEWARGEN, 2016, p. 76)

Contudo, tal assertiva é superada com a própria mudança de perspectiva do consumo 'verde' para o consumo sustentável, conforme discutido anteriormente. Esse deslocamento da percepção, que vai do "impacto ambiental do consumo" para o "impacto da distribuição desigual dos recursos", quando atravessado pela noção de sustentabilidade, descortina um quadro mais amplo de problemas que vão além do universo do mercado e das escolhas de consumo, o que demanda uma abordagem mais abrangente e complexa. (BIEWARGEN, 2016, PORTILHO, 2005)

Nesse contexto é cabido afirmar que o consumo consciente implica em mudanças para além da dimensão estrita e privada do consumo (relação fornecedor-consumidor), trazendo à discussão para o âmbito público (relação entre sociedade e

políticas públicas para o consumo) e institucional (associações de consumidores e Estado). Todavia, mesmo com o relativo consenso de que a dimensão do consumo consciente é alargada e visa mudanças na lógica das relações de consumo, novas considerações são formuladas.

Definido o espaço adequado para a discussão do consumo consciente, as críticas recaem sobre a participação e responsabilidade do indivíduo nesses lócus. Alguns autores afirmam que ao depositar na esfera privada (escolhas de consumo) a responsabilidade pela resolução de problemas que afetam a coletividade, incentivaria a transposição de problemas coletivos para a esfera privada, esvaziando a esfera pública e a ação coletiva (BIEWARGEN, 2016, PORTILHO, 2005).

Contudo, ao que parece, o problema aqui retratado refere-se ao entendimento de que a participação individual é necessária, mas não suficiente. A atuação pública que o consumo consciente requer, recai sobre o somatório das ações individuais, defendido no contexto do consumo político e explicitado no modelo de ação coletiva individualizado (a ser discutido na seção seguinte)

Outras considerações sobre a dimensão do indivíduo aludem à: restrições cognitivas e informacionais para o consumo, e pequena adesão efetiva as práticas de consumo consciente. Os autores que endossam o primeiro argumento consideram que a quantidade exagerada de ofertas no mercado, associada a falta de interesse e tempo, impede os consumidores de conhecer e processar cuidadosamente todas as informações necessárias para fazer suas escolhas. (LOW; DAVENPORT, 2007)

Tal assunção desconsidera a informação criada de forma coletiva via comunidades de consumidores, associação de consumidores, e outros, bem como a disponibilidade e facilidade de acesso proporcionada pelas redes informacionais (NOVO VASQUEZ, 2014; CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004). A questão que se coloca, indica que em quaisquer cenários, o acesso a informação é razoável e factível.

O tema específico guarda relação com o conceito de empoderamento do consumidor. De acordo com Nardo et al (2011) o empoderamento do consumidor pode ser determinado por três dimensões, a saber: capacidade cognitiva para avaliar opções de compra; conhecimento de direitos e legislação de consumo; e comportamento de reclamação.

Em específico, o projetos de atualização do CDC incluem no rol de acréscimos ao estatuto a necessidade de disponibilização do preço de venda em proporções específicas além do preço unitário (por exemplo, preço por litro ou por quilo) no intuito

de facilitar comparações de preço pelos consumidores (PL 283/2012, 3515/2015)¹⁷; bem como aduz a necessidade de informações ambientais na rotulagem dos produtos (PL 281/2012, 3514/2015)¹⁸.

Com relação a outra consideração, o argumento recorrente remonta a necessidade de um número considerável de consumidores engajados para que as ações surtam efeito, e questiona se seria razoável a existência desse contingente (BIEWAR-GEN, 2016; LOW; DAVENPORT, 2007)

Entretanto, diversos levantamentos apontam o crescimento da consciência para o consumo e comportamentos decorrentes, o que nos permite falar em uma tendência. Ou seja, independentemente da quantidade de consumidores considerados conscientes, importa mais o aumento deste número e os ajustes e mudanças que estes promovam na estrutura na qual bens e serviços são ofertados (NOVO VASQUEZ, 2014; AKATU, 2013).

Em pesquisa conduzida pelo Instituto AKATU (2013), com respondentes no território brasileiro, é percebido o comprometimento com a postura de consumo consciente (o quadro conceitual com as opções apresentadas no levantamento está em anexo). As conclusões do estudo apontam:

A pesquisa mostrou uma forte inclinação do consumidor na direção do “caminho da sustentabilidade” em vez das opções do “caminho da sociedade de consumo”. (p. 09)

Em 5 dos 8 temas pesquisados (Afetividade, Água, Alimentos, Durabilidade dos produtos, Energia, Mobilidade, Resíduos e Saúde), o “caminho sustentável” foi preferido ao “caminho da sociedade de consumo”. (p. 09)

A tendência à maior preferência pelo “caminho da sustentabilidade” ocorre em todas as classes sociais, faixas etárias e em todos os segmentos socioeconômicos e geográficos. (p. 11)

A maioria dos respondentes prioriza a mobilidade em vez da posse de um automóvel. (p. 12)

Dentre os temas o único apresentar uma clara inversão entre os dois caminhos foi o da Saúde, havendo uma predileção pela opção consumista (Ter um plano de saúde que garanta bons médicos, hospitais e remédios) do que os que priorizam a opção sustentável (Quero tempo para lazer, esporte e descanso, pouco estresse e boa alimentação). Contudo, os autores do estudo reconhecem o viés apresentado na

¹⁷ XIII – a informação acerca dos preços de produtos congêneres tendo a mesma unidade de referência de quantidade, peso ou volume, conforme o caso. (NR)

¹⁸ XIII – a informação ambiental veraz e útil, em especial em relação à origem, aos processos de produção e comercialização dos produtos e serviços, ao eventual impacto ambiental de seu uso e aos procedimentos de descarte e logística reversa. (NR)

construção do item relativo a opção consumista, o qual denota facilidades necessárias e desejadas, e não necessariamente não sustentáveis.

Os demais temas nos quais as opções consumistas são preferência, no caso (energia e resíduos), as diferenças são bem pequenas, implicando em percepções equivalentes para as opções sustentáveis e consumistas.

Adicionalmente, outros críticos apontam, o hiato entre o que os consumidores afirmam e o que efetivamente fazem. Ou seja, mesmo que um conjunto de consumidores admitam praticar hábitos de consumo sustentáveis, apenas uma pequena parcela do mercado corresponde ao comércio de produtos éticos ou sustentável. Uma regra geral indica a proporção 30:3 entre os consumidores conscientes (30% da população) e as compras conscientes (3% do mercado total) (LOW; DAVENPORT, 2007; JONHSTONE; TAN, 2014).

Os números são razoáveis e a premissa é coerente. Contudo, o baixo consumo em comparação ao discurso, reflete mais a arquitetura do sistema de ofertas que constroem as opções adequadas/ saudáveis, quer seja por falta de opções, dificuldades de acesso ou preço mais elevado, do que um comportamento demagógico.

Nesse sentido, o fulcro da crítica reforça a necessidade de o consumo consciente incidir sobre a lógica do mercado, permitindo maior acesso e disponibilidade de bens sustentáveis. O que também remediaria as críticas por conta da elitização da solução dos problemas sociais e ambientais. Todavia, um novo flanco de críticas é descontinuído com a discussão do potencial do consumo consciente para provocar tal alteração na estrutura de consumo.

Nessa perspectiva, desde que estatuída no capítulo 4, da Agenda 21, a mudança nos padrões de produção e consumo tem ensejado novas perspectivas de debate e de intervenções no campo das políticas públicas ambientais, especialmente por intervir em temas até então pouco explorados no cenário político internacional: os hábitos de consumo e os estilos de vida do mundo contemporâneo.

Apesar das insuficiências do consumo consciente como estratégia de aproximação das agendas do consumidor e do meio ambiente, o esforço no âmbito político-institucional tem se dirigido com muito mais intensidade no sentido de dar continuidade ao aprimoramento de técnicas de gestão do consumo, como são a ecoeficiência, as melhorias tecnológicas e os instrumentos fiscais e regulatórios de mercado e da produção, incentivando mais a “participação com a carteira”, do que propriamente a atuação cívico-participativa dos consumidores, a qual politizaria a relação consumo-

sustentabilidade e enfrentaria melhor as questões estruturais de desigualdade que estão no cerne da crise ambiental (PORTILHO, 2005; CANCLINI, 2006; BIEWARGEN, 2016).

A atualização para a agenda 2030, e o destaque para OBS 12 (Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis)¹⁹, mantém igual perspectiva, com predileção pelos mesmos instrumentos.

Objetivo 12. Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis

12.1. Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento

12.2 Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais

12.3 Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita

12.4 Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente

12.5 Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso

12.6 Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios

12.7 Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais

12.8 Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza (grifo nosso)

12a. Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo

12b. Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais

12c. Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas

¹⁹ NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Disponível em < <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>>. Acesso em 30 de setembro de 2017.

O próprio destaque dado para a questão do consumo consciente (item 12.8), ainda assim é possível perceber o foco nos aspectos da sustentabilidade: compras sustentáveis, práticas sustentáveis, gestão sustentável e manejo saudável. Este último chega a destoar dos demais, pois remete ao uso adequado de produtos químicos, o que faz sugerir que o problema a ser enfrentado no âmbito da produção e consumo concerne ao mal-uso destes produtos, sem considerar a opção pelo não uso, como no caso dos agrotóxicos.

Um melhor cenário pode ser encontrado no Objetivo 02²⁰ (Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável, com destaque para os itens 2.1 e 2.5.

2.1 Até 2030, acabar com a fome e garantir o acesso de todas as pessoas, em particular os pobres e pessoas em situações vulneráveis, incluindo crianças, a alimentos seguros, nutritivos e suficientes durante todo o ano

2.5 Até 2020, manter a diversidade genética de sementes, plantas cultivadas, animais de criação e domesticados e suas respectivas espécies selvagens, inclusive por meio de bancos de sementes e plantas diversificados e bem geridos em nível nacional, regional e internacional, e garantir o acesso e a repartição justa e equitativa dos benefícios decorrentes da utilização dos recursos genéticos e conhecimentos tradicionais associados, como acordado internacionalmente.

Neste objetivo, é possível perceber ‘mandamentos’ no intuito de garantir padrões de acesso à alimentos adequados e seguros, em uma acepção que se sobrepõe ao mercado. O item 2.5 destaca inclusive um aspecto ignorado pelo mercado, quer seja a necessidade de um banco genético, que permita a disponibilidade de cultivares com variedade suficiente para eventual alternância nas lavouras, com vistas a mitigar efeitos danosos de pragas e intemperes.

Dessa forma, e mesmo com muitos aspectos que nos permitam identificar o consumo consciente alinhado ideologicamente ao pensamento hegemônico ambiental internacional, e sobretudo, ao processo de afirmação do neoliberalismo, do mercado e da tecnologia como ferramentas de enfrentamento da crise ambiental (BIEWARGEN, 2016), também é possível identificar elementos que sugiram o contrário, que acenam para uma alteração na lógica do sistema, com a criação de um arcabouço jurídico que garantam parâmetros para o acesso e consumo em bases mais justas.

²⁰ NAÇÕES UNIDAS BRASIL. Disponível em <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods2/>. Acesso em 30 de setembro de 2017.

2.1.2. A ação coletiva individualizada e a cidadania sustentável

O consumo político pode ser descrito como uma forma de participação na qual os cidadãos utilizam o mercado para expressar suas preocupações políticas. Fazer a compra de um produto (buycott) ou não (boicote) é uma decisão pessoal justificada com base em avaliações éticas, ambientais ou políticas que são feitas a partir das práticas empresariais. (NOVO VASQUEZ, 2014, MICHELLETTI, 2003)

Tal fenômeno é fruto das novas tecnologias de difusão de informação, redes sociais transnacionais e comunidades on-line, as quais contribuem para a formação da consciência e opinião dos cidadãos e a efetiva participação em um novo espaço 'subpolítico'. Conforme pontua Novo Vasquez (2014):

De tal forma que tanto interessa os consumidores críticos ou conscientes que muda seus hábitos de comprar em hábito político, como o contexto através do qual obtém a informação, e os vários atores-ativistas ou movimentos sociais com os quais participa, tornando o mercado à arena pública e objeto de reivindicações para a prática da democracia (NOVO VASQUEZ, 2014, p. 114).

Neste novo cenário, podemos falar de uma reinvenção do ativismo político, com a eliminação dos limites da esfera política, tradicionalmente entendidos como nacionais, com o surgimento de novos atores como partes interessadas, movimentos sociais transnacionais, redes sociais on-line. (NOVO VASQUEZ, 2014; MICHELETTI; STOLLE, 2012; VIEIRA, 2001)

Fazer a compra de uma mercadoria (buycott) ou não (boicote) é uma decisão pessoal justificada a qual Micheletti²¹ (2003) chamou de "ação coletiva individualizada". Nesse interim Novo Vasquez (2014) argumenta:

Os cidadãos responsáveis constroem espaços cotidianos de ação individual ou coletiva para resolver os problemas que afetam o bem-estar comum. Sentindo-se alijados das formas tradicionais de participação, os decisores políticos não são vistos como capazes de perceber os riscos criados pelas empresas e, em última medida por certas políticas públicas, de modo que eles criam um espaço diferente e alternativo de participação. (NOVO VASQUEZ, 2014, p. 124)

A ação de consumo, privada e individual, reflete uma construção social coletiva, o que a torna pública e com conteúdo político. O termo político deve ser entendido em seu sentido amplo, para além da questão partidária eleitoral, privilegiando visões de

²¹ Ver Micheletti (2003).

mundo as quais inspirem justiça, equidade e responsabilização do indivíduo para a coletividade. Com efeito, o modelo de ação coletiva individual remonta o consumo em uma intersecção entre as esferas pública e privadas, bem como resolve a dicotomia que dominou o tema. A ação continua individual, mas o contexto que determina (ou incentiva) a escolha remete à esfera pública de atuação cívica.

Dois aspectos merecem ser sublinhados nesta delimitação. A criação dos espaços de representação e encaminhamento, e o discurso, ou seja, o conteúdo a ser tomado como parâmetro para a decisão de consumo. Os dois aspectos remetem a questão da cidadania, tendo no termo subpolítico referências a um novo espaço de participação e uma nova forma de participação.

Nessa seara, o conceito de cidadania adquire um conteúdo substantivo, em detrimento de uma perspectiva instrumental, com valorização das liberdades positivas. Tal reformulação é lastreada em percepções morais, as quais perseguem uma nova concepção de justiça. De acordo com Micheletti e Stolle (2012):

As práticas individuais e coletivas são agora parte de várias tentativas de promover o desenvolvimento sustentável e também são centrais nas noções emergentes de cidadania. A cidadania sustentável mantém a pretensão central de que as pessoas devem fazer todo o possível para ajudar a melhorar a justiça social e salvaguardar a natureza para tornar o mundo um lugar melhor para viver (p. 89).

A cidadania sustentável envolve, portanto, uma série de expectativas sobre como os indivíduos e as instituições devem permitir que uma quantidade razoável de preocupações sobre o bem-estar geral e a natureza influencie suas vidas cotidianas (MICHELETTI; STOLLE, p. 89-90). Dessa forma, a cidadania sustentável salienta que:

- Indivíduos e instituições apoiem e salvaguardem a justiça social e a natureza, mesmo que não recebam uma recompensa ou ressarcimento em troca;
- Indivíduos devem considerar seriamente como suas crenças, políticas e práticas podem refletir e reproduzir injustiças sociais e ambientais do passado (por exemplo, dos legados da escravidão e do colonialismo) e como suas práticas e estilos de vida atuais podem ter um efeito negativo sobre o bem-estar de outros seres humanos, natureza e animais hoje e no futuro.
- Inclui mais atores como cidadãos e mais arenas nas quais a cidadania é praticada. Em particular, salienta as responsabilidades e práticas das empresas e dos consumidores e considera a vida privada e

econômica como importantes centros na elaboração e desempenho da cidadania.

Outra característica importante da cidadania sustentável é a tentativa de mudança de valores e práticas para promover o desenvolvimento sustentável global, trazendo estilos de vida, rotinas diárias, hábitos e as escolhas para o centro do discurso da cidadania. Desta forma, a cidadania sustentável indica mais plenamente a necessidade de reflexividade, pensamento com outra orientação, e comportamento voluntário ou responsabilidade individualizada na prática cidadã²² (MICHELETTI; STOLLE, 2012).

Ocorre, nas palavras de Beck, Giddens e Lash²³, a passagem de uma sociedade moderna a uma reflexiva cujo cenário de participação se expressa agora fora da esfera tradicional. No marco da teoria da modernidade reflexiva cunhou-se o conceito de "subpolítica" que se refere a via alternativa de intervenção pública de indivíduos, atores sociais e coletivas de fazer política, com a intenção de influenciar a "auto-organização da política".

Agora, "os consumidores são atores subpolíticos no sentido de que percebem a política como um sistema de governança (em vez de um sistema de governo) no qual eles mesmos desempenham um papel ativo e assumem a responsabilidade de lidar com o risco de uma forma reflexiva"²⁴. (NOVO VASQUEZ, 2014, p. 124)

Não surpreendentemente, dado o alcance multidimensional e o grau de suas expectativas, alguns estudiosos afirmam que um alto nível de cidadania sustentável (isto é, "boa cidadania sustentável") tem o potencial de desafiar e mudar as causas estruturais subjacentes que levaram a mudanças globais ambientais e problemas de justiça social para o patamar atual²⁵ (MICHELETTI; STOLLE, 2012).

Cidadania sustentável, então, pode ser vista como diretamente associada com as tentativas de conceber governança globalizada mais legítima e eficaz para o bem comum.

O dilema da cidadania sustentável é, todavia, a sua dependência em relação à liberdade de escolha e de iniciativa, sendo que ambas dão aos indivíduos e instituições, espaço para ações de cidadania, enquanto, ao mesmo tempo, podem criar opções fáceis para a retirada das mesmas práticas de cidadania. Novamente, isso ressalta a importância da orientação institucional, apoio e infraestrutura para incentivar níveis mais elevados de práticas de cidadania sustentáveis. Óbvio que existe um papel para as instituições governamentais aqui. (MICHELETTI; STOLLE, 2012, p. 113-4)

²² Os autores baseiam sua assertiva em Beck (1997) e Beck e Beck-Gernsheim (2002).

²³ Ver Beck, Giddens e Lash (2001, p. 33)

²⁴ De acordo com Tobiasen (2004, p. 142)

²⁵ Ver Barry (2005, p. 23-24) e Young (2010)

Tendo por base as discussões anteriores, e entendendo a necessidade de o consumo consciente incidir sobre a estrutura de consumo, com vista a alterá-la, e da discussão decorrente relativa a necessária intervenção no âmbito Estatal, a próxima seção busca discutir a forma e critério para tal intervenção. Em específico, quais os instrumentos disponíveis para tanto, e a forma e os responsáveis pela definição do conteúdo destas normas.

2.2. O MODELO ÉTICO DE DECISÃO PÚBLICA

Nessa seção serão abordados os conceitos que embasam as concepções políticas que delineiam os Estados modernos, bem como o modelo de interação entre as ordens econômica, legal e moral, e as abordagens filosófico-econômica que embasam as políticas públicas.

2.2.1. Filosofia política

Um das definições de filosofia política sistematizadas por Bobbio, aponta como 'a procura do critério de legitimidade do poder', tendo em vista as especulações que nortearam a definição e a forma de legitimar a atuação do Estado nos trabalhos clássicos de Hobbes, Locke e Rousseau (BITTAR, 2005)

Para Drucker (2001) o tipo e forma de relacionamento entre sociedade e indivíduo, em qualquer sociedade, ocorrem em função da crença básica dessa sociedade quanto a natureza e a realização do homem. "A natureza do homem pode ser vista como livre ou não, igual ou desigual, boa ou má, perfeita, aperfeiçoável ou imperfeita" (p. 19), contanto deve ser compartilhada pela própria sociedade. Ou seja:

Um poder é legítimo quando é justificado por um princípio ético ou metafísico aceito pela sociedade. Se esse princípio é bom ou ruim, em termos éticos, verdadeiro ou falso em termos metafísicos, isso em nada interfere em sua legitimidade, que é tão indiferente ética ou metafisicamente quanto qualquer outro critério formal. (DRUCKER, 2001, p. 21)

Com esta consideração em mente, a modernidade concebeu dois modelos de sociedades possível, capitalista e socialista. "O capitalismo como ordem social e

como doutrina é a expressão da crença no progresso econômico como caminho para a liberdade e igualdade do indivíduo numa sociedade livre e igualitária” (p. 25). O marxismo, por seu turno, supõe alçar a mesma sociedade, porém como resultado da abolição do lucro privado. (DRUCKER, 2001)

A história mostrou o modelo socialista era falho, pois buscava criar um novo sistema econômico, mais justo, porém, para funcionar adequadamente requeria um compromisso moral com o qual o ser humano não se reconhecia automaticamente. Nesse sentido, os sistemas socialistas convergiram rapidamente em sistemas totalitários, pois não estavam assentados na dimensão voluntária (COMTE-SPONVILLE, 2005)

Nesse sentido, Giannetti (2014) afirma, a partir de Stuart Mill, que a viga mestra do liberalismo político e econômico é a noção de que o indivíduo deve ser livre e soberano nas suas escolhas: “a única razão pela qual algum poder pode justificadamente ser exercido sobre qualquer membro de uma comunidade civilizada contra sua vontade deste é a prevenção de malefício a outros; o seu próprio bem, seja físico ou moral, não é justificação suficiente”. (p. 61)

Dessa forma, o capitalismo convertesse no sistema próprio de modernidade pois “supõe que a sociedade livre e igualitária resulte da entronização do lucro privado como diretriz principal do comportamento social.” (p. 25). A ideia do lucro sempre esteve presente nas sociedades humanas, mas sempre associado a motivações socialmente destrutivas ou neutras, todavia, a doutrina capitalista foi a primeira a valorizá-lo positivamente como meio de concretizar os seus ideários de liberdade e igualdade. (DRUCKER, 2001)

A partir desta constatação, ganha fôlego a concepção liberal do capitalismo, na qual é defendida a não existência de restrição alguma na ordem econômica. Nas palavras de Drucker²⁶ (2001):

O capitalismo, portanto, deve dotar a esfera econômica de independência e autonomia, o que significa que as atividades econômicas não devem se sujeitar a consideração não-econômicas, mas precisam ocupar um lugar de destaque. Todas as energias sociais devem estar concentradas na promoção de fins econômicos, porque o progresso econômico encerra a promessa do milênio social. Isso é capitalismo e sem esse fim social ele não tem sentido ou justificativa, tampouco possibilidade de existência. (DRUCKER, 2001, p. 25)

²⁶ O excerto faz menção a texto escrito em 1939: The end of economic man: the origins of totalitarianism.

Com efeito, nesse primeiro momento de capitalismo liberal, as funções do estado ficam restritas as funções originais defendidas por Adam Smith, e resgatadas por Friedman (2015):

Segundo o sistema da liberdade natural, ao soberano cabem apenas três deveres; três deveres, por certo, de grande relevância, mas simples e inteligíveis ao entendimento comum: primeiro, o dever de proteger a sociedade contra a violência e a invasão de outros países independentes; segundo, o dever de proteger, na medida do possível, cada membro da sociedade contra a injustiça e a opressão de qualquer outro membro da mesma, ou seja, o dever de implantar uma completa administração da justiça; e, terceiro, o dever de criar e manter certas obras públicas e certas instituições públicas que jamais algum indivíduo ou um pequeno número de indivíduos poderá ter interesse em criar e manter, já que o lucro nunca poderia compensar o gasto de qualquer indivíduo ou de um pequeno número de indivíduos, embora muitas vezes possa até compensar muito o gasto de uma grande sociedade.” (FRIEDMAN, 2015, p. 45)

A ideia aludida pode ser questionada em duas perspectivas. Primeiro, com base em argumento conservador, de que o comércio deveria estar sujeito a proibições e restrições em benefício local (protecionismo), como em função de imperativos morais, religiosos e nacionais (cf. será discutido no item 2.2.2). “Cabe a cada nação estabelecer o regime regulatório que maximizará o comércio com seus vizinhos, ao mesmo tempo em que protege os costumes locais, os ideais morais e as relações privilegiadas das quais depende a identidade nacional”. (SCRUTON, 2017, p. 45)

Em uma segunda linha de raciocínio, sob a perspectiva socialdemocrata, argumentasse que a atuação irrestrita do capital está associada ao aumento da pobreza e concentração de renda, e demanda políticas pelo Estado. Em função dessas duas linhas de pensamento político, são organizadas as políticas que tornam os Estados provedores de serviços sociais.

Neste momento histórico foi gradativamente estabelecido nos EUA a regulamentação da atividade empresarial, inicialmente para bancos, ferrovias, energia elétrica, telefonia. De acordo com Drucker (2001)

Essa regulamentação do governo - uma das criações políticas mais originais do século XIX e, no início um grande sucesso - foi nitidamente vista como um “terceira-via” entre o socialismo e o capitalismo “liberto”, e como uma resposta às tensões e problemas criados pela rápida expansão do capitalismo e da tecnologia. (DRUCKER, 2001, p. 132)

Dessa forma, o Estado que inicialmente dedicava-se a manter o ‘clima’ que propiciasse o crescimento e a prosperidade econômica – “por meio de uma moeda estável, impostos baixos e pelo encorajamento da economia e da poupança” (DRUCKER,

2001, p. 132), vê-se impelido também a assumir atividades de regulação e assistenciais, como efeito dos direitos sociais.

Contudo, e apesar de um momento de estabilidade e crescimento nos países centrais, o modelo de Estado provedor entra em crise, e novamente o modelo de Estado ideal retorna ao debate político. De acordo com Bittar (2005), o Estado é desafiado em sua concepção, em sua lógica estrutural, bem como em sua capacidade de ação.

Não se dúvida de que o Estado tenha regras e normas para si, o que se põe em questão é a capacidade destas regras e normas se tornarem presentes, beneficentemente, na condução das políticas públicas, sobretudo considerando-se os limites auto impostos pelo Estado de Direito, a si mesmo (o que significa, agir respeitando direitos fundamentais, punindo dentro de limites legais etc.) (BITTAR, 2005, p. 45)

Diante desse cenário, uma discussão que ganha folego é a noção de comunidade e cidadania, que de certa forma foi perdida com o avanço da modernidade. Para Drucker (2001), o avanço do 'mega' Estado provedor afastou as pessoas de suas tradições cívicas e comunitárias, e uma maneira das pessoas novamente se engajarem em atividades sociais seria através do voluntariado ou do terceiro setor:

A cidadania no setor social e exercida por seu intermédio não é uma panaceia para os males da sociedade e do Estado pós-capitalista, mas pode ser um pré-requisito para lidar com eles. Ela restaura a responsabilidade que é sua marca e o orgulho cívico que é a marca da comunidade. (DRUCKER, 2001, p. 79)

Nesse interim, cabe a constatação de que o consumo consciente engendra no mesmo espaço que o autor dedica a questão do voluntariado. A diferença, contudo, é que aquela é mais factível e suscetível para uma parcela maior da sociedade do que esta. Ou seja, a prática do consumo consciente envolve a participação em comunidades e, de alguma forma, restaura o sentimento de participação social perdido.

A discussão do modelo ideal de atuação estatal repercute nos ideais de igualdade de oportunidade ou igualdade de condições. Via de regra, o ideal para combater desigualdades foi criar igualdade de oportunidade, ou seja, proporcionar acesso universal a direitos básicos, condições de trabalho, educação e outros. Por certo, tais condições não conduziram a igualdade de remuneração. "O desempenho e as habilidades desiguais seriam remunerados de modo desigual, e é esse o significado que os filósofos moralistas sempre conferiram a 'justiça'". (DRUCKER, 2001, p. 139)

Já na acepção da igualdade de resultados, o foco deslocasse para o desfecho do processo, supondo que habilidades e desempenhos diferentes não impliquem em remunerações diferentes. De acordo com Friedman (2015) "as ações do governo

que promovem a igualdade pessoal ou igualdade de oportunidades aumentam a liberdade; as ações do governo para obter “porções justas para todos” reduzem a liberdade” (p. 152). Drucker (2001) sintetiza da seguinte forma:

Igualdade de oportunidades significa ‘elevar o nível’, embora apenas gradativamente, não para todos, e talvez nem mesmo para muitos num determinado momento. Igualdade de condições, contudo, significa “abaixar o nível” para a maioria. (DRUCKER, 2001, p. 141).

A prática nos sugere que o tema é mais complicado do que as suposições teóricas asseveram. Determinar qual o nível real de acesso a oportunidades formais e fáticas a que as pessoas fazem jus, tem se mostrado ponto fulcral na noção de justiça em nossas sociedades. Giannetti (2014) pontua o tema da seguinte forma:

A justiça - ou não - de um resultado distributivo depende do enredo subjacente: das dotações iniciais dos participantes e da lisura do processo do qual ele decorre. - Do ponto de vista coletivo, a questão crucial é: a desigualdade observada reflete essencialmente os talentos, esforços e valores diferenciados dos indivíduos ou, ao contrário, ele resulta de um jogo viciado na origem e no processo, ou seja, de uma profunda falta de equidade nas condições iniciais de vida, da privação de direitos elementares e/ou da discriminação racial, sexual, de gênero ou religiosa? (p. 99)

Em suma, o acesso real e igualitário a oportunidades, que remete as promessas de modernidade e do Estado-provedor, compõem requisitos mínimos de justiça social. A ausência de um mínimo de equidade nas condições iniciais, e na capacitação para a vida, “tolhem a margem de escolha, vicia o jogo distributivo e envenena os valores de convivência. A igualdade de resultado oprime, a igualdade de oportunidade emancipa”. (GIANNETTI, 2014)

2.2.2. Distinção das ordens

A presente sessão discutirá a relação entre as diferentes dimensões da vida social, categorizadas por ordens de acordo com Comte-Sponville (2005). Em seu trabalho ‘O capitalismo é moral?’, o autor examina a relação entre economia, leis, moral e ética. Inicialmente o autor destaca o que ele chama de retorno da moral, ou seja, a atitude dos jovens, em oposição aos das décadas de 60 e 70 para os quais tudo era política, que atualmente procuram resolver as questões sociais com base em preceitos morais.

Enquanto esses mesmos jovens empreenderam um notável retorno a certo número de preocupações morais, muitas vezes rebatizadas, é claro (porque a palavra moral soa meio antiquada: os jovens preferem falar de direitos humanos, humanitarismo, solidariedade, ...), mas nem por isso deixam de ser morais. (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 22)

Dessa forma, o autor (COMTE-SPONVILLE, 2005) destaca o que seria uma ‘confusão’ das ordens, ou seja, para problemas coletivos, sociais e conflituais, ou seja, que remetem a dimensão política, a tendência verificada é apostar em respostas individuais e morais, e mesmo sentimentais. Em sua percepção, tal inversão ocorre por conta de os jovens perceberem, como cada vez menor a capacidade de influenciar coletivamente o seu destino comum, o que seria a própria função da política.

Contudo, ordens distintas remetem a dimensões distintas. “Esquematizando ao extremo, a questão política é a questão do justo e do injusto. A questão moral é a questão do bem e do mal, do humano e do inumano. A questão espiritual é a questão do sentido.” (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 28).

Em sua construção, a primeira ordem é a tecnocientífica. Cada ordem tem seu domínio (com sua coerência própria e usa independência pelo menos relativa com respeito às outras). Nesta primeira ordem, composta pela ciência e tecnologias derivadas, é onde reside a economia. “Essa ordem tecnocientífica, é estruturada, internamente, pela oposição do possível e do impossível.” (p. 51). Toda ordem tem uma fronteira interna, a qual, contudo não a limita, apenas a estrutura, registrando o estado atual e evolutivo do seu desenvolvimento. (COMTE-SPONVILLE, 2005)

É nesse sentido que uma dada ordem precisa ser limitada por uma ordem superior. A ordem tecnocientífica destaca este aspecto com a premissa de que o progresso tecnológico não é uma garantia em si mesmo. “Ele pode se voltar contra nós, a ponto de ameaçar a própria existência da humanidade - por exemplo, por meio das manipulações genéticas, de uma eventual guerra nuclear ou da poluição, do efeito estufa ao buraco da camada de ozônio (...) (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 52)

Este aspecto está presente também na concepção da modernidade reflexiva, em específico no conceito de sociedade de risco conforme registra Costa (2004):

Assim, se a era moderna nasce sob a marca da crítica à tradição, a continuação da modernização implica a crítica à própria modernidade, conforme tomou corpo num conjunto de instituições e valores que se tornaram, assim, tradições (modernas). Valendo-se de tal registro, Beck²⁷ distingue uma forma simples e uma forma reflexiva de ciência e de política. A ciência simples refere-se àquele modo de produção de conhecimentos e àquela práxis científica que desconsideram sua própria falibilidade e sua impotência diante dos riscos. Não toma, portanto,

²⁷ cf. Beck (1986).

a si mesma como parte e causa do problema, e permanece por isso uma ciência pelas metades, refratária à força renovadora da autodesconfiança como método e da autocrítica como episteme. Em contraposição, a prática científica reflexiva vê-se confrontada permanentemente com seus próprios produtos e insuficiências, é autoconsciente de seus limites. Assim como o advento da modernidade representou o desencantamento do mundo, tornando-o destradicionalizado e secular, concomitante ao processo de reflexivização da modernidade, a ciência se desencanta, perde sua mística, sem perder sua importância. (COSTA, 2004)

Nesse sentido, o que viria a limitar, do exterior, a ordem tecnocientífica? Uma nova ordem, denominada ordem jurídico-política, incorpora a lei e o Estado, e é estruturada internamente pela oposição entre o legal e o ilegal. “Juridicamente, o que a lei autoriza (legal), e o que a lei não autoriza (o ilegal).” (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 53).

Dessa forma, uma primeira contenção a ordem tecnocientífica é criada pela Lei, concebida e aplicada pelo Estado. Nesse aspecto uma pequena distinção entre lei e política é apresentada por Dallari²⁸:

A fixação de objetivos sociais, o estabelecimento de prioridades e a criação e escolha dos meios para atingir tais objetivos são tarefas da política, mas quando desempenhadas com legitimidade implicam em existência concomitante de regras, que reflitam as vontades e os interesses de todos os que participam da convivência e que possam ser impostas à obediência de todos, preservando a dignidade inerente à condição humana de cada um. O estabelecimento dessas regras sem agredir a liberdade e a busca dos meios para assegurar sua eficácia são tarefas que incubem primordialmente ao direito. Assim, portanto, direito e política devem conviver de uma sociedade justa.

Todavia, mais uma vez a lei não basta a si mesma, como também não regula todos os aspectos da vida. Em uma sociedade livre e moderna, a lei restringe algumas atitudes, mas no geral as pessoas são livres. Dessa forma, dois problemas surgem na ordem jurídico-política: não há nada que impeça o *espectro do canalha legalista* – “já que ele se define pelo respeito completo, escrupuloso e intransigente de toda a legalidade” (pág. 54-5). O segundo problema seria uma submissão irrestrita a vontade de maioria, mesmo quando essa não fosse a melhor opção. (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 53)

Para estas questões, a limitação e resposta viriam com a ordem moral. Nesse sentido, existem atitudes que a lei não proíbe, mas devemos nos abster, outras que a lei não obriga, mas devemos nos impor, ou seja, a moral do ponto de vista dos

²⁸ Dalmo de Abreu Dallari. In: Prefácio (BITTAR, 2005)

indivíduos se soma a lei. A pretensão jurídica é menor que a pretensão moral. A primeira visa a regulamentação da convivência pacífica entre vontades e liberdades humanas. A segunda visa a moralização do homem no conceito de dever segundo o imperativo (BITTAR, 2016)

Essa ordem é estruturada internamente pela oposição entre o bem e o mal, entre o dever e o proibido. Mas o que é moral?

Para abreviar, responderei com Kant: a moral é o conjunto, para dizer com outras palavras, das obrigações ou proibições que impomos a nós mesmos, não necessariamente a priori (ao contrário do que queria Kant), mas independente de qualquer recompensa ou sanção esperada e até de qualquer esperança. (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 64)

Em linhas gerais, a moral pode ser definida como um conjunto de normas e regras destinadas a regular as relações entre os indivíduos em uma dada comunidade social), e nesse sentido, “o seu significado, função e validade não podem deixar de variar historicamente nas diferentes sociedades. (VASQUEZ, 2017, p. 37). Contudo, a definição de Kant é relevante aos objetivos deste estudo, pois, a partir dela é possível associar o conceito de moral à ideia de dever.

Esta ordem moral apresenta uma diferença das demais, pois não precisa ser limitada, pois não há como ser moral em demasia, e daí nenhum malefício original. Porém esta ordem precisa ser completada com uma ordem adicional. A ordem do amor, denominada de ordem ética. Esta última ordem (ética) é estruturada internamente pela oposição entre a alegria e a tristeza.

É nessa quarta ordem (...) que se encontra os três amores que eu evocava a pouco; o amor a verdade, o amor a liberdade, o amor a humanidade ou ao próximo. O amor intervém nas ordens anteriores, mas sem aboli-las, e muito mais como motivação (para o sujeito) do que como regulação (para o sistema). (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 67)

Neste ponto, cabe destacar que o uso que autor (COMTE-SPONVILLE, 2005) faz do termo ética, difere do entendimento consolidado do termo. A ética “é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamentos humano” (VASQUEZ, 2017, p. 23)

Nesse sentido, a dimensão ética referendada em Comte-Sponville (2005) alude ao critério do que fazer em cada situação concreta, ou seja, um problema prático-moral, e não questões teórico-éticas, tendo em conta a classificação de Vasquez (2017). Em que pese, este último autor distingue dois planos morais: a) normativo, construído pelas normas ou regras gerais de ação, e pelos imperativos que determinam o que deve ser feito; e b) o factual, ou plano dos fatos morais, constituídos pelos atos em si, o

comportamento efetivamente realizado, isto é, que independem de como pensamos que deveriam ser. Nesta classificação resta evidente as dimensões social e individual da moral.

Ainda que a moral possua um caráter social, e nesse aspecto Comte-Sponville (2005) concerne a ordem moral, o indivíduo nela possui um papel essencial, já que se exige a interiorização das normas (e deveres) em cada homem individual, das normas estabelecidas e sancionadas pela comunidade (VASQUEZ, 2017). É neste último aspecto (individual), que Comte-Sponville (2005) incube a ordem ética.

A partir dessa esquematização, as semelhanças e diferenças entre moral e direito, podem ser melhor delineadas. No primeiro grupo de características, ambas regulam o comportamento do indivíduo em sociedade através de normas, e também são normas imperativas, as quais acarretam a exigência de cumprimento. (BITTAR, 2016)

No plano das diferenças, o agir ético pressupõe um dever pelo dever, um mandamento auto impositivo, já o agir jurídico pressupõe motivações com base a evitar as sanções decorrentes de seu descumprimento. A ação moral pressupõe consciência, autonomia, liberdade, dever e autoconvencimento. A ação judicial pressupõe a coercitividade e prescinde de aceitação (VASQUEZ, 2017; BITTAR, 2016).

Dessa forma o modelo se completa e demonstra sua consistência e coerência. As quatro ordens são necessárias ao mesmo tempo, tanto em sua independência pelo menos relativa (cada ordem tem sua lógica própria), quanto na sua interação (uma não pode funcionar sem as outras). “As quatro são necessárias, nenhuma é suficiente”. (p. 69)

Um exemplo bem didático para apreendermos a distinção das ordens, e de forma específica a distinção entre moral e ética na concepção do autor, seria o consumo (ou o não consumo) de alimentos de origem animal por categorias de consumidores ‘vegetarianos e veganos’. Em questão, a alimentação com origem animal compõe a normatividade em nossa sociedade, de forma que a moral vigente em sua aceção coletiva não impede ou restringe tais alimentos²⁹.

²⁹ Algumas exceções são registradas na Índia, que em uma perspectiva cultural restringe a carne de origem bovina (BBC BRASIL. De onde vem o mito de que a Índia é um país vegetariano. Biswas, Soutik (10.04.18) Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43646680>> Acesso em 19.08.19), e o Japão que teve o consumo de animais ‘terrestres proibidos’ (PORTAL NIPPOBRASIL. História da culinária japonesa. Maio de 2004. Disponível em: <http://www.nippo.com.br/historia_culinaria/n257.php> Acesso em 19.08.19). Adicionalmente os países de cultura muçulmana e Israel mantêm tradições específicas: halal e kosher (BBC BRASIL. Kosher e halal: como os animais devem ser sacrificados segundo os rituais judeus e muçulmanos. (10.01.19) Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-46786317>> Acesso 19.08.19.

Todavia, um número crescente de consumidores tem adotado uma dieta (e mesmo hábitos de consumo em geral) sem o ingrediente/componente animal. Nestes casos, a ética, a qual remete a uma dimensão individual, condena o consumo de animais (e denomina a desproteção dos animais não humanos de especismo), e se traduz na prática vegetariana ou vegana.

Conquanto, uma distinção adequada entre ética e moral requer destacar a complementaridade e retroalimentação entre ambos. Ou seja, a ética na dimensão do indivíduo é influenciada pela moral da sociedade, mas também a ética dos indivíduos não de influenciar a moral social. Nesse sentido, se em um futuro, muitos indivíduos aderirem a dieta vegetariana, em algum momento a moral, nesse aspecto, iria inverter, sendo a alimentação a partir de animais entendido como algo reprovável.

Outro desdobramento, e enveredando no modelo, seria a criação de políticas públicas que desincentivem o consumo de carnes, ou mesmo alteração na legislação, a qual proibisse a alimentação a partir de animais, tudo em consonância com a nova moral.

Para completarmos o modelo, a dimensão tecnocientífica, por certo influiria na alteração das demais dimensões. A descoberta de forma de mensuração inequívoca da dimensão do sofrimento animal confinado, ou mesmo, novas técnicas que para um mesmo nível de produtividade assegurem o bem-estar animal, concorreriam para a celeridade das alterações aventadas. Noutra seara, o desenvolvimento de carnes sintéticas, ou mesmo da produção de proteína animal a partir da duplicação de células extraídas de animais vivos³⁰, também influiriam na mudança nos padrões de comportamento.

Apresentado o modelo, Comte-Sponville (2005) comenta a inversão das ordens. Inicialmente ele discute a barbárie, ou seja, a tirania das ordens inferiores. Nesse caso, a barbárie tecnocrática ou liberal consiste em querer submeter a política ou o direito (a ordem nº2) à economia, as técnicas, as ciências (a ordem nº1). Com relação a primeira modalidade, a autor assevera:

(...) se formos até as últimas consequências dessa lógica, não é mais o povo que é soberano, mas os especialistas - e aí não se está exatamente numa democracia. Dá-se o poder aos que sabem; vale dizer, retira-se o poder de todos os outros, que são a maioria. O que resta da democracia? Nada mais, temo, que um simulacro. Barbárie tecnocrática: Tirania dos especialistas. (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 97)

³⁰ O frigorífico que produz carne de frango sem matar uma ave. BBC BRASIL. Regan Morris e James Cook, BBC News, São Francisco, 17 outubro 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-45887742>. Acesso em 10 de maio de 2019.

Neste aspecto, é necessário destacar que a relativização do poder de decisão do técnico é compatível com os pressupostos da modernidade reflexiva e do socioambientalismo. Contudo, não devemos confundir com as decisões formadas a partir de conselhos, nas quais as decisões técnicas são complementadas e críticas pelos demais membros não técnicos, os quais representam os demais segmentos da sociedade. Aqui, cabe a inflexão se as decisões em conselho são democráticas ou não? (este ponto será explorado ao longo do trabalho).

Com relação à barbárie liberal o autor pontua que a lógica do mercado faria as vezes da política, e estabeleceria o que é legal ou ilegal. Nesse raciocínio:

(...) deixaria funcionar os célebres mecanismos auto regulamentadores do mercado. E, de novo, isso pode funcionar muito bem; o único problema é que nesse caso, não é mais o povo que é soberano: são os capitais ou os que os possuem. (...) barbárie liberal: tirania do mercado. (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 98)

Todavia, o mercado precisa de uma limitação externa conforme já exposto. Giannetti (2014) destaca essa passagem da seguinte forma:

Ciência e mercado são apostas na liberdade: liberdade balizada por padrões impessoais de argumentações e validação de teorias no primeiro caso; e por regras que fixam marcos dentro dos quais a busca do ganho econômico por parte das pessoas é livre, no segundo. Por mais brilhantes, entretanto, que sejam suas inegáveis conquistas, é preciso ter uma visão clara do que podemos esperar que façam ou não por nós: assim como a ciência jamais aplacará a nossa fome de sentido, o mercado nada nos diz sobre a ética - como usar a nossa liberdade e o que fazer de nossas vidas. O sistema de mercado - baseado na propriedade privada, nas trocas voluntárias e na formação de preços por meio de um processo competitivo reconhecidamente imperfeito - define um conjunto de *regras de convivência* na vida prática. (GIANNETTI, 2014, p. 45-6)

Nesse interim, o mercado não decide em nome dos seus respectivos atores, os resultados finais da interação; esta depende dos valores e das escolhas individuais. “Assim como, na linguagem comum, a gramática não determina o teor das mensagens, mas apenas as regras das trocas verbais, também o mercado não estabelece de antemão o que será feito e escolhido pelos que dele participam, mas apenas as normas dentro das quais isso será feito”. (GIANNETTI, 2014, p. 46)

A degradação ambiental seria um bom exemplo de como decisões individuais apresentam um efeito colateral imprevisto e indesejado do ponto de vista ambiental. A ciência econômica, com fulcro nas ciências naturais, busca determinar e quantificar os impactos no meio ambiente natural e uma solução possível seria imputar aos preços das mercadorias (ordem 2, política-jurídica, atuando na ordem 1, tecnocientífica) para

que passassem refletir o impacto positivo ou negativo sobre a natureza. “Isso levaria a força do mercado a ser mobilizada não contra, como é o caso atualmente, e sim a serviço da causa ambiental.” (GIANNETTI, 2014, p. 76).

Uma terceira barbárie ainda é identificada no modelo de Comte-Sponville (2005), a barbárie política ou totalitária. Neste é observada a colonização da moral pela política, ou seja, o que é moralmente bom é o que é politicamente justo, não restando nada de autônomo na moral. Nas palavras do autor:

No dia em que todos os nossos cidadãos estiverem convencidos de que tudo o que é legal é necessariamente moral, em outras palavras no dia em que a (legalidade) fará as vezes da moralidade, em que a democracia fará as vezes da consciência, em que os direitos (no sentido jurídico do termo) farão as vezes dos deveres, não haverá nem moralidade, nem consciência, nem deveres. E será o reinado tranquilo, confortável, democrático, do canalha legalista. (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 102)

Adicionalmente, a proposta de Comte-Sponville (2005) discute o conceito de angelismo, neste caso, a tirania das ordens superiores. O angelismo pretender anular a ordem inferior a partir da ordem superior. “Proponho chamar de “angelismo” o ridículo, a confusão das ordens, a tirania, que pretende anular ou desestruturar uma ordem dada em nome de uma ordem superior - a tirania das ordens superiores” (p. 106).

Nessa nova inversão, duas modalidades são percebidas, o angelismo político ou jurídico: aplicar política ou legislação (dimensão 2) para resolver problemas técnicos, científicos ou econômicos (dimensão 1); e angelismo moral: aplicar a benevolência e generosidade (dimensão 3) para resolver problemas típicos da política (dimensão 2).

Uma apropriação entre o modelo de Comte-Sponville e o consumo consciente nos sugere a seguinte assunção: ignorar o consumo consciente equivale a uma barbárie econômica, e submeter a sociedade ao julgo e dinâmica do mercado; por outro lado, obrigar as pessoas a serem conscientes remete à barbárie jurídica, quer seja confiar a lei algo que diz respeito a moral, e portanto não deve ser imposto.

Na perspectiva do angelismo, ao contarmos somente com o consumo consciente para equacionar os problemas decorrentes do consumo, sem uma adequada conjugação política-legal, incorresse no angelismo moral.

A adequada apropriação nos aponta o seguinte: o consumo consciente remete a dimensão moral da sociedade, e portanto deve pautar a legislação de forma que assegure sua efetivação, e a legislação por seu turno, deve limitar a dimensão técnica-

econômica (o que incentivar e o que desincentivar), ou seja, definir parâmetros não econômicos para a economia (cf. modelo para alimentação saudável no capítulo 4).

Nesse sentido, cabe destacar que a dimensão moral que o consumo consciente repercute, está em linha com a concepção de moral em Kant, o que implica dizer que o consumo consciente é um dever. Tal assunção guarda relação com a necessidade de uma ética de responsabilidade solidária comum da humanidade, apontada por Apel (1994), “no sentido de uma intermediação comunicativa de interesses e ponderação de situação” (p. 173).

Em suas análises, Comte-Sponville (2005) ainda encampa uma conveniente distinção entre generosidade ou solidariedade. A primeira seria o contrário do egoísmo, já a solidariedade consiste na regulação inteligente e eficaz da generosidade. Dessa forma, o autor associa o conceito de interesse à ideia de altruísmo. “O interesse não é o mal; é o que nos move em conjunto (inclusive uns contra os outros) e, no mais das vezes por um bem. É o que dá razão aos utilitaristas. (p. 119). O autor exemplifica a ideia a partir do mercado de seguros:

É assim que nos protegemos - ao mesmo tempo todos juntos e cada um por si - contra as vicissitudes da existência, é o princípio do seguro: compartilhamento dos riscos, adição dos meios, convergência dos interesses - solidariedade. (...) o seguro é um negócio, o que equivale dizer que funciona na base do egoísmo. É sem dúvida por isso que funciona tão bem. (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 122)

Nesse sentido, o mercado cumpre papel formidável na produção de solidariedade, “não por escapar do egoísmo, como gostariam as boas almas, mas por submeter-se a ele” (COMTE-SPONVILLE, 2005, p. 123). É a partir destas considerações que o autor responde sua pergunta original: (...) o capitalismo não é moral; mas também não é imoral; ele é - e o é total, radical, definitivamente - amoral. (p. 79)

2.2.3. Modelo Ético de decisão política

O trabalho de Hove (2012) busca discutir os preceitos éticos e morais que envolvem o estudo das decisões políticas e de consumo das pessoas. De acordo com o autor, “os pesquisadores da cultura de consumo precisam reconhecer problemas teóricos que podem surgir quando suposições éticas informam afirmações científicas” (p. 272). Nesse sentido, o autor busca embasamento no arcabouço desenvolvido pelo

sociólogo Andrew Abbott para ilustrar como as alegações científicas são continuamente mapeadas e remapeadas em perspectivas morais rivais.

A preocupação central que permeia o trabalho do autor é como melhorar as escolhas políticas e de consumo das pessoas. Nessa seara, duas questões controversas são postas para as pessoas que tentam influenciar tais escolhas, quer sejam educadores, cientistas sociais, ativistas, profissionais de marketing, ou formuladores de políticas.

Em primeiro lugar, até que ponto eles podem presumir ter algum tipo de conhecimento especial sobre quais escolhas políticas e de consumo são melhores para os outros? Em segundo lugar, mesmo que esta primeira questão possa ser respondida de forma incontroversa, que tipos de influência são susceptíveis de serem eficazes, desejáveis ou eticamente admissíveis? (HOVE, 2012, p. 272-3)

Tais perguntas evocam os diagnósticos dos diversos problemas sociais, por exemplo, a desigualdade de renda, escolhas políticas inadequadas, hábitos de consumo não-saudáveis e destruição ambiental. Mas eles também evocam as propostas que tentam resolver tais problemas através da promoção de certos tipos de consumo político, quer seja tradicional ou inovador (HOVE, 2012).

Nesta perspectiva, Hove (2012) aponta dois perigos em particular, o paternalismo e a complacência, entendidas enquanto categorias, e nas quais os pesquisadores de cultura de consumo e outros especialistas emolduram as formas adequadas de influenciar as escolhas políticas e de consumidores.

O paternalismo torna-se um perigo quando os peritos assumem que o seu conhecimento científico-social especializado lhes dá o direito de atribuir ignorância, incompetência ou falsa consciência às pessoas que fazem escolhas que parecem ser contraproducentes quanto aos políticos e políticas que apoiam e aos produtos e alimentos que consomem. (HOVE, 2012, p. 273)

Ou seja, o perigo do paternalismo reside na aceitação do especialista em crer que sabem qual o melhor entendimento, encaminhamento, decisão ou solução para questões de consumo, do que o próprio indivíduo. Tal percepção atenta ao princípio da autonomia da vontade e liberdade, pressupostos máximos da doutrina liberal, retratados no ideário do consumidor soberano.

Em contrapartida, a complacência torna-se um perigo quando os especialistas acreditam que o mundo da forma que está, destaque para os problemas políticos e de consumo, opera da maneira que ele é destinado, enquanto fruto de decisões naturais, não havendo outra possibilidade de funcionamento. Nessa perspectiva, haveria uma chancela de legitimidade e aceitação dos problemas sociais e ambientais, o que também não é desejado.

Dessa forma, as diferentes concepções tomadas por estudiosos e planejadores são definidas pela ênfase relativa que cada qual coloca na liberdade e determinismo, ou agente e estrutura. Dessa forma, quando os pesquisadores da cultura de consumo tentam diagnosticar ou influenciar as escolhas políticas e de consumo das pessoas, enfatizam apenas um lado dessa dicotomia (HOVE, 2012).

A primeira perspectiva (complacente) enfatiza a capacidade das pessoas para serem racionais, sua capacidade de discernir de forma prática quais são as melhores opções para si. Tal abordagem enfatiza o homem econômico da teoria econômica clássica, a qual advoga que o homem detém todas as informações e condições para a tomada de decisão, sem preocupar-se das motivações para o consumo, e toma o resultado final a melhor opção possível. (SLATER, 2002; HIRSCHMAN, 1983; DENEGRINKNOTT; ZWICK; SCHROEDER, 2006)

Uma suposição subjacente a esta visão é que os indivíduos podem ser confiáveis para exercer essa capacidade racional por conta própria para fazer escolhas políticas e de consumo que são melhores para eles. Ou seja, a autonomia do indivíduo seria o bastar para suas escolhas, e a sua vontade individual a última palavra. Contudo, não seria descabido supor que a soberania do consumidor talvez não seja isenta em relação ao que ele acredita desejar e necessitar? “Que a ele afinal não seja a melhor autoridade no tocante às suas reais carências e interesses, e que possa, enfim, estar enganando em sua concepção de felicidade? (GIANNETTI, 2014, p. 61).

Nesse adendo, a perspectiva rival (paternalista), pressupõe que as pessoas carecem dessa capacidade ou que elas são facilmente usurpadas por outros atores, instituições e estruturas políticas e econômicas mais poderosas. (HOVE, 2012)

Tal constatação remete a metáfora do ‘herói ou idiota’ para definir o consumidor. Ou seja, em que medida o consumidor é o ‘herói’ da modernidade, que de forma soberana direciona sua renda a determinados fornecedores, ou é um mero joguete da indústria fornecedora e midiática, a qual constrange e direciona suas decisões de consumo (SLATER, 2002).

Tomando as duas posições como extremadas, e entendendo que nem herói e nem idiota, o consumidor é vítima de um sistema que tolhe sua liberdade de escolha e lhe imputa um padrão de consumo que lhe nega o direito à cidadania plena e sustentável. Nessa perspectiva, a questão fundante é: Como intervir no sistema econômico para garantir melhores decisões de consumo, do ponto de vista coletivo e sustentável, mantendo a autonomia da vontade dos indivíduos?

O quadro a seguir sintetiza as ideias do autor em um modelo conceitual:

Abordagem Complacente (Racionalista)	Ortodoxa (não intervencionista) Liberal clássica
	Não ortodoxa (educação e informação) Liberal culpada
Abordagem Paternalista (Não Racionalista)	Ortodoxa (não intervencionista) Determinista
	Não ortodoxa (legislação e regulação; marketing social) Resistência e cidadania
Abordagem Paternalista Libertária	Arquitetura da escolha

Quadro 01 Modelo para intervenção política

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos argumentos de HOVE (2012)

Tomando a questão em detalhes, os racionalistas partem da ênfase na liberdade e no agente (indivíduo), entendendo que cidadãos e consumidores têm uma capacidade fundamental para exercer a sua razão, e assim promover seus próprios interesses. Nessa seara, se todos o assim fizerem, como preconizado pela máxima da "mão invisível", a sociedade como um todo sairá beneficiada. Dessa forma, "a função social servida por propagandas, anúncios de serviço público e outras formas de influência social é fornecer aos cidadãos e consumidores racionalmente autônomos informações úteis que os ajudem a fazer melhores escolhas". (HOVE, 2012, p. 274)

Todavia, tal assunção para entender ou avaliar as escolhas políticas e de consumo, carece de explicação para as frequentes situações em que as pessoas realizam escolhas contra os seus próprios interesses. Tais escolhas estão refletidas em compras supérfluas ou inadequadas, bem como comportamento não sustentáveis, os quais comprometem o meio ambiente no longo prazo. Dessa forma, os racionalistas enfrentam um dilema: ou eles permanecem ortodoxos liberais clássicos ou se dividem em uma escola de pensamento diferente.

A perspectiva liberal clássica ortodoxa mantém uma visão complacente das habilidades individuais das pessoas, que corresponde a uma visão cética das intervenções organizadas destinadas a melhorar as escolhas.

Se todos fossem responsáveis por suas próprias escolhas, as desigualdades socioeconômicas existentes, os problemas de saúde pública e a degradação ambiental deveriam ser aceitos como o estado natural das coisas. Se algumas pessoas fazem escolhas políticas e de consumo autodestrutivas, o problema é que falharam como indivíduos em se esforçar o suficiente para se tornarem maximizadores competentes de seus próprios interesses. (HOVE, 2012, p. 274)

Todavia, uma nova forma de perceber a realidade surge nessa escola de pensamento, quando alguns de seus membros começam a encarar a perspectiva complacente como moralmente inaceitável. “Em vez de atribuir toda a ação social à competência individual e à responsabilidade pessoal, eles reconhecem que existem desigualdades sociais estruturais que desempenham um papel poderoso na formação das escolhas das pessoas” (HOVE, 2012, p. 274).

As desigualdades sociais estruturais aludidas, na perspectiva do consumo, remetem a questão da assimetria de informação entre fornecedores e consumidores, a qual reforça a condição de vulnerabilidade do deste, as imperfeições de mercado que não oportunizam as condições adequadas de concorrência, limitando e restringindo as opções do consumidor, além da indução e manipulação operada através dos anúncios e expedientes mercadológicos (LOW; DAVENPORT, 2007).

Nesse ensejo, a revisão ou reorganização da perspectiva racionalista em uma vertente não-ortodoxa, é manifestada na condição de liberal culpada. Nesta nova concepção é mantido o pressuposto racionalista de que todos têm a capacidade inerente de realizar as melhores escolhas para si. “Contudo, ao reconhecer que as condições estruturais de desigualdade se tornaram agudas demais para serem alteradas ou removidas apenas por decisões e ações individuais, é destacada a necessidade de resolução através de intervenções organizadas”. (HOVE, 2012, p. 275)

Dessa forma, os ‘liberais culpados’ (racionalistas não-ortodoxos) têm diante de si um impasse teórico acerca de quais tipos de intervenções organizadas são aceitáveis. Ou seja, a partir do momento que desejam que outras pessoas melhorem seu bem-estar, assumem que os alvos de sua influência (consumidores e cidadãos) não têm a capacidade fundamental de livre escolha, que outrora defendiam. Desta forma, a culpa liberal racionalista termina por adicionar à ênfase liberal clássica de liberdade e autonomia, uma dose de determinismo. (HOVE, 2012)

Uma forma de lidar com tal impasse é distinguir certos tipos de influência como mais eticamente aceitáveis do que outras. Os racionalistas enfatizam o respeito pela autonomia das pessoas, de forma que tendem a ver as abordagens informativas e educacionais como mais eticamente adequadas do que outros tipos de intervenções. Esses outros tipos seriam esforços para moldar o comportamento das pessoas através de técnicas como premiar, ameaçar, sancionar, punir, manipular e enganar. “A principal razão pela qual os racionalistas veem tais técnicas como eticamente inaceitáveis é que elas não respeitam a autonomia das pessoas” (HOVE, 2012, p. 275).

Uma visão da influência eticamente aceitável que é demasiado estreita e limitante pode emergir desta ênfase no respeito à autonomia. Nas palavras do autor:

Os racionalistas ortodoxos e não-ortodoxos tendem a assumir que a única forma aceitável de influenciar as pessoas é através da persuasão informativa, por exemplo, através de publicidade verdadeiramente informativa, plataformas políticas verdadeiras ou campanhas educacionais que pressupõem que as pessoas irão melhorar suas escolhas políticas e de consumidor se simplesmente forem providos com melhor Informação. (HOVE, 2012, p. 275)

Dessa forma, na acepção de Hove (2012) os liberais encaram outros tipos de intervenções, tais como apelos emocionais, diretivas morais, aplicação de políticas ou marketing social³¹, como violações coercivas ou manipuladoras e, portanto, não-éticas, ou pelo menos indesejáveis, da autonomia das pessoas. Todavia, a corrente liberal não objeta o uso de tais técnicas por parte dos fornecedores, o que conduz a uma incoerência lógica.

Problemas teóricos semelhantes surgem para os deterministas, mas emergem de diferentes ênfases e suposições. A suposição dos deterministas é de que as desigualdades sociais existem e que elas são determinadas principalmente por influências estruturais e sistêmicas que dominam a capacidade das pessoas de se comportar como indivíduos racionais autônomos.

Entre essas influências estão os discursos políticos mentirosos que distorcem o que as políticas realmente fazem; Marketing onipresente que incentiva comportamentos nocivos ou insalubres; E o fracasso de outras vozes públicas, como jornalistas e especialistas, para desafiar e corrigir esses discursos. (HOVE, p. 275-6)

A concepção ortodoxa dos deterministas entende que tais influências são por demais poderosas e intransponíveis, ou que qualquer ação antissistêmica terá um efeito muito pequeno em reverter tais condições. Contudo, um novo desdobramento surge com a percepção de que mesmo que os aspectos negativos do consumo sejam inerentes ao sistema de oferta, não deveriam sê-lo.

Para corrigir as escolhas autodestrutivas que essas deficiências podem causar, os cientistas sociais, educadores, ativistas, fornecedores e decisores políticos devem finalmente abraçar algum tipo de intervenção paternalista. Uma dessas intervenções são as leis e políticas coercivas, que moldam o comportamento das pessoas através de ameaças de punição. Outro é o marketing social, que molda o comportamento das pessoas através de promessas de recompensas.

³¹ O marketing social poder ser definido como a aplicação do conjunto de técnicas mercadológicas, principalmente os elementos propaganda e relações públicas do composto de comunicação, com vista a mudar determinado comportamento social inadequado. Exemplos típicos seriam campanhas para doação de sangue e órgãos, direção segura, alimentação saudável, etc, propostas pelo poder público ou organização da sociedade civil; Ver Rothschild (1999).

Essas duas abordagens representam contrapartidas da abordagem educacional paternalista defendida pelos liberais culpados. A principal diferença, entretanto, é que a abordagem educacional coloca mais ênfase em uma técnica de influência que se destina a preservar a autonomia das pessoas.

Uma terceira abordagem, que recentemente chamou a atenção para seu esforço de conciliar o respeito pela autonomia com o controle paternalista, é o "paternalismo libertário"³². Os paternalistas libertários defendem um tipo de intervenção social chamada 'arquitetura de escolha'. Ela implica moldar as escolhas dos consumidores através de mudanças no ambiente, de modo a "empurrar" as pessoas para escolhas que servem seus próprios interesses. (HOVE, 2012)

Todavia, esta última abordagem não deixa claro como lida com a autonomia do indivíduo, o que a torna desinteressante aos objetivos deste estudo. Em que pese, as abordagens paternalistas ao assumirem a limitação do indivíduo, o fazem de forma evidente, o que assevera ao indivíduo a consciência da ação e permite objetá-la, ao passo que a abordagem da arquitetura da escolha não.

Nessa senda, merece melhor destaque o expediente do marketing social. De acordo com Kotler e Lee (2008), o termo marketing social é utilizado para fazer referência, especificamente, "a esforços centrados em influenciar comportamentos que irão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir com comunidades." (p. 203) e pode ser definido assim:

Marketing social é o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar o público alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos, ou da sociedade como um todo. Seu propósito é melhorar a qualidade de vida. (KOTLER; LEE, 2008, p. 207)

É exatamente essa perspectiva de mudar um comportamento para melhor e em benefício social, que o distingue da publicidade convencional. Outro aspecto, é que geralmente o marketing social é promovido pelo Estado ou ente público. Dessa forma, existe um estímulo a mudança de comportamento, porém o indivíduo tem consciência da ação e voluntariamente adota, ou não, o comportamento.

Kotler e Lee (2008) apresentam o caso da Finlândia³³ que promoveu ações de marketing social para melhoria da saúde da população.

³² Ver Sunstein e Thaler (2003) e Thaler e Sunstein (2008)

³³ De acordo com autores, as ações envolveram várias frentes: autoridades locais receberam verbas para decidirem sobre as melhores práticas para incentivar atividades físicas, privilegiando acesso gratuito ou fortemente subsidiada; moradores foram acessados diretamente nos bares e foram envolvidos em atividades físicas. em uma iniciativa, bicicletas foram emprestadas; houve

‘Em todo o país, foram feitas mudanças generalizadas na legislação. A propaganda de cigarros foi banida. Foram oferecidos incentivos a agricultores, com base na quantidade de proteína, em vez do teor de gordura, e esses foram estimulados a produzir frutas que se desenvolvem naturalmente no clima do país. Políticas foram alteradas em muitos lugares, exigindo que os próprios cidadãos ao invés de máquinas, assumissem a responsabilidade de retirar a neve e o gelo da calçada da frente de suas casas.’ (KOTLER; LEE, 2008, p. 205)

De acordo com Schneider e Luce (2014) a Lei Seca (Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008) no Brasil tem inibido o comportamento das pessoas de dirigir após o consumo de álcool, e representa adequada aplicação do conceito de marketing social³⁴:

(...) isso se deve não só à criação de uma lei severa, mas também uma ampla campanha de conscientização (promoção) e forte trabalho de fiscalização (distribuição) e o seu recente sucesso pode ser creditado também a um bom uso das ferramentas de marketing na efetivação da política pública (SCHNEIDER; LUCE, 2014, p. 133)

Assim a aplicação do marketing social pelos entes governamentais é importante para efetivação de políticas públicas que visam melhorar o bem-estar social, principalmente em questões de saúde pública.

Por oportuno, Kotler e Lee (2008) registram uma mudança na concepção do marketing social com a retirada do foco das ações do comportamento individual, voltada para as consequências (downstream), para uma abordagem centrada na infraestrutura e fatores ambientais, incluindo opções legislativas, tornando a mudança mais fácil e mais provável, oportunidades estas no início do processo (upstream).

As perspectivas éticas para a intervenção aqui delineadas, mesmo incorrendo em concepções teóricas opostas, não são excludentes. Nessa seara, é plausível uma combinação destas perspectiva e expedientes para a promoção de determinada política pública.

inversão de prioridades na ênfase em esportes competitivos e de elite, para atividades físicas que beneficiem a saúde; as pessoas foram estimuladas e a incorporar os exercícios as suas rotinas diárias. Em adição as mensagens mudanças na infraestrutura foram incorporadas, disponibilizando novas pistas, para pedalar e caminhar, bem como o dinheiro para mantê-las em ordem e iluminadas durante a noite’. As autoridades relataram que o número de homens morrendo de doenças cardiovasculares caiu, em no mínimo, 65%, e que as mortes por câncer de pulmão caíram no mesmo nível. A atividade física aumentou, e os homens finlandeses podem agora ter a expectativa de viver sete anos a mais e as mulheres seis a anos a mais depois das intervenções realizadas. (KOTLER; LEE, 2008, p. 206)

³⁴ Nesse sentido, e fazendo a devida apropriação com metodologia dos 4 P's em marketing, tem-se: a lei em si configura a dimensão do ‘produto’; as campanhas educativas e de conscientização correspondem à ‘promoção’; a dimensão da fiscalização implica na ‘distribuição’; e a multa pecuniária e administrativa equivalem ao ‘preço’.

Outra ressalva cabida, remete ao argumento complacente (liberal) de que a intervenção no sistema econômico-social depõe contra a autonomia individual. Se as escolhas individuais não repercutem nas melhores decisões, tanto do ponto de vista individual quanto coletivo, o encaminhamento natural a ser suposto é de que seria preciso melhorar o: (1) conjunto de informações disponíveis acerca das decisões de consumo; (2) o sistema na qual os produtos e serviços são oferecidos; e (3) o conjunto de incentivos (e punições); para então esperar melhores decisões.

Nesse contexto, merece menção, os dispositivos na legislação pátria, bem como os mandamentos internacionais sobre proteção do consumidor, os quais asseveram o direito à informação na relação de consumo e o direito ao meio ambiente seguro e adequado, bem como ao consumo sustentável. (cf. será discutido no capítulo 03)

2.3. CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

O consumo consciente remete a dimensão social e coletiva do consumo, incorporando preocupações éticas na escolha de fornecedores e objetivando alterações na lógica do sistema de oferta de bens, destacando o sentimento de prudência cívica. Tal entendimento reconstrói a ideia de cidadania e encontra fulcro nos elementos da sociedade em rede e informacional.

Nessa seara, o consumo consciente destaca aspectos positivos do consumo e da pós-modernidade. Em que pese, os consumidores e seus movimentos tenham sido considerados tradicionalmente como idiotas manipulados por parte dos acadêmicos, autores mais recentes da cultura do consumo consideram o consumidor um 'bricoleur' livre, para quem o consumo, e as estratégias de resistência, são recursos culturais para auto expressão e experimentação (MORAES; SZMIGIN; CARRIGAN, 2010).

Os resultados da pesquisa sugerem, na perspectiva etimológica, que o consumo consciente representa uma categoria geral, a qual incorpora os conceitos de consumo verde, consumo ético, consumo sustentável e consumo político, nesta ordem. Tal acepção encontra alinhamento com a senso comum (literatura de negócios e jornalística) que elegeu o termo consumo consciente como 'oficial', e resolve a dificuldade de alinhamento conceitual presente na literatura acadêmica.

As principais críticas ao discurso e a apropriação do consumo consciente remetam a dois aspectos: (1) a participação e responsabilização do indivíduo na

promoção de melhores relações de consumo e (2) ao potencial do consumo consciente para provocar tal alteração na estrutura de consumo.

As críticas ao ideário do consumo consciente, as quais percebem de forma negativa a transferência de responsabilização pelo ato de consumir à esfera privada, enquanto decisão individual, empobrecem a discussão em três aspectos:

1. Não discute as responsabilidades pelos efeitos danosos do consumo, deixando em suspensão a ideia de que o ente público, no caso o Estado, seja o único responsável, e dispensando o papel do indivíduo-cidadão na divisão das responsabilidades pelo ato de consumir. Um modelo de sociedade civil adequado deve compartilhar de forma adequada e equitativa as responsabilidades entre cidadãos, mercado e Estado.
2. O entendimento do consumo consciente como algo que diz respeito a esfera privada, excluindo a ideia de sociedade civil que o conceito enseja. Nesta perspectiva, o consumo consciente se materializa de duas formas, na decisão de consumo “consciente”, dentro da esfera privada; e na elaboração da decisão de consumo, o qual reflete a busca de informações, a participação em comunidades de discussão, o ativismo na promoção de padrões sustentáveis de consumo. A ação é mero reflexo da construção social que o consumo consciente evoca, a qual lhe confere status público, junto com o mercado e Estado.
3. Despreza o potencial de incitação de mudanças dos indivíduos nas legislações (quer consumerista ou ambiental), suportadas pelo Estado, e traduzidas em ampliação em direitos civis. Ou seja, mesmo de forma difusa, o consumo consciente reforça o movimento organizado de consumidores na promoção de melhores relações de consumo.

O segundo aspecto, o potencial do consumo consciente para alterar a estrutura do consumo, deve ser apreendido a partir do conceito de cidadania sustentável, discutido por Micheletti e Stolle (2012), no qual a cidadania reveste-se de um conteúdo moral (liberdade positiva) e reivindica novos espaços e formatos para a atuação política, a partir dos elementos destacados da modernidade reflexiva, em uma concepção agente-estrutura.

A partir destes recortes e entendendo que: (1) o consumo consente por si só, tem efetividade limitada em mudar a estrutura da lógica de consumo, lógica esta que é desfavorável ao consumidor; e (2) que o Estado deve intervir no ambiente de oferta

de bens no intuito de melhor este ambiente; é possível inferir que em um ambiente de consumo em que o Estado garanta as opções adequadas ao consumidor, o expediente do consumo consciente é elemento indispensável.

Nesse ambiente tem-se assegurada a autonomia do indivíduo, que pode escolher o bem que melhor lhe convier, ao mesmo tempo que o Estado cumpre seu papel em oportunizar bens adequados. O único risco inerente a esse modelo seria o consumidor realizar a escolha errada. Exatamente o mesmo risco que as democracias correm no sistema eleitoral.

A discussão da ética dos preceitos da intervenção política é elucidada pelo modelo apresentado por Hove (2012). Nestes, as regulações políticas são categorizadas em dois aspectos: liberal culpado (informação e educação para o consumo) e paternalismo (regulação e marketing social). Nesse sentido, é possível destacar duas perspectivas de influência do consumo consciente na evolução da normatização da proteção do consumidor, com legislação e regulação: (1) em favor da informação e educação dos consumidores; e (2) com vista a aumentar a oferta de bens e serviços (melhorar as opções de escolha)

3. EVOLUÇÃO NORMATIVA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E ATIVISMO DO CONSUMIDOR

O presente capítulo abordará inicialmente o desenvolvimento da legislação do consumidor, discutindo os paradigmas atuais dessa relação jurídica. Na sequência será discutido o movimento organizado dos consumidores, explorando suas três vertentes: ativismo do consumidor, comércio justo, e comunidade alternativo.

3.1. O DESENVOLVIMENTO DA LEGISLAÇÃO CONSUMIDOR

O surgimento do direito dos consumidores, em sua acepção formal, remete ao discurso seminal do presidente dos Estados Unidos John Kennedy, em fala ao congresso daquele país em 15 de março de 1962, no qual destacava os quatro direitos básicos dos consumidores: segurança, informação, livre escolha e a serem escutados (MAYER, 2012; GUTMAN, 2012).

Desde então, o documento tem provido as bases para políticas de desenvolvimento de várias organizações supranacionais, incluindo a União Europeia, a OECD (Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento) e Nações Unidas (LARSSEN; LAWSON, 2013). De acordo com o documento citado (SODRÉ, 2009):

- 1. O direito à segurança** - ser protegido contra o mercado de bens que são danosos à saúde ou a vida
- 2. O direito à informação** - ser protegido contra informação, publicidade, rótulos ou outras práticas fraudulentas, enganosas ou grosseiramente ilusórias, e de ter acesso às informações de que necessita para fazer uma escolha consciente.
- 3. O direito de escolher** - assegurar sempre que possível, o acesso a uma variedade de produtos e serviços a preços competitivos; e nos ramos em que a concorrência não é viável e os regulamentos governamentais são substituíveis, uma garantia de qualidade e serviços satisfatórios a preços justos.
- 4. O direito de ser ouvido** - assegurar que os interesses do consumidor receberão plena e solidária consideração na formulação da política governamental e tratamento justo e pronto em seus tribunais administrativos.

Com base na plataforma erigida pelo presidente Kennedy, as organizações de consumidores expandiram e reorganizaram a lista de direitos dos consumidores. A

lista usada hoje pela Consumers International³⁵ e grupos de consumidores em todo o mundo começa com o direito à satisfação de necessidades básicas, como alimentos, abrigo e, cuidados de saúde. A lista também inclui os direitos de reparação, educação do consumidor e um ambiente saudável (MAYER. 2012).

Os direitos acima listados foram incorporados a diretiva da ONU/UNCTAD sobre os princípios diretivos da política de proteção do consumidor, e desde então o rol de direitos tem sido ampliado. Os direitos proclamados dispõem sobre a educação do consumidor, informação, proteção contra riscos à saúde e a segurança, proteção dos interesses econômicos, o direito sobre a reparação efetiva, acesso à justiça e representação de direitos individuais e coletivos (BOURGOIGNIE, 2017).

Uma emenda de 1999 a essa resolução acrescenta mais um princípio diretivo à proteção do consumidor: a promoção dos modelos de consumo sustentável. Já em 2015, novos princípios foram incorporados, incluindo os direitos à proteção em transações via comércio eletrônico e o direito à privacidade nas relações de consumo (UNCTAD, 2016). A lista completa tem a seguinte configuração:

1. Acesso pelos consumidores a **bens e serviços essenciais**;
2. A proteção dos consumidores **vulneráveis** e em desvantagens;
3. A proteção dos consumidores contra **perigos à sua saúde e segurança**;
4. A promoção e proteção dos **interesses econômicos** dos consumidores;
5. Acesso pelos consumidores de adequada **informação** que o habilite a melhor decisão de acordo com suas necessidades e desejos individuais;
6. **Educação** do consumidor, incluindo educação sobre as consequências ambientais, sociais e econômicas das escolhas de consumo;
7. Disponibilidade de efetiva **resolução de conflito** de consumo e **reparação**;
8. **Liberdade para formar organização** de consumidores ou outros grupos relevantes e a oportunidade de tais organizações apresentarem **seus pontos de vista** no processo de tomada de decisão que os afetam;
9. A promoção de padrões de **consumo sustentáveis**;
10. Um nível de proteção para consumidores usarem o **comércio eletrônico** que não seja menor que os disponíveis nas outras formas de comércio;

³⁵ Associação internacional com sede em Londres, que reúne mais de 200 organizações de consumidores em mais de 100 países. Com o objetivo de capacitar e defender os direitos dos consumidores em todos os lugares. Seu lema: “Nós acreditamos em um mundo onde todos têm acesso a bens e serviços seguros e sustentáveis”. Disponível em: <https://www.consumer-international.org/who-we-are/>. Acesso em 30.09.2017.

11. A proteção da **privacidade** do consumidor e o fluxo livre global de informações.

Por conta desta origem internacional, é possível considerar o Direito do Consumidor enquanto expressão do fenômeno 'soft law'. Ou seja, tal direito tem na sua construção nacional a inspiração e balizamento em documentos e legislações internacionais, quer seja por referência, quer seja por adesão na condição de signatário.

Pelo caráter não cogente da resolução, é preferível afirmar que a norma incorpora direitos já consolidados em legislações nacionais, assim como reconhece anseios das populações destacados em outras normas, como caso das disposições relativas ao meio ambiente.

Nesse contexto, sobreveio à vontade política de promover os interesses dos consumidores frente ao mercado, “concretizando ao redor do mundo, nos últimos anos, a adoção de legislações específicas a favor dos consumidores, da implantação de um quadro institucional adequado e a implementação de disposições (...)” (BOURGOIGNIE, 2017, p. 18).

No Brasil, a ideia de uma política nacional para as relações de consumo surgiu a partir de uma obrigação internacional. Nesse contexto, a Resolução nº 1248/1985 da ONU acenou para um comprometimento internacional dos Estados, no sentido de implementarem políticas públicas de defesa do consumidor e reconhecimento de sua situação de vulnerabilidade na relação de consumo. O art. 4º do CDC é justamente a materialização desse compromisso assumido pelo Brasil a partir da referida resolução internacional (VERBICARO, 2017, p. 318)

Tais diretrizes, como as elencadas pela UNCTAD, bem como outros documentos (Agenda 2030), tem balizado as legislações e microssistemas de defesa do consumidor ao redor do mundo, e registado considerável avanço na promoção de relações de consumo mais harmônicas. (LARSEN; LAWSON, 2013)

Todavia, a relação de consumo remete a uma dimensão maior do que a condição econômica dos indivíduos, as quais refletem diferentes níveis de acesso a bens e informação para o consumo. É nesse aspecto que os avanços da legislação do consumidor e a efetiva justiça para com os consumidores tem se mostrado menos efetiva. Na concepção de Sodré (2009):

Conforme é facilmente perceptível, existe um conflito básico na sociedade de consumo: o acesso ao consumo. Além deste, um outro se coloca: a insuficiência de informações para que se possa consumir com um mínimo de eficiência, garantia e segurança. A ausência de recursos econômicos exige a necessidade de se gastar o pouco que se tem da forma mais adequada possível. O problema é que a grande fonte de informação dos consumidores é a publicidade comercial, que por sua vez, não tem como objetivo informar corretamente os consumidores,

mas vender seus produtos. Assim as deformações econômicas já apontadas (por conta da enorme desigualdade social) somam-se as péssimas informações que os consumidores recebem no momento de exercerem seu ato de consumo (SODRÉ, 2009, p. 11-2)

Com efeito, o direito do consumidor contempla esta perspectiva da lei como um vetor para a mudança social. “Durante seu surgimento na década de 1960 do século passado, ele aparece como reflexo jurídico de um poderoso movimento de ideias denunciando os desequilíbrios criados pelo desenvolvimento da sociedade de consumo de massa” (BOURGOIGNIE, 2017, p. 19)

Dessa forma, é possível tomar o Direito do Consumidor enquanto duas dimensões, a saber: a individual e a coletiva. A dimensão individual remete a proteção dos consumidores nas relações de consumo ‘direta’, remetendo ao aspecto contratual e reflexo do Direito Civil. Já a dimensão coletiva (ou social) refere-se ao tratamento da sociedade como um todo, em relação as práticas danosas dos fornecedores, remetendo a aspectos difusos e que extrapolam a dimensão contratual.

A dimensão individual tem sido acusada de endossar e reforçar as disfunções do sistema de ofertas de bens, sendo considerada um elemento a favor do mercado (BOURGOIGNIE, 2017; VERBICARO, 2017). Uma metáfora plausível seria: ‘a dimensão individual do Direito do consumidor torna as relações de consumo menos injustas, mas não conseguem transpor as limitações do sistema para promover relações verdadeiramente justas’.

Cabe a dimensão social alçar a concretização de relações de consumo mais justas incidindo sobre a lógica do sistema de oferta de bens e serviços, promovendo a oferta de bens públicos, garantindo o acesso a bens essenciais e tornando as relações entre fornecedores e consumidores mais harmônicas. De acordo com Verbicaro (2017), este aspecto enseja a necessidade de:

(...) um modelo de debate político qualificado entre a coletividade de consumidores, os agentes econômicos do mercado e o Estado, por meio do qual serão construídas alternativas jurídicas para o aprimoramento das relações de consumo. Seja quanto a redescoberta da atuação solidária, do desenvolvimento da empatia social, seja da própria ideia de uma sociedade participativa, bem como no que diz respeito a evolução das normas de consumo como expressão clara dos direitos fundamentais. (VERBICARO, 2017, p. 312).

A premissa a ser deslocada varia do individualismo típico das democracias liberais, calcado no modelo de prudências cívica, o qual implica em um sentimento de indiferença; para as virtudes da sociabilidade, capaz de confrontar e corrigir as ‘mazelas’ da democracia, a saber: “falta de compromisso e credibilidade na representação política,

supervalorização da regra da maioria, a discriminação por ela produzida e da própria acomodação ‘incômoda’ da cidadania, que faz dessa passividade um importante instrumento de alienação” (VERBICARO, 2017, p. 313).

Com efeito, podemos destacar o fenômeno do Consumo Consciente como relacionado ao enfrentamento das ‘mazelas’ da democracia, haja vista que a dimensão política do consumo evoca nova forma de participação cidadã, além de trazer o tema da responsabilidade socioambiental para o cotidiano das pessoas, rompendo com a passividade e alienação do modelo tradicional de participação.

Nesse interim, Verbicaro (2017) discute a necessidade e as possibilidades de alteração no padrão e perspectivas do Direito do Consumidor, a partir da própria reinterpretação dos dispositivos do microsistema normativo, bem como da ocupação dos ‘espaços’ previstos na PNRC (Política Nacional de Relações de Consumo).

Em seu argumento, a PNRC é apresentada como um compromisso compartilhado entre a sociedade civil e fornecedores, sob mediação qualificada do Estado, “identificando as ferramentas jurídicas colocadas à disposição do consumidor para a efetiva ocupação desses espaços, com especial ênfase na atuação das associações representativas de defesa do consumidor” (VERBICARO, 2017, p. 314)

O alcance do dispositivo não se limita a tutela dos interesses dos consumidores individualmente considerados ou que estejam pulverizados na sociedade, os quais, às vezes, colidem entre si e adotam posições antagônicas, mas sim do fortalecimento de um interesse comum e coletivo, através do sentimento de empatia social e que passará a ter legitimidade para participar de um processo político-deliberativo com vistas a aprimorar a própria tutela jurídica do consumidor (VERBICARO, 2017, p. 317)

Em específico à supervalorização da regra da maioria (também apontada por BITTAR, 2008), é possível perceber que a vontade coletiva, via de regra enviesada e irrefletida, não enseja as melhores opções de consumo para a sociedade em geral. A ideia da cidadania do consumidor apresenta o contrapeso da audiência qualificada para incitar e reformular as políticas de consumo. Nessa seara, Verbicaro (2017) assinala:

Quando se fala de emancipação social, propõe-se uma atuação política permanente e qualificada, capaz de demonstrar ao consumidor, agora cidadão, as distorções do sistema político, auxiliando a compreendê-las e a enfrentá-las a partir de um novo padrão moral, pautado na valorização da verdadeira felicidade de compartilhar igualmente os benefícios de democracia, pois já desencantado com a falta de garantias metassociais (VERBICARO, 2017 p. 313).

A esta audiência qualificada, a quem caberá discutir o conteúdo substantivo das políticas de consumo, deverá compor-se de forma autônoma, eclética e socialmente legitimada, a partir da sociedade civil (em detrimento da atuação Estatal), e inclui associação de consumidores, conselhos profissionais, representantes acadêmicos e sociais. (a dinâmica de interação desta audiência será discutida e exemplificada no capítulo 4).

Outra abordagem que identifica uma necessidade de mudança na perspectiva do Direito do Consumidor é destacada por Larsen e Lawson (2013), os quais identificam, a partir do modelo de Rawls, uma predominância da justiça processual em detrimento de uma postura distributiva e comutativa nas relações de consumo³⁶. Tal percepção, reforça o viés da norma na perspectiva individual e lastreado por valores do mercado.

Ao reavaliar os direitos dos consumidores através de um quadro baseado na justiça, surgem várias questões-chave sobre a forma como os mercados permitem a justiça para os consumidores. Os direitos dos consumidores que sustentam as diretrizes das Nações Unidas em matéria de proteção ao consumidor abordam todas as formas de justiça em algum grau, mas o foco predominante é a justiça processual. Nossas conclusões questionam o quanto isso é suficiente e se seria o caso de desenvolver a noção de "deveres" do consumidor que complementasse a ideia de direitos (LARSEN; LAWSON, 2013, p. 516).

Nesse sentido, a ênfase no aspecto processual seria um reflexo do ethos liberal dominante de uma economia de mercado. Do ponto de vista da justiça, o objetivo esmagador é a proteção dos direitos do indivíduo a se comportar como quiserem (sujeito a não prejudicar outros). "Esta é também uma perspectiva que se baseia em grande parte na visão tradicional do 'homo economicus', o tomador de decisão racional disposto e capaz de maximizar a utilidade de suas negociações no mercado" (LARSEN; LAWSON, 2013, p. 524).

A necessidade de ênfase alternativa, com foco em políticas distributivas e comutativas, é destacada nos princípios diretivos da ONU/UNCTAD para proteção dos consumidores (seção V, item K - Medidas relativas a áreas específicas), conforme segue:

Ao promover os interesses dos consumidores, em particular nos países em desenvolvimento, os Estados-Membros devem, quando apropriado, dar prioridade às áreas de interesse essencial para a saúde do consumidor, como alimentos, água, produtos farmacêuticos, energia e serviços públicos, e também abordar as especificidades de turismo. As políticas devem ser adotadas ou mantidas para controle de qualidade do produto, instalações de distribuição adequadas e seguras, rotulagem e informação internacionais padronizadas e programas de

³⁶ Ver Rawls (1971)

educação e pesquisa nessas áreas. As orientações dos Estados-Membros em relação a áreas específicas devem ser desenvolvidas no contexto das disposições do presente documento. (UNCTAD, 2016, p. 22)

Dentro das cinco áreas de interesse essencial (alimentos, água, produtos farmacêuticos, energia e serviços públicos), destacamos o tema dos alimentos (subitens 70 e 71, do item K, secção V), reproduzido abaixo:

70. Alimentos. Ao formular políticas e planos nacionais em matéria de alimentos, os Estados-Membros devem ter em conta a necessidade de todos os consumidores para a segurança alimentar e devem apoiar e, na medida do possível, adotar padrões da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) e o Codex Alimentarius da Organização Mundial de Saúde ou, na sua ausência, outros padrões internacionais de alimentos geralmente aceites. Os Estados-Membros devem manter, desenvolver ou melhorar medidas de segurança alimentar, incluindo, entre outros, critérios de segurança, padrões alimentares e requisitos dietéticos e efetivos monitoramento, inspeção e mecanismos de avaliação.

71. Os Estados-Membros devem promover políticas e práticas agrícolas sustentáveis, preservação da biodiversidade e proteção do solo e da água, levando em conta os conhecimentos tradicionais. (UNCTAD, 2016, p. 22-3)

Nesse sentido, é percebido um avanço na definição de conteúdo e parâmetros substantivos, além de área prioritárias, para a consecução das políticas nacionais de consumo. Tal aceção supera a perspectiva individual (processual) e aponta elementos para uma revisão do Direito do Consumidor com foco na justiça distributiva e comunitativa.

Cabe frisar que a pesquisa em tela não defende a alternância de uma concepção de justiça em detrimento de outra, e sim o incremento da legislação. Os ganhos do ponto de vista da concepção individual (processual) devem ser mantidos e ampliados. A campanha atual da Consumers Internacional³⁷ (protect us for unsafe cars) para inclusão de item de segurança em automóveis (como por exemplo sistema de *air bag*) de forma compulsória e universal, e o movimento de consumidores que culminou com a criação da Agência de Proteção dos Consumidores Financeiros nos Estados Unidos

³⁷ De acordo com manifesto: milhões de carros inseguros que não cumprem os regulamentos de segurança de veículos da ONU continuam a ser vendidos em países de baixa e média renda, onde ocorrem 90% do total de mortes por acidentes rodoviários globais. Veículos mais seguros são urgentemente necessários para ajudar a conter as 1,25 milhões de mortes e 50 milhões de pessoas feridas a cada ano. A Organização Mundial de Saúde classifica os acidentes de trânsito como a 9ª principal causa de morte em todo o mundo e prevê que ele irá subir para o 7º lugar até 2030 sem ação. Ao lado de nossos membros, pedimos aos governos e fabricantes que implementem as normas de segurança dos veículos da ONU para garantir um nível mínimo de segurança em todos os carros novos. Disponível em <<http://www.consumersinternational.org/take-action/protect-us-from-unsafe-cars/>>. Acesso em 30.09.2017.

(CFPB)³⁸ (MAYER, 2012; GUTMAN, 2012) demonstram a relevância, necessidade e atualidade da abordagem.

Adicionalmente, Larsen e Lawson (2013) destacam a ideia de deveres vinculados à noção de direitos, presentes desde os escritos de Kant³⁹. “Praticar o comportamento moral e justo em um sentido kantiano requer uma obrigação de valorizar as pessoas e cumprir as obrigações” (p. 526). Ou seja, ter direitos também impõe deveres. Dessa forma, podemos destacar que o consumo consciente retoma o ideário dos deveres do consumidor.

Tal aspecto foi apresentado por Fazal⁴⁰, quando ele era presidente da Consumers Internacional (a época denominada IOCU) entre 1978 e 1984. Fazal sustentava que havia cinco deveres que os consumidores deveriam assumir: consciência crítica, envolvimento ou ação, responsabilidade social, responsabilidade ecológica e solidariedade. Todavia, o discurso dos deveres no âmbito dos Direitos permanece negligenciado (LARSEN; LAWSON, 2013)

Nessa seara, os argumentos aludidos conclamam a uma retomada dos objetivos originais do Direito do Consumidor, em prover bases mais justas para as relações de consumo, que seja por refrear as disfunções do consumismo, quer seja para proteger o meio ambiente e o Direito das gerações futuras. Nas palavras de Bourgoignie (2017):

Os objetivos, os fundamentos e os valores da disciplina são um apelo as verdadeiras questões de direito do consumidor vigorosamente reafirmadas. A visão se afasta daquela de um direito vetor de um movimento ‘consumista’ defendendo o individualismo, o materialismo e o hedonismo dos indivíduos. As aspirações sociais e coletivas da política do movimento de defesa dos consumidores são recordados, os quais se adicionam as expectativas e aos requisitos relacionados com a necessidade de garantir o desenvolvimento e a proteção da natureza (BOURGOIGNIE, 2017, p. 33).

A perspectiva social da proteção do consumidor enseja novos e potencializados focos de atuação, inclusive com a ampliação da atuação para além do espectro do CDC. Em sua visão alargada, a proteção do consumidor evoca regulações das mais

³⁸ Do original Consumer Financial Protection Bureau.

³⁹ Ver KANT, Immanuel. *The metaphysics of morals*. Cambridge Texts in the History of Philosophy. Cambridge University Press, Cambridge. 1996.

⁴⁰ **Anwar Fazal**, nascido em 1941, se tornou associado ao movimento de consumidores em 1969, quando fundou a Associação de Consumidores de Penang (CAP) e depois trabalhou em assuntos de consumo para, entre outros, o Governo da República de Maurício, o Conselho de Consumidores de Hong Kong e o Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Em 1978, foi a primeira pessoa do Terceiro Mundo a se tornar Presidente da Organização Internacional das Associações de Consumidores (IOCU), um grupo independente, sem fins lucrativos, que liga as atividades das organizações de consumidores em mais da metade dos países do mundo. Disponível em: <http://www.rightlivelikelihoodaward.org/laureates/anwar-fazal/>. Acesso em 30.09.2017.

variadas matizes, como: defesa da criança e adolescente, legislações para rotulagem e composição nutricional dos alimentos, políticas para medicamentos, dentre outras. (tais aspectos serão comentados no capítulo 4, em específico para a promoção da alimentação saudável).

3.2. O MOVIMENTO DE CONSUMIDORES

A resistência do consumidor é adequadamente definida enquanto um movimento social diverso, o qual atenta para as inadequações oriundas das relações de consumo, e antagoniza com fornecedores e seus respectivos *modus operandi*. Nesse contexto, os consumidores se esforçam principalmente por práticas de mercado mais justas, acesso ao consumo e melhor informação.

Em alguns casos, como o da simplicidade voluntária, os consumidores estavam interessados na questão do materialismo em excesso, mesmo antes das manifestações iniciais do movimento de consumidores (MORAES; SZMIGIN; CARRIGAN, 2010).

A evolução do movimento de consumidores pode ser descrita por quatro ondas de comportamento, conforme apontadas por Lang e Gabriel⁴¹ (MORAES; SZMIGIN; CARRIGAN, 2010; LOW; DAVENPORT, 2007; SANTOS, 2010).

- A primeira onda (de meados dos anos 1800 até o início dos anos 1900) foi marcada pelo surgimento de cooperativas de consumo e do desejo de mudança social. O capitalismo era visto como algo a ser evitado. As classes trabalhadoras exerceram tanto seu poder enquanto trabalhadores como consumidores; já em 1844 na Inglaterra e na década de 1840 nos Estados Unidos, as primeiras cooperativas de consumidores foram organizadas⁴²;
- A segunda onda (por volta dos anos 1930) procurou fornecer informações ao consumidor para que estes pudessem atuar de forma

⁴¹ Ver Lang e Gabriel (2005)

⁴² A referência a Inglaterra remonta a Sociedade Equitativa dos Pioneiros de Rochdale fundada em 1844. Também conhecida como os pioneiros de Rochdale, foi uma cooperativa de consumo, formando a base para o moderno movimento cooperativo.

mais eficiente no mercado. Esta fase, conhecida como "valor pelo dinheiro" foi a primeira vez que o ativismo do consumidor se viu como apto a aproveitar melhor o mercado, ao invés de tentar evitar ou prejudicá-lo através de ação cooperativa ou agitação política. Todavia, não oferecia nenhuma visão alternativa para a sociedade⁴³;

- A terceira onda (por volta dos anos 1960), por outro lado, considerava o capitalismo e o mercado como aceitáveis, mas percebiam a necessidade de mudanças para evitar seus excessos e problemas. Foi durante esta onda que muitas organizações de defesa dos consumidores nos EUA ganharam força; e defensores importantes do consumidor, como Esther Peterson e Ralph Nader, desempenharam um papel importante. Dessa forma, a onda foi chamada de "Naderismo", em referência a atuação de Ralph Nader. Nessa onda prevaleciam ações políticas para a garantia de informações essenciais à proteção dos consumidores, para que se possa alcançar uma escolha responsável social e economicamente.
- A quarta onda (a partir dos anos 80) é descrita como práticas alternativas de consumo, dentre as quais podemos destacar as Novas Comunidades de Consumidores (NCC) e os movimentos do consumo verde e ético. Esta onda também é marcada pela proliferação das organizações de consumidores.

A partir desta classificação, é possível inferir que a conformação do movimento de resistência dos consumidores, pautada na lógica de alterar as regras de funcionamento do mercado, ganha proeminência a partir da terceira onda com destaque para o ativismo do consumidor, e da inclusão de novos temas nas discussões de consumo, a partir da quarta onda. De acordo com Moraes, Szmigin e Carrigan (2010)

As preocupações atuais do consumidor incluem questões de responsabilidade corporativa, desenvolvimento e comércio justo, bem-estar animal, práticas trabalhistas, políticas da OMC e globalização, bem como questões mais diretamente ligadas a riscos globais e sistêmicos, como segurança alimentar, degradação ambiental e questionamento da ética de consumo e práticas de mercado de forma mais ampla (MORAES; SZMIGIN; CARRIGAN, 2010, p. 275).

⁴³ Também conhecida como: "Best Buy", e sendo mais conhecido nos Estados Unidos (basicamente pelas campanhas da Consumers Research e Consumers Union); nesta segunda onda não se está propondo nada mais do que recomendar a compra de determinados produtos aprovados em testes científicos, além de, indiretamente, sugerir melhorias que possibilitem ao mercado atuar com maior eficiência

O 'pano de fundo' das três primeiras ondas remontam a períodos de agitação econômica e social onde o aumento dos preços ao consumidor acompanhou a queda dos rendimentos, e dessa forma, estes se viram forçados a protestar e juntar esforços para expressar seus direitos (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006). A quarta onda, talvez, seja a única apresentar um fundamento diferente, quer seja uma preocupação altruísta e benevolente, desprovida de recompensa.

Com efeito, o movimento de resistência dos consumidores, destaca três fenômenos distintos, mesmo que eventualmente sobrepostos, que identificam a relação e a discussão do consumo na contemporaneidade, a saber: o ativismo do consumidor; o consumo justo (ou ético); e as práticas alternativas de consumo.

O ativismo do consumidor, está relacionado com a adesão em campanhas anticonsumo (como a prática do boicote) e a participação em comunidades antimarcas; o consumo justo (fair trade) envolve às questões éticas na decisão de consumo, bem como o consumo consciente (conforme discutido no capítulo 02); e as práticas alternativas de consumo incluem desde a simplicidade voluntária até as novas comunidades de consumo (NCC). Estes aspectos serão discutidos em maiores detalhes na sequência.

Adicionalmente, cabe destacar que o ativismo do consumidor, apresenta influência direta na formação e no fomento a ação de associações de consumidores, incorrendo no que alguns teóricos denominam de movimento consumerista. De acordo com Hollenbeck e Zinkhan (2006), o consumerismo enfatiza o direito do consumidor à proteção contra produtos e serviços adulterados, deficientes ou inseguros.

De acordo com a Kotler (1972), o consumerismo é duradouro e, em última instância, benéfico tanto para os consumidores como para as empresas. O movimento consumerista está mobilizando a energia dos consumidores, empresários e líderes governamentais, para buscar soluções e promover a sociedade garantindo valores a curto e longo prazos.

Nesta perspectiva, o consumerismo se afirma como um modo de ação coletiva na medida em que, englobando preocupações com a justiça e a equidade na relação de consumo, estrutura-se a partir de modelos organizacionais típicos e evoca uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado. A sua ação é tipificada por valores e critérios como saúde, segurança e proteção ao meio ambiente. Além disso, guarda o idealismo que marcou suas origens, qual seja o de que somente com a ação dos consumidores é possível almejar e alcançar a transformação das relações de consumo (SANTOS, 2010, p. 08)

Para tanto, as ações consumeristas são estrategicamente diversificadas, compreendendo três dinâmicas principais (SANTOS, 2010):

- Presença nos meios de comunicação - veículos de mídia dedicam espaços diários ou semanais ao tema da defesa do consumidor);
- Publicam relatórios (*reports*) - relatam resultados de testes de produtos; recomendam a compra ou boicote de determinadas marcas; sugerem ações etc.; e
- Promovem manifestações públicas, podendo, inclusive, se associar a outros movimentos e lutas.

Outrossim, em que pese a necessidade de refinar a definição do fenômeno consumerista, Santos (2010) propõe uma diferenciação entre movimentos de consumidores e movimentos para consumidores, os quais apresentam implicações analíticas distintas.

O primeiro tipo de movimento (de consumidores), pode ser entendido como um reservatório importante de experiências e significados para o segundo, funcionando, por vezes, como aqueles alarmes no interior do sistema (,,), e não têm a preocupação de organizar filiações, são mobilizações de caráter efêmero, ou espontâneas. O segundo tipo (para consumidores), mais estritamente, representa os interesses dos consumidores, atuando em vários campos nos quais se façam necessárias ações de resolução de conflitos ou prevenção de danos e, para tanto, realizam negociações, criam formas organizacionais estáveis, mobilizam recursos, conquistam aderentes e constituintes (...), exercem formas de mediação jurídica, e possuem um quadro de filiados. (SANTOS, 2010, p. 15)

Nesse aspecto, os movimentos de consumidores assumem uma composição mais eclética e evocam objetivos pontuais, como protestos e boicotes. Já os movimentos para consumidores têm um vínculo associativo e são frequentemente organizados por atores das classes médias, possuem ou formam lideranças, e têm nas bases da sua ação o atendimento direto de consumidores afetados por danos na relação de consumo (SANTOS, 2010).

São estes movimentos que se destacam na formulação de propostas de leis para a defesa do consumidor, bem como nas formas de pressão mais contundentes junto às autoridades nos parlamentos e no executivo. Foram também estes movimentos que participaram ativamente nas discussões para a elaboração do texto da Lei 8078/90 (o Código do Consumidor), representando as entidades da sociedade civil no Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC) (SANTOS, 2010).

3.2.1. Organização de Consumidores

No contexto do ativismo dos consumidores, cabe destacar a atuação do movimento organizado de consumidores (ou organização de consumidores), os quais compõem uma nova perspectiva histórica centrada na transformação da racionalidade do consumidor, na identidade do consumidor, na relação entre consumo e cidadania e outras formas de organização (PRYLUKA, 2015).

As organizações de consumidores surgem no esteio das ondas do movimento de consumidores, e tomam a forma de associações ou instituições correlatas. Inicialmente, e atrelada a segunda onda, surgem nos Estados Unidos as organizações com foco em teste de qualidade e segurança, como ‘Consumers Union’ e ‘Consumers Research’ (SANTOS, 2010).

Em um segundo momento, e atrelado a terceira onda do movimento de consumidores (segunda metade do século XX) surgem as organizações com foco mais amplo e interessadas na promoção e defesa dos direitos dos consumidores. De acordo com Hilton⁴⁴, a expansão dos movimentos de consumidores e instituições estatais relacionadas ocorreu com ideias sobre direitos coletivos e acesso aos mercados. Embora a escolha individual permanecesse um mecanismo para promover preços mais justos, como era o entendimento das organizações iniciais, “era apenas parte de uma perspectiva mais ampla, sublinhando a importância de certos padrões de vida e o atendimento de necessidades básicas” (PRYLUKA, 2015. p. 378).

Todavia, as últimas décadas do século XX viram o surgimento de uma visão mais restrita da proteção ao consumidor. Nesse processo, o direito individual à escolha e à informação tornou-se a demanda crucial da maioria dos órgãos de consumidores. Em nenhum lugar havia qualquer consideração para os excluídos da sociedade de consumo e do acesso ao mercado (PRYLUKA, 2015).

A esse momento, o qual coincide com o advento da quarta onda do movimento dos consumidores, destaca o que Hilton⁴⁵ denominou como uma mudança no movimento de consumidores, quer seja um deslocamento da ação coletiva para a escolha individual. Tal mudança pode ser explicada por conta da ascensão do discurso

⁴⁴ Ver Hilton (2009)

⁴⁵ Ibidem

liberal, ao pontuar que com as informações adequadas, as escolhas individuais promoveriam os ajustes necessários no sistema de ofertas de bens.

Contudo, e a despeito da veracidade do argumento supracitado, o período em questão concorreu com o aumento das desigualdades de acesso aos mercados, o que enseja uma revisão desta postura.

No cenário da América Latina, dois outros elementos são combinados para o surgimento das organizações de consumidores: o processo de redemocratização e o das reformas econômicas. Tais aspectos combinados à influência de ativistas locais e internacionais, dentro do contexto do declínio no poder do movimento trabalhista, criou as bases para o movimento de consumidores no âmbito local (PRYLUKA, 2015).

No Brasil, desde o século XIX, já eram observadas manifestações, comícios e passeatas, inicialmente questionando o sistema de pesos e medidas e a carestia da vida, e consagrando-se enquanto movimento popular nos anos 1970 com o tema do custo de vida. Podemos mesmo afirmar que o fenômeno consumerista se desenvolveu a partir de duas vertentes: uma originada em demandas populares relacionadas à fome e à carestia, e a outra, mais recente, enfatizando o tema dos direitos (SANTOS, 2010)

O Consumerismo no Brasil, pode ser entendido em relação direta com a conjuntura que possibilitou a emergência de vários outros movimentos sociais, principalmente pelas práticas de associativismo civil que vieram a se tornar mais evidentes a partir do final dos anos 1970. Quando as possibilidades de participação se ampliaram nos anos 1980, os movimentos consumeristas revitalizaram seu discurso visando se adequar às oportunidades políticas que se apresentavam, principalmente, pela via da universalização e da garantia de novos direitos que, no caso do consumidor, se referia à institucionalização de medidas protetivas que garantissem algum tipo de equilíbrio nas relações de consumo. (p. 09)

Nesse ambiente, cabe destacar o surgimento das associações IDEC e mais recentemente o Instituto Akatu. O Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) é uma associação de consumidores sem fins lucrativos, independente de empresas, partidos ou governos. Fundado em 1987 por um grupo de voluntários, sua missão “é orientar, conscientizar, defender a ética na relação de consumo e, sobretudo, lutar pelos direitos de consumidores-cidadãos como você”⁴⁶.

O Idec tem pautado sua atuação pelo engajamento tanto na educação para o consumo (quer seja pela realização de campanhas, pesquisas e orientações), quanto pela representação dos consumidores e proposição de ações coletivas no âmbito

⁴⁶ IDEC. Quem somos?. Disponível em <<https://idec.org.br/quem-somos>> Acesso em 01.10.2017.

judicial. As áreas prioritárias de atuação do Instituto (IDEC), concernem à: alimentos, serviços financeiros, serviços de saúde, telecomunicações (internet, telefonia e tv), e mobilidade.

Em específico a questão alimentar cabe destacar as campanhas a favor da rotulagem dos alimentos transgênicos, ação defendida desde 2002, e as recentes campanhas por informações nutricionais mais adequadas e por uma alimentação mais saudável (#comerlivre).

Mais recente no cenário nacional, fundado em 2002, o Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. As atividades estão focadas na mudança de comportamento do consumidor e são realizadas a partir de duas frentes de atuação: Educação e Comunicação, com o desenvolvimento de campanhas, conteúdos e metodologias, pesquisas e eventos⁴⁷.

O foco do Instituto Akatu é a promoção do consumo consciente, atuando também junto a empresas que buscam caminhos para a nova economia, ajudando a identificar oportunidades que levem a novos modelos de produção e consumo, que respeitem o ambiente e o bem-estar, sem deixar de lado a prosperidade. As principais atividades desenvolvidas são o Edukatu, as pesquisas sobre consumo consciente e a escala de Consciência do Consumidor.

As principais diferenças entre as duas associações residem na incumbência das questões litigiosas a qual incorre o IDEC, e o financiamento por empresas no caso do AKATU. Em que pese, o IDEC mantém se com a contribuição dos filiados, e o AKATU não ajuíza ações para defesa dos consumidores, restringindo sua atuação a educação e informação.

⁴⁷ AKATU. Sobre o Akatu. Disponível em <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>> Acesso em 01.10.2017.

3.2.2. Comunidades antimarca

As marcas atribuem significado a um bem e facilitam a percepção de diferenças entre fornecedores. Em sua acepção crítica, as marcas reforçam as práticas mercadológicas danosas das empresas, restringindo a liberdade de escolha com base em aspectos subjetivos. Em que pese, as marcas também têm potencial para simbolizar percepções negativas associadas às corporações.

A antítese de uma comunidade de marca é uma comunidade anti-marca. Da mesma forma que as comunidades de marcas estão se formando em torno de marcas comumente usadas, as comunidades anti-marca estão se formando em torno de aversões comuns em relação às marcas” (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006, p. 479).

Nesse sentido, e de forma análoga a comunidades de marcas, as comunidades antimarca geralmente se concentram em uma marca ou empresa dominante e são comunidades não geograficamente delimitadas com base em um conjunto estruturado de relações sociais. (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006, p. 479)

De acordo com Muniz e O’Guinn⁴⁸ existem características comuns compartilhada entre comunidades de marca, e estas podem ser vistas também atuando nas comunidades ‘antimarca’ (CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004):

1. Uma consciência de tipo - um senso coletivo de diferença do resto da sociedade,
2. Rituais e tradições compartilhadas - sob a forma de atividade anti-consumo e rebelião, e
3. Um senso de responsabilidade moral - isso cria a ação coletiva do consumo ético.

De acordo com Hollenbeck e Zinkhan (2006) o movimento antimarca incorpora novos aspectos em relação aos movimentos sociais anteriores. Primeiro, o movimento antimarca representa uma confluência de temas. Por exemplo, as questões proeminentes no movimento antimarca incluem desde questões relacionadas ao trabalho (igualdade no local de trabalho) e ao domínio corporativo, até o ambientalismo e práticas de propaganda de marketing. Em oposição, os movimentos sociais (tradicionais)

⁴⁸ Ver Muniz e O’Guinn (2001)

enfaticavam uma causa prevaiente, por exemplo, direitos das mulheres, direitos dos trabalhadores, ambientalismo.

Em segundo lugar, a internet permitiu que as comunidades antimarca proliferassem virtualmente em números sem precedentes, mudando a forma como as pessoas participam da ação social. Com recursos das redes virtuais, estratégias de ação e construção de coalizões não são restritas por espaço ou tempo. Essas duas características únicas representam um novo tipo de movimento, o qual se vale de diferentes recursos e assume metas mais amplas e ecléticas (HOLLENBECK; ZINKHAN, 2006).

A atuação de uma comunidade antimarca pode ser pontual, como efeito de uma política empresarial específica, e cessar após superado o ponto de discórdia; ou perene, denunciando um modus operandi inadequado, no qual a comunidade tomará um caráter mais informativo-denunciativo em relação a determinada marca.

A atividade das comunidades antimarca e das campanhas anticonsumo (boicote), mesmo que de forma desconcertada, imputa pautas a serem incorporadas na prática das associações de consumidores, demandando uma atuação mais sistemática, quer seja na proposição de ações reparadoras ou na concepção de políticas públicas.

3.2.3. Comércio Justo (Fair trade)

O comércio justo é um movimento social que tem início nos esforços de ajuda do período pós-guerra (a partir de 1945), ligado historicamente a uma longa tradição de abordagens alternativas às relações sociais de produção e consumo. O movimento pode ser considerado global, pois estabeleceu um conjunto de regras para reger a relação entre os produtores do 'sul' e as organizações-compradoras do 'norte' (LOW; DAVENPORT, 2007).

Seu papel no movimento de consumo ético surge porque, como argumentam Levi e Linton⁴⁹, "quando os 'comerciantes justos' oferecem um produto tangível no mercado, o que eles fazem em essência é 'vender' a norma implícita de que as pessoas em países prósperos devem influenciar a justiça social global em suas decisões de compra" (LOW; DAVENPORT, 2007, p. 339).

Contudo, o sistema do comércio justo guarda um dilema implícito. Conquanto as vendas desse sistema aumentem, novos produtores e comerciantes

⁴⁹ Ver Levi e Linton (2003: pág. 419)

adentram em sua dinâmica. Ocorre que, mais atores não refletirão necessariamente a mensagem radical e transformadora do comércio justo. Dessa forma, a expansão do modelo revela uma armadilha. Low e Davenport (2007) resumem esta condição de forma irônica:

Uma abordagem reducionista do consumo ético é um modelo apropriado para os tempos neoliberais (e se adapta ao modelo de consumidor como eleitor (...): a mão invisível do consumo é "ética" porque buscar a virtude privada leva à virtude pública. Os consumidores podem comprar um mundo melhor a partir do conforto de suas poltronas através da conveniência da Internet, sem ter que se envolver com campanhas demoradas - a transformação social pode ser fácil, limpa e divertida! (p. 339-40)

Dessa forma, é possível perceber que a proposta do comércio justo não visa suplantiar a forma convencional de comércio, e sim criar um mercado alternativo com escopo limitado, e principalmente educar o consumidor sobre a natureza desigual das relações comerciais modernas.

Nessa seara, o comércio justo se insere no contexto do consumo ético, lastreado por uma forma altamente individualizada, destacada na máxima: "comprar um mundo melhor", em detrimento de uma abordagem mais abertamente politizada e coletiva. Nesse interim, podemos colocar o comércio justo *pari passu* ao consumo consciente. Todavia, a distinção de ambos, reside no fato do comércio justo preocupar-se mais com o lado da oferta (dos bens éticos), enquanto o consumo consciente privilegia o lado da demanda, envolto com a decisão de compra.

3.2.4. Consumo alternativo

O consumo alternativo configura desdobramento adicional no movimento de resistência dos consumidores. A particularidade deste movimento reside no fato de seus objetivos não buscarem reformar ou redefinir a estrutura de oferta de bens e serviços, nem tampouco alterar a prática das empresas. A lógica do movimento reside na criação de novos espaços (lastreado na noção de comunidades), nos quais a produção e consumo possam fundar-se em bases mais harmonias e ecológicas.

Os exemplos desse movimento concernem principalmente a vilas e fazendas comunitárias com apego ecológico, comunidades de compras e compartilhamento (MORAES; SZMIGIN; CARRIGAN, 2010), e iniciativas para diminuição de resíduos

(BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2006). Comunidades em torno de ideais, como a simplicidade voluntária e veganismo, também representam este movimento.

Carrigan, Szmigin e Wright (2004) destacam o conceito de 'consumo simbólico' em oposição ao 'sistema geral'. Nesta perspectiva, os consumidores alternativos (downsizers), vivem estilos de vida de consumo restrito visando a simplicidade voluntária, o ceticismo e o não materialismo.

Schor⁵⁰ argumenta que essa variedade de comportamento não é mais um mero 'blip'⁵¹ na paisagem sociocultural. O 'reducionismo' é uma forma de resistência ou rebelião do consumidor, pelo qual, os consumidores optam visivelmente por ganhar menos dinheiro e comprar menos; é uma rejeição do consumismo e do materialismo, uma mentalidade "menos é mais". (CARRIGAN; SZMIGIN; WRIGHT, 2004, p. 405)

A pesquisa conduzida por Moraes, Szmigin e Carrigan (2010) sugerem que as novas comunidades de consumo foram excessivamente percebidas como apresentando resistência radical às ideologias predominantes da sociedade de consumo. Coletivamente, eles estão mais interessados em discursos, práticas e escolhas empresariais positivas, do que em agir contra a cultura ou os mercados de consumo.

3.3. CONSIDERAÇÕES DO CAPITULO

As recentes transformações na Ciência Jurídica podem ser consideradas frutos direto da pós-modernidade. Assim, os elementos centrais que definiram a dinâmica do Direito (objetividade, impositividade, imparcialidade, dentre outros) são relativizados, e novos aspectos destacados (arbitragem, conciliação e pluralismo jurídico).

Nesse esteio, são criadas as bases para a incorporação de conteúdo substantivo na formulação jurídica, com a introdução dos conceitos de ecologia, sustentabilidade e cidadania ativa. O direito do consumidor surge nesse contexto a partir do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente ao sistema econômico-produtivo.

Os principais elementos que constituem a política de defesa do consumidor, a partir do reconhecimento de direitos básicos (princípio diretivos de proteção do consumidor - ONU/UNCTAD), são o direito à informação e a criação de microssistemas

⁵⁰ Ver Schor (1998)

⁵¹ Alusão ao ponto de luz em sistemas de radares.

próprios para a efetiva reparação dos delitos de consumo. Nesse sistema, os avanços na melhoria das relações de consumo são substanciais.

Conquanto, uma análise acurada desse ambiente, revela uma predominância de aspectos de justiça procedimental, o que favorece o mercado em detrimento do consumidor. Tal percepção, em consonância com o aumento das desigualdades sociais, as quais guardam relação direta com o acesso ao consumo de bens essenciais, destacam a urgência em conformar o sistema protetivo do consumidor em aspectos de justiça distributiva e comutativa.

É possível identificar uma origem social e coletiva no surgimento dos direitos dos consumidores, na luta pelos direitos civis dos anos 60, mas que resvalou para a primazia do direito à informação e do direito à reparação, em uma perspectiva estritamente individual. A análise do movimento dos consumidores destaca esta alternância em ênfases públicas e privadas⁵², em consonância as ondas descritas anteriormente.

Nesse sentido, as discussões do consumo consciente, mesmo que com origem em uma perspectiva individual e de mercado, remete a uma retomada do espírito social, coletivo e público que a questão do consumo requer. A participação cidadã nas decisões das políticas de consumo cria as condições para um reordenamento na estrutura e lógica do mercado, em favor de formas mais justas de consumo.

Dessa forma, a necessária dimensão social aludida para o direito das relações de consumo, conforme destacam Verbicaro (2017) e Bourgoignie (2017), implicam na introjeção dos valores socioambientais (discutidos no capítulo 1) na seara consumérista. A própria apreciação dos bens públicos, como alimentos, água, produtos farmacêuticos, energia e serviços públicos, pelos mecanismos internacionais (agenda 2030 e princípios diretivos da UNCTAD para proteção dos consumidores), reforçam e destacam esta perspectiva.

O movimento dos consumidores, descrito enquanto movimento de resistência frente as forças hegemônicas, apresentam três dimensões distintas e complementares: o ativismo do consumidor; o consumo ético (ou consciente); e consumo alternativo. O ativismo do consumidor incorre em protestos, campanhas, comunidades anti-marcas, e nessa atuação determinam o conteúdo substantivo e político, no qual as organizações de consumidores criam pauta para demandas legislativas e jurídicas.

O consumo consciente (ou ético) insere-se dentro do contexto maior das relações de consumo e desempenha importante papel na melhoria destas, atuando na 'ponta' do consumo, ou seja, no momento da escolha. Nesse ambiente, o ativismo do

⁵² Conforme descrito por Hirschman (1983)

consumidor atua para a modificação 'das regras o jogo' e altera ou incrementa as opções disponíveis para a escolha do consumidor. Nessa interação, o consumo consciente reitera as melhores opções (do ponto de vista coletivo) e o ciclo virtuoso do aprimoramento do consumo se renova.

A partir da dimensão dos deveres do Consumidor descritas por Fazal, é possível depreender que o consumo consciente configura dever do cidadão enquanto contrapartida aos direitos de consumidor, inclusive direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado e ao desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, reforça-se a ideia de consumo consciente enquanto perspectiva moral, a partir da concepção kantiana de dever, e a concepção de responsabilidades do consumidor, destacadas por Santos (2016), com dever de comportamento adequado e leal na sociedade, de solidariedade e cidadania.

4. POLÍTICAS PÚBLICAS DE PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO SAUĐAVEL

Neste capítulo será analisado o ambiente normativo das relações de consumo com vista a identificação e discussão de elementos e aspectos que orientam à promoção do consumo consciente. Em específico, a análise versará sobre a promoção da alimentação saudável, tomando por base três categorias: informação nutricional e rotulagem de alimentos; publicidade de alimentos; e ofertas de alimentos.

Todavia, uma primeira digressão é cabida com relação a dimensão e a delimitação do que é considerado 'relações de consumo' na atualidade, haja vista a dinâmica das relações sociais e concepções jurídicas ao longo do tempo. Dessa forma, em adição à uma concepção originária, nas qual as relações de consumo, na perspectiva do direito objetivo, encontravam-se restritas ao Código Civil (CC) e, em específico, ao microsistema do Código de Defesa do Consumidor (CDC), temos um incremento do ambiente normativo que trata destas relações.

Para além de um 'diálogo das fontes', trata-se de um alargamento da concepção do direito das relações de consumo, resvalando em novas dimensões de direito subjetivo, como meio ambiente, cultura, saúde, alimentação, infância, dentre outros, os quais tem fulcro no direito constitucional. Esse movimento é definido como fenômeno da 'constitucionalização do direito civil'. (LÔBO, 1999; MORAES, 2006)

Outro aspecto relevante é uma clara alteração na concepção do Direito, a qual migra de abordagem moderna (do direito), calcada na propriedade privada e nas relações econômicas, para um paradigma pós-moderno. Nesse interim, ganha destaque os conceitos de dignidade da pessoa humana, concepção não econômica de propriedade, alteridade, tutela estatal, direito existencial e outros (AMARAL; HATOUM; HORITA, 2017).

Em que pese, na confluência destas 'inovações' técnicas e epistemológicas, é percebida um esmaecimento nas fronteiras entre o direito público e o privado, conforme será discutido na primeira seção deste capítulo (item 4.1).

A segunda seção abordará a dimensão da informação nutricional e rotulagem de alimentos, a partir de normativas da ANVISA (Agencia Nacional de Vigilância Sanitária) e, em específico, discutirá a rotulagem de transgênicos no Brasil e casos de sucesso no enfrentamento de publicidade enganosa, de acordo com Observatório da Publicidade de Alimentos (OPA).

A terceira seção aborda a questão da publicidade de alimentos, e em específico a publicidade de alimentos para o público infantil. Adicionalmente, discutirá a regulamentação de publicidade de alimentos pela ANVISA (Resolução 24/2010), e casos de sucesso no enfrentamento de publicidade abusiva, também como registrado pelo Observatório da Publicidade de Alimentos (OPA).

A última seção discutirá a oferta de alimentos saudáveis, a partir duas situações distintas: os acordos voluntários para redução de nutrientes críticos em alimentos industrializados no Brasil; e a campanha “Antibióticos Fora do Menu” fomentada pela associação Consumers Internacional, e desdobramentos em nível nacional.

As distinções que embasam as categorias não são estanques, já que podem ocorrer influências em mais de uma delas. Tais filiações recíprocas são evidentes no uso das informações nutricionais como recurso mercadológico (publicidade), por alguns fabricantes, e na regulamentação sobre publicidade de alimentos (RDC Nº124/ 2010), a qual embute parâmetros para determinação de quão saudável é um alimento, a partir de seus nutrientes críticos.

4.1. CONTEXTO NORMATIVO-REGULATÓRIO

Uma grande contribuição à exegese das relações contratuais no Brasil, advindas com o CDC (Lei n. 8.078/1990), na concepção de Marques (2005) foi a positivação do princípio da boa-fé objetiva, como linha teleológica de interpretação, em seu artigo 4º, III, e como cláusula geral, em seu artigo 51, IV, positivando em todo o seu corpo de normas a existência de uma série de deveres anexos às relações contratuais

A boa fé objetiva pode ser descrita, de acordo com Rizzato Nunes (2018), “como uma regra de conduta, isto é, o dever de das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o consumo” (p. 179). O autor ainda destaca que o equilíbrio em voga não remeta apenas ao aspecto econômico, mas o equilíbrio das posições contratuais, já que no complexo de direitos e deveres das partes na relação de consumo, como regra há um desequilíbrio de forças.

De acordo com Amaral, Hatoum e Horita (2017)

Assim, as situações jurídicas contemporâneas, e, mais especificamente, as situações jurídicas existenciais, embora nem sempre contem com previsão e proteção normativa expressa, merecem a tutela adequada pelo Poder Judiciário, na medida em que estão diretamente relacionadas com direitos da personalidade, que não raro estão

vinculados a direitos fundamentais garantidos pela Constituição Federal. (p.293)

Dessa forma, com base no princípio da boa-fé e os seus deveres anexos, e tendo em conta o paradigma pós-moderno de Direito, o qual repercute na apreciação de direitos existenciais e não econômico, é possível confluir as relações de consumo em uma nova seara, a partir de novas fontes de direito, e mesmo independente de previsão normativa positivada.

Nesse sentido, é justificada a discussão do direito à alimentação saudável na dimensão das relações do consumo. Ou seja, ao passo que o CDC é um código principiológico e processual, é razoável e adequado conjuga-lo com aspectos de direitos subjetivos e materiais, como, por exemplo, o direito a saúde (arts. 6º e 196º da CF).

Em que pese, os dispositivos do CDC aplicados à quaisquer relações de consumo, asseguram, como base no princípio da boa-fé objetiva, o direito à informação e transparência, assim como a proibidade do fornecedor para com o consumidor, e na ausência desses, faculta ao consumidor reparação integral.

Todavia, a relação contratual expressa no consumo de alimentos é mais complexa que relações convencionais. A transparência nas informações do que é consumido, e os efeitos dessa ingestão são temas de debates, sem um claro consenso entre empresas, pesquisadores e governos (NESTLE, 2019).

Por outro lado, diversas análises encampadas por organismos nacionais e internacionais, têm sistematizado diversas pesquisas, e demonstrado que o aumento de alimentos industrializados nas dietas é um fator de comprometimento da saúde das pessoas, como em:

- *Estratégia Global para a Alimentação do Bebê e da Criança Pequena* (2002)⁵³;
- *Estratégia Global para a Promoção da Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde* (2004)⁵⁴; e
- *Relatório da Comissão Nacional de Determinantes Sociais da Saúde*, publicado em 2008⁵⁵.

⁵³ WORLD HEALTH ORGANIZATION. Infant and young child nutrition. Disponível em: <http://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA55/ea5515.pdf> Acesso em 01.06.2019.

⁵⁴ WORLD HEALTH ORGANIZATION. Global strategy on diet, physical activity and health. Disponível em: <http://apps.who.int/gb/archive/pdf_files/WHA57/A57_9-en.pdf> Acesso em 01.06.2019.

⁵⁵ Comissão Nacional sobre Determinantes Sociais da Saúde (CNDSS)/ Ministério da Saúde/Brasil. Relatório (2008). AS CAUSAS SOCIAIS DAS INIQUIDADES EM SAÚDE NO BRASIL. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/causas_sociais_iniquidades.pdf> Acesso em 01.06.2019.

De acordo com Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) (BRASIL, 2013):

Os documentos apontam para a necessidade de formulação e implantação de estratégias nacionais, locais e regionais efetivas e integradas para a redução da morbi-mortalidade relacionada à alimentação inadequada e ao sedentarismo, com recomendações e indicações adaptadas frente às diferentes realidades dos países e integradas às suas políticas, com vistas a garantir aos indivíduos a capacidade de fazer escolhas saudáveis com relação à alimentação e à atividade física, prevenindo ações de caráter regulatório, fiscal e legislativo que visem tornar essas escolhas factíveis à população.

Em linhas gerais, as descobertas indicam que os hábitos de vida modernos, com incremento da ingestão de alimentos calóricos, aliado a sedentarismo, tem repercutido no aumento da prevalência da obesidade, e por seu turno impactado no incremento de Doenças Crônicas Não-Transmissíveis (DCDN's) como doenças cardiovasculares, diabetes tipo 2 e câncer.

Os especialistas atribuem essa epidemia a mudanças no padrão alimentar da população em geral, que nas últimas quatro décadas trocou a alimentação tradicional de cada país – composta principalmente por cereais, verduras e carnes – por alimentos ultraprocessados, ricos em gorduras saturadas que fazem o alimento durar mais⁵⁶

Tal quadro, que inicialmente era exclusivo dos países desenvolvidos, hoje atinge indistintamente todos os países. As poucas exceções são Finlândia⁵⁷ e Japão⁵⁸. Os dados para o Brasil explicitam esta realidade, sendo o excesso de peso e a obesidade considerada um dos maiores problemas de saúde pública, com incidência em todas as faixas etárias:

Em vinte anos, as prevalências de obesidade em crianças entre 5 a 9 anos foram multiplicadas por quatro entre os meninos (4,1% para 16,6%) e por, praticamente, cinco entre as meninas (2,4% para 11,8%). Nos adolescentes, após quatro décadas de aumento gradual nas prevalências, em torno de 20% apresentaram excesso de peso (com pequena diferença entre os sexos) e quase 6% dos adolescentes do sexo masculino e 4% do sexo feminino foram classificados como obesos.

Na população adulta, houve aumento do sobrepeso e da obesidade em todas as faixas etárias e de renda. A obesidade cresceu de 2,8% em

⁵⁶ AGÊNCIA FAPESP. Epidemia de Obesidade é resultado de mudança no padrão alimentar. Ziegler, Maria Fernanda (05.04.18) Disponível em: <<http://agencia.fapesp.br/epidemia-de-obesidade-e-resultado-de-alteracao-do-padrao-alimentar/27508/>> Acesso em 01.06.2019.

⁵⁷ Conforme discutido em Kotler e Lee (2008).

⁵⁸ O Japão tem adotado legislações pouco invasivas para tratar do aumento de peso da população. De acordo com BBC BRASIL. As duas leis que ajudam o Japão a ser um dos países mais 'magros' do mundo. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-39161457>> Acesso em 05.06.2019.

homens e 7,8% em mulheres para 12,5% entre homens e 16,9% entre as mulheres nos períodos entre 1974-1975 e 2008-2009, de modo que o excesso de peso alcançou 50,1% nos homens e 48,0% nas mulheres. Atualmente, a obesidade tem prevalências semelhantes entre as mulheres de todos os níveis de renda, mas, entre os homens, a obesidade entre os vinte por cento mais ricos da população é o dobro das prevalências encontradas entre o quinto mais pobre. A renda média da população brasileira apresentou um incremento nas últimas décadas e as doenças crônicas, com foco para obesidade, passaram a apresentar taxas semelhantes entre os grupos. (BRASIL, 2013)

Nesse sentido, e diante do problema de saúde pública relacionado as dietas 'modernas', é cabido inquirir até que ponto o que se consome é fruto de uma decisão consciente e autônoma, e em que medida as indústrias alimentícias (*big food*⁵⁹) influenciam as decisões individuais? Destaque que, por conta da dimensão da saúde pública implicada, em ambos os cenários (autônomo ou restrito) a necessidade de intervenção Estatal é necessária.

Já foi visto que as decisões de consumo são econômicas, sociais, éticas, e podem ser descritas também como políticas. Com os alimentos não é diferente, sendo possível afirmar que comer é um ato político⁶⁰.

Em específico a abordagem para a questão nutricional no Brasil, podemos destacar como marco normativo-jurídico a Política Nacional de Alimentação e Nutrição⁶¹ (PNAN) (Portaria nº 2.715/ 2011). As premissas que embasam sua concepção e atualização foram:

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), aprovada no ano de 1999, integra os esforços do Estado Brasileiro que, por meio de um conjunto de políticas públicas, propõe respeitar, proteger, promover e prover os direitos humanos à saúde e à alimentação.

A população brasileira, nas últimas décadas, experimentou grandes transformações sociais que resultaram em mudanças no seu padrão de saúde e consumo alimentar. Essas transformações acarretaram impacto na diminuição da pobreza e exclusão social e, consequentemente, da fome e desnutrição.

Por outro lado, observasse aumento vertiginoso do excesso de peso em todas as camadas da população, apontando para um novo cenário de problemas relacionados à alimentação e nutrição.

⁵⁹ O termo "Big Food" se refere a indústria multinacional de alimentos e bebidas com grande poder e concentração de mercado. De acordo com a publicação PLOS Collections, PLOS medicine series em Big Food. Disponível em: <<https://collections.plos.org/big-food>> Acesso em 05.06.2019.

⁶⁰ De acordo com Paula Johns, Diretora-presidente da ACT Promoção da Saúde, na apresentação de NESTLE (2019).

⁶¹ A PNAN foi originalmente instituída pela Portaria nº 710/GM/MS, de 10 de junho de 1999, publicada no Diário Oficial da União - DOU de 11 de junho de 1999, seção 1, página 14.

Nesse sentido, é percebido uma mudança na lógica que pauta a dimensão humana na discussão acerca da alimentação, com a mudança em uma preocupação em segurança alimentar, em um momento anterior, para a problemática decorrente do aumento de peso. Ou seja, se outrora a questão alimentar visava aplacar a desnutrição e subnutrição imputada a uma parcela da população, hoje, a preocupação está direcionada as patologias (DCNT's) associadas ao aumento de ingestão calórica e ao decorrente sobrepeso.

A própria Emenda Constitucional nº 64 de 2010 a qual inclui a alimentação como direito no artigo 6º da Constituição Federal (CF/ 88) sugere refletir uma preocupação maior com a questão da segurança alimentar do que propriamente com a alimentação saudável.

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

De acordo com Conti⁶² “O direito humano à alimentação adequada consiste no acesso físico e econômico de todas as pessoas aos alimentos e aos recursos, como emprego ou terra, para garantir esse acesso de modo contínuo” e:

Para garantir a realização do direito humano à alimentação adequada o Estado brasileiro tem as obrigações de respeitar, proteger, promover e prover a alimentação da população. Por sua vez, a população tem o direito de exigir que eles sejam cumpridos, por meio de mecanismos de exigibilidade.

A inclusão da alimentação como direito social atua para o entendimento de que trata da questão do acesso e garantias mínimas a serem supridas pelo Estado. Outrossim, versa sobre questões de justiça distributiva. Do ponto de vista semântico cabe distinguir entre alimentação e alimentação saudável. Aqui, contudo, nos interessa a dimensão da alimentação saudável, a qual alude a dimensão da justiça comutativa.

Com efeito, o direito subjetivo a alimentação saudável, extrapola a dimensão dos direitos sociais de 2ª geração, e conjuga direito a saúde, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, a dignidade à pessoa humana, à informação, e a relações de consumo justas, configurando direito difuso e coletivo (3ª geração).

Nesse esteio, o remédio jurídico não remete à uma prestação do Estado circunscrita a um direito social, mas a criação de um ambiente propício a resguardar o

⁶² Ver CONTI, Irio Luiz. Direito humano à alimentação adequada e soberania alimentar. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/consea/comunicacao/artigos/2014/direito-humano-a-alimentacao-adequada-e-soberania-alimentar>. Acesso em 10.06.19.

cidadão de uma intervenção indevida por parte dos fornecedores, nos moldes de uma liberdade negativa (direito de não intervenção nas dietas). Adicionalmente, o Estado tem o dever, do ponto de vista do bem público, de incentivar e estimular que os cidadãos escolham as melhores dietas.

Dentre as modalidades de intervenção Estatal (legislação, regulação e fiscal), o recorte metodológico aqui defendido, com vista a destacar a promoção do consumo consciente, privilegiará os expedientes regulatórios e legais, em detrimento do aspecto fiscal. Tal posição não configura uma crítica aos expedientes fiscais no âmbito do consumo, e em geral. Destaque-se que os mecanismos fiscais são importantes, inclusive do ponto de vista da questão ambiental.

Contudo, a mudança de comportamento do indivíduo advinda da intervenção fiscal não pode ser descrita como típica da dinâmica do consumo consciente, pois deduz-se que o comportamento não seria alterado caso o incentivo (ou desincentivo) pecuniário não existisse. Alguns países têm experimentado intervenções ‘positivas’ através de expedientes fiscais, como México e Hungria (BRASIL, 2016) com taxação de alguns centavos sobre o preço do litro de refrigerante, com resultados satisfatórios.

Todavia, o expediente fiscal reproduz aspectos negativos da intervenção Estatal, pois limita a liberdade de escolha do indivíduo, tanto por tornar mais caro determinado item, quanto pelo fato do Estado decidir quais itens são adequados ao consumo. Nesse sentido, nos interessa mais as mudanças de comportamentos ‘autônomas’, e como o Estado pode viabilizar e assegurar as melhores opções e condições de consumo, traduzidas em relações de mercado harmônicas e justas.

Nesse sentido, uma adequada apreciação do tema, repercute no modelo oferecido nas “Recomendações para uma Convenção Global para Proteger e Promover Dietas Saudáveis”, defendido pela Consumers Internacional e World Obesity (CI/WO, 2014). O documento apresenta sete sugestões, conforme descrito no Quadro 02.

Abordagens Filosófica-Política	Pontos sugeridos
Liberal (culpada)	Educação, habilidades, comunicação e conscientização pública
	Provisão de informação nutricional
Paternalista (Não determinista)	Garantir publicidade, promoção e patrocínio responsável de alimentos e bebidas
	Controles de publicidade, promoção e patrocínio
	Melhorar a qualidade nutricional dos alimentos e reduzir os níveis de nutrientes potencialmente nocivos
	Padrões nutricionais para alimentação em escolas, hospitais e instituições públicas
	Intervenções para influenciar padrões de consumo Positivos

Quadro 02 Propostas para dietas Saudáveis a partir das categorias de Hove.

Fonte: Elaborado pelo autor

Por oportuno, é cabido relacionar as propostas contidas no modelo e as categorias para ação pública definidas por Hove (2012) definidas em função da filosofia política, como abordagem 'liberal' e 'paternalista'.

Nesse sentido, podemos identificar três categorias distintas abordadas pela proposta CI/WO (2014): Informação nutricional e rotulagem de alimentos, em linha com a abordagem liberal; restrição a publicidade de alimentos, e restrição na oferta de alimentos, estes últimos com abordagem paternalista.

As seções seguintes discutirão o tema da promoção alimentação saudável a partir das dimensões aqui apontadas.

4.2. INFORMAÇÃO NUTRICIONAL E ROTULAGEM DE ALIMENTOS

Essa sessão abordará o tema da informação nutricional e rotulagem de alimentos, a partir de normativas da ANVISA. Adicionalmente a seção discutirá a rotulagem de transgênicos no Brasil e casos de sucesso no enfrentamento de publicidade enganosa, de acordo com Observatório da Publicidade de Alimentos (OPA).

4.2.1. Informações nutricionais

A rotulagem, entendida com a inclusão de informações nutricionais nas embalagens de alimentos, representa importante elemento na promoção de melhoria dos hábitos alimentares. Tal estratégia pode ser considerada consolidada em relação aos produtos industrializados oferecidos no mercado. Contudo, uma análise mais detida revela iniquidades no uso desse expediente.

O fornecimento de informações nutricionais em alimentos industrializados remete ao ideário liberal das intervenções públicas no ato de consumo. Nessa concepção, a informação cumpre papel crucial na escolha por parte dos consumidores, sendo suficiente para a melhor decisão de consumo. “O empoderamento do consumidor e, mais especificamente, o direito do consumidor à informação são vistos como fatores contributivos importantes para ajudar as pessoas a fazer escolhas em sua dieta nutricional” (HIEKE; TAYLOR, 2012, p. 121).

Ainda de acordo com a concepção liberal, as decisões individuais de consumo, tomadas de forma voluntária, adequam e incrementa o sistema de mercado, e a melhoria nas dietas, e saúde em geral, ocorreriam de forma automática e natural. Todavia, os ganhos em relação a rotulagem dos produtos são percebidos apenas em uma acepção formal, ou seja, as informações constam nos produtos e habilitam o consumidor a utilizá-las, mas não necessariamente impactam de forma positiva no consumo.

Na perspectiva geral, os hábitos alimentares têm piorado por conta do aumento da ingestão de alimentos industrializados (processados e ultra processados), e a saúde geral tem piorado, em decorrência desses hábitos, com o incremento das doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT).

Tais constatações permitem duas inferências: a primeira aduz a relação direta entre indústria de alimentos e saúde geral das populações (ABRAMOVAY, 2012; NESTLE, 2019); e a segunda, evidencia certa ineficiência no uso da informação enquanto estratégia para a promoção de melhoria nos hábitos alimentares e de saúde geral da população.

Diversos estudos (HIEKE; TAYLOR, 2012; SOUZA et al, 2011) tem sistematicamente demonstrado que os consumidores não fazem uso efetivo das informações nutricionais dispostas nos rótulos dos alimentos, seja por falta de conhecimento e capacidade interpretativa das mesmas, seja por falta de interesse em utilizá-las como critério

de escolha de produto. Os resultados também têm identificado o efeito mediador de variáveis sociodemográficas na percepção e uso de informações nutricionais.

Em geral, os consumidores com escolaridade e renda familiar mais elevadas foram os que mais consultaram a declaração nutricional com a finalidade de escolher alimentos mais saudáveis. “Entretanto, outros autores observaram que as mulheres e os consumidores mais escolarizados foram os mais propensos a ler e a usar a declaração nutricional” (SOUZA *et al*, 2011, p. 340).

Outro estudo, conduzido por Gomez, Werle, Corneille (2017), e valendo-se de experimentos, encontrou resultados (um tanto) controversos. Em suma, os dois experimentos mostram que, mantendo o conteúdo das informações nutricionais constantes, porém tornando sua assimilação mais fácil de processar, aumentam as intenções de compra de produtos alimentícios. Todavia, o efeito ocorre não só para produtos saudáveis, mas também para produtos alimentares não saudáveis.

Os autores identificaram maior predisposição a adquirir itens pouco saudáveis entre os consumidores com baixo nível de conhecimento nutricional. Nesse sentido, os resultados reforçam a mediação do nível educacional na utilização das informações nutricionais, porém sugerem potencial armadilha das políticas públicas suportadas na simplificação da informação nutricional (GOMEZ; WERLE; CORNEILLE, 2017).

Outro aspecto sobre a rotulagem de alimentos é destacado por Souza et al (2011) é o uso de informações nutricionais como apelo de ‘marketing’ pela indústria de alimentos.

Naturalmente, com a elevação no consumo de alimentos processados e industrializados, os rótulos assumiram o papel de viabilizar a comparação entre produtos, possibilitando a escolha de alimentos mais saudáveis.

É, portanto, fundamental que as informações apresentadas nos rótulos sejam fidedignas. Nesse contexto, sabe-se que o marketing, que pode influenciar os consumidores nas suas aquisições de alimentos, e consequentemente nos seus hábitos de consumo, também tem se preocupado com as informações nutricionais e as alegações de saúde presentes nos rótulos dos alimentos e bebidas, embora nem sempre com objetivo de melhorar a qualidade do consumo alimentar. (p.338)

Dessa forma, é identificada uma natureza distinta de informação nutricional, tida como publicidade⁶³ nutricional, em distinção a declaração nutricional, do tipo

⁶³ Os trabalhos na área da saúde, em geral, utilizam o termo propaganda para designar publicidade. Tal uso reflete o costume da área de negócios. Nesse trabalho utilizamos o termo publicidade em consonância com a área de Direito e da Comunicação, que implica em toda forma de comunicação paga e identificada com intuito de promover determinado produto ou fornecedor, o

descritiva ou comparativa, a qual apresenta denominações do tipo ‘rico em fibras’, que aparecem geralmente na parte anterior e mais visível. O uso desse tipo de ‘informação’, a qual Hieke e Taylor (2012) denominam de reivindicações de saúde não contestadas e potencialmente enganosas, pode induzir ao erro e desinformar, já que o consumidor provavelmente acreditará nos dizeres, sem maiores contestações, tipo: rico em fibras em relação a que? a versão anterior do alimento ou ao alimento in natura.

Neste estudo, constatamos que a declaração nutricional e a ‘propaganda’ nutricional eram consultadas quase que equitativamente pelos consumidores, mas sem uma conferência entre os dois tipos de informação. Alguns consumidores declararam que consultavam a inscrição “zero de gordura trans” ou outra ‘propaganda’ nutricional nas embalagens sem conferir o que a declaração nutricional dizia a respeito do conteúdo de gorduras do produto. Essa constatação serve como alerta para o risco de consumo inadvertido de determinados itens, visto que estudos têm evidenciado que mais de 40% dos produtos comercializados para crianças e adultos que apresentam ‘propaganda’ nutricional possuem elevados teores de gordura saturada, sódio ou açúcar (...). Outro problema é a seleção de produtos com base em primeiro lugar no marketing nutricional (...). A ‘propaganda’ nutricional pode confundir o consumidor, dificultando a escolha de produtos mais balanceados nutricionalmente. A ‘propaganda’ nutricional enfatiza apenas uma das características do alimento, referindo-se normalmente ao teor de calorias, gorduras e açúcares. (SOUZA et al, 2011, p. 340)

Nesse cenário, e apesar da pequena contribuição das políticas de informação nutricional no discernimento dos consumidores, aferida pela dificuldade no processamento destas informações, é que se evidencia a necessidade de articulação conjunta com políticas no âmbito da educação nutricional.

Em tempo, a educação alimentar e nutricional deve prover informações que subsidiem efetiva tomada de decisões por parte dos indivíduos, bem como obliterar desinformação, dando a eles o direito de optar por alimentos mais saudáveis. Ainda de acordo com Souza et al (2011):

A atual Política Nacional de Alimentação e Nutrição enfatiza a necessidade de desenvolver um processo de educação permanente acerca das questões concernentes à alimentação e à nutrição, preconizando que deverão ser buscados consensos sobre métodos, conteúdos e técnicas educativas, sendo considerados os diferentes espaços geográficos, econômicos e culturais. (p. 337)

Em suma, a regulamentação de rotulagem nutricional obrigatória para alimentos embalados (conforme será detalhada no item 4.2.2), permite o acesso

que inclusive repercute na apreciação dos diplomas legais (por exemplo CDC/91). Todavia, nas citações longas é preservado o termo original entre aspas.

quantitativo à informação, não garantindo, contudo, o direito assegurado no Código de Defesa do Consumidor de clareza e adequação da informação sobre produtos e serviços.

Nessa seara, é oportuno destacar os princípios de vulnerabilidade e da informação no direito das relações da relação de consumo. De acordo com Efig (2011) estes dois princípios, e de forma mais contundente o princípio da informação, tem importância acentuada, uma vez que destes podemos extrair os demais.

Com relação ao princípio da vulnerabilidade, este pode ser entendido como a fragilidade do consumidor ante aos fornecedores no que diz respeito ao aspecto econômico e de poder aquisitivo, tanto na fase pré-contratual com na fase pós-contratual. Na fase pré-contratual. Nesta primeira fase, a vulnerabilidade se manifesta restrição das informações disponíveis ao consumidor, como na constrição que permeia a publicidade. (FILOMENO, 2008)

De acordo com Rizzato Nunes (2018), a vulnerabilidade remete a uma primeira medida para a realização do princípio da isonomia, presente no texto constitucional. Nesse raciocínio, o consumidor é a parte fraca na relação jurídica de consumo, tanto no aspecto técnico (de produção e distribuição), quanto no aspecto econômico.

A vulnerabilidade pode ser descrita como o ponto de partida e a própria justificação para o ramo do direito do consumidor.

Cavaliere Filho (2008) pontua que a vulnerabilidade é espinha dorsal de todo o direito do consumidor, sobre o que assenta toda a sua concepção. Na qual, reconhecendo a desigualdade existente, busca-se estabelecer uma igualdade real entre as partes. Contudo, não é cabe tomar o Direito do consumidor em uma acepção 'paternalista', do Estado para com o indivíduo, pois a finalidade do instrumento (CDC) é justamente a harmonia na relação de consumo. (FILOMENO, 2008)

Em adição, a vulnerabilidade encerra três dimensões: fática, técnica ou informacional, jurídica ou científica. A primeira (fática) corresponde vulnerabilidade no sentido econômico e embasa o conceito de hipossuficiência. A técnica implica no desconhecimento do processo produtivo, e mesmo da composição dos produtos e real desempenho. A jurídica remete ao fato de o consumidor não ter conhecimento pleno dos seus direitos, e mesmo da dinâmica das lides em juízo, já que é litigante eventual. (FILOMENO, 2008)

Com relação ao princípio da informação, o qual se reveste de baliza norteadora das relações de consumo, assume duas perspectivas distintas, quer seja como

educação para o consumo, quer seja com relação a informação sobre produtos e serviços para o consumo (EFING, 2011).

Com relação aos deveres do fornecedor, em função dos direitos dos consumidores, insta frisar a dimensão da transparência. De acordo com Santos (2016):

relativamente à Política Nacional das Relações de Consumo, extrai-se que transparência, harmonização e informação são pilares das relações de consumo. Pelo exposto, os princípios da referida política de proteção e defesa do consumidor e o dever jurídico de informar decorrem do dever legal geral de não lesar o outro e, ao mesmo tempo, materializam uma obrigação positiva. (p. 374)

Dessa forma, a transparência também figura como princípio norteador das relações de consumo e se acopla diretamente à questão informacional (ÚRSULA JÚNIOR; FEIJÓ, 2014). Na concepção de Marques (2002): “Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual” (p. 286).

Ainda de acordo com Marques (2004), a dimensão da transparência inverte a lógica das relações comerciais. Se anteriormente o consumidor incumbia-se de buscar ativamente o maior número de informações possíveis para realizar um bom negócio; na atualidade, o fornecedor tem o dever de fornecer todas as informações necessárias à adequada contratação. Nesse sentido, o consumidor assume uma posição de maior relevo, sendo resguardado o direito subjetivo de informação.

Nessa senda, o dever de informar só é atendido efetivamente pelo fornecedor quando os dados essenciais para o momento decisório são conhecidos plenamente pelo consumidor; assim não basta, portanto, apenas disponibilizar a informação, é preciso que o consumidor efetivamente compreenda o conteúdo informado (ÚRSULA JÚNIOR; FEIJÓ, 2014).

Outrossim, a compreensão do consumidor é elemento fundamental para o pleno gozo do direito à informação na perspectiva do CDC.

Outro importante princípio é o da boa-fé objetiva. No caso em estudo, esse princípio está intimamente ligado ao direito à informação. Os fornecedores devem sempre manter informações claras e diretas a respeito dos seus produtos, evitando a utilização de artifícios que prejudiquem a percepção do consumidor a respeito das características do produto.

De acordo com Silva e Silva (2019) “a inserção da boa-fé objetiva nas relações de consumo trouxe novo impulso à jurisprudência pátria, que passou a utilizá-la como instrumento de proteção ao consumidor e de (re)equilíbrio das relações jurídicas

não paritárias.” (p. 225). Nesse ensejo, a boa-fé objetiva pode ser descrita como princípio de transformação do Direito Contratual, que, na contemporaneidade, tem embasado todo o Direito Privado, sendo consagrado no ordenamento jurídico brasileiro, por meio de sua positivação no CDC e no CC. (SILVA; SILVA, 2019)

Segundo Bolwerk⁶⁴ “a informação como um dever anexo da boa-fé gera a responsabilização por conta de sua ausência ou falta de adequação ou clareza”, o que permite depreender que a obrigação de informar, por parte dos fornecedores, deve estar pautada na boa-fé objetiva, respeitando o equilíbrio negocial e a vulnerabilidade do consumidor. (ÚRSULA JÚNIOR; FEIJÓ, 2014, p.144).

Convém destacar, que o direito a informação repercute inclusive no âmbito dos crimes contra as relações de consumo ((ÚRSULA JÚNIOR; FEIJÓ, 2014). Consoante se depreende do art. 66 do CDC:

incorre em crime aquele que faz informação falsa ou enganosa, ou simplesmente omite informação relevante acerca da natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia do produto ou serviço, sendo tal conduta punível com pena de três meses a um ano de detenção e multa (art. 66 CDC)

Nesse interim, percebemos que a normativa legal prevê e assegura o direito à informação fidedigna nas relações de consumo. Resta a melhor aplicação dos diplomas e o efetivo acompanhamento das práticas empresariais.

Para o atendimento das prerrogativas previstas nas legislações em evidência, serão necessárias ações interinstitucionais e multidisciplinares articuladas com os consumidores, para que, assim, eles possam exercer controle sobre os alimentos adquiridos e consumidos, cabendo às vigilâncias sanitárias uma ação mais efetiva no âmbito da fiscalização da fidedignidade dos dizeres da rotulagem nutricional e do marketing nutricional apresentado nos rótulos. (SOUSA et al, 2011, p. 340)

Com efeito, as próximas sessões tratarão da regulamentação via vigilância sanitária (ANVISA) que trata da rotulagem nutricional. Todavia, uma subseção adicional comentará dois ‘casos’ relativos a aplicação e mau uso de informações nutricionais nas relações de consumo.

⁶⁴ Ver Bolwerk (2009, p. 141)

4.2.2. Casos de Sucesso - Categoria Publicidade Enganosa

Nessa seção, serão apresentados e discutido os casos de sucesso, assim definidos pelo OPA (Observatório da Publicidade de Alimentos), iniciativa da associação Criança e Consumo, a qual remete a iniciativa do Instituto Alana e IDEC. O termo 'caso' aqui é definido como ações movidas por associações de consumidores ou Ministério Público, em casos emblemáticos⁶⁵, nos quais os direitos dos consumidores prevaleceram ante práticas empresariais antiéticas.

Apesar dos casos versarem sobre práticas publicitárias, a serem discutidas no item 4.3, estes tratam prioritariamente da questão da informação emitida ao consumidor, e permitem ilustrar adequadamente a responsabilidade do fornecedor pela informação clara, adequada e eficiente, bem como a confiança depositada na relação de consumo que não induza o consumidor à erro de julgamento, e enviesse sua decisão de consumo.

A publicidade é regulada pelo CDC, e é considerada ilegal se for caracterizada como enganosa ou abusiva. Na primeira, são ignorados os requisitos mínimos de quantidade, qualidade, sendo a frustração do consumidor limitada ao aspecto da adequação do produto. (VERBICARO, 2016).

A publicidade pode ser enganosa por omissão ou comissão. Na primeira o fornecedor omite, deixa de informar algo importante sobre algum aspecto do produto ou serviço. De acordo com Oliveira (2019):

A enganabilidade por omissão varia conforme o caso, já que não se exige que o anúncio informe ao consumidor todas as características do produto ou serviço. Já na publicidade enganosa por comissão, afirma algo que induza o consumidor a erro, uma informação inverídica que ludibriará o consumidor. (p. 118-9)

A publicidade enganosa resguarda o aspecto de prescindir da intenção de enganar o consumidor. Ou seja, não se analisa aspectos subjetivos do fornecedor, no caso se a prática foi dolosa ou não. “Desse modo, mesmo que não seja a intenção do fornecedor em enganar o consumidor, estará caracterizado a publicidade enganosa”. (OLIVEIRA, 2019, p. 119)

⁶⁵ Emblemático refere-se aos *leading cases* típicos do sistema de *common law*, nas quais lides tratam de situações inéditas e demandam novas interpretações para aplicação da justiça. Outrossim, as práticas em contestação podem não ser novas, mas não haviam sido questionadas no âmbito jurídico.

A discussão da enganiosidade da publicidade evoca a dimensão da vulnerabilidade, em específico na vulnerabilidade técnica/ informacional.

Dessa forma, a tipologia das práticas publicitárias ilegais em voga é a enganosa e os casos a serem analisados são: Empresa Mondelez, detentora da marca ‘Tang’ (Nota Técnica nº 58/2017/CCT/CGCTSA/DPDC/SENACON e PROCESSO Nº 08012.001873/2012-54); e empresa Danone, detentora da marca ‘Activia’ (Resoluções ANVISA – RE n.º 2.125, de 26 de junho de 2008 e RE n.º 2.421, de 15 de julho de 2008). Os casos foram documentados e disponibilizados no sítio eletrônico da associação⁶⁶:

Empresa: Mondelez Brasil Ltda. (Marca Tang)

Como começou?

“Sem corantes artificiais”. Essa era a sinalização presente nas embalagens do refresco em pó Tang, da empresa Mondelez Brasil Ltda.

Qual foi o problema?

Ao afirmar que não usa corantes artificiais, o fabricante deixou de informar a utilização de outros corantes na composição de seu produto. Para a Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor) do Ministério da Justiça, órgão responsável pela aplicação da multa, a empresa cometeu práticas em desacordo com os princípios da transparência e da boa-fé previstos no CDC (Código de Defesa do Consumidor). Ao comentar o caso, ocorrido em 2017, o então Secretário Nacional do Consumidor, Arthur Rollo, lembrou que o fornecedor deve divulgar a informação completa em relação aos seus produtos, não apenas informando o que lhe interessa.

Que providências foram tomadas?

A empresa Mondelez recebeu uma multa de R\$ 1 milhão. “A punição foi por enganiosidade e omissão. A embalagem dizia que não continha corantes artificiais, mas na verdade deixava de informar outros corantes utilizados na produção do produto. Por isso a punição por desinformação dos consumidores”, explicou Rollo. Ainda segundo avaliação do então secretário, o consumidor foi induzido a acreditar que o produto era natural e mais saudável do que realmente era. Importante lembrar que refrescos em pó são produtos ultraprocessados e apresentam excesso de açúcar e substâncias químicas. Eles não são recomendados como parte de uma alimentação adequada e saudável.

Na apreciação do caso, é observada a correta apreciação dos dispositivos de proteção do consumidor, previstos no CDC, configurando propaganda enganosa, bem como os termos de regulamentação da ANVISA. Conforme excerto da Nota Técnica reproduzida abaixo, a legislação brasileira na área de alimentos é positiva, restringindo a discricionariedade do fornecedor no uso de alegações de qualidade.

A ANVISA mencionou que era proibida a indicação no rótulo de expressões como “produto natural”, “sem aditivos”, “sem conservantes” ou outras semelhantes, como a que consta no painel principal dos produtos Tang (“sem corantes artificiais”). Explicou que o uso dessas

⁶⁶ OBSERVATÓRIO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. Casos documentados. Disponível em <<https://publicidadedealimentos.org.br/casos/>> Acesso em 12.06.2019.

expressões poderia induzir o consumidor a engano quanto à verdadeira natureza do produto, contrariando o item 3.1. (a) da Resolução-RDC n. 259/2002. Além disso, a legislação brasileira na área de alimentos seria positiva, portanto, denominações de qualidade poderiam ser utilizadas somente quando previstas em Regulamentos Técnicos específicos (fl. 02). (item 2, Nota Técnica 58/2017 SENACON)

Todavia, o próprio histórico da ação descrito na mesma nota técnica, pontua que a empresa fornecedora atendeu as recomendações da ANVISA e optou por ‘abandonar’ os termos objetos da discussão, encerrando a lide no âmbito administrativo. Contudo, observasse a atuação do MP em dar seguimento ao processamento da denúncia, culminando a aplicação de multa pecuniária.

Em que pese, não foi facultado ao fornecedor o estabelecimento de Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), ou outro expediente alternativo. Tendo em vista o caráter emergente do caso, e as alegações técnicas da requerida, que se insuficientes para justificar o elemento de comunicação em discussão, ao menos afastam a má-fé, é percebida uma desproporção na aplicação da penalidade. Outrossim, é cabido destacar o caráter preventivo e pedagógico do CDC, bem como a não penalização da atividade empresarial.

Empresa Danone

Como começou?

Em 2008, a Danone exibiu propagandas do Activia que sugeriam o produto “como forma de tratamento para o funcionamento intestinal irregular”.

Qual foi o problema?

A publicidade de alimentos ressaltava características supostamente positivas do Activia. Porém, essas características foram apresentadas de forma tão exagerada que induziam o consumidor ao erro e não correspondiam à verdade.

Que providências foram tomadas?

Em 2008, a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) proibiu a veiculação das propagandas, considerando-as enganosas. No entender da Anvisa, as peças publicitárias veiculadas à época induziam o consumidor à ideia de que a ingestão do produto era a solução definitiva para problemas de constipação intestinal – quando, na verdade, ele apenas contribuía para o equilíbrio da flora intestinal. Ainda segundo entendimento da Anvisa, a mensagem presente nos comerciais poderia contribuir para que pessoas demorassem mais para diagnosticar doenças potencialmente graves que têm como sintoma a constipação.

E não foi só no Brasil que a Danone enfrentou problemas com a publicidade enganosa. Nos Estados Unidos, a empresa foi multada em US\$ 21 milhões pelo mesmo motivo. Segundo os órgãos responsáveis pela fiscalização da publicidade naquele país, não havia à época nenhuma

comprovação científica de que o Activia fosse mesmo eficaz contra a constipação intestinal.

A edição de maio de 2008 da Revista do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), antes da decisão da Anvisa, que data de junho, já trazia uma denúncia de outro exemplo de publicidade enganosa contra o mesmo iogurte. Segundo a reportagem, o rótulo do Activia “sabor nozes” não deixava claro que tal iogurte não levava nozes em sua fabricação, mas “castanha de caju sabor nozes”. Mesmo não contendo nozes em sua fórmula, a Danone estampava uma grande imagem de noz no rótulo do produto.

Com relação ao caso da empresa Danone, a informação em voga não estava restrita apenas as embalagens, mas conferia o próprio mote da campanha publicitário da linha de produtos ‘activia’. No mesmo intuito, a ANVISA notificou a fabricante para suspender toda comunicação relacionada ao produto, a qual se valia da alegação de que o item regularizava o funcionamento intestinal.

Na averiguação dos procedimentos, foi identificada que a resolução original (RE nº 2.125/ 2008) foi suspensa por nova liminar (RE nº 2.421/ 2008). Contudo, a empresa acatou a determinação, e não houve repercussão na esfera judiciária.

Resolução - RE n.º 2.125, de 26 de junho de 2008. D.O.U N.º 122, de 27/6/2008

Determinar, como medida de interesse sanitário, a suspensão, em todo território nacional, das propagandas do alimento ACTIVIA, registrado sob a responsabilidade da empresa DANONE LTDA., que por meio de afirmações ou sugestões constituam-no como uma forma de tratamento para o funcionamento intestinal irregular (constipação intestinal).

Resolução - RE n.º 2.421, de 15 de julho de 2008. D.O.U N.º 135, de 16/7/2008

RESOLUÇÃO - RE, Suspensa por considerar o deferimento de medida liminar para suspender a Resolução 2.125/2008, proferida nos autos do Mandado de Segurança nº. 2008.34.00.020683-9, impetrado pela DANONE LTDA. perante a 7ª Vara Federal da Seção Judiciária do Distrito Federal, em razão do alegado desconhecimento do Auto de Infração n.º 0405/2008 – GPROP/ANVISA.

Adicionalmente, identificou-se uma terceira resolução (RE nº 2.130/2009) suspendendo a publicidade relacionada ao produto ‘actimel’, pelos mesmos motivos⁶⁷.

⁶⁷ ANVISA. Propagandas suspensas entre 2001 e 2011. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/Lista_Propagandas_Suspensas_2011_2001_14022012.pdf/21937fe2-a789-4a02-9bc1-9c2d5e7d3b19> Acesso em 12.06.2019.

Resolução - RE n.º 2.130, de 1 de Junho de 2009. D.O.U N.º 103, de 2/6/2009. Determinar, como medida cautelar de interesse sanitário, a suspensão e recolhimento, em todo território nacional, de **publicidades** do produto **ACTIMEL**. veiculadas em impressos, pela internet e outros meios de divulgação, que **atribuam ao produto propriedades funcionais**.

Por oportuno, uma visita ao sítio eletrônico do produto⁶⁸, revela que a empresa mantém as reivindicações (*claim*) de funcionalidade para o produto, porém em uma postura bem mais parcimoniosa e transparente. O foco agora é o componente 'probiótico' e a função adicional de 'ajudar a reduzir o desconforto abdominal'. A outra fiscalizada, chega a destacar que seu produto é o único do mercado chancelado pela ANVISA. Segue transcrição da página:

Antes de tudo, é importante entender o que são probióticos. Probióticos são micro-organismos vivos que, quando consumidos em quantidade adequadas, conferem algum benefício à nossa saúde.

Por isso, para que um micro-organismo seja considerado um probiótico, é preciso realizar estudos clínicos que comprovem a sua eficácia, bem como ser validado pelo órgão regulamentador.

Mesmo assim, é importante ressaltar que existem diversas espécies de probióticos e que, para usufruirmos de seus benefícios, é preciso consumi-las na quantidade adequada e essa dosagem pode variar de acordo com cada espécie.

A comprovação da eficácia inclui estudos no produto a ser consumido, isto é, deve se comprovar que os micro-organismos se mantêm vivos e ativos até o final da vida útil do produto, como por exemplo o iogurte. É preciso, também, confirmar que esses micro-organismos passem vivos pelo nosso estômago e cheguem ativos e nas quantidades corretas até o nosso sistema digestivo. É lá que a mágica acontece.

Preenchendo todos os requisitos acima, a marca recebe a aprovação para poder utilizar o termo "probiótico". Caso a indústria queira colocar algum claim funcional exclusivo adicional, é preciso ter novos estudos clínicos que comprovem esses benefícios específicos e adicionais.

Hoje em dia, muitos alimentos com probióticos são comercializados no Brasil. Mas, até o momento, a marca Activia, da Danone, é a única da categoria com benefício dos seus probióticos aprovados pela Anvisa. Os produtos da Activia contêm uma cultura exclusiva, o probiótico *Bifidobacterium animalis* CNCM I-2494.

⁶⁸ SITE COMERCIAL [ActiviaDanone]. Activia é a única marca da categoria a ter os benefícios de seus probióticos aprovados pela Anvisa. Saiba como funciona. Disponível em: <https://www.activiadanone.com.br/artigos/probioticos/activia-e-unica-marca-da-categoria-ter-os-beneficios-de-seus-probioticos-8>> Acesso em 12.06.19.

Todos os produtos da linha Activia possuem, em sua composição, a quantidade mínima de 8 bilhões de probióticos naturais a cada 200g de produto, com exceção da linha Shot Diário que possui essa mesma dosagem em 100g de produto.

Conheça o claim exclusivo de ACTIVIA:

Activia, com *Bifidobacterium animalis* CNCM I-2494 (probiótico), ajuda a reduzir a frequência de desconforto intestinal (desconforto abdominal, inchaço, flatulência, ruídos intestinais). A recomendação diária de consumo do produto deve ser de 200 gramas.

Em que pese a atenção da empresa em apresentar referências científicas⁶⁹ e técnicas⁷⁰ para suas alegações, bem como o CDC exigir tais condições, o próprio uso de estudos científicos são questionáveis como fonte isenta para apreciação de alimentos, conforme exposto por Nestle (2019). Todavia, considerando a abordagem anterior comparada a atual, e não questionando o uso dos estudos científicos, é possível afirmar que a conduta da empresa resta adequada.

4.2.3. Rotulagem de alimentos

No Brasil, podemos destacar como marco da rotulagem de alimentos a instrução que tem origem no Decreto-Lei de 986/1969, o qual estabelece os parâmetros para apresentação dos produtos industrializados. Contemporaneamente, já no âmbito da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), podemos destacar as resoluções da Diretoria Colegiada RDC 260/2003 (Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados), os quais pontuam os parâmetros da informação nutricional a ser destacada ao consumidor⁷¹

⁶⁹ Diretrizes Mundiais da Organização Mundial de Gastroenterologia para Probióticos e Probióticos, 2017. Disponível em <http://www.worldgastroenterology.org/UserFiles/file/guidelines/probiotics-and-prebiotics-portuguese-2017.pdf>

⁷⁰ Minuta de Guia para Instrução Processual de Petição de Avaliação de Probióticos para Uso em Alimentos – Anvisa. Disponível em http://portal.anvisa.gov.br/documents/3845226/0/Guia+Probioticos_Portal.pdf/e1bbf33e-719e-4f3e-84a0-7846bbe17972

⁷¹ No APÊNDICE deste trabalho tem-se tabela com as principais Resoluções que versam sobre informação nutricional, elaborado com base em ANVISA. **Biblioteca de Alimentos**. Gerência de Processos Regulatórios – GPROR; Gerência-Geral de Regulamentação e Boas Práticas Regulatórias – GGREG; Terceira Diretoria. 2019. Atualizada em 18.04.2019. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/4967127/Biblioteca+de+Alimentos_Portal.pdf/a458826b-f6e9-494c-a45c-4ea1f8a9311d. Acesso em 12.06.19.

Em específico, a ANVISA surge em 1999, como fruto da Lei nº 9.782, vinculada ao Ministério de Saúde e com regime jurídico de autarquia sob regime especial, tendo por finalidade de promover:

A proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária, inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados⁷².

No geral, podemos identificar a criação das agências reguladoras no Brasil, em um contexto de reestruturação administrativa do Estado, durante os anos 90, com ênfase nos aspectos da (des)monopolização, desestatização, terceirização, desregulação e privatização (BARROSO, 2002; GROTTI, 2004). Nesse contexto, as agências teriam a incumbência de regular atividades cedidas a iniciativa privada

Em específico, a ANVISA foge a essa regra, já que as atividades sob sua tutela são tradicionalmente fornecidas pela iniciativa privada. Em que pese, a agência reuniu diversos entes que já detinha tal prerrogativa no âmbito do poder executivo.

As áreas de atuação da ANVISA incluem agrotóxicos, alimentos, cosméticos, laboratório analítico, medicamentos, produtos para a saúde, saneantes, sangue (tecidos, células e órgãos), serviços de saúde, tabaco, farmacopeia, além de operação de portos, aeroportos e fronteiras.

Com relação específica a área de alimentos, a agência é responsável pela determinação e fiscalização dos padrões de produção de alimentos industrializados, bem como pela rotulagem de alimentos⁷³. Esta última inclui: lista de ingredientes, prazo de validade, informação nutricional (tabela nutricional) e alertas específicos para pessoas com alergias e intolerância a alimentos.

Adicionalmente, a ANVISA é responsável por “controlar, fiscalizar e acompanhar, sob o prisma da legislação sanitária, a propaganda e publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária⁷⁴” (art. 7º, XXVI, Lei nº. 9.782/99).

⁷² ANVISA. Institucional. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/institucional>> Acesso em 15.06.19

⁷³ De maneira geral, a Anvisa é responsável pela regulamentação do tema, observando a competência legal de outros órgãos no assunto, como: o Inmetro, na regulamentação da declaração do conteúdo líquido; o Ministério da Justiça, na declaração do símbolo de transgênicos; e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, nos requisitos de rotulagem de produtos de origem animal e bebidas. Além disso, o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária atua na fiscalização das regras estabelecidas pela Agência. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/2017-2020/alimentos>> Acesso em 15.06.19

⁷⁴ Vide Medida Provisória nº 2.000-17, de 2000; incluído pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001.

Com estes elementos em mente, e em função da dinâmica de consumo em nossa sociedade, as normas da agência estão em constante atualização. Novos produtos, novos hábitos, e mesmo novas práticas empresarias implicam em ajustes nos regulamentos. Como efeito da assimilação da informação nutricional pela indústria (cf. demonstrado na sessão anterior), incorreu-se em uso publicitário destas informações, e então na necessidade de novos regulamentos.

Dessa forma, é que a ANVISA publicou a RDC 54/ 2012, a qual 'Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar'. Nesta são estabelecidos os parâmetros (termos) e critérios (quantidade) para a utilização de informação (ou alegação) nutricional complementar, leia-se marketing nutricional, possa ser utilizada⁷⁵.

2.1. Informação Nutricional Complementar (Declarações de Propriedades Nutricionais): é qualquer representação que afirme, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais particulares, especialmente, mas não somente, em relação ao seu valor energético e/ou ao seu conteúdo de proteínas, gorduras, carboidratos e fibra alimentar, assim como ao seu conteúdo de vitaminas e minerais.

Nesse ponto, além da informação nutricional, tem-se agora um parâmetro para comparações e alegações nutricionais, até então utilizadas de forma indiscriminada pela indústria. A termo, se um produto alega ter baixo teor de açúcar (ou outro ingrediente), ficam estabelecidos os critérios para tal afirmação.

Contudo, e em função da epidemia de obesidade e DCNT's relacionadas, novos expedientes são instados a melhorar o ambiente regulatório da alimentação. A necessidade de melhorar a rotulagem levou o tema para a agenda regulatória 2017-2020 (Tema 4.8 - rotulagem de alimentos) da ANVISA, a qual reconhece os seguintes aspectos:

Motivações para o tratamento do tema na AR 2017-2020:

De maneira geral, as informações obrigatórias de rotulagem são declaradas com termos técnicos de difícil entendimento e com baixa legibilidade (ex. localização inadequada, tamanho reduzido das letras e o formato pouco atrativo).

Essa situação aumenta a assimetria de informações, diminui a autonomia dos consumidores para a realização de escolhas conscientes e potencializa situações enganosas, o que prejudica o direito básico dos

⁷⁵ Uma norma anterior, a RDC 24/2010 já estabelecia os limites para cada tipo de nutriente, o que implicava em critério pra alertar os consumidores nas peças publicitárias. Todavia, como será exposto, esta regulamentação encontrasse sob judice, e sua aplicação suspensa.

consumidores a informações sobre composição e riscos dos alimentos e diminui a efetividade de políticas públicas de saúde.

Nesse ambiente, surge a proposta de rotulagem frontal dos alimentos embalados, com a utilização de símbolos que destaquem, de forma mais acentuada, a composição em excesso de nutriente nocivo à saúde. Tal discussão tem sido encapada pela ANVISA em colaboração com a sociedade, com destaque para a participação do IDEC e do CONSEA⁷⁶.

O IDEC participa do grupo criado pela ANVISA para aprimorar as normas de rotulagem de alimentos desde 2013, e com base em análises em modelos de rotulagem em diversos países enviou em 2017 uma proposta de atualização e aprimoramento do modelo brasileiro. De acordo com a nutricionista do Instituto, Ana Paula Bortoletto, a ideia principal é ajudar os consumidores oferecendo uma “informação clara, simples e compreensível sobre alimentos e bebidas, tendo em vista a dificuldade dos consumidores para entender os rótulos”⁷⁷.

Em que pese, existem três propostas concorrentes para apreciação da ANVISA. O modelo da IDEC; o modelo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), e o modelo Associação Brasileira de Nutrologia (ABRAN)⁷⁸.

O modelo da ABRAN é denominado Nutri-Score e adapta modelo já utilizado na França, o qual se vale de cores e letras para categorizar os alimentos. Nesse sistema, o alimento é avaliado como um todo, e não os ingredientes específicos. Para atingir uma boa pontuação, o alimento não deve possuir itens calóricos, o que será referendado com a letra A e a cor verde.

Já o modelo defendido pela ABIA é o semáforo nutricional, inspirado no modelo utilizado no Reino Unido e Equador⁷⁹. Neste caso, a atribuição das cores se dá em função dos nutrientes, em específico: açúcar, sódio e gordura saturada. As críticas a esse modelo residem na dificuldade em sopesar alimentos com cores distintas em sua

⁷⁶ Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, recriado em 2003, é um órgão de assessoramento da presidência da república e tem caráter consultivo. No início de 2019, o conselho foi extinto, junto com demais conselhos pelo governo federal. No momento, existe uma movimentação da sociedade civil para a reabertura do Conselho e articulações entre o congresso nacional e o executivo para tratar em definitivo do tema.

⁷⁷ IDEC. Idec apresenta novo modelo de rotulagem nutricional à ANVISA. Disponível em: <<https://idec.org.br/noticia/idec-apresenta-novo-modelo-de-rotulagem-nutricional-anvisa>> Acesso em 15.06.19

⁷⁸ Revista SAUDE. Manarini, Thais (09.04.18). O rótulo dos alimentos vai mudar. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/alimentacao/o-rotulo-dos-alimentos-vai-mudar/>> Acesso em 15.06.19.

⁷⁹ No Equador, diferente do Reino Unido, a legislação não obriga a indicação do semáforo na parte frontal das embalagens. cf. REDE MOBILIZADORES. **Rotulagem de Alimentos: avanços e desafios**. Laboratório Herbert de Souza: Tecnologia e Cidadania. Coppe-UFRJ. 2015.

apresentação. Por exemplo, um alimento com três sinais amarelos é melhor que um com dois verdes e um vermelho.

Em outra perspectiva, a proposta do IDEC é inspirada na legislação do Chile⁸⁰ (CORVALÁN et al, 2019). Nesse sistema, um selo de advertência – representado por um triângulo preto – é incluído para indicar excessos de nutrientes críticos, como açúcar, sódio e gorduras totais, além da presença de adoçante e gordura trans em alimentos processados e ultraprocessados⁸¹. Dessa forma, um alimento pode receber mais de um triângulo.

A proposta foi concebida em parceria com pesquisadores da UFPR (Universidade Federal do Paraná), e buscou destacar tanto o aspecto da informação quanto da atenção para o item a ser escolhido. O fundo preto, serviria para destacar das cores originais das embalagens, o que seria um ponto positivo em relação aos sistemas de faróis. Dentro do triângulo estariam os dizeres: MUITO <nutriente>.

Nesse raciocínio, quanto mais triângulos, menos saudável o item, o que seria outro ponto positivo, de acordo com os defensores da proposta, em relação ao modelo Nutri-Score, já que neste seria possível um alimento processado receber a indicação A (verde), o que sugeriria que o item poderia ser consumido em qualquer quantidade, o que não seria razoável. No selo de advertência do IDEC, a melhor avaliação implicaria na ausência de selos (triângulos), o que não atuaria como incentivo ao consumo.

A proposta do IDEC (Selo de Advertência) está em linha com a Recomendação nº 3/2017 do CONSEA, a qual não define o exato formato das advertências, mais orienta rotulagem frontal para nutrientes críticos. Com relação ao critério para classificação dos nutrientes, ambas sugerem a adoção do modelo de perfil de nutrientes da Organização Panamericana da Saúde (OPAS), de 2016, baseado nas recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS).

⁸⁰ De acordo com Corvalán et al (2019), o Chile aprovou em 2012 a lei de rotulagem e publicidade de alimentos visando abordar a epidemia de obesidade, particularmente em crianças. Os detalhes da implementação foram publicados em 2015 e a lei foi implementada em 2016. Os alimentos regulados foram definidos com base em um perfil de nutrientes especialmente desenvolvido, que considerava os alimentos naturais como padrão ouro. Alimentos regulados também eram proibidos de serem vendidos (ou oferecidos gratuitamente) em quiosques, refeitórios e programas de alimentação em escolas e creches. Além disso, os alimentos regulamentados não podem ser promovidos a crianças menores de 14 anos. Uma implementação escalonada do regulamento foi adotada, com cortes de nutrientes tornando-se cada vez mais rigorosos ao longo de um período de 3 anos.

⁸¹ O critério de classificação dos alimentos em função do grau de processamento é definido na metodologia NOVA, concebida pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde – NUPENS/USP (NESTLE, 2019)

Adicionalmente, a proposta do IDEC e a recomendação do CONSEA, criam restrições adicionais para os alimentos identificados com nutrientes críticos em excesso, com proibição de comunicação direcionada as crianças, bem como não permite destacar alegações nutricionais positivas como 'rico em ferro' ou 'rico em fibras'. A recomendação do CONSEA é reproduzida abaixo:

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
Recomendação nº 3/2017/CONSEA
Brasília, 16 de agosto de 2017.

RECOMENDA à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) que adote um modelo de rotulagem frontal com advertências para a presença de alto conteúdo de nutrientes críticos de acordo com modelo de perfil de nutrientes da Organização Pan-americana de Saúde (OPAS)

Além das advertências, os produtos processados e ultraprocessados não poderão apresentar informação que transmita a ideia de que o alimento é saudável, nem ter sua comunicação voltada ao público infantil.

Cereais matinais, por exemplo, não poderão ter imagens de personagens e desenhos conhecidos pelas crianças.

Já os alimentos in natura, ou seja, produtos minimamente processados e ingredientes culinários, não deverão ter nenhum tipo de advertência.

Várias organizações da sociedade civil e grupos de pesquisa da área da saúde, alimentação saudável e design apoiaram a proposta enviada à Anvisa. Confira a lista de apoiadores:

ACT Promoção da Saúde
ANDI - Comunicação e Direitos
Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (Abrale)
Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco)
Associação Brasileira de Telemedicina e Telessaúde (ABTms)
Associação Brasileira para a Promoção da Alimentação Saudável e Sustentável (ABPASS)
Associação de Diabetes Juvenil (ADJ)
Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo (Cepagro)
Conselho Federal de Nutricionistas (CFN)
Fundação do Câncer
Grupo de Ensino, Extensão e Pesquisa em Alimentação e Saúde do Escolar da Universidade Federal Fluminense (GEPASE/UFF)
Grupo de Estudos em Segurança Alimentar e Nutricional Prof. Pedro Kitoko (GESAN)
Laboratório de Dietética Experimental da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)
Laboratório de Epidemiologia Nutricional da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)

Laboratório de Segurança Alimentar e Nutricional e Políticas Públicas
 do Instituto Saúde e Sociedade da Universidade Federal de São
 Paulo (UNIFESP)
 Movimento pela Saúde dos Povos (MSP) - Brasil
 Núcleo de Pesquisa de Nutrição em Produção de Refeições da Uni-
 versidade Federal de Santa Catarina (NUPPRE/UFSC)
 Núcleo Interdisciplinar de Prevenção de Doenças Crônicas na Infân-
 cia da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Rio
 Grande do Sul (UFRGS)
 Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Uni-
 versidade de Brasília (OPSAN/UnB)
 Programa Academia da Cidade Recife/PE - Polo Experimental da
 Universidade de Pernambuco (UPE)
 Rede Brasileira Infância e Consumo (Rebrinc)
 Rede Internacional em Defesa do Direito de Alimentar (IBFAN Bra-
 sil)
 Rede NUTRI todos
 Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI)
 Sociedade Brasileira de Hipertensão (SBH)

A reprodução da nota e a inclusão de todos os apoiadores é útil para mostra a composição eclética, ao mesmo tempo técnica e acadêmica, que embasam as recomendações para apreciação da ANVISA. Dentre os apoiadores figuram diversos grupos de pesquisa, das áreas médica e nutricional, e grupos de sociedade civil que advogam em causas da saúde.

Cabe frisar que, grande parte deste grupo subscreve também a proposta do IDEC, sendo esta a que congrega maior apoio dentre as três em comento. Nesse sentido, o modelo defendido pelo IDEC reveste-se de bastante legitimidade, assim como parece o de melhor assimilação pelo consumidor.

No esteio dessa discussão, que não se restringe só ao aspecto da informação nutricional, haja vista a norma do MAPA (IN nº 37, de 15 de outubro de 2014) que exige o indicativo do percentual de fruta nos sucos e congêneres, inclusive em pó, merece destaque, em capítulo aparte, a questão da rotulagem dos alimentos transgênicos.

4.2.4. A questão dos Transgênicos

A rotulagem de alimentos transgênicos no Brasil representa outro capítulo de embate entre indústria alimentícia e movimento organizado de consumidores, mais uma vez capitaneado pelo IDEC. De acordo com a associação empresarial que organiza

o setor, Conselho de Informações sobre Biotecnologia (CIB), as vantagens advindas dos transgênicos incluem⁸²:

Prevenção e tratamento de doenças

Por meio do uso de técnicas de biotecnologia, são desenvolvidos métodos de diagnóstico de doenças, terapias, tratamentos e vacinas. Alguns produtos que já trazem esses benefícios: insulina, hormônio do crescimento, vacina contra a Hepatite B e vacina contra a dengue.

Disponibilidade de alimentos

Com a adoção transgênicos na agricultura, há redução das perdas nas lavouras e, conseqüentemente, aumento da produtividade. Isso faz com que mais alimentos estejam disponíveis para compor a ração animal e também para o consumidor final.

Facilidade de manejo na agricultura

As características introduzidas nos transgênicos disponíveis para a agricultura facilitam o manejo do produtor. A tolerância a herbicidas e a resistência a insetos otimizam o uso de defensivos químicos.

Preservação do meio ambiente

Ao otimizar o uso de insumos, os transgênicos permitem que o agricultor use menos água para diluir os produtos e menos combustível para a aplicação.

Em que pese, aos benefícios apresentados, existem críticas ao uso dos transgênicos, remetendo às questões de segurança do consumidor, dano ao meio ambiente e impacto econômico negativo.

Com relação a segurança do consumidor, ao passo que o CIB informa que não existe risco para o indivíduo que se alimenta de item transgênico (ou melhor, que o risco é idêntico ao dos alimentos convencionais), o que é impossível de ser afirmado do ponto de vista científico, conquanto, também não existem evidências de que os alimentos transgênicos não façam mal à saúde⁸³.

Na seara do meio ambiente, é possível destacar danos potenciais (FERREIRA, 2008) e danos pontuais, os quais tem maior impacto econômico que ambiental.

⁸² CIB. Transgênicos: tudo o que você precisa saber. Disponível em: <<https://cib.org.br/transgenicos/>> Acesso em 18.06.19.

⁸³ Nesse raciocínio devemos excluir a questão das alergias alimentares. "A Organização Mundial de Saúde desencoraja o uso de genes provenientes de alimentos reconhecidamente alergênicos, como leite, ovos, pescados, crustáceos, trigo, nozes e leguminosas como soja e amendoim. Esses grupos são responsáveis por 90% dos casos de alergia que atingem cerca de 2% da população mundial e, portanto, conhecidos pelos pesquisadores. Mesmo a ingestão de pequenas quantidades dessas substâncias por pessoas alérgicas pode provocar de sintomas leves, como lesões na pele, a choques anafiláticos". Revista GALILEU. Saúde no centro do debate - Afinal, os transgênicos fazem mal ou não? Amorim, Cristina (edição 187/ fev de 2007). Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Galileu/0,6993,ECT625217-2681-3,00.html>> Acesso em 18.06.19.

Neste último, o principal ‘prejuízo’ é o manejo das pragas resistentes, que surgem com o uso contínuo de qualquer pesticida⁸⁴ – um desafio que, segundo especialistas, não é exclusivo dos transgênicos, mas é decorrência do modelo de agricultura industrial, que envolve grandes áreas plantadas com uma mesma cultura e tratadas com o mesmo produto. Tal aspecto ajuda a explicar o aumento no uso de agrotóxicos no Brasil⁸⁵, o que não contribui com o meio ambiente. Ademais, o pagamento de *royalties* diminui os lucros dos produtores.

Dessa feita, enquanto a ciência não provê melhores evidências que assegurem a segurança dos transgênicos aos indivíduos e ao meio ambiente, e os problemas resultantes não são próprios da transgenia em si, o foco primordial dessa discussão recai sobre o Direito à Informação, ou seja, o direito das pessoas saberem a composição e origem dos alimentos que consomem.

No Brasil o tema ganha contornos em 2003 com o Decreto 4.680, que regulamentava o direito a informação, garantido pelo CDC 90, “quanto aos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados”, e Portaria 2.658 do Ministério da Justiça, que determina o símbolo ‘T’ (no interior de um triângulo amarelo) como identifica de alimento transgênico.

A própria ABIA, nas palavras⁸⁶ de seu presidente a época, Edmundo Klotz, pontua a favor da informação dos transgênicos nas embalagens. Sua maior crítica é ao símbolo objeto de identificação, o símbolo ‘T’, que por estar inserido em um triângulo amarelo, em referência a sinalização de trânsito, induz a ideia de perigo. De acordo com o dirigente, tal aspecto joga contra a informação e envia a decisão do consumidor.

Todavia, e independente do formato da comunicação, o Decreto 4.680, estipulava a identificação da transgenia em alimentos com concentração acima de 1%, o que cerceava o direito a informação plena pelo consumidor.

Nesse esteio, o IDEC e o MP de SP entraram com apelação no TRF 1ª Região (2001.34.00.022280-6), a qual defendiam a identificação da condição transgênica em qualquer percentual de composição. Esta ação foi julgada procedente, porém

⁸⁴ Revista EXAME. 20 anos depois da aprovação, transgênico se torna regra no campo. (02.09.18) Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/20-anos-depois-da-aprovacao-transgenico-se-torna-regra-no-campo/>

⁸⁵ JUSBRASIL. Publicado por Observatório Eco - Direito Ambiental. Brasil e a polêmica produção de transgênicos. Disponível em: <https://observatorio-eco.jusbrasil.com.br/noticias/100138228/brasil-e-a-polemica-producao-de-transgenicos> Acesso em 18.06.19

⁸⁶ ABIA. Direito à plena informação. Disponível em: https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=22 Acesso em 20.06.19.

sua eficácia foi suspensa em função de liminar desfavorável no STF. Contudo, em 2016 tornou a valer, e tem se mantido até hoje. (O Quadro 03 detalha a evolução da normatização dos transgênicos no Brasil).

Em adendo, a Lei de Biossegurança (nº 11.505/05) determina que itens transgênicos destinados a alimentação animal e humana, devem informar tal condição na forma de rotulo. Porém, um projeto de lei, conhecido com PL Heinze (PLC 34/2015), busca retomar o percentual de um 1%, previsto no decreto, agora na forma de lei, além de outras technicalidades, em flagrante prejuízo ao consumidor, como a necessidade de testes específicos para identificação do componente transgênico, o que seria improvável para certas categorias de alimentos ultraprocessados como papinhas para bebês⁸⁷.

Nessa senda, o IDEC tem encampado nova campanha para barrar a aprovação do PLC34/2015, e para tanto elaborou carta 'padrão', com exposição de motivos a ser submetida para as comissões no senado federal:

Senhor Presidente, Senhores Ministros, e Senhores(as) Senadores(as),

Solicito que os(as) Senhores(as) rejeitem qualquer proposta que negue o direito do consumidor à informação sobre a presença de transgênicos nos alimentos. A iniciativa também ignora a vontade da população que, segundo diversas pesquisas de opinião, já declararam querer saber se um alimento contém ou não ingrediente transgênico (74% da população - IBOPE, 2001; 71% - IBOPE, 2002; 74% - IBOPE, 2003; e 70,6% - ISER, 2005).

Uma proposta, seja por Decreto ou por Projeto de Lei, nesse sentido:

(1) elimina a obrigação de rotulagem dos produtos com presença de transgênicos se não for possível sua detecção pelos métodos laboratoriais, o que exclui a maioria dos alimentos (como papinhas de bebês, óleos, bolachas, margarinas); (2) não especifica a quem compete fazer a detecção nem a fiscalização da presença de ingredientes transgênicos; (3) Mesmo com a detecção, se a quantidade de transgênico na composição de um produto for igual ou inferior a 1%, este poderá ter a frase "livre de transgênicos" em seu rótulo (4) deixa de lado a necessidade do consumidor ser informado sobre a espécie doadora do gene no local reservado no rótulo para a identificação dos ingredientes. O PLC 34/2015 deve ser rejeitado, porque:

1) Fere o direito à escolha e à informação assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 6º, II e III e 31.

2) Vai no sentido oposto da opinião da população. Mais de 15 mil pessoas já opinaram no E-Cidadania do Senado sobre o PLC 34/2015, e mais de 90% delas são contra o atual Projeto de lei. Além disso, o PLC já recebeu 5 Moções de Repúdio de diferentes órgãos.

3) Anula a decisão do Tribunal Regional Federal da Primeira Região que em agosto de 2012 decidiu que independentemente do percentual e de qualquer outra condicionante, deve-se assegurar que todo e

⁸⁷ IDEC. Apoie a continuação da rotulagem de alimentos transgênicos! Disponível em: <<https://idec.org.br/fim-da-rotulagem-dos-alimentos-transgenicos-diga-no>> Acesso em 20.06.19.

qualquer produto geneticamente modificado ou contendo ingrediente geneticamente modificado seja devidamente informado (Apelação nº 2001.34.00.022280-6 - link da decisão <http://bit.ly/SkFTlw>).

4) Prejudica o controle adequado dos transgênicos, já que a rotulagem de transgênicos é uma medida de saúde pública relevante para permitir o monitoramento pós-introdução no mercado e as pesquisas sobre os impactos na saúde.

5) Viola o direito dos agricultores e das empresas alimentícias que optam por produzir alimentos isentos de ingredientes transgênicos. Além disso, pode impactar fortemente as exportações, na medida em que a rejeição às espécies transgênicas em vários países que importam alimentos do Brasil é grande.

6) Revoga o Decreto 4.680/03 que respeita o direito dos consumidores à informação e impõe a rastreabilidade da cadeia de produção como meio de garantir a informação e a qualidade do produto. (Vale lembrar que a identificação da transgenia já é feita para a cobrança de royalties).

7) Descumpre compromissos internacionais assumidos pelo Brasil no âmbito do Protocolo de Cartagena sobre Biossegurança que demanda que os países membros adotem medidas para assegurar a identificação de organismos vivos modificados nas importações/exportações, destinados à alimentação humana e animal (artigo 18. 2. a) para tornar obrigatória a adequada identificação das cargas a partir de 2012 (decisão BSIII/10, item 7).

Agradeço pela sua atenção e espero que o(a) senhor(a) leve em conta todos os pontos destacados e vote CONTRA o PLC 34/2015. Sua participação é muito importante para manter o direito dos consumidores.

Tendo em fito os argumentos do IDEC, em específico, os itens 1 e 5, depreende-se que o melhor entendimento em função da legislação pátria, que garante relações de consumo pautadas na boa-fé, bem como resguarda a vulnerabilidade do consumidor, é assegurar a informação plena ao consumidor, sem qualquer tipo de condicionante.

Neste mesmo raciocínio, e não desconsiderando a liberdade de empreender e os avanços que as novas tecnologias podem proporcionar ao desenvolvimento humano, é que os empresários também, devem ter o direito de divulgar, no limite da razoabilidade, os benefícios e (eventual) segurança que os alimentos transgênicos apresentam. Por oportuno, parece ser exatamente esta a missão da organização CIB.

Um aspecto outro aspecto, e que trata dos objetivos desse estudo, remete a falta de alternativas para o consumidor que não deseje alimentar-se de ingredientes transgênicos. Atualmente, o Brasil é o segundo maior produtor de Transgênicos do planeta, tendo como transgênicos cerca de 94,2% da soja e 84,6% do milho cultivados em

seu território⁸⁸. A partir destes números, é percebida a impossibilidade de consumo de milho e soja que não sejam transgênicas.

A partir destes delineamentos, só é possível falar em decisões autônomas do consumidor, quando a informação seja ofertada de forma plena, sem considerações que possam tolher tal direito, ao mesmo tempo em que contrarrazões estejam do mesmo modo disponíveis. Todavia, mesmo a informação plena e vontade autônoma serão inúteis se o consumidor não tiver opções reais disponíveis.

2003: Informação é dever	É publicado o Decreto 4.680 que regulamenta o direito à informação quanto aos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados
2003: A chegada do T	Ministério da Justiça publica a Portaria 2.658, que regulamenta o uso do símbolo T no rótulo dos produtos dos produtos que contêm transgênicos.
2005: O cerco se aperta	É sancionada a Lei 11.105 (Lei de biossegurança), que prevê a rotulagem dos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de OGM ou derivados.
2008: Surge uma nova ameaça	O deputado Luís Carlos Heinze apresenta o projeto de lei (PL Heinze) que visa modificar a legislação vigente e fere o direito a escolha e à informação assegurados pelo código de defesa do consumidor.
2012: A sociedade se faz ouvir ...	O TRF da 1ª Região, acolhendo o pedido da Ação Civil Pública proposta pelo Idec e pelo MPF, assegura que todo e qualquer produto transgênico, ou que contenha ingrediente transgênico, seja devidamente informado, independente do percentual ou outra condicionante.
2012: ... Mas a indústria revida	A ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) e a União recorrem diretamente ao Supremo Tribunal Federal e conseguem uma medida liminar do Ministro Ricardo Lewandowski para suspender os efeitos da decisão do Tribunal Regional Federal até o julgamento final do recurso.
2015: A ameaça ganha força	PL Heinze vai a votação na Câmara dos Deputados e é aprovado com 320 a favor e 135 contra. O PL segue para o Senado
2015: Na frente da batalha, ganhado aliados	Idec participa de uma audiência pública no Senado sobre o PL Heinze. Na sequência, a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) aprovou parecer do relator Senador Randolfe Rodrigues, contrário à aprovação do PL.
2016: E conseguindo vitórias	O ministro do STF, Edson Fachin, mantém a decisão obtida pelo Idec, suspende a liminar dada por Lewandowski em 2012, e volta a garantir a rotulagem de alimentos que utilizam ingredientes transgênicos, independente da quantidade.

⁸⁸ International Service for the Acquisition of Agri-biotech Applications (ISAAA). BRIEF 51 - 20th Anniversary of the Global Commercialization of Biotech Crops (1996 to 2015) and Biotech Crop Highlights in 2015 By Clive James (Founder and Emeritus Chair of ISAAA) 2015. Disponível em: <http://cib.org.br/wp-content/uploads/2016/04/2016_04_13_RelatorioISAAA_Eng.pdf> Acesso em 20.06.19.

2017: É improcedente	STF julga improcedente a ação proposta pela ABIA e pela União e garante a indicação no rótulo dos alimentos que utilizam ingredientes geneticamente modificados, independentemente da quantidade presente.
2017:A ameaça avança em uma frente	O PLC 34/2015 é aprovado na CRA (Comissão de Agricultura e Reforma Agrária) a partir de uma manobra conhecida como 'extrapauta', senador Cidinho Campos (PR/MT), com apoio de outros parlamentares, inclui o assunto nas discussões presente na pauta oficial.
2018: Idas e vindas.	Aprovado em duas comissões: CAS (Comissão de Assuntos Sociais) é aprovado o parecer contrário, e CMA (Comissão de Meio Ambiente) é aprovado parecer favorável.
2019: Uma nova esperança.	Enviado à CTFC (Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor), e relatoria atribuída ao senador Randolfe Rodrigues (REDE/AP)

Quadro 03 Evolução da questão dos transgênicos no Brasil

Fonte: adaptado de IDEC⁸⁹ e atualizado e com base nos registros do senado federal⁹⁰

4.3. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

A experiência internacional tem reforçado a percepção que apenas informar as pessoas sobre a composição nutricional dos alimentos não é suficiente para debelar o aumento da obesidade e contrapor-se a cultura *fast-food*. De acordo com Monteiro e Castro (2009), essa estratégia se mostrou totalmente ineficaz nos países desenvolvidos. Nesse sentido, a ação pública deve restringir a publicidade dos alimentos não saudáveis, bem como incentivar opções alimentares saudáveis.

Nesse intento, as principais medidas legais, adotadas por diversos países, para limitar a publicidade de alimentos, convertesse na proibição a publicidade de determinados produtos considerados não saudáveis, seja restringindo o horário e o local de sua veiculação, ou, ainda, proibindo inteiramente qualquer publicidade dirigida a crianças. Adicionalmente, cabe destacar, um esforço de autorregulação⁹¹ pela indústria de

⁸⁹ IDEC. Apoie a continuação da rotulagem de alimentos transgênicos! Disponível em: <<https://idec.org.br/fim-da-rotulagem-dos-alimentos-transgenicos-diga-no>> Acesso em 20.06.19.

⁹⁰ SENADO FEDERAL. Atividade legislativa. Projeto de Lei da Câmara nº 34, de 2015. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/120996>> Acesso em 20.06.19.

⁹¹Em 2007, por exemplo, onze das maiores transnacionais do setor, incluindo Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé, Danone, Kellogg's, Kraft, Unilever e Burger King, comprometeram-se com a União Europeia a não fazer propaganda para crianças menores de 12 anos ["exceto quando o produto atender determinados critérios nutricionais"] e a não se engajar em comunicações comerciais com escolas primárias ["exceto para propósitos educacionais, quando solicitada pelos

alimentos, no âmbito da União Europeia, porém ainda pouco eficiente. (MONTEIRO; CASTRO, 2009)

De acordo com Boyland et al (2016) vários estudos buscaram avaliar os efeitos da publicidade sobre o consumo de alimentos, contudo os resultados não se mostraram convergentes, o que impede análises conclusivas sobre o tema. Nesse sentido, a falta de clareza pode impedir a ação política.

No intuito de sanar tal lacuna, os autores (BOYLAND et al, 2016) conduziram uma pesquisa, através de uma revisão sistemática (e meta-análise de estudos publicados), em que a exposição à publicidade (televisão ou Internet) foi experimentalmente manipulada, e a ingestão de alimentos foi medida⁹². Como resultado, o estudo demonstrou que as evidências, até o momento, apontam que a exposição aguda à publicidade de alimentos aumenta a ingestão de alimentos em crianças, porém o mesmo não se verifica em adultos.

Contudo, e independente da mensuração dos efeitos da publicidade no público em geral, as mensagens sobre alimentação veiculadas nos meios de comunicação merecem atenção, pois em alguma medida exercem influência na formação de novos hábitos alimentares.

Em estudo conduzido por Marins, Araújo e Jacob (2011), a partir da análise de 20 peças publicitárias de alimentos veiculadas em revistas e jornais de circulação nacional, constatou-se que o “discurso publicitário focou principalmente as mulheres, propondo o consumo sem culpa e prometendo a combinação entre estética e saúde. Na busca da valorização do produto, as peças publicitárias secundarizaram informações nutricionais relevantes” (p. 3.873)

Em outro estudo, Santos e Batalha (2010) investigaram o conteúdo de ‘comerciais’ de alimentos veiculados em televisão. As conclusões apontam que as

administradores das escolas ou com a aquiescência desses”]. No Brasil, iniciativas semelhantes forma adotadas em 2009 (Jornal O GLOBO. Empresas de alimentos e bebidas vão limitar propaganda para crianças. [26.08.09] Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/empresas-de-alimentos-bebidas-vaolimitar-propaganda-para-criancas-3145962>> Acesso em 24.06.19) e em 2016 (Jornal FOLHA DE SÃO PAULO. Indústrias de alimentos criam regras de publicidade para crianças. [16/12/2016] Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2016/12/1841887-industrias-de-alimentos-criam-nova-regra-de-publicidade-para-criancas.shtml>> Acesso em 24.06.19), também sem grande repercussão.

⁹² Com todos os dados disponíveis incluídos, a análise indicou um efeito de tamanho pequeno a moderado para publicidade no consumo alimentar com participantes comendo mais após a exposição à publicidade de alimentos do que após as condições de controle. Todavia, as análises dos subgrupos (adultos e crianças) mostraram que os experimentos com participantes adultos não forneceram evidências do efeito da publicidade sobre a ingestão, mas um efeito significativo de tamanho moderado foi mostrado para crianças, em que a exposição à publicidade de alimentos foi associada com maior ingestão de alimentos (BOYLAND et al, 2016).

mensagens se valem de conteúdo fundamentalmente afetivo, com ênfase no sabor dos alimentos e no prazer, sem destaque para os aspectos nutricionais. Adicionalmente, se concluiu que o foco principal desses comerciais são o público infantil.

Nessa senda, este item irá inicialmente debruçar-se na questão da regulação da publicidade direcionada ao público infantil, e na sequência abordará a 'tentativa' de regulamentação da publicidade de alimentos pela ANVISA (RDC 24/2010).

4.3.1. Publicidade infantil

Um dos principais argumentos para restrição da publicidade infantil, definida como aquela direcionada ao público jovem, reside no fácil convencimento desta audiência, já que não têm desenvolvido o discernimento necessário para separar o que é informação do que é persuasão no conteúdo das mensagens.

Mesmo tendo em conta que toda publicidade, independente do público, evoca aspectos emotivos e hedônicos com vistas a despertar desejos, é preciso ponderar a relativa incapacidade de uma criança lidar com tal situação, quando comparada a um adulto.

Diante da dificuldade das crianças em lidar com a alta complexidade das estratégias empregadas pela publicidade, é que se defende a efetivação da proibição da publicidade dirigida ao público infantil como fundamental para o resguardo dos seus direitos e de sua integridade física, psíquica e moral. (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017)

De acordo com Sampaio (2009) inúmeros estudos evidenciam que crianças com idade anterior a 8 anos não têm capacidade para reconhecer o caráter persuasivo das publicitárias publicidade. Ainda de acordo com a autora, a capacidade de apreciação crítica crítica tende a se consolidar na faixa dos 12 anos.

Todavia, e em que se pese os avanços recentes, ainda presenciamos uma postura, no mínimo, inadequado por parte dos fornecedores, na condição de anunciantes, quando tratam as crianças como consumidoras ou de influenciadores do consumo. (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017; SOUZA JUNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009)

Assim, o mercado de anunciantes, publicitários e meios de comunicação, de maneira sistemática e fundado em interesses exclusivamente econômicos, descumpra o ordenamento jurídico brasileiro e contesta a validade das normas protetivas da infância com frágeis argumentos

que alegam suposta censura, paternalismo estatal indevido ou até mesmo a responsabilidade exclusiva da família sobre o cuidado das crianças. (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017)

Em linhas gerais, a publicidade direcionada a crianças é vetada no Brasil por ser considerada abusiva. O tema do direito à proteção da criança e do adolescente é previsto na CF (Constituição Federal), no CDC (Código de Defesa do Consumidor), e de forma específica no ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente). Conforme destaca Sampaio (2009):

O dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar, com absoluta prioridade, a proteção à criança e ao adolescente consta do artigo 227 da CF, que compreende a responsabilidade compartilhada destes agentes de promover, entre outros, o direito à educação e o direito de salvaguardar crianças e adolescentes da discriminação e da exploração.

O ECA, por sua vez, concebido como instrumento de proteção integral da criança e do adolescente, em consonância com a Convenção dos Direitos da Criança, estabelece claramente, em seu artigo 71, que “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. (p. 18)

Adicionalmente, é possível destacar no rol de aparatos legais que buscam limitar a publicidade com fulcro em menores, o Decreto nº: 99.710/90 que ratifica a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança; a Lei nº:12.529/11, sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica; e a Lei nº: 9294/96, que regula publicidades de produtos nocivos⁹³. (SOUZA JUNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009)

Com relação específica a publicidade de alimentos (e bebidas de baixo valor nutricional) para crianças, as discussões no âmbito global, regional e nacional, ocorridas sobretudo nas duas últimas décadas, sugerem avanços na compreensão dos riscos da exploração da infância, especialmente na dimensão da saúde pública. (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017)

Contudo, se os avanços ocorrem no âmbito acadêmico e técnico, repercutindo na abordagem do tema pelo poder público, o mesmo não ocorre com a indústria de alimentos e empresas de mídia e publicidade. Estes têm adotado uma postura que ao tempo em que oferecem pequenas concessões no âmbito da autorregulamentação,

⁹³ Em adendo, foi identificada legislação municipal em Florianópolis (SC), Lei nº8985/2012, que ‘veda a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo’. CRIANÇA E CONSUMO. Lei nº 89/2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/lei-n-89852012/>> Acesso em 28.06.19.

objetam os avanços mais contundentes promovidos pela sociedade e Estado (cf. serão abordado a miúdo doravante).

No geral, as crianças estão expostas a elevado volume de publicidade de alimentos não saudáveis, e tamanha exposição condiciona hábitos não saudáveis. De acordo com Boyland e Whalen (2015) a publicidade de alimentos é prevalente entre as comunicações infantis, promove alimentos altamente energéticos, pobres em nutrientes e até mesmo a exposição a curto prazo resulta em crianças aumentando seu consumo de alimentos. Na concepção de Sampaio (2009):

Achocolatados, guloseimas, refrigerantes constituem, hoje, o lanche de milhões de crianças, substituindo o doce natural de frutas. Para não falar dos fast foods e suas campanhas de venda casada entre produtos de baixo valor nutritivo e personagens queridos do público infantil. A promoção de hábitos alimentares não-saudáveis vinculasse, desta forma, à obesidade infantil, constituindo um problema de saúde pública. (p. 15)

Por outro lado, os argumentos contra a regulamentação da propaganda de alimentos alegam que estes diferem de produtos com potencial danoso, como cigarros, medicamentos e agrotóxicos, os quais tem sua publicidade restrita. Adicionalmente, um produto alimentício não pode ser avaliado como adequado, ou não, de modo individualizado, já que somente as dietas assim podem ser consideradas.

Para Fragoso (2009) alegações dessa natureza, como “o consumo moderado não é prejudicial, apenas seu excesso, assim como a ingestão demasiada de qualquer alimento será nociva ao bom funcionamento do metabolismo infantil” (p. 55), não se sustentam. Pois, mesmo que este raciocínio possa ser aplicado aos nutrientes açúcares, sódio, e gorduras saturadas, não é o caso quando se fala em “gordura trans”, já que sua ingestão não é recomendada em qualquer quantidade. (FRAGOSO, 2009)

Outra linha de argumentação, remete ao fato de que não é possível atribuir a um ou outro alimento específico o risco de doenças crônicas não transmissíveis, já que estes têm origem multifatorial, e estão associados também ao sedentarismo.

Contudo, a questão fundamental na publicidade de alimentos para crianças extrapola os argumentos aludidos pela indústria e deve ater-se à compromissos éticos para com este público que, a cada dia, participam mais do mercado de consumo, mesmo que na condição de influenciador, “apesar de não possuir discernimento para a seleção e a dosagem do consumo alimentício”. (FRAGOSO, p. 55)

Outro aspecto que merece destaque, e que se somam as políticas de regulação, corresponde as iniciativas no campo educacional, em específico educação para o uso crítico de mídias.

As iniciativas assumem diversas formas, podendo se constituir em uma disciplina específica ou se configurar em um tema transversal, uma oficina ou um projeto, podendo estar inseridas no projeto político pedagógico da escola ou integrar as ações socioculturais de uma organização não-governamental. (SAMPAIO, 2009, p.21)

Dessa forma, as duas frentes de intervenção, regulação e formação, se complementam e asseguram ao público infantil e adolescente a melhor proteção, e o direito a uma comunicação de qualidade.

A discussão da publicidade direcionada ao público infantil ganha novos contornos com a consolidação das novas mídias, suportadas nas tecnologias digitais, as quais oferecem oportunidade de interação com maior efetividade para as empresas de alimentos e os jovens. As evidências apontam para o aumento da exposição das crianças e jovens para esse tipo de mídia, e as campanhas integradas tem maior impacto que as campanhas tradicionais (KELLY et al, 2015).

Nesse sentido, enquanto as pesquisas mantêm o foco na mídia tradicional, se faz necessário acompanhar a dinâmica de mercado e monitorar atividade publicitária no ambiente virtual e aplicar e adequar o repertório legal consolidado para os ilícitos tipificados (enganosidade e abusividade) neste novo universo.

Com relação a regulação da publicidade no Brasil, inicialmente, é cabido destacar que o país adota o modelo misto, que combina o sistema autorregulamentar com o sistema legal (VERBICARO, 2016). A autorregulamentação é exercida pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária)⁹⁴ que tem natureza de associação civil, composta por agentes do mercado publicitário, o qual concebe e aplica o CBARP (Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária)⁹⁵.

De acordo com Verbicaro (2016), o sistema de controle autorregulamentar corresponde ao controle publicitário desempenhado pelo próprio setor, ou seja, é uma espécie de regulação voluntária da publicidade. A missão do CONAR é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”.

⁹⁴ O CONAR surge no Brasil no final dos anos 70 em resposta a uma possível lei que viria a censurar a propaganda no país, a época em plena Ditadura. Dessa forma o mercado se antecipa, elabora o código e evita a regulação e censura. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>

⁹⁵ Conjunto sistematizado de normas, de caráter privado, aprovadas por entidades representativas do mercado privado. Ver CHAISE (2001, p. 26).

A apreciação da missão da entidade destaca duas finalidades concomitantes: proteção do consumidor e do empresário, em reflexo da liberdade de expressão que caiba nas relações comerciais, no caso publicitárias.

Para Oliveira (2019), o CONAR, acaba se transformando em um órgão auxiliar no enfrentamento a concorrência desleal. Nesse sentido, o autor destaca:

(...) a doutrina aponta o princípio da lealdade publicitária que coíbe os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e a utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas, nomes comerciais, e signos distintivos que possam causar prejuízo aos consumidores, art. 4º, VI do CDC. (p. 116)

Nesse esteio, e percebendo que a atuação do Conselho corresponde a uma preocupação 'ética' da área publicitária, no intuito de melhorar a imagem dos bens de consumo e da própria imagem social da publicidade (VERBICARO, 2016), é possível afirmar que a preocupação fundamental do CONAR é resguardar seus membros, ora da atuação desleal de outro membro, ora por veicular campanhas que comprometam a credibilidade da atividade. A defesa do consumidor, nesse âmbito, surge de forma incidental e subsidiária.

Na concepção de Silva e Silva (2019), o CONAR carece de representantes da sociedade civil para dar maior legitimidade as suas decisões. Em que pese, sua composição é restrita à própria indústria publicitária (anunciantes, agências publicitárias e dos veículos de mídia). Dessa forma, o autor não percebe representação pela sociedade na perspectiva dos consumidores.

Contudo, não é propositado cobrar (ou esperar) do CONAR, algo que está para além de seu objetivo e interesse. Este é um conselho ético e tem como objetivo a promoção da atividade publicitária e proteção de seus membros com relação ao comportamento antiético de um membro em relação a outro. Ou seja, a atuação é pautada no princípio de autoproteção.

Nesse sentido, o CONAR seria uma primeira linha de defesa do consumidor, configurando um sistema jurídico privado e célere. A recente atuação do conselho nos casos de denúncias relacionadas a publicidade em plataforma de vídeo e redes sociais, (cf. discutido por OLIVEIRA, 2019, e comentado doravante), pontuam a adequada tratativa em via autorregulatória.

Conquanto, o Conselho em tela não pode ser a única linha de defesa, e invariavelmente ações reverberarão na justiça, caso a decisão do Conselho não seja satisfatória no ponto de vista do denunciante. O sistema é bem equilibrado com o

Conselho Ético, Ministério Público e Justiça, todos acessíveis pelas associações de consumidores.

O próprio conselho avalia sua atuação, e em específico ao tema da publicidade infantil, apresenta dois documentos. A análise do documento (sumula de representações) 'Uso antiética das ferramentas publicitárias'⁹⁶ demonstra, pelo menos no nível normativo, a vedação de todos os 'ganhos narrativos' tradicionalmente associados a publicidade infantil. Inclusive a uma clara restrição ao 'apelo imperativo ao consumo, em contraponto a sugestão.

Já o documento 'Responsabilidade Social', que no âmbito do CONAR remete obrigação de não difundir e vulgarizar exemplos que possam, de alguma maneira, ser considerados deseducativos, perigosos, preconceituosos, licenciosos, que contem os valores socialmente aceitos e recomendados tampouco que estimulem o 'consumerismo'⁹⁷.

Com relação ao sistema legal de regulação da publicidade no Brasil, o CDC caracteriza dois tipos ilícitos: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva. Na primeira, são ignorados os requisitos mínimos de quantidade, qualidade, e a frustração do consumidor se limita ao aspecto da adequação do produto, podendo ocorrer por ação ou omissão (cf, já comentado no item 4.2.1.).

Já a segunda categoria, abusividade, provoca uma repressão muito mais severa, pois atinge a saúde, a segurança e a integridade do consumidor, além do aspecto discriminatório e opressor em relação à criança, idosos e outros grupos hipervulneráveis, pois se tutela bens jurídicos de relevância superior e a própria incolumidade do consumidor (VERBICARO, 2016).

O conceito de hipervulnerabilidade é destaca pela dupla exposição na qual as crianças incorrem nas relações de consumo, ou seja, além da vulnerabilidade intrínseca a condição de consumidor, esta é agravada pela condição de criança em si, com menor discernimento que um adulto no ambiente de incentivo ao consumo (SILVA; SILVA,2019). No Brasil o ECA define criança, os indivíduos até 12 anos de idade.

⁹⁶ Este grupo de representações inclui basicamente anúncios com apelo imperativo de consumo dirigido a crianças e adolescentes, formato jornalístico e merchandising (vetado especificamente para a publicidade de alimentos e bebidas, segundo os termos do Anexo H do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária). CONAR. USO ANTIÉTICO DAS FERRAMENTAS PUBLICITÁRIAS. Disponível em <<http://www.conar.org.br/2-uso-antiético-das-ferramentas-publicitarias.pdf>> Acesso em: 30.06.19.

⁹⁷ A sumula, lista casos julgados pelo Conar depois da entrada em vigor das novas normas éticas para a publicidade envolvendo crianças e adolescentes (2006), distribuídas em cinco grupos: comportamento perigoso, comportamento deseducativo, estímulo ao consumerismo, preconceito e respeitabilidade. CONAR. RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/3-responsabilidade-social.pdf>> Acesso em 30.06.19.

A ideia da vulnerabilidade deriva da ideia de sujeição, ou seja, da falta de ingerência sobre o processo produtivo. O princípio da vulnerabilidade está diretamente associado ao princípio da igualdade. “Aquele que é vulnerável necessariamente se encontra em uma relação desigual. Pode se afirmar, portanto que o princípio da vulnerabilidade é subprincípio derivado do princípio constitucional da igualdade, previsto no art. 5º da CF” (OLIVEIRA, 2019, p. 121).

Outras espécies de publicidade, com potencial de dano aos consumidores são igualmente monitoradas no mercado de consumo, porém não são consideradas ilícitas, desde que não incorram em enganosidade (VERBICARO, 2016), a saber:

i) *Puffing*: é aquela publicidade exagerada, que faz com o bem apresentado seja considerado “o melhor”, “o mais moderno”, ou “o mais avançado”. Essa publicidade exagerada não causa nenhum tipo de nocividade ao consumidor, pois desde o mais incauto até o mais consciente tem condições de identificar que aquela informação é fantasiosa e exagerada; ii) *Teaser*: é a publicidade do suspense, aquela que cria uma expectativa no consumidor. Pode, normalmente, se manifestar da seguinte forma: “Na próxima semana você vai descobrir o produto que vai mudar a sua vida”. O suspense é criado, despertando no consumidor a curiosidade de querer saber qual é a novidade, não havendo, da mesma forma, nenhuma espécie de repressão a esse tipo de publicidade; iii) *Chamariz*: é aquela que utiliza um ou alguns produtos com preço promocional, para atrair o consumidor ao estabelecimento comercial, porém os demais tiveram seus preços majorados, de tal forma que a suposta vantagem do produto em promoção, acaba sendo compensada com a majoração ocorrida nos demais. (p. 273-4)

Em que pese o fato de tais práticas não serem consideradas ilícitas na atualidade, nada garante que por pressão da sociedade, estas possam ser melhor reguladas no futuro. Tomando o exemplo do *puffing*, é provável que para as alegações de desempenho possam ser exigidas certificações ou estudos que comprovem a superioridade do produto em anúncio. De certa forma, a técnica publicitária já incorpora tal expediente quando cita comparações entre fornecedores e produtos, com base em estudos realizados de forma independente e criteriosa. Nessa senda, a credibilidade da mensagem é incrementada, e o aspecto ‘inflado’ diminui.

Na avaliação da publicidade com fito no público infantil, cabe a apreciação da publicidade abusiva. De acordo com Oliveira (2019), este tipo de ilegalidade deve ser analisada caso a caso, sendo a enumeração do art. 37 do CDC, meramente exemplificadora:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (art, 37 CDC)

Nesse entendimento, e somado aos expedientes normativos já citados, a resolução CONANDA 163/14 dispõe que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com intenção de persuadi-las para o consumo de qualquer produto ou serviço”. O texto aponta ainda, os aspectos que caracterizam abusividade, citando dentre outros, “o uso de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, ou ainda a participação de celebridades e personagens com apelo ao público infantil”. (OLIVEIRA, 2019, p.130)

Pelo texto da Resolução é possível depreendermos que no Brasil é proibida a veiculação de publicidade direcionada ao público infantil, já que o texto não permite margem para exploração dos aspectos típicos da publicidade, como a persuasão e emotividade.

Contudo, Silva e Silva (2019) apontam que não é necessário que haja uma completa exclusão da publicidade infantil, mas sua compatibilização, “com os preceitos ético-jurídicos do princípios da boa-fé objetiva, em consonância com os princípios da informação, transparência e confiança, sob pena de restar violado os princípios da livre iniciativa publicitária, liberdade de expressão e da autonomia privada” (p. 209).

Todavia, o surgimento de novos veículos de mídia, traz à tona nova onda de discussão, haja vista os anunciantes explorarem os novos formatos de mídia, os quais ainda não estão devidamente assentados na legislação e regulação vigentes. É este o caso dos anúncios velados através dos canais da plataforma de vídeos do ‘youtube’.

A prática consiste na ‘divulgação’ de determinados produtos na forma de sorteios, demonstrações, e especificamente para o público infantil, o ‘desempacotamento’ de brinquedos, conhecido por ‘*unboxing*’. Contudo, cabe destacar que a prática ilícita resta configurada apenas se exposição dos produtos é fruto de um serviço contratação com esta finalidade, excluindo dessa forma divulgações feitas de forma espontâneas por ‘youtubers’.

Tais casos, evocam a questão da identificação da publicidade. No direito brasileiro as mensagens publicitárias devem ser identificadas, sendo vedado a veiculação de publicidade em formata não plenamente identificável pelo consumidor. Tal aspecto está atinente ao princípio da identificação da publicidade previsto no *caput* do art. 36 do CDC que assim disciplina: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (OLIVIERA, 2019, p. 116).

O próprio CONAR reitera tal perspectiva no art. 28 do CBARP, que preceitua “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”. O princípio da identificação da mensagem publicitária, conforme pontua Oliveira (2019), “decorre do próprio dever de transparência e lealdade nas relações de consumo” (p. 117).

Outro aspecto que a questão remete, é o que comumente denominasse merchandising. Contudo, no intuito de evitar entendimentos divergentes, já que o termo merchandising tem outro significação na área de Gestão⁹⁸, aqui é adotada a expressão mais adequada *product placement* ou inserção de produto. Dessa forma, produtos inseridos no contexto de filmes, novelas, e agora vídeos domésticos, cumprem seu papel de divulgação, mas não são fáceis ou rapidamente percebidos como tal pelo consumidor.

Tal expediente também viola os princípios de transparência e os preceitos de identificação e veracidade publicitária previstos no CDC, contudo não existe uma proibição expressa a esse respeito em nosso ordenamento jurídico (OLIVEIRA, 2009).

O art. 37 do CBARP aborda a questão nos seus incisos 3 e 4, reproduzidos abaixo, e claramente orienta seus partícipes a não adotarem ações de inserção de produtos (publicidade indireta ou merchandising) que tenham como alvo o público infantil.

3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

Em que pese as diretivas em contrário, diversas empresas anunciantes lançaram mão desse estratagema para fazer publicidade nesse novo formato de mídia. Nesse esteio, algumas denúncias foram encaminhadas ao CONAR, e oito casos processados. A decisão do CONAR foi unânime para os oitos casos julgados: alteração da peça publicitária, agravada por advertência aos anunciantes. Nesses casos, o CONAR avalia a conduta da marca e não, diretamente, dos influenciadores. (OLIVEIRA, p. 129)

Nesse raciocínio, além da transgressão do art. 36 do CDC, por conta da não identificação clara da publicidade feita pelos ‘influenciadores’, o MP de SP entende que

⁹⁸ Merchandising é o conjunto de ações mercadológicas no ponto de venda. “merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores”. (BLESSA, 2005, p.18).

estas também são abusivas, e, portanto, ilegais, “por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227 CF; diversos dispositivos do ECA; artigos 36. 37, § 2º e 39, IV, do CDC; e resolução 163 do CONANDA” (OLIVEIRA, p. 131)

A partir destas considerações, serão discutidos os casos de sucesso destacado pelo Observatório da Publicidade de Alimentos (OPA) na categoria publicidade abusiva.

4.3.2. Casos de Sucesso - Categoria Publicidade Abusiva.

Os casos analisados nessa sessão correspondem as empresas: Arcos dourados (McDonald's), com a campanha do Circo do Ronald; e Pandurata Alimentos (Bauducco) com a promoção 'Hora do Sherek'. Um terceiro caso ainda é relatado na página da OPA, relativo a Empresa Sadia, contudo, devido à similaridade com o segundo caso, privilegiou-se a análise apenas do caso mais relevante.

Empresa Arcos Dourados

Como começou?

Em 2018, o McDonald's foi multado em R\$ 6 milhões por utilizar um teatro supostamente educativo para entrar em dezenas de escolas e estimular o público infantil a consumir seus produtos nada saudáveis.

A ação publicitária consistia em um show animado conduzido por Ronald McDonald, o mascote da rede de fast food, que abordava temas como educação ambiental e prática de esportes. A empresa alegou que as ações não promoviam diretamente seus lanches, mas as autoridades competentes enxergam o caso de outra forma.

Qual foi o abuso?

De acordo com DPDC (Departamento de Proteção de Defesa do Consumidor), do Ministério da Justiça, a prática era ilícita e configurava publicidade abusiva direcionada ao público infantil por estimular as crianças a consumirem os produtos do McDonald's. Em análise do caso, o referido departamento estipulou multa de R\$ 6 milhões à rede americana. A decisão foi publicada em outubro de 2018.

Que providências foram tomadas?

Em abril do mesmo ano, a 2ª Vara Criminal e da Infância da Comarca de Barueri (SP) já havia condenado a prática da empresa, proibindo a realização dos shows do Ronald McDonald em qualquer escola do Estado de São Paulo.

“É importante destacar que a figura do palhaço símbolo da marca é alusiva a produtos alimentícios pobres em nutrientes e altamente artificiais, podendo, a longo prazo, causar inúmeros malefícios à saúde”,

diz a decisão da 2ª Vara, que classificou a ação de marketing do McDonald's como "conduta ilícita, reprovável e (...) indenizável".

No caso da empresa Arcos Dourados, a situação reflete novos formatos de publicidade, e dessa forma se reveste de situação emergente. A percepção e leitura da MP foi correta, contudo, um importante ente não foi consultado, no caso as escolas. Seria oportuno ouvir o entendimento dos diretores que autorizaram a ação e procurar chegar a um consenso, acerca da adequação ou não da ação promocional nas escolas.

Novamente, um TAC poderia ter sido celebrado para enquadrar a situação e debelar um clima beligerante entre indústrias de alimentos de um lado, e associações de consumidores e MP, do outro. Muito provável que as escolas refletissem e percebessem que mesmo sob a alegativa de que o conteúdo da iniciativa versava sobre proteção ao meio ambiente e outros temas dignificáveis, ainda assim a ação estaria comprometida em função da natureza da empresa promotora do evento.

O ambiente escolar faz parte da solução do problema dos hábitos alimentares 'modernos', e deve estar atento a promover tanto a informação e conhecimento necessário como proporcionar ações e evitar cumplicidade com práticas e posturas reconhecidamente não saudáveis.

Todavia, não devemos olvidar de que a prática em curso reflete uma tentativa empresarial de compensar, ou burlar, as restrições impingidas as mídias tradicionais e novas, conforme relatado nos casos da publicidade via redes sociais e plataforma digitais.

Empresa: Pandurata Alimentos Ltda (Bauducco)

Como começou?

Na estreia de mais um filme da franquia do famoso personagem infantil Shrek, a Bauducco lançou em 2007 a promoção "É hora do Shrek". Juntando cinco embalagens de qualquer produto da linha Gulosos Bauducco (que incluía biscoitos e bolos) e mais R\$5,00, o consumidor adquiria um dos quatro relógios exclusivos do filme criados pela empresa de alimentos.

Qual foi o abuso?

Toda a campanha era claramente direcionada ao público infantil e se aproveitava da deficiência de julgamento das crianças para incentivar o consumo exagerado de alimentos altamente calóricos e excessivamente açucarados, que colocam em risco a saúde e o bem-estar. Além disso, a campanha realizava uma venda casada, em que os consumidores só poderiam adquirir o relógio ao comprar os produtos Bauducco.

O comercial televisivo, por exemplo, trazia uma criança exibindo seu relógio para um colega de escola. Em outro momento, outra criança exibia nos pulsos os quatro modelos disponíveis, enquanto o locutor ao fundo incentivava: "Colecione!".

Que providências foram tomadas?

O caso teve início em 2007, quando o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, denunciou a Bauducco ao MP-SP (Ministério Público de São Paulo) por publicidade infantil e venda casada de alimentos e brinquedos. Após o recebimento da denúncia, o MP-SP propôs uma Ação Civil Pública que resultou, em 2013, em multa de R\$ 300 mil à Bauducco e na proibição de realizar ações de marketing que tivessem como foco a criança. Após diversas manobras legais por parte da empresa, o caso foi parar no STJ (Supremo Tribunal de Justiça).

Em 2017, em decisão unânime e inédita, a corte manteve a multa aplicada pelo Ministério Público, considerando abusiva a publicidade. Além disso, caracterizou a promoção como venda casada, prática também proibida pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor). Venda casada é quando o consumidor só pode adquirir um produto (neste caso, o relógio do Shrek) quando adquiriu anteriormente outro produto (no caso, os produtos da linha Gulosos).

“É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil”, defendeu o ministro Humberto Martins, relator do processo no STJ.

A decisão foi bastante comemorada por entidades de defesa do consumidor e da criança, já que o STJ é uma das cortes máximas do país e seu posicionamento tende a ser replicado em tribunais de instâncias inferiores. Ainda em 2017, o STF (Supremo Tribunal Federal) também julgou o caso e manteve na íntegra a decisão do STJ. Com isso, a empresa não pode mais recorrer.

Em paralelo à ação do Ministério Público, o Procon-SP também autuou a Bauducco pelo mesmo caso, aplicando uma multa, em 2008, no valor de R\$105 mil. Na época, até mesmo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) se manifestou contrário à estratégia de marketing da empresa, recomendando a suspensão do comercial televisivo.

A Bauducco recorreu da multa aplicada pelo Procon-SP mas, em 2019, o Tribunal de Justiça de São Paulo manteve a decisão concluindo que a campanha continha “elementos que a tornam abusiva e que passam despercebidos aos leigos e distraídos”, de modo que é preciso “exigir que, em uma próxima vez, a empresa aja de forma mais adequada”.

No caso da empresa Pandurata, e devido ao longo período de tempo para sua apreciação em definitivo (de 2007 à 2017), um dos pontos suscitados a época, a venda casada, já é superado em nosso ordenamento jurídico, bem como nas práticas mercadológicas. Todavia, o que é destacado na lide é o precedente criado no enfrentamento da questão da publicidade infantil em si, e seu enquadramento como prática abusiva.

Tal aspecto foi apreciado em acórdão no STJ (Resp. 1.558.086/SP) e a decisão considerada uma vitória dos movimentos dos direitos dos consumidores e da proteção das crianças. A questão foi analisada detidamente por Silva e Silva (2019), e o próprio acórdão foi objeto de publicação especial pelo IDEC (2017). Neste último podemos destacar:

Em votação unânime, o Superior Tribunal de Justiça cria o primeiro precedente que considera abusiva a publicidade de alimentos dirigida, direta ou indiretamente, ao público infantil. Ao proferir seu voto, o eminente ministro Herman Benjamin salienta que esse é um julgamento histórico por sua relevância para a proteção da criança e a defesa do consumidor. (p. 07)

(...) um julgamento histórico, no que respeita à proteção à criança e à defesa do consumidor – ambos garantidos pela Constituição Federal brasileira –, ao concluir que a empresa ré realizara propaganda duplamente abusiva, por veicular campanha publicitária que se aproveitava da deficiência de julgamento e experiência de crianças, além de realizar venda casada, ambas as estratégias de marketing vedadas pelos arts. 37, § 2º, e 39, I, do Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/90 –, bem como pelo art. 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. (voto da ministra Assusete Magalhães; p. 11)

No voto do relator, insta frisar, na apreciação da publicidade de alimentos ultraprocessados dirigida a crianças, evocou a questão do aumento da obesidade na sociedade, e mais específico, nas crianças e adolescentes. Tal entendimento remete a uma visão alargada do direito do consumidor, que extrapola a seara procedimental, busca embasamento em direitos subjetivos ao bem-estar e a saúde.

De um lado, o texto constitucional brasileiro dá liberdade de expressão aos atores do mercado publicitário para incrementar a venda de produtos e serviços com ampla criatividade. De outro, a Constituição Federal também assegura, às crianças, proteção contra atos que explorem sua fragilidade (Emenda Constitucional n. 65/2010).

Diante de dois importantes valores constitucionais, prevaleceu como mais adequado que a publicidade comercial pode sofrer restrições legais em alguns casos. Um deles é considerar ilegal a peça de marketing que, explorando o pouco discernimento do público infantil, condicionava a compra de um relógio temático à aquisição de determinada quantidade de produtos alimentícios. (voto ministro Mauro Campbell; IDEC, 2017, p. 12)

Adicionalmente, cabe destacar a participação da Instituto Alana na condição de parte interessada, com aplicação do instituto *amicus curiae*⁹⁹ na ação original

⁹⁹ *Amicus curiae* é uma pessoa, entidade ou órgão, com profundo interesse em uma questão jurídica, na qual se envolve como um terceiro, que não os litigantes, movido por um interesse maior que o das partes envolvidas no processo. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/7739/amicus-curiae>

(2015/0061578-0). Tal expediente jurídico já era contemplado no ordenamento jurídico pátrio, porém, o novo CPC (2015), em vigor a partir de 2016, disciplinou sua incorporação em nossa legislação. A ideia do legislador foi permitir que as decisões no âmbito civilista e consumeristas, assistissem de um parecer técnico, conforme *caput* do art. 138 do CPC (2015):

O juiz ou o relator, considerando a relevância da matéria, a especificidade do tema objeto da demanda ou a repercussão social da controvérsia, poderá, por decisão irrecorrível, de ofício ou a requerimento das partes ou de quem pretenda manifestar-se, solicitar ou admitir a participação de pessoa natural ou jurídica, órgão ou entidade especializada, com representatividade adequada, no prazo de 15 (quinze) dias de sua intimação.

Dessa forma, a participação de associação de consumidores, como é o caso do Instituto Alana, e defensorias públicas dos estados e da União é facilitada (MARRQUES; MIRAGEM, 2017). A época da ação ainda vigorava o antigo CPC, contudo a decisão do magistrado original foi adequada e reitera nas instâncias superiores. Tal postura reflete a posição concepções pós-modernas em direito, em que as fontes de Direito não se resumem a lei, e a decisão do juiz deve ser sopesada com mais 'atores' sociais.

Contudo, na concepção de Silva e Silva (2019), a corte deveria, para além da apreciação da venda casada e da abusividade, ter enfrentado "a questão sobre a perspectiva da inobservância do princípio da boa-fé objetiva, e, por conseguinte de seus corolários, o princípio da informação, da transparência e da confiança, incidentes diretamente na relação publicidade-fornecedor" (p. 224).

Em que pese, e mesmo considerando o argumentação válido, tal enquadramento dependeria do precedente que a própria ação instaurou. Nesse sentido, a decisão já cumpre papel com seu próprio teor, e disciplinará e atualizará as práticas mercadológicas em prol de relações de consumo cada vez mais harmônicas.

A ação é emblemática pelo precedente da apropriação da publicidade dirigida a criança, agravada pelas circunstâncias de venda casada e de por alimentos ultraprocessados, enquanto abusiva. Outro aspecto não menos importante é a conformação que a decisão enfrentou, a partir de situação fática não positivada, e para tanto valendo-se de regulamentos, partes interessadas e legislação correlata.

Adicionalmente, os casos de sucesso da OPA incluem representação contra a empresa Sadia, que a época dos jogos panamericanos de 2007, lançou a promoção 'Mascotes Sadia'. Após denúncia, a empresa foi multada por venda casada. Em recurso judicial, o STJ reiterou o encaminhamento do Procon SP.

Contudo, e apesar das similaridades com o caso da Bauducco, não houve condenação pela prática da publicidade direcionada ao público infantil, restando a abusiva apenas na venda casada, motivo pelo qual suprimiu-se a discussão desse caso aqui.

4.3.3. O Caso emblemático da RDC 24/2010 da ANVISA.

Nesse cenário de avanços consumerista (cf. descrito nas seções 4.2.2. e 4.3.2.), têm-se um caso ainda sem decisão definitiva, no qual o consumidor parece ter sido vencido. O caso remete aos poderes da ANVISA para regular e incidir sobre publicidade, a qual culminou com a publicação da RDC 24 no ano de 2010. Na sequência, há destaque do excerto inicial da norma.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA
DIRETORIA COLEGIADA
RESOLUÇÃO-RDC No- 24, DE 15 DE JUNHO DE 2010

Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências.

Art. 1º Fica aprovado o Regulamento Técnico que estabelece os requisitos mínimos para oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução.

A norma em tela, define parâmetros para alimentos com elevadas quantidades de nutrientes críticos, e estabelece advertências, não em termos de rotulagem, mas no que pertine ao conteúdo das peças publicitárias, nos moldes da regulamentação do cigarro. Nesse intento, a ANVISA buscava complementar as políticas de rotulagem, e assim compatibilizar a relação entre consumidores e fornecedores, com vista a uma alimentação mais saudável.

Contudo, as entidades de classe empresariais, com maior destaque para a ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), reagiram à resolução e questionaram-na justiça. Os argumentos arrazoados pelas associações questionam a

competência da agência para restringir a publicidade de determinada categoria, no caso alimentos, já que tal prerrogativa é adstrita a reserva legal (cf. art. 220 da CF, § 4º).

Um relato sumarizado das decisões em 1ª e 2ª instâncias é destacado no site do TRF 1ª Região¹⁰⁰ (A matéria em tela é reproduzida no item ANEXO). Em linhas gerais, a decisão monocrática, referendada em colegiado, entendeu que a competência da ANVISA é reservada as exceções previstas na legislação, em específico, ao art. 220 CF (§4) (tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias), os quais não fazem menção alimentos. Dessa forma, o pedido de abstenção de aplicação da norma pela ANVISA foi acatado pela justiça.

Tendo em conta os argumentos da indústria, os quais foram acatados nas duas primeiras instâncias, é possível fazermos duas leituras. A primeira remete a um aspecto da nossa tradição *civil law*, que se traduz na necessidade de a lei detalhar ao máximo o seu conteúdo, diminuindo a subjetividade na interpretação. Nesse sentido, é cabido destacar se as restrições impostas no art. 220 CF (§4) são exaustivas ou exemplificativas? A rigor, seriam exaustivas. Contudo, o lapso temporal entre a constituinte e o aumento do entendimento acerca do impacto da alimentação na saúde ajuda a explicar sua ausência (alimentos) no texto constitucional.

A segunda leitura, remete ao fato de os argumentos referendarem a hierarquia entre normas (constitucionais e infraconstitucionais), com a limitação das regulamentações e leis ante ao texto constitucional, mas que escusa uma hierarquia entre princípios. Dessa forma, no caso concreto, a liberdade de expressão que trata o caput do art. 220 deve ser sopesada em relação ao art. 196, da mesma carta magna, que assegura:

A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Nessa acepção, é justificado a inclusão da categoria alimentos no rol de exceções da publicidade, sendo este inclusive, o argumento que embasa a inovação normativa da ANVISA. Mesmo o princípio da livre iniciativa, ou quaisquer outros, teriam de ser sopesado sob o prisma do princípio da saúde, e em específico da saúde pública, e direito a informação (princípio da boa-fé objetiva).

¹⁰⁰ JUSTIÇA FEDERAL. Anvisa não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial. Publicado 25/02/2013 07h10, última modificação 11/06/2015 17h14. Assessoria de Comunicação Social - Tribunal Regional Federal da 1.ª Região. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial>> Acesso em 10.10.17.

Dessa forma, a despeito de um ativismo judicial¹⁰¹, estamos diante de um 'inativismo', ou seja, uma interpretação literal, hermética e descontextualizada da lei, que requer esforço razoável para se manter inerte. Neste caso, uma decisão favorável aos consumidores (e contrária a indústria) representaria um pequeno incremento do ponto de vista jurídico, porém suportada em uma norma técnica de uma agência reguladora (objeto da própria ação) e com apoio do movimento de consumidores. Nesse último aspecto cabe destacar a participação do IDEC e do instituto Alana na ação com a aplicação do expediente do *amicus curiae*¹⁰².

O tema da RDC 24/2010 da ANVISA foi exaustivamente estudado por Baird (2012; 2014; 2016) e por Henriques, Dias e Burlandy (2014). Baird analisou o processo anterior a deliberação, objeto da consulta pública nº 71 de 2006, o processo intermediário com a apreciação da AGU, e por fim, os desdobramentos no âmbito judiciário. Inclusive, o autor colecionou todas as ações que questionavam a RDC 24/2010, apresentadas por 11 associações¹⁰³ das indústrias de alimentos, restaurantes e turismo.

Na fase de consulta, Baird (2014) identifica atuação da indústria de alimentos na forma de *lobby* para amenizar o conteúdo da regulamentação. Durante a fase intermediária houve interlocução com a AGU, a qual emitiu parecer preliminar¹⁰⁴ apontando a ilegalidade da resolução proposta pela ANVISA.

Ainda na fase de consulta, Hartung e Karageorgiadis (2017) registram a forte articulação da sociedade civil, tanto contrária quanto a favor da resolução. Inclusive com a elaboração de pareceres jurídicos desfavoráveis pelas indústrias e divulgação de novos compromissos auto regulatório pelo mercado publicitário.

¹⁰¹ Para uma discussão dos 'perigos' do ativismo judicial ver TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski. Ativismo judicial: nos limites entre racionalidade jurídica e decisão política. **Revista Direito GV**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 037-057, jan. 2012.

¹⁰² A figura do *amicus curiae*, ou amigo da corte, surgiu no Brasil com a Lei 9.868/99, que dispõe sobre a ação direta de inconstitucionalidade e a ação declaratória de constitucionalidade. No entanto, outros dispositivos já previam atuação semelhante, como o artigo 32 da Lei 4.726/1965 (Junta Comercial), a Lei 6.385/1976 da CVM (artigo 31), os artigos 57, 118 e 175 da Lei 9.279/1996, que tratam do Inpi, e o artigo 118 da Lei 12.529/11 do Cade, entre outros. Com o advento do Código de Processo Civil de 2015, esse importante instrumento passou a ser previsto expressamente no artigo 138. CONSULTOR JURÍDICO. O papel do *amicus curiae* no sistema jurídico brasileiro. Disponível em <<https://www.conjur.com.br/2019-jan-23/opiniao-papel-amicus-curiae-sistema-juridico-brasileiro>>. Acesso em 02.07.19.

¹⁰³ Contudo, a ação da ABIA é emblemática devido ao peso de seus filiados, cerca de 70% do mercado da indústria alimentícia.

¹⁰⁴ A época da pesquisa, em 2014, ainda não havia parecer definitivo da AGU. A época dessa pesquisa, em 2019, a busca no sitio eletrônico da AGU na aba Pareceres, com parâmetro 'expressão de busca' com o termo 'ANVISA', não encontrou resultados para a agência reguladora. AGU. Disponível em: <https://www.agu.gov.br/pareceres?busca=anvisa&nr_documento=&tipo_data=1&mes=&ano=&id_orgao=&submit=Pesquisar&DS_TIPO_FILTRO=PARECERES&ID_TIPO_ATO=66> Acesso em 01.07.19.

Contudo, e apesar de algumas perdas em comparação ao texto discutido nas reuniões preparatórias (em específico com a exclusão do título sobre publicidade infantil), ainda assim este representou um avanço para os consumidores por, dentre outros avanços, estabelecer mensagens de alertas em todas as comunicações direcionadas as crianças (HARTUNG; KARAGEORGIADIS, 2017).

No âmbito judiciário (1ª e 2ª instâncias) dessas 11 ações, 7 foram favoráveis a indústria e 4 foram favoráveis a ANVISA¹⁰⁵. De acordo com Baird (2014):

Em que pese o maior favorecimento à causa do setor regulado, destaca-se que a norma não é ponto pacífico no Poder Judiciário.

De maneira geral, quando os magistrados julgam procedentes as ações, decidindo, portanto, em favor da indústria, os argumentos de inconstitucionalidade e ilegalidade são aceitos.

Nas ações favoráveis à Anvisa, os juízes costumam focar o grave problema de saúde que são as doenças crônicas não transmissíveis, afirmando que a regulação poderia ser feita pela agência, pois não caberia à lei chegar a esse nível de detalhamento. (p. 34-5)

A norma figura ainda no rol de resoluções válidas da ANVISA, porém com validade suspensa. De acordo com Baird (2016), as pressões políticas já nas eleições de 2014, exerceram mudanças na presidência da agência, com a indicação de persona com visão pro indústria. Não foram identificadas novas movimentações no âmbito do STJ e STF na forma de recurso pela ANVISA. É de se supor que a norma cairá no esquecimento.

Contudo, e como fruto da articulação de diversas associações em prol da defesa da norma, a sociedade civil organizada incorporou o tema da publicidade de alimentos e está preparada para discutir o tema em um futuro próximo. Baird (2014) chega a cogitar que o foco da discussão deve migrar para o âmbito legislativo.

Por tudo posto, parece que a norma foi bastante arrojada, e precoce em sua investidura. Mais útil e frutífero se mostra o caminho da rotulagem, (cf. discutido no item 4.2.), assim como a reformulação dos alimentos, objeto da próxima sessão.

¹⁰⁵ Com base nas informações de Baird (2014) e atualizado com o julgamento em 1ª instância do processo (0055190-16.2010.4.01.3400 TF Distrito Federal).

4.4. OFERTA DE ALIMENTOS SAUVAEIS

Esta seção irá discutir intervenções específicas na oferta e composição dos alimentos, com vista a melhoria da saúde da população. O nome técnico é reformulação de alimentos, pois envolve a limitação de determinados ingredientes críticos (açúcar, sódio, gorduras saturadas e gorduras trans), mas compreende também restrições relacionadas a componentes específicos, como o uso de antibióticos terapêuticos e de crescimentos (de forma sistemática) na alimentação de animais criados para alimentação humana.

Para os objetivos deste estudo, o desafio é conciliar a necessidade de intervir na composição dos alimentos e, ao mesmo tempo, garantir liberdade aos empreendedores e autonomia para os consumidores nas suas escolhas. Nesse sentido, são discutidos para além das regulamentações e autorregulamentações, como nos casos da rotulagem e informação nutricional e da publicidade de alimentos, outra modalidade de autorregulação denominada ‘acordos voluntários’.

Tais acordos configuram uma modalidade específica de autorregulamentação, a qual podemos conceituar de autorregulamentação ‘induzida’. Ou seja, nesses casos, a autorregulamentação não surge por iniciativa dos agentes de mercado, mas por conta da atuação do Estado, o qual congregam participantes de determinada indústria em torno de uma agenda de compromissos de forma voluntária.

Outra modalidade de autorregulamentação concerne as certificações, como os selos de bem-estar animal do Instituto Certified Humane Brasil¹⁰⁶, ou na certificação de produtos orgânicos¹⁰⁷. Contudo, e apesar dos selos e certificações configurarem adequada resposta ‘de mercado’ (privada) para as questões de consumo, não configuram acordos, já que a adesão é discricionária, e terminam tendo um efeito limitado na dinâmica de mercado, atendendo apenas ao nicho de mercado mais consciente e exigente.

¹⁰⁶ Representante na América do Sul da Humane Farm Animal Care (HFAC), organização que estabelece padrões para “a melhoria da vida das criações animais na produção de alimentos, do nascimento até o abate”. Disponível em: <<https://certifiedhumanebrasil.org/quem-somos/>>. Acesso em 10.07.19.

¹⁰⁷ A certificação de produtos orgânicos é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica. A certificação apresenta-se sob a forma de um selo <produto orgânico Brasil> afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto. Disponível em: <<http://www.organicnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>> Acesso em 10.07.19.

Os acordos, como será apontado, mesmo voluntário, almeja incluir toda a indústria e indica certo ‘constrangimento’ para empresas que não participarem dos novos parâmetros definidos, em termos de reputação e imagem organizacional.

Dessa forma, este item tratará dos acordos voluntários na indústria de alimentos no Brasil e campanhas internacionais para limitação (ou eliminação de antibióticos) com efeitos nas regulamentações nacionais.

4.4.1. Acordos voluntários para reformulação de alimentos

O contexto normativo no qual surgem os acordos voluntários, guardam semelhança com o ambiente da autorregulamentação. De um lado, existe uma pressão da sociedade por melhores produtos, e de outro uma postura mais ativa do Estado para melhorar a fiscalização e exigência de desempenho dos fornecedores. A legislação vigente, não cobre os termos do acordo, mas atua como parâmetro e, de certa forma, ‘força’ a indústria a antecipar-se a uma possível normatização mais específica.

A diferença dos acordos para a autorregulamentação convencional reside na necessidade de o Estado participar na concepção e realização nos primeiros. O protagonismo do processo pode ser dividido com as associações empresariais, mas cabe ao Estado um papel indutor na formalização do acordo.

Uma possível leitura dessa dinâmica seria: Se por um lado, a associação das indústrias percebe a importância do tema em análise, por outro reconhece sua limitação em influenciar seus associados a tal ponto, aspecto que a presença do Estado ajuda a contornar. Já na perspectiva do Estado, este reconhece as dificuldades de implementar regulamentações inovadoras, conjugadas com a própria resistência da indústria, e opta por uma forma consensuada de regulação.

Nesse sentido, os acordos guardam o aspecto da adesão voluntária, e mesmo na adoção, as punições são inexistentes ou pouco eficazes.

De acordo com o IDEC (2014), os acordos voluntários no Brasil com a indústria de alimentos remontam a dois elementos inter-relacionados. Inicialmente, o “Acordo de Cooperação Técnica com o objetivo de reunir esforços e trabalhar conjuntamente para implementar ações e fomentar estilos de vida saudáveis, que inclui uma

alimentação saudável e equilibrada e nutricionalmente adequada”¹⁰⁸, celebrado em 2007 entre Ministério da Saúde e ABIA.

O segundo elemento a ser considerado, remonta a 2008, e foi a Declaração do Rio de Janeiro, sob os auspícios da OPAS¹⁰⁹, que ocorreu em junho de 2008 e “por meio da qual governos e indústrias de alimentos da região concordaram em reduzir drasticamente os níveis de gorduras trans em óleos e margarinas, bem como nos alimentos processados de maneira geral”. IDEC (2014, p. 08). Em que pese, a adesão ao documento pelo Ministério da Saúde e a ABIA sinalizar um compromisso com a agenda da Declaração do Rio de Janeiro, não houve a formalização específica de um acordo¹¹⁰.

De toda sorte, os compromissos assumidos na Declaração do Rio de Janeiro foram exitosos na redução das gorduras trans¹¹¹, de acordo com a avaliação da ABIA e demonstram a adequação do modelo de regulação voluntário.

É importante ressaltar que o acordo é considerado exitoso no país, pois é isso que dá força à continuidade desse modelo voluntário e colaborativo. De acordo com estudo da ABIA realizado entre março e outubro de 2010 com 135 empresas, 94,6% das corporações associadas àquela instituição atingiram a meta estipulada pela OPAS, o que resultou na retirada de 230 mil toneladas de gorduras trans do mercado brasileiro (ABIA, 2010a¹¹²). (IDEC, 2014, p. 08)

¹⁰⁸ BRASIL (2007). Ministério da Saúde. Acordo de Cooperação Técnica com a ABIA e BRASIL (2007). Ministério da Saúde. Portaria no 3092. Institui Grupo de Trabalho entre Ministério da Saúde e ABIA.

¹⁰⁹ O documento é fruto da criação, pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS/OMS), do Grupo de Trabalho “Américas Livres de Gorduras Trans”, grupo este que exerceu influência na agenda regulatória nacional e conformou indústria e governo no esforço de redução das gorduras trans.

¹¹⁰ Cabe destacar que de acordo com a Resolução RDC 360/2003 da ANVISA, é obrigatória a declaração dos níveis de ácidos graxos TRANS na rotulagem dos alimentos embalados quando os teores forem superiores a 0,2 g na porção do alimento. Produtos com valores inferiores a 0,2 g podem ser notificados na rotulagem como “zero TRANS”

¹¹¹ De acordo com Renato Grimaldi, cerca de 80% do mercado já não usa gordura trans. Revista SAUDE. O que é gordura trans e por que você deve evitá-la. Manarini, háis (10.10.18) Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/alimentacao/o-que-e-gordura-trans-e-por-que-voce-deve-evita-la/>>. Acesso em 10.07.19. Contudo, o tema ainda está sob escrutínio cabendo discussão e medidas reguladoras para eliminação total das gorduras trans. Em específico a questão da rotulagem. de acordo com Pinto et al (2016) em estudo com 251 produtos industrializados amplamente consumidos pela população, a maioria com alegação de ‘ZERO Gordura Trans’, em mais de 95% foram encontrados alguma quantidade de gordura trans. Os autores ainda destacam que mesmo que a quantidade de gordura cumpra com a exigência da ANVISA para a rotulagem, as porções de referência são bem menores do que a ingestão média, o que pode passar a falsa impressão de que o consumo do alimento em qualquer quantidade não implique em consumo de gordura trans.

¹¹² ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (2010a). Documento Acordo de Cooperação Técnica: Ministério da Saúde. Fórum da Alimentação Sustentável. “Redução dos teores de gorduras trans dos alimentos processados”.

Nesse sentido, o êxito no compromisso assumido na Declaração em 2008, e o arcabouço institucional criado em 2007 com o Acordo de Cooperação Técnica entre ministério da saúde e ABIA, fomentaram o modelo de acordos voluntários no Brasil, bem como criaram precedentes para novos acordos.

É nesse contexto que se aprova, em novembro de 2010, a renovação do acordo de cooperação entre o Ministério da Saúde e a ABIA, e desta vez, também no esteio da agenda da OPAS, o nutriente escolhido em atenção ao combate às doenças crônicas não transmissíveis é o sódio. (IDEC, 2014)

Na mesma data da renovação do acordo, a ABIA endereça carta ao ministro da Saúde contendo o “Compromisso da Indústria da Alimentação para a Redução do Consumo de sal/sódio na Dieta da População Brasileira” (ABIA, 2010b). Nesse documento, a indústria elenca uma série de ações necessárias à redução do consumo do sódio, como estudos para se conhecer as limitações tecnológicas para a redução desse nutriente, o desenvolvimento de programas para a educação alimentar da população e a diminuição gradual do conteúdo de sódio nos alimentos processados. (p. 09)

Nesse sentido, é possível identificar certa antecipação da indústria em estabelecer os termos do acordo para redução de sódio nos alimentos industrializados. Dessa forma, a indústria de alimentos detém a prerrogativa para estabelecer o modelo voluntário e as metas de forma gradativa, prevendo incrementos a cada dois anos. A primeira versão do acordo foi assinada em 2011, e no total cinco termos de compromissos (nome dado aos acordos) foram assinados entre 2011 e 2013.

A justificativa para tal escalonamento nas metas, no argumento da ABIA, reside na necessidade de modificações tecnológicas e econômicas pelas indústrias, bem como para adaptação do paladar da população para teores inferiores de sódio/sal. (IDEC, 2014). As metas foram estabelecidas em intervalos de 2 e 2 anos até o ano de 2020, momento em que é previsto a celebração de novos acordos. A ideia é reduzir os níveis atuais de ingestão de sal até o limite recomendado pela OPAS/OMS DE 5g/ dia por pessoa.

O segundo acordo (já que a redução da gordura trans figurou um protocolo de intenções) converge na redução do nutriente açúcar, assinado em 2018, pela Ministério da Saúde e associações da indústria (ABIA, Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), a Associação Brasileira das

Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães e Bolos Industrializados (ABI-MAPI) e a Associação Brasileira de Laticínios (Viva Lácteos))¹¹³.

A meta é reduzir 144 mil toneladas de açúcar no mercado até 2022, o que confere ao Brasil relativo pioneirismo na redução deste nutriente em alimentos industrializados no mundo. “O acordo segue o mesmo parâmetro feito para a redução do sódio, que foi capaz de retirar mais de 17 mil toneladas deste nutriente dos alimentos processados em quatro anos”.¹¹⁴

O critério para estipular as metas, também de forma escalonada, e a dinâmica de fiscalização, por intermédio da ANVISA, são assemelhados aos do acordo do sódio. Novos acordos não foram identificados no mesmo ambiente normativo.

As principais críticas em relação aos acordos no sumarizadas em três categorias de acordo com o IDEC (2014): 1) Timidez das metas; 2) Falta de transparência, e 3) Limite das ações.

Nesse sentido, as críticas pontuam que as metas foram concebidas a partir das médias do mercado, o que afastou a possibilidade de uma redução significativa nos nutrientes críticos; que a participação da sociedade civil organizada foi limitada as discussões finais, sendo excluída sua participação justo nas definições das metas; e que as associações signatárias não representa, a totalidade do setor, bem como, o acordo voluntário não prevê punições em caso de descumprimento, o que limita sua eficácia.

As críticas consolidadas pelo IDEC são contundentes quando se avaliam o diminuto impacto das medidas na resolução diretos dos problemas de saúde pública. Contudo, ao invés abdicar do critério ideal em prol do possível, os acordos têm como principal resultado: ‘propiciar condições para futura regulamentação’. Ou seja, não se trata de escolher entre regular ou autorregular, mais optar pela precedência do acordo ante ao regulamento.

O exemplo da gordura trans é bem exemplificativo. Mesmo com o relativo sucesso em sua redução, a gordura trans ainda é presente em diversas categorias de alimentos, motivo pelo qual a OMS¹¹⁵ encampou campanha para sua eliminação em

¹¹³ Conforme TERMO DE COMPROMISSO. Disponível em: <<http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/novembro/26/termo-de-compromisso-reducao-acucar.pdf>> Acesso em 15.07.19.

¹¹⁴ MINISTERIO DA SAUDE. Brasil assume meta para reduzir 144 mil toneladas de açúcar até 2022 (26.11.18) Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44777-brasil-assume-meta-para-reduzir-144-mil-toneladas-de-acucar-ate-2022>> Acesso em 15.07.19

¹¹⁵ WORLD HEALTH ORGANIZATION. REPLACE Trans Fat-Free by 2023: An action package to eliminate industrially-produced trans fat from the global food supply. Disponível em: <<https://www.who.int/nutrition/topics/replace-transfat/>> Acesso em 15.07.19

nível mundial. No Brasil, a ANVISA estuda regulamentar o tema¹¹⁶, além de tramitar proposta no legislativo¹¹⁷. Contudo, a resistência a futura regulamentação, por parte dos fornecedores, será diminuta em função dos ajustes já empreendidos no âmbito dos compromissos assumidos pela indústria no esteio da Declaração do Rio de Janeiro, já comentada¹¹⁸.

Nessa sistemática, o processo regulatório se torna mais moroso e a indústria adquire bastante protagonismo, todavia, parece ser o caminho mais viável, haja vista a disposição da indústria em litigar, como discutido no caso da RDC 24/2010 da ANVISA. A opção legal, também não traria grandes avanços, pois demandaria regulações específicas que não cabem ao texto legal, e sim ao executivo, e por outro lado, de forma mais abrangente, a legislação já preconiza e garante o tema da saúde.

4.4.2. Campanha ‘Antibióticos fora do menu’

Outro tema que merece destaque na dimensão da reformulação de alimentos é a campanha ‘antibióticos fora do menu’ promovida, inicialmente em 2016, pela

¹¹⁶ Jornal FOLHA DE S. PAULO. Anvisa quer apertar mais o cerco contra gordura trans. Cancian, Natalia (22.03.18) Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/03/anvisa-quer-apertar-mais-o-cerco-contragordura-trans.shtml>> Acesso em 15.07.19; e ANVISA. Em foco: embalagens, produtos integrais e gordura trans. (06.12.18) Disponível em : <http://portal.anvisa.gov.br/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_groupId=219201&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_urlTitle=em-foco-embalagens-produtos-integrais-e-gordura-trans&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_assetEntryId=5163488&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_type=content> Acesso em 15.07.19.

¹¹⁷ No Brasil existe projeto de Lei específico sobre o tema PL 7681/2017 (antigo PLS 478/2015). No momento, o projeto aguarda parecer do relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). O PL 7719/2017, que trata do mesmo tema foi pensado ao novo PL.

¹¹⁸ Nos Estados Unidos, O FDA editou regulamento eliminando as gorduras trans em 2015, prevendo 3 anos para sua efetivação. Contudo, a norma foi precedida por outra norma de 2006, também do FDA, a qual exigia o registro nas embalagens dos alimentos (rotulagem) que contivessem informações sobre a presença de gorduras trans. Jornal FOLHA DE S. PAULO. OMS lança plano para eliminar gordura trans em todo o mundo até 2023. Jacobs, Andrew (15.03.18) Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/05/oms-lanca-plano-para-eliminar-gordura-trans-em-todo-o-mundo-ate-2023.shtml>> Acesso em 15.07.19.

Consumers Internacional¹¹⁹ e incorporada em 2017 pela OMS¹²⁰. Diferente dos acordos que incidem sobre as indústrias, já tratavam do processo industrial de alimentos, aqui a questão remeta a forma de criação e alimentação dos animais utilizados na dieta humana.

Nessa seara, o modo de produção industrial adotada nas fazendas modernas introduziu na composição da alimentação dos animais, e de modo mais contundente em aves e suínos, o uso sistemático de antibióticos como suplementação 'nutricional'. As doses são pequenas e conferem medida terapêutica (preventiva) à eventual contaminação, comum em ambiente de confinamento, típico nesse sistema de criação.

Adicionalmente, os antibióticos também podem ser usados para acelerar o crescimento dos animais. Entretanto, quer seja o uso terapêutico ou com finalidade de melhorar o desempenho, as ressalvas são as mesmas, o aumento da resistência bacteriana, o que traria prejuízos à saúde humana (BOECKEL, 2017). De acordo com o texto da campanha da CI:

A resistência aos antibióticos é uma crise global da saúde pública. Sem ação urgente, caminhamos para uma era pós-antibiótico, em que os medicamentos atuais não surtirão efeitos e infecções comuns ou lesões menores poderão voltar a matar.

A campanha endereçou carta aberta aos CEO's das três principais redes de *fast foods* globais, e convidou-os a abolirem o fornecimento de produtos de origem animal que façam uso de antibióticos em seu processo produtivo. A carta, disponível no site¹²¹, está reproduzida em ANEXO.

Em linhas gerais, o documento projeta o aumento das infecções, e óbitos decorrentes, em função da maior resistência micro bacteriana por conta do uso 'indiscriminado' de antibióticos na forma de ração animal. Os impactos econômicos também são destacados, com a possibilidade de 28 milhões de pessoas serem empurradas para a pobreza extrema. Adicionalmente, o texto conclama as três companhias para que através de sua rede de investidores, fornecedores e clientes exerçam impacto positivo na sociedade.

¹¹⁹ CONSUMERS INTERNACIONAL. GET ANTIBIOTICS OFF THE MENU. Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/>> Acesso em 10.10.17.

¹²⁰ OPAS BRASIL. OMS recomenda que agricultores e indústria alimentar parem de usar antibióticos em animais saudáveis para evitar resistência a esses medicamentos.(07.11.17) Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5540:oms-recomenda-que-agricultores-e-industria-alimentar-parem-de-usar-antibioticos-em-animais-saudaveis-para-preservar-sua-eficacia&Itemid=812> Acesso em 15.07.19.

¹²¹ Tradução livre da documento disponível em: <<https://www.consumersinternational.org/media/2118/open-letter-to-ceos.pdf>> Acesso em 10.10.17.

Em resposta à carta aberta, as redes McDonald's e Subway responderam estarem atenta a questão dos antibióticos e já tomaram providências como a instalação de comitês em alguns países (EUA¹²² e Canadá) e anunciaram a eliminação paulatina do ingrediente nestes mercados¹²³. O grupo KFC, em um segundo momento, já em 2017, anunciou eliminação da utilização de frangos com antibióticos até o final de 2018 no mercado americano¹²⁴.

A rede McDonald's, em que pese, é a única a ter uma política global e anunciar metas para eliminação de antibióticos na carne de gado em toda cadeia de fornecimento¹²⁵.

No Brasil, o tema tem sido tratado na perspectiva administrativa, com a instalação de vários GT's entre ANVISA e MAPA, a partir de determinação do Ministério Público ao próprio Ministério da Agricultura (MAPA) em 2004 (ANVISA, 2018). Como resultado desse esforço, e em específico a questão dos agentes antimicrobianos, foram publicadas as instruções normativas: IN MAPA 11/2004, IN MAPA 14/2012 e IN MAPA 45/2016, as quais proíbem a fabricação, a importação, a comercialização e o uso como aditivo promotor de crescimento em animais produtores de alimentos, respectivamente de olaquinox; eritromicina e espiramicina; e colistina¹²⁶.

Ainda mais recente, tem-se a Portaria nº 171/ 2017 da SDA (Secretaria de Defesa Agropecuária), órgão do MAPA, de 19/12/17, a qual determina "O uso dos antimicrobianos tilosina, lincomicina, virginiamicina, bacitracina e tiamulina com a finalidade de aditivos melhoradores de desempenho em animais produtores de alimentos será

¹²² A menção feita aos EUA na carta remete, as diretrizes voluntárias publicadas pelo FDA em 2013, para a eliminação, pela indústria, de antibióticos importantes na medicina como promotores de crescimento de animais para abate. (US Food and Drug Administration (2013). Guidance for Industry #213: New Animal Drugs and New Animal Drug Combination Products Administered in or on Medicated Feed or Drinking Water of Food-Producing Animals: Recommendations for Drug Sponsors for Voluntarily Aligning Product Use Conditions with GFI #209.) (ANVISA, 2018)

¹²³ CONSUMERS INTERNACIONAL. ANTIBIOTICS OFF THE MENU How global restaurant chains can help to tackle antibiotic resistance. Report. (fev 2016). Disponível em: <<https://www.consumersinternational.org/media/2078/english-antibiotics-off-the-menu-report-feb-2016.pdf>> Acesso em 10.10.2017.

¹²⁴ Jornal ESTADAO. KFC pretende eliminar uso de antibióticos no frango até o fim de 2018. (07.04.17) Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,kfc-pretende-eliminar-uso-de-antibioticos-no-frango-ate-o-fim-de-2018.70001730700>> Acesso em 15.07.19.

¹²⁵ UOL/BLOOMBERG. McDonald's planeja futuro com menos antibióticos na carne bovina. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2018/12/12/mcdonalds-planeja-futuro-com-menos-antibioticos-na-carne-bovina.htm>> Acesso em 15.07.19

¹²⁶ Neste caso temos também uma decisão liminar da Justiça Federal de SP (em 19/12/17), a qual suspendeu a fabricação, comercialização e o uso de aditivos zootécnicos melhoradores de desempenho que contenham o antibiótico Colistina (Poliximina E) em animais. A decisão responde a uma ACP ajuizada pelo MPF, com fulcro em provocação do MPPR. Disponível em: <<http://www.mppr.mp.br/2018/01/19892,10/Uso-de-antibiotico-em-animais-para-abate-esta-proibido-no-Brasil.html>> Acesso em 15.07.19.

proibido”. A portaria determina o prazo de 45 dias para vigorar. A portaria destaca a orientação dos documentos internacionais, como OMS, OIE (Organização Mundial de Saúde Animal), a FAO (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação) e o Codex Alimentarius, as quais o governo brasileiro tem compromisso¹²⁷.

Nesse comento, observamos uma dinâmica internacional oriunda de uma pressão social (campanhas), as quais conseguem lograr êxito tanto no âmbito das relações privadas, com a adesão a novos padrões de conduta, quanto ‘pressionam’ os Estado a regularem o tema, como tem sido o caso do Brasil.

Nesse sentido, as campanhas se mostram eficientes. A adotante inicial incorpora a mudança em uma perspectiva mercadológica e anuncia ao mercado, o que terminar por determinar novo padrão e influenciar os concorrentes.

Por outro turno, a regulação em tela, não incide não dimensão perceptiva (sensorial) do consumidor, não incidindo sobre sua decisão de consumo. Na perspectiva do fornecedor a proibição recai apenas sobre os antibióticos importantes para a saúde humana, o que permite substituições e mitiga os impactos do ponto de vista econômico.

4.5. CONSIDERAÇÕES DO CAPÍTULO

Nas considerações do capítulo é percebida que a apropriação do tema das dietas saudáveis pela legislação, e especificamente pela legislação consumerista, exemplifica a transição de uma concepção moderna de direito para um paradigma pós-moderno, com valorização da subjetividade e pessoalidade. Uma concepção liberal, ou mesmo moderna de direito é claramente limitada e não alcançaria uma dinâmica da interação das relações de consumo entre alimentação, saúde e bem-estar.

Tal aspecto extrapola a seara consumerista tradicional e resvala nas legislações de saúde, da proteção à infância, e outras, contudo, sempre em fito aos princípios da vulnerabilidade, da boa-fé objetiva, e seus desdobramentos em informação, transparência, além da precaução e proteção.

O tema da alimentação saudável é distinto dos demais temas de consumo consciente, pois além das preocupações com possíveis impactos sociais e ambientais

¹²⁷ AVINEWS BRASIL. Mapa anuncia proibição de antibióticos promotores de crescimento. Beck, Priscila (dezembro de 2018). Disponível em: <<https://avicultura.info/pt-br/mapa-proibicao-antibioticos-promotores-de-crescimento/>> Acesso em 15.07.19.

negativos nas etapas que antecedem e sucedem o consumo¹²⁸, sobressai em sua apreciação jurídica o impacto do consumo na saúde do indivíduo, e seus reflexos nos sistemas de seguridade.

De toda sorte, a regulação do ambiente alimentar (cultura, legislação, disponibilidade ...) incide nas duas principais dimensões fáticas do consumo consciente, a saber: a informação e a oferta. Uma terceira dimensão, motivacional, corresponde as campanhas públicas, patrocinadas pelo Estado ou sociedade civil, e a educação formal, nas vertentes nutricional e ambiental.

Nesse raciocínio, a seara normativa captura a educação formal com a portaria interministerial nº 1010/ 2006¹²⁹, dos ministérios da educação e da saúde, a qual “Institui as diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional.”, e Lei nº 9.795/99, que “Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências”. Em adição a estes instrumentos, convém destacar a publicação do novo guia alimentar para população brasileira pelo Ministério da Saúde em 2014¹³⁰.

Com relação a regulação do ambiente alimentar (rotulagem, publicidade e formulação) outra comparação cabível é com a regulação de tabaco e produtos fumíferos. Todavia, o cigarro pode ser categorizado como nocivo em qualquer quantidade, e tem restrição a sua publicidade positivada em nossa legislação. Já os alimentos revelam maior complexidade, já que são indispensáveis ao ser humano, e os malefícios de sua ingestão ainda é discutida no âmbito acadêmico. Em linhas gerais, a ingestão de alimentos saudáveis e a prática regular de exercícios físicos é o ideário a ser alcançado em termos de saúde pública.

Em que pese, o modelo adotado para o tabaco, é parâmetro para a promoção da alimentação saudável, e têm se mostrado eficiente. As premissas deste modelo

¹²⁸ Estes aspectos, em geral, são analisados pela legislação ambiental, aplicados as atividades de produção e consumo indistintamente. Um exemplo que denota a necessidade de intervenção ao longo da cadeia de fornecimento no setor de alimentos é a denúncia contra a empresa Haribo, relacionada a fornecedores que se utilizavam de trabalho assemelhado a escravidão no Brasil (interior do Ceará) e maus tratos de suínos em fazendas no norte da Alemanha. G1. TV alemã liga ursinhos da Haribo a trabalho escravo no Brasil (20.10.17) Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/tv-alema-liga-ursinhos-da-haribo-a-trabalho-escravo-no-brasil.ghtml>> Acesso em 20.10.17.

¹²⁹ Disponível em: <<http://www.fn.de.gov.br/ acessibilidade/item/3535-portaria-interministerial-n%C2%BA-1010-de-8-de-maio-de-2006>>. Acesso em 20.07.19.

¹³⁰ MINISTÉRIO DA SAÚDE. GUIA ALIMENTAR DA POPULAÇÃO BRASILEIRA. 2ª edição. Brasília (2014). Disponível em: <http://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf> Acesso em 05.05.19.

são: campanhas publicitárias negativas; advertências nas embalagens (rotulagem); restrição à publicidade positiva; restrições de público e locais para uso; e reformulação na composição do produto em si.

Os números demonstram a diminuição da prevalência do tabagismo, para população acima de 18 anos, da ordem de 34% em 1989 para 12,1% em 2012 (INCA/ CONICQ, 2014). É possível afirmar que o patamar atual de fumantes é o real, descontado a influência da publicidade. Ainda é razoável afirmar que os fumantes residuais, o fazem de forma autônoma e por expressão de vontade própria.

Na comparação com o cigarro, não é possível realizar campanhas contra a alimentação, e mesmo campanha para certos tipos de nutrientes, encontram grande resistência na sociedade. Nessa perspectiva, a promoção do consumo consciente na dimensão da alimenta saudável repercute na: regulação da rotulagem e informação nutricional; restrição da publicidade de alimentos; e reformulação dos alimentos industrializados, em especial dos ultraprocessados.

A partir das análises e discussões empreendidas neste estudo, é confirmado o acerto e adequação das políticas de rotulagem de alimentos e informação nutricional, as quais reforçam a dimensão da informação ao consumidor. As restrições à publicidade têm revelados avanços, quer seja no melhor uso das informações técnicas (enganosidade), quer seja coadunando a proteção integral da infância (abusividade). A reformulação de alimentos, por seu turno, combina os princípios da proteção, quando limita nutrientes críticos, e precaução, quando previne possível resistência bacteriana, com efeito danoso na saúde humana.

Apesar dos avanços, novas questões implicam em novas discussões e apontam novas iniquidades, como é o caso da regulação do uso do termo 'integral' nos alimentos. Muitos fabricantes de alimentos industrializados exploram o uso do termo integral no intuito de veicular uma imagem de que o produto é mais saudável, contudo, atualmente não existem parâmetros para classificar um produto à base de cereais como tal¹³¹. Algumas pesquisas indicaram quantidades inferiores a 50% de ingredientes integrais, ou ainda menos, que postulavam a pecha de 'integral' em seus rótulos¹³². Dessa forma, a ausência de critérios pode induzir o consumidor ao erro.

¹³¹ 4.15. Requisitos sanitários para produtos de cereais, amido, farinhas e farelos (Agenda Regulatória 2017-2020). Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/4513945/4.15.pdf/116d04ee-c2ee-46bc-80fb-0f4b5189249d>> Acesso em 20.07.19.

¹³² Revista ÉPOCA. O rótulo diz que o produto é integral, mas será que é mesmo? Sorima Neto, João E Souto, Luiza (06/02/2018) Disponível em:

Outro caso remete ao boicote imposto a campanha educativa encampada pela associação de pais da Colômbia com vistas a alertar sobre a quantidade de açúcar nos alimentos destinados ao público infantil. No caso, o boicote foi articulado pela indústria de alimentos junto as empresas de mídia (emissoras de televisão), que não se dispuseram a veicular os anúncios. A questão terminou repercutindo na esfera judicial, e a suprema corte Colombina ‘obrigou’ a veiculação da campanha¹³³.

A partir destas considerações, foi considerado pertinente a comparação das regulamentações em análise com as propostas legislativas em tramitação no Brasil. Nesse intento, tomou se como referência o trabalho de Ferraz (2014), que sumarizou as diversas propostas para a publicidade de alimentos. De acordo com a autora, cinco categorias emergem entre as propostas mais adequadas:

- Restrição à publicidade de alimentos e bebidas dirigida ao público infantil;
- Proibição à associação de brindes e brinquedos à comercialização de alimentos;
- Restrições à comercialização e publicidade de alimentos não saudáveis nas escolas;
- Obrigatoriedade de disposição de avisos de alertas sobre riscos de consumo na publicidade/rotulagem/embalagem de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional;
- Restrição à gordura trans na composição dos alimentos.

Com relação as duas primeiras categorias, podemos dizer que as decisões recentes no âmbito do STJ contemplam a questão, e tornam desnecessárias legislações específicas nessa seara. A aplicação dos diplomas jurídicos do CDC e do ECA, complementados pela Resolução do CONANDA, além da devida apreciação constitucional conformam a proteção jurídica adequada.

A terceira categoria não estaria adequadamente coberta, sendo atualmente disciplinada pela Portaria Interministerial nº 1.010/ 2006, e que prevê em art. 3º, IV – ‘restrição ao comércio e à promoção comercial no ambiente escolar de alimentos e preparações com altos teores de gordura saturada, gordura trans, açúcar livre e sal e incentivativo ao consumo de frutas, legumes e verduras’.

<<https://epoca.globo.com/saude/noticia/2018/02/o-rotulo-diz-que-o-produto-e-integral-mas-sera-que-e-mesmo.html>> Acesso em: 20.07.19.

¹³³ IDEC. Após censura, peça educativa sobre ultraprocessados é liberada na Colômbia. (16.04.19) Disponível em: <<https://idec.org.br/noticia/apos-censura-peca-educativa-sobre-ultra-processados-e-liberada-na-colombia>>; e Jornal EL TIEMPO. El comercial que la Corte Constitucional ordenó pasar en Caracol y RCN. (09.04.19) Disponível em <<https://www.eltiempo.com/vida/salud/corte-constitucional-falla-a-favor-de-campana-de-red-papaz-para-transmitir-comercial-347204>> Acesso em 10.06.19

A quarta categoria, já é abordada em regulamento, em parte nas ações de rotulagem, e em parte nas ações de restrições na publicidade, ambas pela ANVISA. A luz dos comentários trazidos aqui, o expediente legal não seria necessário prover nível tal de detalhamento. O modelo da autorregulação e dos acordos, se não tem provido avanços consideráveis, ao menos permitem as condições para uma futura regulamentação, já conformada pela indústria.

A última categoria, conforme exposto é objeto de termo de compromisso da indústria e a ANVISA atualmente estuda a regulamentação do tema. Aqui cabe o mesmo raciocínio, o regulamento, no esteio do acordo, dispensa a legislação.

Com esta análise em mente, a melhor apropriação do tema aduz as políticas de regulamentação, auto-regulamentação, e auto-regulamentação induzida (acordo). Como já apontado, os expedientes fiscais e legais não compõem a melhor tratativa para o tema. A regulamentação apresenta os avanços discutidos acima, a autorregulamentação traz benefícios desejáveis, porém limitados, e os acordos, que representam uma nova modalidade de regulamentação, tem seus benefícios sob escrutínio.

Na concepção do movimento de consumidores, traduzida pelo posicionamento do IDEC, os acordos são insuficientes, e a questão da transparência emergiu com grande força, revelando-se, possivelmente, como o ponto mais fraco dos acordos. Nesse sentido, a prestação de contas (accountability) das principais decisões e a apresentação dos argumentos que subsidiaram essas decisões são elementos centrais de qualquer política pública, e portanto, imprescindíveis na discussão dos acordos voluntários (IDEC, 2014)

Estas considerações estão alinhadas com a proposta de Swinburn et al (2015). Para estes autores, o atingimento do objetivo da OMS de irromper o aumento da obesidade e das DCNT's associadas, importa em ações contundentes para melhorar a 'salubridade' dos ambientes alimentares. Nesse intento, as questões substantivas recaem sobre quem é responsável por 'entregar' ações efetivas, e sobre o que, especificamente, essas ações devem implicar.

Contudo, o debate frequentemente é reduzido a busca da responsabilização do problema da obesidade, se individual ou coletivo, e entre rígidas intervenções regulatórias ou fiscais, ou abordagens suaves e voluntárias baseadas na educação. Diante do impasse embutido nessa visão dicotômica, os autores (SWINBURN et al, 2015) sugerem um sistema de prestação de contas (accountability) para todos os envolvidos, (quer sejam Estado, empresas ou indivíduos) como forma de melhorar o desempenho na redução da obesidade.

Em específico, o sistema de prestação de contas envolveria uma estrutura em quatro etapas (SWINBURN et al, 2015):

- 1) **avaliação** (tomar a 'conta'): coletar, analisar, avaliar e comparar as evidências disponíveis sobre políticas, práticas e desempenho e seus efeitos nos ambientes alimentares e na saúde da população;
- 2) **comunicação** (compartilhar a 'conta'): compartilhar evidências com todas as partes interessadas por meio de um processo de envolvimento deliberativo e participativo;
- 3) **aplicação** (manter a 'conta'): grupos capacitados aplicam uma série de incentivos e desincentivos para avançar no progresso em direção a ambientes saudáveis de alimentos.
- 4) **melhorias** (responder 'a conta'): realizar ações corretivas e monitorar os efeitos do fortalecimento de políticas, práticas e estruturas de prestação de contas para apoiar ambientes saudáveis de alimentos e a saúde da população.

A lógica subjacente do modelo é atribuir a cada envolvido a sua devida parcela de responsabilidade, a partir de parâmetros claros e consensuados entre todos os envolvidos. E dessa forma, aumentar a transparência e melhorar o gerenciamento de conflitos de interesse, e assim diminuir a influência do setor privado, além de reforçar o engajamento da sociedade civil na criação de demanda por ambientes de alimentação saudáveis e no monitoramento do progresso das ações.

Nesse contexto, os autores entendem os mecanismos não-regulatórios (quase-regulatórios, baseados em mercado, e campanhas), apesar de pouco utilizados, são adequados à etapa de responsabilização do setor privado (SWINBURN et al, 2015). Dentre os mecanismos quase regulatórios, pode-se considerar os acordos voluntários nesta categoria, já que funcionam como 'provável legislação', ou seja, "os governos criam uma expectativa confiável de que, a menos que melhorias mensuráveis no desempenho voluntário sejam alcançadas, formas mais diretas de regulação serão introduzidas" (p. 5).

Um contraponto aos argumentos aqui lançados, é o trabalho de Dubois, Griffith e O'Connell (2017), no qual é analisado (via simulação) o efeito da restrição da publicidade na qualidade da dieta dos indivíduos. Com efeito, os autores estudam como a propaganda muda as demandas do consumidor, e como as empresas reagem a estas mudanças. Os resultados encontrados importam que os possíveis benefícios para a

saúde são parcialmente anulados pela eventual redução de preço, e pela mudança dos consumidores para outras categorias de *'junk foods'*.

Contudo, o trabalho em questão merece duas ressalvas. Primeira, tratasse de uma simulação, e por melhor que seja, ainda assim não necessariamente retrata o efeito real de determinada restrição na publicidade, assim como restrições dessa natureza tem efeito diluído no tempo, o que o estudo não captou. Segunda, uma premissa de qualquer intervenção regulatória é a isonomia, o que invariavelmente implicaria na restrição em todas as categorias de alimentos similares indistintamente, refutando o segundo argumento dos autores (os autores estudaram um único mercado, no caso batata 'chips').

Com relação ao argumento referente ao preço, e dispensando os expedientes fiscais, é provável que parte do ganho em relação a diminuição do consumo (por conta da menor publicidade) seja perdido, pois menor preço, aumentaria o tamanho do mercado consumidor. Todavia, o argumento apesar de lógico, não é razoável para desestimular a regulação, nos termos em comento (restrição a publicidade). Em que pese, toda intervenção que busque manter a autonomia do consumidor e a liberdade do ofertante, é uma 'aposta' na escolha certa pelo consumidor.

Medidas regulatórias dessa natureza, tendem a apresentar resultados em função de outras políticas em conjunto, como melhora a da informação nutricional e da educação nutricional. A prática, seja no caso dos cigarros ou da informação nutricional, demonstra a necessidade de um período de maturação para que os frutos de tais políticas possam ser colhidos.

Nesse sentido, o Estado cumpre seu papel republicano, no sentido original do termo (coisa pública), respeito as liberdades e autonomia, e garante um adequado desenvolvimento socioeconômico. Se tais mudanças são demoradas, por outro lado, são irreversíveis, compondo uma nova prática social, que por seus claros benefícios, tendem a se perpetuarem.

Em suma, e para retomar o tema das dietas saudáveis a partir da proposta de convecção quadro da CI/WO (2014), é possível afirmar que o Brasil apresenta expedientes em todas as dimensões previstas, quer seja no âmbito legal ou por vias regulatórias. Uma composição do Quadro 02 com o repertório normativo-jurídico aqui discutido teria a seguinte feição, conforme exposto no Quadro 04:

Abordagem Filosófica-política	Dimensões para intervenções na dieta	Ambiente normativo-jurídico
Liberal	Educação, habilidades, comunicação e conscientização pública	PNAN; Guia Alimentar da População Brasileira
	Provisão de informação nutricional	RDC 260/2003 e RDC 54/2012; Proposta de rotulagem frontal.
Paternalista	Garantir publicidade, promoção e patrocínio responsável de alimentos e bebidas	CDC, art. 36 e 37; CBARP
	Controles de publicidade, promoção e patrocínio	Resolução CONANDA 163/2014
	Melhorar a qualidade nutricional dos alimentos e reduzir os níveis de nutrientes potencialmente nocivos	Acordos voluntários para eliminação de gordura trans, sódio e açúcar.
	Padrões nutricionais para alimentação em escolas, hospitais e instituições públicas	Portaria interministerial 1010/2008 (MEC e MS)
	Intervenções para influenciar padrões de consumo positivos	IN 11/2004, IN 14/2012 e IN 45/2016 (MAPA)

Quadro 04: Dimensões para intervenção nas dietas x expedientes normativos-jurídicos no Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou relacionar o fenômeno do consumo consciente com a legislação nacional (brasileira), e nesse ínterim avaliar a contribuição desta interação para o aprimoramento das relações de consumo. Para o alcance deste objetivo geral foram estruturados e apresentados os quatro capítulos precedentes.

Inicialmente foi discutido a questão do consumo em nossa sociedade. Com efeito o tema foi apropriado a partir da transição da sociedade moderna para sua configuração atual, o que aduz a sociedade de consumo. Esta pode ser descrita como o modelo social na qual a prática do consumo ganha proeminência das demais atividades sociais tradicionais (religião, trabalho, comunidade), porém sem substituí-las. Suas principais distorções são o consumismo e individualismo.

O consumismo pode ser descrito como a insaciabilidade constante do indivíduo e sua conseqüente necessidade de novas rodadas de consumo, as quais repercutem em ansiedade e sensação de vazio em seus participantes. O individualismo remete ao critério individual de consumo, a autonomia do indivíduo em decidir o que consumir, em oposição a tradição anterior que concebia unidades familiares ou comunitárias para decisão.

Contudo, ao passo que a sociedade de consumo reifica aspectos fundantes da sociedade moderna como liberdade e dinâmica de mercado, também permite avanços substanciais nesta. Em adição, a consolidação da modernidade e de suas tecnologias, em especial da informação, criou as bases para uma nova dinâmica de interação dos indivíduos, a qual permite maior protagonismo da sociedade, convergindo para o que alguns autores denominaram de modernidade reflexiva.

Nesse ambiente de questionamentos e relativização dos padrões vigentes, da percepção da necessidade de proteção do meio ambiente (natureza) e da limitação da concepção do direito em bases liberais, surgem diversos movimentos pelos direitos civis, os quais buscam igualdade (racial, de gênero, social), pacifismo, natureza, e nesse esteio, os direitos de consumidores. Na confluência destes movimentos surge o consumo consciente.

O consumo consciente pode ser descrito como a revisão crítica do ato de consumir, ou seja, da incorporação de novas 'variáveis' além das tradicionais preço e qualidade para a tomada de decisão pelo consumidor. Nesse diapasão, aspectos relacionados ao processo produtivo, como utilização de matérias-primas certificadas e

isentas de trabalho infantil e análogo à escravidão, utilização de 'agrotóxicos' ou ingredientes de origem animal, eficiência energética e impacto ambiental, entre outros, passam a fazer parte do repertório do consumidor comum.

Nessa relativização, o consumidor consciente termina por incidir sobre os aspectos indesejáveis do consumo, e questionar o nível (quantidade) de consumo, e a forma de obter tais itens, em função dos impactos sociais e ambientais do consumo. Este processo termina por ressignificar o ato de consumir e reveste-o de caráter cívico, ensejando uma relação harmoniosa entre consumidor e objetos de consumo.

Dessa forma, o aspecto interacional entre consumidores e estrutura de consumo, no qual os consumidores conseguem intervir na dinâmica de ofertas, guarda relação com as características da tipologia da sociedade de consumo, delimitadas por Canclini (2006), de 'racionalidade sociopolítica interativa', e se distanciam de uma 'racionalidade econômica'¹³⁴ marxista na qual os consumidores não têm condições de interferirem no sistema produtivo.

Adicionalmente, o consumo consciente repercute na terceira dimensão sugerida por Canclini (2006), racionalidade 'integrativa e comunicativa' (ou consumidora), na qual o consumo representa uma forma de mediação social, atribuição de status e construção de identidades, ao passo que este representa para além de um estilo, uma concepção de vida, de interação social e de preocupação com o bem comum. Nessa senda, ganha destaque a concepção de Barbosa e Campbell (2006), na qual o consumo ao invés de representar uma busca por sentido, pode ser a solução deste, já que na exposição aos produtos podemos construir nossa subjetividade.

Tendo em mente essas considerações é possível inferir que o consumo consciente é fenômeno típico da modernidade tardia, em linha com o conceito de modernidade reflexiva, e que o mesmo tem potencial para aplacar as vicissitudes do consumo, entendidas como o consumismo e individualismo. Contudo, a lógica do consumo consciente não altera as bases da sociedade de consumo, as quais remontam a própria sociedade moderna, a saber: a individualidade e o sistema de mercado.

¹³⁴ A racionalidade econômica engloba duas concepções: liberal e marxista. Em adendo, o consumo consciente não importa em nenhuma das duas. A concepção liberal, mesmo entendendo que o consumidor é soberano e determina os bens a serem produzidos, o faz em uma acepção individual, e contradiz o aspecto coletivo da decisão de consumo consciente. A concepção marxista, por outro lado, alega a total incapacidade do consumidor, e a versão neomarxista (frankfurtiana) adiciona aos controles tradicionais da sociedade de classes, elementos culturais e midiáticos. Em fito, o consumidor tem capacidade de influir no sistema de ofertas, porém em outras concepções que a tradição liberal assevera, ao tempo que não é mero refém como sugere a concepção neomarxista.

A partir destas considerações o primeiro objetivo específico é atendido (Definir a transição social do hiperconsumo para o consumo consciente).

Na sequência, é feito um aprofundamento conceitual do consumo consciente. De acordo com certa tradição de autores da ciência política, o tema remonta a interseção entre os âmbitos privado e público. Dessa forma, o ato de consumir é privado e individual, contudo, a relativização do ato de consumir é pública, já que leva em consideração os impactos sociais e ambientais do consumo (modelo da ação coletiva individual).

O consumo consciente pode ser definido com a categoria geral que engloba o consumo verde (ou ambiental), consumo social (ou ético), consumo sustentável e consumo político.

Todavia, e apesar dos aspectos positivos do consumo consciente destacados acima, uma corrente da sociologia brasileira em uma acepção crítica, percebe o conceito como capturado pela lógica do mercado, já que deposita no consumidor, ao invés do Estado, a responsabilidade pelos efeitos indesejáveis do consumo. Em adição, toma-se a decisão de consumo individual como limitada para alterar a lógica da estrutura da oferta de bens.

Em que pese a crítica ser coerente, advoga-se que a discussão é 'empobrecida' com a ideia de que a responsabilidade do impacto de consumo diz respeito apenas ao ente Estado, e por seu turno, que o consumo consciente diga respeito apenas ao mercado, devendo ser regulado apenas pela dinâmica entre consumidor e fornecedor. Nesse ínterim, o melhor entendimento aduz à responsabilidade compartilhada entre consumidor, fornecedor, Estado e sociedade civil organizada.

A suposição de que munido com as informações corretas, os consumidores farão as melhores escolhas, é contraposta às limitações decorrentes das imperfeições de mercado (conforme expostas no prólogo), e ante ao fato de que a própria informação é objeto de constrição na relação de consumo.

Tal perspectiva, em adição a ideia de que o Estado tem responsabilidade de intervir no ambiente de consumo para promover relações adequadas, permite inferir que o consumo consciente é elemento indispensável nessa dinâmica. Ou seja, nesse modelo, a partir das opções adequadas asseguradas pelo Estado, incube-se aos indivíduos a escolha correta, o que preserva sua autonomia.

É exatamente nessas passagens que é possível realizar uma apreensão dialética do consumo consciente com fito em um modelo ético de intervenção social, com base no princípio da negação da negação. A afirmação inicial é: (i) O consumo

consciente é fenômeno de consumo que permite mitigar os efeitos indesejáveis do consumismo; a segunda afirmação, no caso a negação da primeira é: (s) O consumo consciente, enquanto mecanismo de mercado, é ineficiente para alterar a estrutura de consumo; e a terceira afirmação, que nega a segunda, porém sem retornar a primeira é: (f) o consumo consciente é elemento indispensável, em um ambiente de consumo em que o Estado garanta as opções (ofertas) adequadas e delega aos cidadãos a escolha certa.

Em complemento, o consumo consciente corresponde a dimensão moral, de acordo com o modelo proposto por Comte-Sponville (2005), que por seu turno influi na dimensão político-legal e repercute na esfera econômica (dimensão técnica-científica). Nessa perspectiva, a consciência no ato de consumir implicaria em parâmetros não econômicos, no caso morais, que balizariam externamente a dinâmica de mercado.

Em termos de intervenção, as abordagens liberal e paternalista apontam dois caminhos possíveis e não excludentes. O primeiro a partir da educação e informação, e o segundo com intervenções de ordem legal e regulatórias. Com este novo conjunto de apontamentos, pode se considerar superado o segundo objetivo específico (Discutir o modelo de intervenção pública para promoção do consumo consciente)

Com relação ao tema do desenvolvimento da legislação de consumidores, o tema do consumo consciente coaduna com a necessidade de uma mudança paradigmática em termos de direitos dos consumidores, a qual pode ser traduzida em uma alteração de um modelo de cunho individualista, com fundamento no direito liberal, para um modelo que privilegia uma concepção social, com fundamento na perspectiva socioambiental do direito.

Em linhas gerais, podemos falar de uma alteração na concepção de justiça que embasa a defesa do consumidor, restrita a perspectiva procedimental, para novas premissas distributivas e comutativas. Estas últimas com fito em aspectos que promovam ganhos coletivos, porém sem implicar em perdas individuais. Tal mudança evoca um novo assentamento do direito do consumidor com a constitucionalização do direito civil. O acesso a bens coletivos e públicos como a água e alimentação saudável, só serão efetivamente disponibilizados de forma plena mediante estas novas premissas.

No que tange ao movimento de consumidores é possível identificar o surgimento de um contorno autônomo (da tradição trabalhista) na década de 60 a partir do ativismo de Ralph Nader, no qual a atividade de *advocacy* ganha relevo na defesa do consumidor. O movimento moderno de consumidores pode ser descrito como um movimento de resistência, e articula três dimensões: o ativismo do consumidor, com base no anticonsumo e nas campanhas anti-marcas; o consumo consciente, a partir do consumo

ético (fair trade) e a preocupação com a certificação dos produtos e o impacto destes na natureza e com populações vulneráveis; e consumo alternativo com comunidades de consumo, as quais procuram criar novas formas de consumo dentro do sistema atual.

Adicionalmente, o consumo consciente pode ser definido como um dever do consumidor, em linha com os deveres apontados por Fazal (consciência crítica, envolvimento ou ação, responsabilidade social, responsabilidade ecológica e solidariedade), e complementar a ideia de direitos dos consumidores, conforme destacado por Larsen e Lawson (2013). Em específico, o consumo consciente, enquanto dimensão moral, encontra fulcro no direito à informação do consumidor, sendo esta a dimensão jurídica correspondente.

Esses novos pontos permitem atender ao terceiro objetivo específico (Comentar o desenvolvimento e aprimoramento das relações de consumo)

No último capítulo, são analisadas as mudanças recentes na normatização do ambiente alimentar, e a promoção da alimentação saudável na legislação brasileira. As categorias analisadas foram: rotulagem de alimentos e informação nutricional; restrições à publicidade de alimentos; e a promoção de alimentação saudável via reformulação de alimentos industrializados.

Os resultados na dimensão da informação nutricional nos mostram que mesmo com os avanços em termos de rotulagem, os consumidores ainda fazem pouco uso disto. Aqui cabem duas leituras: é preciso melhorar a educação nutricional para maior utilização das informações disponíveis; e ao mesmo tempo, melhorar o formato da rotulagem atual, para que as informações sejam mais claras aos consumidores. Atualmente é discutido novo modelo de rotulagem de alimentos industrializados no Brasil, processo que acontece em nível regulatório pela ANVISA.

Em específico, a rotulagem dos organismos transgênicos figura emblemática. Enquanto se discute o projeto de lei que 'desobriga' o registro do caráter transgênico do alimento ou ingrediente em composição inferior a 1%, e se aferida em certos testes específicos (PLC 34/2015), na prática a população não tem mais acesso ao milho e soja não transgênicos. O direito à informação é oposto à ausência de oferta.

Com relação à publicidade são destacadas as restrições impostas à modalidade infantil, quer seja por força autorregulamentar da indústria da propaganda (CONAR), como nos recentes casos de publicidade indireta via inserção de produtos em canais infantis na plataforma de vídeos 'youtube', quer seja via judiciária como no julgamento da ação (Resp 1.558.086 - SP), com efeito precedente, ao considerar a publicidade direcionada ao público infantil abusiva.

O terceiro aspecto referente à alimentação destacou intervenções na composição dos itens alimentícios, tanto as campanhas e regulamentações para eliminação de antibióticos, importantes para a medicina, na alimentação regular de animais para dieta humana; quanto os acordos voluntários para diminuição de ingredientes críticos como gorduras 'trans', sal e açúcar nos alimentos industrializados.

As considerações em relação aos alimentos nos permitem atender ao quarto objetivo específico (Analisar a conformação do consumo consciente nas políticas de promoção alimentação saudável), e no seu esteio responder o problema de pesquisa.

Em suma, o consumo consciente guarda relação com o desenvolvimento da legislação do consumidor na perspectiva de assegurar informação plena, completa, fidedigna e tempestiva, e na restrição à publicidade, a qual configura desdobramento da informação, na perspectiva que esta pode induzir ao erro (enganosidade) e constranger e tolher a autonomia (abusividade).

No campo das políticas públicas cabem às campanhas educativas e os programas de educação formal, em linha com as prerrogativas do marketing social. Adicionalmente, e fruto do estudo em alimentos, a normatização deve incidir sobre a própria oferta, e impingir sua reformulação, quando necessária.

A análise destes expedientes em conjunto, sintetizadas no Quadro 04, nos mostra que o Brasil atende razoavelmente as dimensões que a proposta de convenção-quadro para dietas saudáveis preceitua.

A pesquisa ainda permitiu inferir a melhor abordagem para tratar do aprimoramento das relações de consumo. Entendendo que o aspecto fiscal extrapola o escopo deste estudo (consumo consciente), e que a via legal, por um lado é morosa e de difícil tramitação, e por outro, já temos uma legislação ampla em termos genéricos e abstratos que permite com alguma exegese discernir o melhor enquadramento para as questões emergentes, ganha destaque o expediente regulatório.

A regulação no modelo de agências sugere a melhor solução possível, mesmo com suas limitações. E no âmbito da regulação, os expedientes dos acordos voluntários (quase regulatórios) têm se mostrados consistentes. Mesmo os resultados estando aquém de debelar o problema decorrente da má alimentação, estes acordos representam um importante marco, a subsidiar futuras regulamentações, e conjugados aos expedientes informacionais (rotulagem e restrições na publicidade) e de educação nutricional, repercutirão em médio e longo prazos em melhores práticas alimentares pela população.

A questão fiscal como expediente para melhoria no ambiente alimentar figura sugestão para futuros estudos, inclusive a partir do exemplo em alguns países que estão sobretaxando bebidas açucaradas no intuito de evitar seu consumo. O estudo em intervenções fiscais é ainda mais relevante quando se destaca a necessidade de ofertas de bens em formatos ecológicos (baixo impacto ambiental), os quais requerem ganho de escala e justificam o incentivo estatal de modo a torná-los mais acessíveis.

Nesse sentido, a tese de pesquisa é confirmada, já que para efeito do consumo consciente, fica registrada a necessidade de *pool* renovado de informações para subsidiar a decisão de compra de um consumidor, cada dia mais preocupado com questões éticas, e a necessidade de evitar influência persuasiva via publicidade que enviesse sua decisão de consumo. O modelo fica completo quando o consumidor tem a sua disposição oferta de produtos adequados e pode exercer sua autonomia de forma plena. Em fito, tais expedientes só podem ser efetivados com a intervenção estatal, conforme demonstrado ao longo do estudo e, portanto, asseveram a interação entre consumo consciente e legislação.

O exemplo da alimentação também deixa patente que a aplicação da legislação convencional de defesa do consumidor não daria conta de resguardá-lo nas dimensões de segurança e precaução. Como visto, foi necessário a composição com temas de direito a saúde, alimentação, a proteção à infância e ao meio-ambiente, os quais remetem a dimensão socioambiental do direito. Nesse aspecto, têm-se a confirmação da parte adicional da tese.

Para efeito de registro, a tese da pesquisa é: O desenvolvimento recente da legislação das relações de consumo no Brasil apreende o fenômeno do consumo consciente, bem como alinha-se com a consolidação do Estado Socioambiental de Direito.

Por outro lado, os sistemas de seguridade (previdências e seguro saúde), foram concebidos e tem seus cálculos atuariais baseados em prevalências menores de DCNT's. O aumento destas doenças, implica, para além da perda da saúde, em maiores custos para este tipo de seguro. É identificada uma inviabilidade dos sistemas de saúde e previdenciário, com a atual incidência de DCNT's associadas a dietas não saudáveis e sedentarismo.

Dessa forma, não faz sentido permitir ofertas irrestritas por parte das indústrias de alimentos, sob o mantra da liberdade, e depois sobretaxa-las para custear o aumento nos gastos de saúde pública, que a própria prática empresarial incentivou. Melhor juízo é restringir a liberdade da empresa, a partir dos prismas aqui discutidos, e

assegurar a melhor escolha pelo consumidor, via educação e campanhas públicas, e colher os benefícios sociais em termos de saúde e bem-estar.

Precisamos de uma nova concepção política que substitua, ou atualize, a tradição liberal. A lógica seria a mesma: “a regra é a liberdade, sendo a regulação sua exceção”, a dificuldade, contudo, seria redefinir o critério para a regulação. O ideal seria uma regulação que evitasse a ocorrência que os problemas sociais, e assim diminuísse a necessidade de intervenção posterior (modelo upstream em marketing social). A ideia de melhorar o ambiente alimentar e a prática de atividade física pela população seriam o melhor tratamento em termos de saúde pública (para as DCNT's aqui em comento), mais eficaz, mais barato, e com maior recompensa do ponto de vista do indivíduo.

Com base nesse raciocínio é possível sugerir outros estudos nesta linha: dentro da área da saúde, um tema que merece atenção é a ‘medicalização’. O termo remete a prática na área médica, em que pese incentivada pela indústria farmacêutica, de tratar os pacientes prioritariamente com medicamentos, mesmo quando terapias alternativas são disponíveis e preferíveis. O assunto foi estudado por Carvalho (2017), contudo não apresenta a devida apreciação jurídica.

Nesse aspecto uma proposta de ‘desmedicalização’ busca justamente desenvolver uma alternativa junto aos pacientes, que diminua a dependência dos remédios nos tratamentos, em privilégio de mudanças no estilo de vida. De acordo com a autora, parte da solução remete a dimensão não-regulatória das campanhas e educação, que tenham como público médicos e pacientes.

Outro tema que merece atenção é a apreciação de publicidade de forma incidental, pelo público jovem, que não seja alvo da campanha publicitária, mas efetivamente tem seu comportamento influenciado pela ação midiática. É exatamente este o objeto da ação civil pública proposta pelo Ministério Público Federal de SP (0007791-44.2008.4.03.6103) contra à indústria de cervejas em 2008, na qual participam o Instituto Alana, IDEC e coletivo Intervezes na condição litisconsórcio. A ação pede reparação em função dos malefícios que a exposição à publicidade de cerveja implica, inclusive aos jovens. A ação foi indeferida em 1ª instância e aguarda recurso no TRF 3ª Região¹³⁵.

Enfim, este trabalho procurou contribuir com a temática do consumo consciente e delinear sua relação com a legislação de proteção e defesa do consumidor. E mesmo sem exaurir o assunto, a investigação sugere que o desenvolvimento da

¹³⁵ AÇÃO CIVIL PÚBLICA - CERVEJARIAS (OUTUBRO/2008). Disponível em: <http://criancae-consumo.org.br/acoes/ambev-femsa-schincariol-acao-civil-publica-assistencia-litisconsorcial-2/>. Acesso em 13.08.2019.

legislação do consumidor deverá ocupar-se de promover, cada vez mais, as condições para que o consumidor exerça sua consciência e autonomia.

Todavia, e sabendo que o caminho reserva novos e constantes desafios a legislação consumerista, o Estado terá de se manter ativo para proporcionar às devidas condições para a efetivação dessa soberania.

A crença de que o mercado resolveria todas as mazelas, nos parece uma utopia tal qual, o de que Estado e suas políticas sociais irão fazê-lo. Adam Smith em seus argumentos não se valeu do exemplo do padeiro metaforicamente, pois na sua época, as empresas eram tipicamente padarias. O mundo de hoje, com companhias como Monsanto e Coca-Cola é bem mais complexo, e exige novas concepções políticas de mundo.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Editora Abril, 2012.

AKATU. **Pesquisa Akatu 2012 Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro (Sumário de conclusões)**. São Paulo. Instituto Akatu, 2013.

ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro de. **O socioambientalismo na perspectiva da sociedade civil latino-americana: uma análise no âmbito das conferências das Nações Unidas**. Tese (Doutorado) Em Filosofia. IFCH-Unicamp. Campinas, SP [341pp.], 2008.

AMARAL, Ana Claudia Corrêa Zuin Mattos do; HATOUM, Nida Saleh; HORITA, Marcos Massashi. O Paradigma Pós-Moderno Do Negócio Jurídico E A Necessidade De Uma Nova Concepção Na Contemporaneidade. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 21, n. 2, p. 261-297, jul. 2017.

ANVISA. **Limites Máximos de Resíduos de Medicamentos Veterinários em Alimentos de Origem Animal**: Documento de base para discussão regulatória. Gerência de Avaliação de Risco e Eficácia – GEARE; Gerência Geral de Alimentos – GGALI. Brasília, outubro de 2018.

ANVISA. **Biblioteca de Alimentos**. Gerência de Processos Regulatórios – GPROR; Gerência-Geral de Regulamentação e Boas Práticas Regulatórias – GGREG; Terceira Diretoria. 2019. Atualizada em 18.04.2019.

APEL, Karl-Otto. **Estudos de moral moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

ATKINSON, Lucy. Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective. **ANNALS**, AAPSS, 644, November, 2012.

BAIRD, Marcello Fragano. **O Lobby na Regulação da Propaganda de Alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa**. USP, São Paulo, Dissertação de Mestrado. 2012.

_____. O lobby na regulação da publicidade de alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, v. 24, n. 57, p. 67-91, Mar. 2016.

_____. O processo decisório da RDC no 24/2010 da Anvisa In: BORTOLETTO-MARTINS, Ana Paula (Org.) **Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec – Série Alimentos - Volume 2. São Paulo: Idec, 2014.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BARBOSA, Livia. **Cultura do Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Igualdade e meritocracia**: a ética do desempenho nas sociedades modernas. 4ª edição, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

_____.; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARRETO, Sandhi Maria *et al.* Análise da estratégia global para alimentação, atividade física e saúde, da Organização Mundial da Saúde. *Epidemiol. Serv. Saúde*, Brasília, v. 14, n. 1, p. 41-68, mar. 2005.

BARROSO, Luis Roberto. Agências Reguladoras. Constituição e transformações do Estado e Legitimidade Democrática. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 229, p. 285-312, jul. 2002. ISSN 2238-5177.

BARRY, John. Resistance is fertile: From environmental to sustainability citizenship. In DOBSON, Andrew; BELL, Derek (eds). **Environmental citizenship: Getting from here to there**, Cambridge, MA: MIT Press. 2005. p. 21–48.

BAUER, Fernanda Mara Gibran. **A sociedade colaborativa a partir da revolução do consumo com suas implicações jurídicas e o desenvolvimento socioambiental**. 2018. 254 f. Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECK, Ulrich; GIDDENS, A; LASH, S. **Modernización reflexiva**. Política, tradición y estética en el orden social moderno. Madrid: Alianza Universidad. 2001.

_____. **Risikogesellschaft**. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/M, Suhrkamp. 1986.

_____. **The reinvention of politics**: Rethinking modernity in the global social order. Cambridge: Polity. 1997.

_____.; GERNSHEIM, Elisabeth. **Individualization**: Institutionalized individualism and its social and political consequences. London: Sage. 2002.

BEKIN, Caroline; CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle. "Empowerment, waste and new consumption communities", **International Journal of Sociology and Social Policy**, Vol. 26 Iss 1/2 (2006) pp. 32 – 47

BIERWAGEN, M.Y. A Ideologização do Consumo Consciente: Soberania do Consumidor e Liberdade de Escolha no Caso do Instituto Akatu. **Org**, v. 14, Edição Especial, 2016, p. 75-87

BITTAR, Eduardo C. B. **Curso de filosofia política**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. O direito na pós-modernidade. **Revista Seqüência**, nº 57, p. 131-152, dez. 2008.

_____. **Curso de Ética Jurídica: Ética Geral e Profissional**. 13ª ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3ª ed. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

BOECKEL, Thomas P. Van; GLENNON, Emma E.; CHEN, Dora; GILBERT, Marius; ROBINSON, Timothy P.; GRENFELL, Bryan T.; LEVIN, Simon A. BONHOEFFER, Sebastian; LAXMINARAYAN, Ramanan. Reducing antimicrobial use in food animals. **Science** 357 (6358), p. 1350-1352, 2017.

BOLWERK, Aloísio Alencar. **Celebridades & Publicidade**. Efeitos legais da responsabilidade civil. 4. ed. São Paulo: SRS, 2009.

BOURGOIGNIE, Thierry. (Traduzido por Matheus Linck Bassani). Proteção do consumidor e desenvolvimento sustentável: consumidor soberano, poluidor, responsável ou vítima? **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT. vol. 109, ano 26, jan-fev 2017, p. 17-37.

BOYLAND, Emma J.; WHALEN, R. Food advertising to children and its effects on diet: review of recent prevalence and impact data. **Pediatric Diabetes**, 16(5), 331–337. 2015.

_____; NOLAN, Sarah; KELLY, Bridget; TUDUR-SMITH, Catrin; JONES, Andrew; HALFORD, Jason C.G.; ROBINSON, Eric. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. **The American Journal of Clinical Nutrition**, vol. 103, nº 2, February, pags 519–533, 2016.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Básica. – 1. ed., 1. Reimpr.. – Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 84 p.: il.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Agrário. Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição da Universidade de Brasília (Opsan/UnB) e a Coordenação Geral de Educação Alimentar e Nutricional da Secretaria de Segurança Alimentar e Nutricional do Ministério do Desenvolvimento Social e Agrário (CGEAN/Se-san/MDS). **Revista ideias na mesa: Regulação de alimentos**. nº 7. 2016.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARR, D. Jasun; GOTLIEB, Melissa R.; LEE, Nam-Jin; SHAH, Dhavan V. Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. **ANNALS**, AAPSS, 644, November, 2012.

CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle; WRIGHT, Joanne, "Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21 Iss 6 (2004) pp. 401 - 417.

CARVALHO, Diana Lúcia Teixeira de. **Sistema de marketing de saúde no Brasil: impacto do fenômeno da medicalização e farmacêuticalização e alternativa de equilíbrio**. Tese (Doutorado) PPGA/UFPB. João Pessoa, 2017.

CASTELLS, Manuel. **La cuestion urbana**. 2ª ed. México: Siglo XXI, 1974. Apêndice à segunda edição.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHAISE, V. F. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CHAUDHURY, Sarita Ray; ALBINSSON, Pia A. Citizen-Consumer Oriented Practices in Naturalistic Foodways: The Case of the Slow Food Movement. **Journal of Macro-marketing**, Vol. 35(1), 2015, p. 36-52.

COMTE-SPONVILLE, André. **O capitalismo é moral?** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CI/WO. CONSUMERS INTERNACIONAL; WORLD OBESITY. **Recommendations towards a Global Convention to protect and promote healthy diets**. May 2014.

CORTINA, Adela. Ética del Consumo: por un consumo justo y de calidad. **Claves de Razón Práctica**, nº 97, noviembre, 1999, p. 36-42.

CORVALÁN, C., REYES, M., GARMENDIA, M. L., & UAUY, R. Structural responses to the obesity and non-communicable diseases epidemic: Update on the Chilean law of food labelling and advertising. **Obesity Reviews**. Vol. 20, nº 3, 2019.

COSTA, S. Quase crítica: insuficiências da sociologia da modernização reflexiva. **Tempo Social**, v. 16, n. 2, p. 73-100, 1 nov. 2004.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DENEGRI-KNOTT, Janice; ZWICK, Detlev; SCHROEDER, Jonathan E. Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research. **European Journal of Marketing**, vol. 40 nº 9/10, 2006, pp. 950 - 971

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a Sociedade**. São Paulo, 2001.

DUBOIS, P.; GRIFFITH, R.; O'CONNELL, M. The Effects of Banning Advertising in Junk Food Markets. **The Review of Economic Studies**, vol. 85, nº1, 396–436, 2017.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. 2ª edição. Curitiba: Juruá Editora, 2005.

_____; SOARES, Alexandre Araújo Cavalcante; PAIVA, Leonardo Lindroth de. REFLEXÕES SOBRE O TRATAMENTO JURÍDICO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO BRASIL: IMPLICAÇÕES AMBIENTAIS E CONSUMERISTAS. **Novos Estudos Jurídicos**. Vol. 21, nº 3, p. 1266-1292, 2016.

FERRAZ, Mariana de Araújo. Avaliação dos Projetos de Lei do Congresso Nacional sobre publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis In: BORTOLETTO-MARTINS, Ana Paula (Org.) **Publicidade de alimentos não saudáveis: os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil**. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Cadernos Idec – Série Alimentos - Volume 2. São Paulo: Idec, 2014.

FERREIRA, Helini Sivini. **A Biossegurança dos Organismos Transgênicos no Direito Ambiental Brasileiro**: Uma análise fundamentada no Teoria da sociedade de Risco. Tese (de doutorado) em Direito CPGD UFSC. Florianópolis, 2008.

FILOMENO, José Geral do de Brito. **Curso Fundamental de Direito do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo, Ed. Atlas, 2008.

FRAGOSO, Paulo Alan Deslandes. A experiência da regulamentação das campanhas publicitárias de cigarro como subsídio para a comunicação de alimentos direcionados ao público infantil no Brasil. In: VIVARTA, Vert (cord.) **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

FRIDMAN, Luis Carlos. Vertigens pós-modernas (Giddens, Touraine, Bauman). **Lua Nova**, São Paulo, n. 47, p. 157-177, Aug. 1999

FRIEDMAN, Milton. **Livre para escolher**: uma reflexão sobre liberdade e economia [recurso eletrônico] / Milton Friedman, Rose Friedman: tradução Lígia Filgueiras. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Record, 2015.

GIANNETTI, Eduardo. **Trópicos Utópicos**: uma perspectiva brasileira para a crise civilizatória. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo, Editora Unesp, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMEZ, Pierrick; WERLE, Carolina O. C; CORNEILLE, Oliver. The pitfall of nutrition facts label fluency: easier-to-process nutrition information enhances purchase intentions for unhealthy food products **Marketing Letters**. Vol. 28. Nº 1, p 15-27, 2017.

GREGÓRIO, Carolina Luckemeyer. **Consumo consciente, transparência no marketing verde e greenwashing**. 2018. 129 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2018.

GROTTI, Dinorá Adelaide Musetti. AS AGÊNCIAS REGULADORAS. **Revista da Faculdade de Direito**. São Bernardo do Campo, nº 10, 2004.

GUTMAN, Kathleen. The Development of Consumer Law in the US: Comparisons with the EU Experience. **Journal of European Consumer and Market Law** (2012) 4:212 - 222

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2018.

HARTUNG, Pedro Affonso Duarte; KARAGEORGIADIS, Ekaterine Valente. A regulação da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças no Brasil. **R. Dir. sanitário**, São Paulo, v.17, n.3, p. 160-184, 2017.

HENRIQUES, Patricia; DIAS, Patricia Camacho; BURLANDY, Luciene. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 6, p. 1219-1228, June, 2014.

HIEKE, Sophie; TAYLOR, Charles R. A Critical Review of the Literature on Nutritional Labeling. **The Journal of Consumer Affairs**, Spring 2012: 120–156

HILTON, M. **Prosperity for all: Consumer activism in an era of globalisation**. Ithaca: Cornell University Press. 2009.

HIRSCHMAM, Albert. **De consumidor a cidadão: atividade privada e participação na vida pública**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HOLLENBECK, Candice R.; ZINKHAN, George M. Consumer Activism on the Internet: the Role of Anti-Brand Communities. **Advances in Consumer Research**, Volume 33, nº 4, 2006, p. 479-485.

HOVE, Thomas. Between Complacency and Paternalism: Ethical Controversies over Influencing Political and Consumer Choice. **ANNALS**, AAPSS, 644, November 2012.

IDEC. Ana Paula Bortoletto Martins (Org.) Redução de sódio em alimentos: uma análise dos acordos voluntários no Brasil. / Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Cadernos Idec – Série Alimentos – Volume 1**. São Paulo: Idec, 2014.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER José Alencar Gomes da Silva (INCA). Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro para controle do Tabaco (CONICQ). **Política Nacional de controle do tabaco: relatório de gestão e progresso 2011-2012**. Rio de Janeiro: INCA, 2014.

JANOSKI, Thomas. **Citizenship and Civil Society**. Cambridge, Cambridge University Press. 1998.

JOHNSTONE, Micael-Lee; TAN, Lay Peng. Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. **Journal of Business Ethics**. (2015) 132:311–328

KANT, Immanuel. **The metaphysics of morals**. Cambridge Texts in the History of Philosophy. Cambridge University Press, Cambridge. 1996.

KELLY, B.; VANDEVIJVERE, S.; FREEMAN, B.; JENKIN, G. New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. **Current Obesity Reports**, vol. 4, numero:1, p. 37–45. 2015. doi:10.1007/s13679-014-0128-5

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

_____. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review** 50:48–57. 1972

LANG, Tim; GABRIEL, Yiannis. A Brief History of Consumer Activism in: **The Ethical Consumer**. Harrison, Rob; Newholm, Terry; SHAW; Deirdre (eds). London, UK: Sage, 2005, p. 39-52.

LARSEN, G.; LAWSON, R. Consumer Rights: An Assessment of Justice. **Journal of Business Ethics**. volume 112: numero 3, 2013, p. 515-529.

LEVI, M.; LINTON, A. Fair trade: a cup at a time? **Politics and Society**. Vol.31(3): p. 407-432. 2003.

LIPOVETISKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: edições 70, 2006.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Constitucionalização do direito civil. **Revista de Informação Legislativa**. Brasília, a. 36. n. 141, jan./mar, 1999.

LOW, William; DAVENPORT, Eileen. To boldly go... exploring ethical spaces to re-politicise ethical consumption and fair trade. **Journal of Consumer Behaviour**, volume 6, 2007, p. 336-348.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARINS, Bianca Ramos; ARAÚJO, Inesita Soares de. JACOB, Silvana do Couto. A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo? **Ciência & Saúde Coletiva**, vol. 16, nº9, p.3873-3882, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. Apresentação In: BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. Editora Revista dos Tribunais, 2014

_____. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

_____; MIRAGEM, Bruno. Novo Código de Processo Civil e o Dialogo das Fontes para a Proteção do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima; REICHELDT, Luís Alberto. **Diálogos entre o Direito do Consumidor e o Novo CPC**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2017.

MASCARO, Alysson Leandro. **Filosofia do Direito**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.
MAYER, R. N. The US Consumer Movement: A New Era Amid Old Challenges. **Journal of Consumer Affairs**, volume 46, numero 2 , summer, 2012, p. 171–189.

MELLO, Leonel Itaussu Almeida. Jonh Locke e o Individualismo Liberal. In: WEL-FORT, Francisco C. (org.) Os clássicos da política. 14ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

MICHELETTI, Michele. **Political virtue and shopping**: Individuals, consumerism, and collective action. Basingstoke, UK: Palgrave MacMillan. 2003.

_____; FOLLESDAL, Andreas. Shopping for human rights. An introduction to the special issue. **Journal of Consumer Policy** 30: 167–75. 2007.

_____; STOLLE, Dietlind. Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption. **ANNALS**, AAPSS, 644, November 2012

MIRAGEM, Bruno. Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor. Comentários à decisão do REsp 984.106/SC, do STJ. **Revista de Direito Do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT. Vol. 85 (jan-fev), p. 325-353, 2013.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009.

MORAES, Caroline; SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn. Living production-engaged alternatives: An examination of new consumption communities. **Consumption Markets & Culture**, Vol. 13, No. 3, September, 2010, p. 273–298.

MORAES, Maria Celina Bodin. A constitucionalização do direito civil e seus efeitos sobre a responsabilidade civil. **Revista Direito, Estado e Sociedade**, v.9 - n.29 - p 233 a 258 - jul/dez, 2006.

MUNIZ, A.M.; O'GUINN, T.C. Brand community, **Journal of Consumer Research**, Vol. 27, 2001, pp. 412-32.

MUTZ, Andresa Silva da Costa. O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo. **Educação em Revista**, v.30, n.02, p.117-136, Abril-Junho, 2014.

NARDO, Michela; LOI, Massimo; ROSATI, Rossana; MANCA, Anna. **The Consumer Empowerment Index**. A measure of skills, awareness and engagement of European consumers. Institute for the Protection and Security of the Citizen. European Union, 2011.

NESTLE, Marion. **Uma verdade indigesta**: como a indústria alimentícia manipula a ciência do que comemos. Belo Horizonte: Ed. Elefante. 2019.

NOVO VÁZQUEZ, Amparo. "Consumocracia". El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. **Política y Sociedad**, Madrid, v. 51, n. 1, p. 121-146, 2014.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, Beatriz Andréa Faria Machado. **O Greenwashing na sociedade de hiper-consumo**: Análise da proteção jurídica conferida pelo ordenamento brasileiro face à prática da publicidade enganosa ambiental. Trabalho de Conclusão de Curso. UFSC. Florianópolis, 2018.

OLIVEIRA, Julio Moraes. A publicidade infantil realizada pelos 'youtubers' mirins. In OLIVEIRA, Julio Moraes (Org.) **Direito do Consumidor Contemporaneo**, Belo Horizonte: ed. D'Plácido, 2019.

PALMA, Alexandre. A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 6, p. 1459, June 2008.

PASQUALI, A. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade de Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

PINTO, Ana Luisa Daibert; MIRANDA, Tânia Lucia Santos; FERRAZ, Vany Perpétua; ATHAYDE, Daniel Dornellas; SALUM, Adriane. Determinação e verificação de como a gordura trans é notificada nos rótulos de alimentos, em especial naqueles expressos "0% gordura trans". **Braz. J. Food Technol.**, Campinas, v. 19, e 2015 043, 2016.

PORTILHO, Fátima. Ambientalização do Consumo: Alianças entre Movimentos Ambientais e Movimentos de Defesa dos Consumidores. In: III Encontro da ANPPAS - 23 a 26 de maio de 2006, Brasília-DF, **Anais ...**, São Paulo, 2008.

_____. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005.

PRYLUKA, Pablo Federico. Growing consumer rights in neoliberal times: The top-down origins of consumer organizations in Argentina between 1978 and 1993. **Journal of Historical Research in Marketing**, Vol. 7, nº: 3, 2015, pp.373-388.

RAWLS, John. **A theory of justice**. Cambridge, MA: Belknap. Harvard University Press. 1971

REDE MOBILIZADORES. **Rotulagem de Alimentos: avanços e desafios**. Laboratório Herbert de Souza: Tecnologia e Cidadania. Coppe-UFRJ. 2015.

ROTHSCHILD, Michael L. Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. **Journal of Marketing** 63 (October): 24–37. 1999.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Vert (cord.) **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Os direitos humanos na pós-modernidade. **Cadernos CES**, nº 10. Centro de Estudos Sociais. Coimbra, 1989.

_____. **Pela mão de Alice: O Social e o Político na Pós modernidade**. 9ª ed. Coimbra: Edições Almedina, 2013.

SANTOS, Djalma Eudes dos. O Fenômeno Consumerista e os Movimentos Sociais no Brasil. In: V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo (I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo). **Anais do V ENEC. 2010** - Rio de Janeiro, 2010.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. Informação como instrumento para amenizar riscos na sociedade de consumo. **Revista de Direito do Consumidor** (RDC). vol. 107, setembro – outubro, 2016

SANTOS, Silvana Lopes dos; BATALHA, Mário Otávio. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor? **R. Adm.**, São Paulo, v.45, n.4, p.373-382, out./nov./dez. 2010

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. *Brazilian Journal of Marketing – BJM/ Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. Vol. 13, N. 3. Abril/Junho. 2014.

SCHOR, J. B. **The Overspent American**. Basic Books, New York, 1998.

SCRUTON, Roger. **Uma filosofia política**: argumentos para o conservadorismo. São Paulo: É Realizações. 2017.

SILVA, Michael Cesar; SILVA, Samuel Vinicius da. Novos Contornos da publicidade infantil no Brasil após a decisão do leading case ‘é hora do Shrek’ (REsp.1.558.086/SP) In: OLIVEIRA, Julio Moraes (Org.) **Direito do Consumidor Contemporâneo**, Belo Horizonte: ed. D’Plácido, 2019.

SILVEIRA, Edson Damas da. Socioambientalismo amazônico e a propedêutica de uma ética ambiental emancipatória. **XXVI Congresso Nacional do CONPEDI**, Manaus/AM, 2017.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés. O retorno da natureza e dos povos com as constituições latino-americanas. In: TARREGA, Maria Cristina V. B.; SANTAMARIA, Rosembert Ariza; SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés; CALEIRO, Manuel. **Estados e Povos na América Latina Plural**. Editora da PUC GOIAS, 2016.

SOUZA JUNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões In: VIVARTA, Vert (cord.) **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009

SOUZA, S. M. F. C.; LIMA, K. C.; MIRANDA, H. F. CAVALCANTI, F. I. D. Utilização da informação nutricional de rótulos por consumidores de Natal, Brasil. **Rev Panam Salud Publica**. 29(5):337-43, 2011.

SUNSTEIN, Cass R.; THALER, Richard H. Libertarian paternalism is not an oxymoron. **University of Chicago Law Review**, 70 (4): 1159–1202. 2003.

SWINBURN, Boyd; KRAAK, Vivica; RUTTER, Harry; VANDEVIJVERE, Stefanie; LOBSTEIN, Tim, SACKS, Gary, GOMES, Fabio, MARSH, Tim, MAGNUSSON, Roger.

Strengthening of accountability systems to create healthy food environments and reduce global obesity. **The Lancet**, vol. 385, n.º 9986, p. 20–26. June, 2015.

TEIXEIRA, Anderson Vichinkeski. Ativismo judicial: nos limites entre racionalidade jurídica e decisão política. **Revista Direito GV**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 037-057, jan. 2012.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness**. New Haven, CT: Yale University Press. 2008.

TITUS, Philip A.; BRADFORD, Jeffrey L. Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice. **The Journal of Consumer Affairs**, vol. 30, n.º. 1, 1996.

TOBIASEN, M. **Political Consumers in Denmark**. Paper for the ECPR Joint Sessions, Uppsala, Sweden, 2004.

TREMBLAY, G. La sociedade de la informacion y la nueva economia: promesas, realidades y faltas de um modelo ideológico. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade de Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

UNCTAD. **United Nations: Guidelines for Consumer Protection**. Unites Nations, New York e Geneva, 2016. Disponível em <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplmisc2016d1_en.pdf>

ÚRSULA JÚNIOR, Joaquim de Assis; FEIJÓ, Rafael Heider Barros. Direito à informação nas relações de consumo de produtos alimentícios no atacado e no varejo: particularidades sobre composição, características, preço e quantidade do produto. **FIDES**, Natal, v.5, n. 1, jan./jun, 2014.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. 37ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2017.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VERBICARO, Dennis. A construção de um novo modelo de cidadania participativa do consumidor a partir da política nacional das relações de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. RT, vol 110, ano 26, mar-abr, 2017. p. 311-339.

_____. O controle da publicidade ilícita: uma análise reflexiva dos sistemas consumeristas brasileiro e espanhol. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v.21, n.2, p. 261-285, jul./dez. 2016

VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.

WARAT, Luís Alberto. Eco-cidadania e Direito: Alguns aspectos da Modernidade, sua decadência e transformação. **Sequência; Estudos Jurídicos e Políticos**, Florianópolis, SC, v. 15, n. 28, 1994. p. 96-110.

YOUNG, Iris Marion. **Responsibility for justice**. Oxford: Oxford University Press. 2010.

APÊNDICE

<p>Decreto-Lei 986/1969 – Institui normas básicas sobre alimentos</p>	<p>Alterado por: Lei 13.305/2016 – Altera Decreto-Lei 986/1969 para dispor sobre rotulagem de alimentos com lactose</p>
<p>Decreto 4.680/2003 – Regulamenta o direito à informação quanto aos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados</p>	<p>Atos relacionados: Portaria MJ 2.658/2003 – Define o símbolo de que trata o art. 2o, § 1o, do Decreto 4.680, de 24 de abril de 2003</p>
<p>Lei 10.674/2003 – Obriga a que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca</p>	
<p>Lei 11.265/2006 – Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e a de produtos de puericultura correlatos</p>	<p>Alterada por: Lei 11.474/2007 – Altera a Lei no 10.188, de 12 de fevereiro de 2001, que cria o Programa de Arrendamento Residencial, institui o arrendamento residencial com opção de compra, e a Lei no 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e a de produtos de puericultura correlatos, e dá outras providências. Ato relacionado: Decreto 8.552/2015 – Regulamenta a Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que dispõe sobre a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos.</p>
<p>RDC 259/2002 – Regulamento técnico sobre rotulagem de alimentos embalados</p>	<p>Alterada por: RDC 123/2004</p>
<p>RDC 359/2003 – Regulamento técnico de porções de alimentos embalados para fins de rotulagem nutricional</p>	
<p>RDC 360/2003 – Regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados</p>	<p>Atos relacionados: RE 2.313/2006 – Procedimentos a serem observados para implementação das RDC 359 e 360 de 2003 RDC 163/2006 – Aprovar o documento sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados (Complementação das Resoluções-RDC nº 359 e RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003) RDC 48/2010 – Fator de conversão para o cálculo do valor energético do eritritol RDC 34/2011 - Extensão de prazo estabelecido pela Resolução da Diretoria Colegiada - RDC nº</p>

	<p>360, de 23 de dezembro de 2003, e prorrogado pela Resolução – RDC nº 36, de 19 de junho de 2007 para adequação da rotulagem nutricional das bebidas não-alcoólicas comercializadas em embalagens retornáveis</p> <p>RDC 31/2012 - Resolução GMC MERCOSUL nº40/2011, sobre "Rotulagem Nutricional de Bebidas Não Alcoólicas Comercializadas em Embalagens Retornáveis"</p> <p>Documentos relacionados: Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) para rotulagem nutricional Perguntas frequentes sobre rotulagem nutricional Manual de orientação às indústrias de alimentos sobre rotulagem nutricional obrigatória Manual de orientação aos consumidores sobre rotulagem nutricional obrigatória</p>
RDC 54/2012 – Regulamento técnico sobre informação nutricional complementar	<p>Atos relacionados: RDC 3/2013 – Modificações na composição de alimentos padronizados para uso de informação nutricional complementar</p> <p>Documento relacionado: Documento de perguntas e respostas sobre informação nutricional complementar</p>
RDC 26/2015 – Rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares	<p>Atos relacionados: Lei 12.849/2013 – Obrigatoriedade de as fábricas de produtos que contenham látex natural gravarem em suas embalagens advertência sobre a presença dessa substância</p> <p>Documentos relacionados: Documento de perguntas e respostas sobre rotulagem de alergênicos</p>
RDC 136/2017 – Estabelece os requisitos para declaração obrigatória da presença de lactose nos rótulos dos alimentos	<p>Documentos relacionados: Documento de perguntas e respostas sobre rotulagem de lactose</p>

Quadro 05. Normativas relacionadas à informação nutricional

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir do ANVISA (2019)

Biblioteca de Alimentos. Gerência de Processos Regulatórios – GPROR; Gerência-Geral de Regulamentação e Boas Práticas Regulatórias – GGREG; Terceira Diretoria. Atualizada em 18.04.2019.

ANEXO

Tabela 1: Desejos dos respondentes – Frases avaliadas, agrupadas por temas

TEMA	"SOCIEDADE SUSTENTÁVEL" (aspirações que prometem ser satisfeitas por uma sociedade sustentável, ou que vão nessa direção)	"SOCIEDADE DE CONSUMO" (aspirações que prometem ser satisfeitas pela sociedade de consumo, ou que vão nessa direção)
AFETIVIDADE	Quero ter tempo para estar junto com as pessoas de que gosto (AF-S)	Quero comprar presentes para agradar as pessoas de que gosto (AF-C)
ÁGUA	Quero contar com água abundante e limpa, sem poluição (AG-S)	Quero poder usar água à vontade, sem precisar me preocupar com a conta (AG-C)
ALIMENTOS	Quero alimentos saudáveis, frescos e nutritivos (AL-S)	Quero alimentos práticos, que não dão trabalho para preparar (AL-C)
DURABILIDADE	Quero produtos que durem bastante e que seja fácil consertar ou atualizar quando necessário (DU-S)	Quero produtos que seja fácil e barato substituir, mesmo que ainda funcionem (DU-C)
ENERGIA	Quero reduzir os impactos sociais e ambientais da geração de energia (EN-S)	Quero ter certeza que não faltará energia (EN-C)
MOBILIDADE	Quero me deslocar pela cidade com rapidez, segurança, conforto e flexibilidade (MO-S)	Quero ter meu próprio carro (MO-C)
RESÍDUOS	Quero reduzir a quantidade de lixo produzido (RE-S)	Quero que o volume crescente de lixo possa ser coletado e tratado (RE-C)
SAÚDE	Quero tempo para lazer, esporte e descanso, pouco stress e boa alimentação. (SA-S)	Quero ter um plano de saúde que garanta bons médicos, hospitais e remédios (SA-C)

JUSTIÇA FEDERAL. Anvisa não tem competência para regulamentar propaganda e publicidade comercial. Publicado 25/02/2013 07h10, última modificação 11/06/2015 17h14. Assessoria de Comunicação Social - Tribunal Regional Federal da 1.ª Região. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial>> Acesso em 10.10.17.

Por unanimidade, a 6.ª Turma do Tribunal Regional Federal da 1.ª Região negou provimento a recurso proposto pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) contra sentença que declarou a Resolução n.º 24/2010, editada pela autarquia, inválida. Tal resolução dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. A ação contra a autarquia foi movida pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), objetivando a condenação da Anvisa a abster-se de aplicar aos associados da entidade qualquer espécie de autuação e/ou sanção pelo eventual descumprimento dos dispositivos da RDC n.º 24/2010-Anvisa.

Segundo a ABIA, a citada resolução impõe várias restrições à publicidade de alimentos e bebidas não-alcólicas, ao obrigar as empresas fabricantes a veicularem informação associando o consumo dos referidos produtos a doenças do coração, pressão alta, diabetes, obesidade e cárie dentária.

Sustenta que a Anvisa não tem competência para expedir normas sobre publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas, uma vez que a matéria está adstrita à reserva legal. “A Anvisa tem poderes para aplicar a legislação vigente, mas não possui competência para inovar no ordenamento jurídico criando novas normas”, afirmou a ABIA.

Além disso, salientou a associação, a Constituição Federal, no art. 220, § 3.º, prevê a reserva de lei federal para a normatização de propaganda e publicidade comercial. “As cláusulas de advertência contidas na RDC n.º 24/2010-Anvisa não visam alertar o público. Elas são contra a propaganda”, argumentou a ABIA.

O pedido da ABIA foi atendido pelo Juízo Federal da 16.ª Vara da Seção Judiciária do Distrito Federal, que condenou a Anvisa a abster-se de aplicar aos associados da entidade qualquer espécie de sanção pelo eventual descumprimento de dispositivos constantes na RDC n.º 24/2010, sob pena de multa de R\$ 10 mil por auto de infração indevidamente lavrado. Inconformada com a sentença, a Anvisa recorreu ao Tribunal Regional Federal da 1.ª Região sustentando a validade da citada Resolução.

Ao analisar o caso, o relator, desembargador federal Jirair Aram Meguerian, destacou que em nenhum momento a Constituição Federal atribuiu à Anvisa competência para regulamentar a matéria. “Aliás, o § 3.º do art. 220 da CF é bastante claro quando dispõe que compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de

produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”.

Nesse sentido, afirmou o relator em seu voto, ao editar a RDC n.º 24/2010, a Anvisa está criando uma obrigação nova, o que só seria possível mediante lei, por mais louvável que seja a iniciativa efetivamente necessária como garantia da saúde. “Assim, não pode a Anvisa, por meio de resolução, disciplinar a questão referente à propaganda e à publicidade de produtos que possam ser nocivos à saúde ou ao meio ambiente”, salientou o desembargador Jirair Aram Meguerian.

Mesmo entendimento teve o juiz federal convocado Marcelo Dolzany. “A questão aqui não envolve direito à saúde, mas direito à informação. A Constituição Federal foi bastante explícita ao citar, no art. 220, § 4.º, a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, mas não fez menção à alimentação”.

Com tais fundamentos, a Turma negou provimento à apelação nos termos do voto do relator.

Processo: 0042882-45.2010.4.01.3400

Data do julgamento: 22/02/2013

CONSUMERS INTERNACIONAL. GET ANTIBIOTICS OFF THE MENU. Disponível em: <<http://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/>> Acesso em 10.10.17.

15 de Novembro de 2016

Caros Sr. Greg Creed, Sr. Steve Easterbrook e Sra. Suzanne Greco,

Até 2050, espera-se que as infecções resistentes a medicamentos causem 10 milhões de mortes anualmente - tornando-se um assassino maior do que o câncer é hoje. Os custos econômicos projetados para essa crescente ameaça à saúde pública também são surpreendentes. Até 2050, a resistência antimicrobiana deverá custar ao mundo US\$ 100 trilhões e, segundo o Banco Mundial, poderá empurrar mais de 28 milhões de pessoas para a pobreza extrema. O uso indevido de antibióticos em animais para alimentação é um dos principais indutores dessa resistência. Os animais de 'criação' consomem cerca de dois terços dos antibióticos do mundo, a maior parte adicionado à ração ou à água para fazer com que os animais cresçam mais rapidamente ou para combater as condições insalubres nas instalações de produção industrial. Entre 2010 e 2030, prevê-se que o uso de antibióticos na produção de alimentos para animais aumentará em dois terços. Nesta Semana Mundial de Antibióticos, estamos chamando vocês das empresas globais de alimentos para eliminar o uso rotineiro de todos os antibióticos incluídos na lista de 'antimicrobianos medicamente importantes' da Organização Mundial da Saúde, em todas as suas cadeias de fornecimento de proteína animal. Isso significa proibir seus fornecedores de usar esses antibióticos para promoção do crescimento ou prevenção de doenças e somente usar esses antibióticos quando houver um diagnóstico de doença. Congratulamo-nos com o progresso que foi feito pela Subway e pela McDonald's na América do Norte e pedimos que a KFC faça o mesmo agora. Mas a ação em uma região não será suficiente. Consumidores em todo o mundo estão se tornando cada vez mais conscientes do impacto negativo na saúde do uso indevido de antibióticos na pecuária. As infecções resistentes a medicamentos não respeitam as fronteiras nacionais. Nós pedimos que vocês façam um compromisso global e desenvolvam um cronograma de ação com metas. Existe um consenso global da OMS, das Nações Unidas, dos governos dos países, incluindo os do G20, cientistas e médicos sobre a necessidade urgente de ação global para deter a ameaça de resistência antibiótica. Como as principais redes de restaurantes do mundo, vocês podem promover mudanças mais rapidamente do que as mudanças legislativas. No interesse dos consumidores, da saúde pública e de seus proprietários, acionistas e investidores, pedimos que vocês ajam agora e ajam globalmente.

Assinado,

Amanda Long, Director General, **Consumers International**

Jean Halloran, Director of Food Policy Initiatives, **Consumer Reports**

Catherine Howarth, Chief Executive, **ShareAction**

Angus Wong, Lead Digital Campaign Strategist, **SumOfUs**

Steve Roach, Food Safety Program Director, **Food Animal Concerns Trust**

Emma Rose, Campaigns, Lobbying and Communications Specialist, **The Alliance to Save our Antibiotics**

Rosie Wardle, Programme Director, **Jeremy Coller Foundation**

Alan Briefel, Executive Director, **FAIRR** (Farm Animal Investment Risk & Return)

Josh Zinner, Chief Executive Officer, **Interfaith Center on Corporate Responsibility**

Anna Zorzet, Head of ReAct Europe, **ReAct** - Action on Antibiotic Resistance

Leslie Samuelrich, President, **Green Century Capital Management**

Steve Blackledge, Public Health Program Director, **U.S. Public Interest Research Group** (U.S. PIRG)

Laura Rogers, Deputy Director, Antibiotic Resistance Action Center at the Milken Institute School of Public Health, **The George Washington University**