

O DIREITO À INFORMAÇÃO E A PUBLICIDADE ENGANOSA NA ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: MEIO DE CONCREÇÃO DA CIDADANIA NO BRASIL

THE RIGHT TO INFORMATION AND MISLEADING ADVERTISING IN THE LABELING OF FOOD PRODUCTS: A MEANS OF CONCRETING CITIZENSHIP IN BRAZIL

Milena Vitória da Silva de Aguiar¹

Vanderlei de Freitas Nascimento Junior²

RESUMO

O presente artigo visa demonstrar como ocorre a prática de publicidade enganosa na rotulagem de produtos alimentícios, em desrespeito ao direito à informação do consumidor. A publicidade faz parte do cotidiano da sociedade e não diferente de outros ramos, está muito presente no gênero alimentício. Muitos desses produtos são rotulados de forma enganosa, visando ludibriar seus consumidores, por meio de práticas de publicidade enganosa, ao contrário do que orienta o princípio da boa-fé e daquilo que o direito de informação do consumidor protege. Ante a precariedade das informações prestadas na relação de consumo de produtos alimentícios, especialmente no que tange à composição, às características e à qualidade dos produtos, viabilizando aos fornecedores a distorção de tais dados enquanto os respectivos compradores são induzidos a erro. Frente a esse cenário, o manto protetivo advindo da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, por vezes, restam insuficientes para preservar os consumidores. Ante a inércia do Poder Público em produzir mecanismos eficazes para efetivar a tutela dos direitos dos consumidores, faz-se necessária a discussão do Direito à informação, que engloba o dever de informar e o direito de ser informado, além da necessária imposição de regulamentações mais criteriosas para com a publicidade na rotulagem de produtos alimentícios.

Palavras-chave: Direito à informação. Rotulagem de Alimentos. Publicidade enganosa. Direito do consumidor.

ABSTRACT

¹Graduanda em Direito, matriculada no 8º período do Curso de Direito das Faculdades Integradas de Jaú/SP. Email: milenavsaguiar@gmail.com.

² Doutor em Ciência, Tecnologia e Sociedade pela Universidade Federal de São Carlos/SP - UFSCAR. Mestre em Direitos Coletivos e Cidadania" pela UNAERP. Advogado. Professor do Curso de Direito das Faculdades Integradas de Jaú/SP e do Centro Universitário Central Paulista - UNICEP/São Carlos. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0616-9662>; email: vanderlei.adv.jau@hotmail.com.

This article aims to demonstrate how the practice of misleading advertising in the labeling of food products occurs, in disregard of the consumer's right to information. Advertising is part of the daily life of society and not unlike other branches, it is very present in the foodstuff. Many of these products are misleadingly labeled, aiming to deceive their consumers, through misleading advertising practices, contrary to what guides the principle of good faith and what the consumer's right to information protects. In view of the precariousness of the information provided in the relationship of consumption of food products, especially with regard to the composition, characteristics and quality of the products, making it possible for suppliers to distort such data while the respective buyers are misled. Faced with this scenario, the protective mantle arising from the Federal Constitution and the Consumer Protection Code, sometimes, remains insufficient to preserve consumers. In view of the Government's inertia in producing effective mechanisms to enforce the protection of consumer rights, it is necessary to discuss the Right to Information, which encompasses the duty to inform and the right to be informed, in addition to the necessary imposition of more complex regulations. criteria for advertising on the labeling of food products.

Keywords: Right to information. Food labeling. Misleading advertising. Consumer rights.

1 INTRODUÇÃO.

Atualmente, se vive num período da história em que tudo ocorre de forma muito rápida, tornando pouco possível a tarefa de acompanhar todas as transformações que acontecem em nossa sociedade. Como consequência, os indivíduos buscando cada vez mais otimizar o seu tempo, findam por realizar determinadas atividades de forma automática, priorizando outras que dependem do resultado de sua competitividade ou necessitem de sua maior concentração.

Nas relações de consumo, principalmente, no âmbito alimentício, os indivíduos esperam que esta ocorra de forma breve, de modo a otimizar o seu tempo, que se torna cada vez mais escasso, ante a exacerbada quantidade de tarefas desenvolvidas pelo homem moderno. Não obstante de outros ramos, o mercado alimentício conta com alta competitividade e grandes quantidades de opções disponíveis. Como forma de prospectar consumidores, não é incomum que tais fornecedores se utilizem de estratégias de marketing e, principalmente, publicidades para ganharem espaço no mercado, chamar atenção e, finalmente, venderem seus produtos.

Cumprе destacar, que a publicidade está acentuadamente presente em nossa sociedade, ditando novos padrões de comportamento em diversas áreas. Tais informações publicitárias tendem a orientar o consumidor em suas escolhas de produtos ou serviços, inclusive, podendo induzi-lo a adquirir bens de consumo que se quer correspondam às suas

necessidades ou expectativas. Não é incomum se deparar com produtos alimentícios cujos rótulos estão repletos de artifícios publicitários enganosos, com o intuito de ludibriar os consumidores.

O direito materializa-se ante esse cenário, buscando por princípios que assegurem um fluxo de prestação de informação de forma coesa e precisa, tendo destaque o direito à informação do consumidor, que em conjunto a outros princípios como o da boa-fé e transparência, servem como base para garantir uma relação de consumo honesta, envolta por informações claras, e acima de tudo, verdadeiras, possibilitando o consumidor a se vincular a determinado produto alimentício, de forma consciente, condicente à publicidade que lhe fora apresentada, sem nenhum tipo de ilusão ou indução a erro.

Nesse passo, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar o desrespeito atual e recorrente do direito à informação do consumidor, que acontece com uso de publicidades enganosas na rotulagem de alimentos, à vista da necessidade e imprescindibilidade na prestação de informação coesa, ter como escopo a preocupação em evitar riscos à saúde e segurança do consumidor, ambos sendo denominados como direitos sociais, igualmente basilares em nossa Carta Magna.

A tutela exercida pelo Código de Defesa do Consumidor enfatiza os direitos básicos do consumidor, especialmente, em relação ao Direito à informação e a forma como é tratado pelo mercado de consumo, ressaltando, sobretudo, sua vulnerabilidade.

Será abordado a respeito das políticas públicas nacionais, voltadas para o combate à publicidade enganosa de alimentos, as quais podem ser consideradas meios efetivos de concreção não somente do direito do consumidor, mas, também, da própria cidadania.

Para a realização desse trabalho, foi utilizado o método dedutivo, pautado numa específica revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa, por intermédio de análises de preceitos legais, doutrinas, artigos científicos e jurisprudências, os quais ponderam e auxiliam na fundamentação sobre o tema abordado.

2 A RELAÇÃO DE CONSUMO E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

A contar da Revolução Industrial, foi notada uma modificação significativa nos meios de produção, ao passo que, as fabricações exclusivamente artesanais, reservadas a um núcleo de família ou a um pequeno grupo de pessoas, deram espaço às produções em massa,

para que suportassem as grandes demandas decorrentes da explosão demográfica, possibilitando ainda, o aumento das ofertas e a redução de custos.

O planejamento de todo o processo produtivo passou a ser de responsabilidade daquele que fabricava, o que igualmente se aplicou com relação aos contratos, acarretando desvantagem para quem estivesse na posição de consumidor. Com o novo padrão de associativismo, a sociedade consumidora, em meio a grande quantidade de produtos e serviços disponíveis, do domínio do crédito e da publicidade, aliadas à dificuldade de acesso à justiça, geraram um desequilíbrio nas relações de consumo, e o mercado não mais conseguiu superar a vulnerabilidade do consumidor (NUNES, 2008).

Nesse contexto, foi imprescindível o estabelecimento de normas para que se promovesse a efetiva proteção para quem fosse vulnerável nas relações de consumo, de modo a constituir um equilíbrio e maior equidade entre os consumidores e fornecedores. À vista disso, surgiu o Código de Defesa do Consumidor, pela Lei nº 8.078/1990, com previsão constitucional, no inciso XXXII, do artigo 5º, da Constituição Federal, que dentre os direitos individuais e coletivos, está a defesa ao consumidor.

Diante desta necessidade, a relação de consumo se estruturou em três partes distintas: a) o consumidor, como parte vulnerável na aludida relação; b) o fornecedor, tanto como o produtor ou comerciante; e, c) um produto ou serviço, que cria o elo entre as duas primeiras figuras principais, cabendo então destacá-las, bem como, por conseguinte, ponderar acerca da caracterização das relações de consumo e a legislação e princípios que as regem.

É fundamental para entender o conceito de consumidor, que este não se trata de um indivíduo específico, mas sim de uma condição, um *status*, em que se tem o direito de adquirir um bem ou serviço (BESSA, 2015, p. 50). A definição jurídica de consumidor está expressamente estabelecida no *caput*, do artigo 2º, do Código de Defesa do Consumidor, que o define como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, complementado por outros três conceitos, que a doutrina majoritária identifica como consumidores por equiparação, que independe de tal configuração, todos recebem a mesma tutela protetiva da legislação consumerista, em favor da coletividade (MIRAGEM, 2010, p. 84).

A outra figura que constitui o elemento subjetivo da relação de consumo é o fornecedor. No artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor, está elencado o seu conceito. É correto definir o fornecedor como qualquer pessoa, física ou jurídica, que desempenhe alguma atividade econômica e a oferte no mercado de consumo, de modo habitual, produtos

ou serviços, seja na qualidade de produtor, fabricante, transformador, montador, distribuidor ou comerciante (MELO, 2010, p. 40).

Os produtos e serviços, dos quais os fornecedores podem dispor, estão elencados no artigo 3º, nos §§ 1º e 2º, do CDC, eles são o objeto de interesse nas relações de consumo. Os produtos são conceituados como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” e os serviços “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo”, observada a sua remuneração. Entretanto, a prestação de natureza remuneratória não se configura como um requisito para a aquisição do produto, podendo ocorrer a vinculação do fornecedor, mesmo que haja a distribuição de determinado produto ou serviço, quando de forma gratuita.

Ao relacionamento havido entre consumidor e fornecedor, intitula-se relação de consumo, e esta deve dispor de alguns aspectos específicos para que possa considera-la como uma relação jurídica. Para configurar uma relação de consumo, devem estar presentes quatro elementos indispensáveis, quais sejam, o sujeito ativo, sujeito passivo, objeto e um vínculo jurídico, respectivamente, consumidor, fornecedor, produto ou serviço e as normas aplicáveis pela legislação consumerista (SILVA, 2021, p. 42).

3 PRINCÍPIOS INERENTES À RELAÇÃO DE CONSUMO.

Postula o Código de Defesa do Consumidor no *caput* de seu artigo 4º, sobre o princípio da transparência, enquanto parte integrante da Política Nacional das Relações de Consumo, ao dispor que a transparência também está relacionada às condições de apresentação da oferta de um produto ou serviço, devendo constar todas as informações corretas e claras, para que se possa extrair o conhecimento preciso de suas características, bem como quantidade, qualidade, preços e se representarão algum risco à segurança e saúde do consumidor que o adquirir, conforme abarcado pelo artigo 31, da lei consumerista (MELO, 2010). Pode-se verificar que o princípio da transparência tem estreita relação com o princípio do direito à informação, além de ser mais que tão somente um elemento formal, em vista de que pode afetar a essência do negócio.

O princípio da boa-fé objetiva, por sua vez, pode ser visto como um dos mais importantes para o Código de Defesa do Consumidor. Por meio deste, é esperado que os contratantes apresentem conduta ética em seu comportamento, agindo com honestidade, lealdade e probidade em todas as fases contratuais, nesse sentido afirma Cláudia Lima Marques que “a boa-fé é o princípio máximo orientador do CDC” (2012).

Não se deve confundir a boa-fé objetiva, tratada no dispositivo consumerista, com a boa-fé subjetiva, que se funda na investigação do estado de ânimo interior do contraente, ou seja, sua intenção. A boa-fé objetiva, não leva em consideração esse parâmetro, da intenção das partes envolvidas na relação, mas trata-se de um padrão geral que é esperado de todos os integrantes da sociedade (MELO, 2010). O referido princípio está previsto no Código de Defesa do Consumidor, no capítulo que versa sobre a Política Nacional de Relações de Consumo, em seu inciso III, artigo 4º, bem como capítulo que rege sobre a proteção contratual, principalmente quando aduz sobre cláusulas contratuais de cunho abusivo.

O consumidor tem como direito basilar a proteção à vida e à saúde, assim, é imposto ao fornecedor, sejam de produtos ou serviços, o dever de segurança, ou seja, quando disponibilizar determinado bem de consumo no mercado, tem a obrigação de ofertá-lo sem risco ao consumidor, o chamado princípio da segurança. Assim, quando houverem riscos inerentes ao determinado produto ou serviço, deve o fornecedor adverti-los amplamente, bem como dispor orientações seguras de como minimiza-los.

Primordialmente disciplinado à luz de nossa Constituição Federal de 1988, e posteriormente aprofundado por meio do Código de Defesa do Consumidor, o direito à informação é composto por uma tríade de enfoques que compõem a sua definição. Para denominar e compreender o direito à informação é preciso perpassar por seus enfoques, quais sejam: o direito de informar; de se informar; e, o direito de ser informado (GUERRA, 2010). O primeiro é uma prerrogativa conferida pela Constituição, está relacionado com a liberdade de expressão, enquanto o segundo refere-se ao acesso à informação, ambos caracterizados como direitos fundamentais. Por sua vez, o direito de ser informado tem grande relevância, em virtude de sua aplicação pelo Código de Defesa do Consumidor, em que o consumidor detém esse direito e o fornecedor possui o dever de informação (GABBAY E MATOSO, 2018).

A informação é um instrumento importante para execução de outros princípios e direitos. Quando as mensagens são precisas e pertinentes, garantem ao consumidor a opção pelo bem de consumo que melhor atenderá suas necessidades, principalmente no âmbito alimentar tratado nesse trabalho. A listagem de tais dados e informações que devem ser prestados ao consumidor, não é de caráter facultado, é de cunho obrigatório e não admite quaisquer limitações a esse dever imposto por nossa legislação. Nesse prisma, o artigo 31, do CDC, impõe o dever de informar determinados esclarecimentos de produtos ou serviços ofertados, contudo, o rol apresentado é meramente enumerativo, listando-os e dispondo “entre

outros”, restando ao fornecedor conhecedor do processo produtivo ou do serviço, informar o que é devido (BENJAMIN, 2004).

4 A PUBLICIDADE A PARTIR DA LEI 8.078/1990.

A publicidade contemporânea age de modo a idolatrar o objeto de consumo desejado, com divulgação de suas qualidades, que em sua grande maioria, perpassa sua própria realidade. Os primórdios da publicidade no Brasil, tiveram início ainda no século XIX, em vista do desenvolvimento econômico, fundando nas exportações do agronegócio, que promoveram crescimento urbano apto para acomodar diversas atividades profissionais e setores negociais que necessitavam manifestar sua existência no mercado (MUNIZ, 2004, p.1). No entanto, tais modificações sociais e econômicas, não ficaram restritas ao século XIX, de modo que, nos últimos anos, o Brasil assistiu diversas mudanças em seu cenário econômico com o crescimento do mercado de consumo em geral, devido, à certa estabilidade econômica, resultante da diminuição da inflamação e o aumento do poder aquisitivo das classes sociais desfavorecidas (JAMESON, 2007).

Nota-se que a publicidade está intimamente ligada a promoção dos produtos ou serviços, tornando-os mais atrativos e passíveis de se adquirir. Assim, a publicidade deve ser genuinamente verdadeira, anunciando somente o que corresponder integralmente para com a realidade, com intuito de proibir as práticas de publicidade enganosa, que leva o consumidor por meio de falsas ideias sobre determinado produto ou serviço, seja por afirmações ou omissões, ou pela manipulação de frases, imagens ou sons. Ainda que a publicidade seja parcialmente enganosa, em que possua informações falsas e verdadeiras, igualmente será considerada enganosa (NUNES, 2011, p. 484-544).

O princípio da transparência da fundamentação publicitária está previsto no parágrafo único, do artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor. Tal princípio, pode ser entendido como a obrigação do fornecedor em propagar a publicidade que tão somente seja amparada e fundada em dados dos quais poderão ter sustentação probatória, incluindo informação para os interessados, estando sempre em seu poder a prova de tais dados publicitados (MALTEZ, 2011, p. 329).

No que concerne ao princípio da não-abusividade da publicidade, está previsto no artigo 31, em conjunto ao artigo 37, § 2º, do CDC que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua

portuguesa, identificando quais são suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, dentre outros dados e eventuais riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Deve ser elucidado que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva, qual seja “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, desrespeite valores ambientais”, situações esta que sejam capazes de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Quando ocorre um desvio publicitário, caberão as sanções previstas, bem como a chamada contrapropaganda, prevista no inciso XII, do artigo 56, do CDC, e com imposição prevista nos casos de publicidade enganosa ou abusiva, conforme o artigo 60, do mesmo dispositivo, em que consiste no anúncio, custeado pelo infrator, com o objetivo de impedir a persuasão existente na publicidade enganosa ou abusiva, mesmo após a interrupção da veiculação da publicidade (GRINOVER e col., 1999, p. 278). Desse modo, tem-se a incidência do desvio publicitário, ou contrapropaganda ou contrapublicidade (MALTEZ, 2011, p. 328).

Nesse prisma, cabe citar o referido artigo 56, do Código de Defesa do Consumidor, qual seja as infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, implicando em sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas. Essas são as sanções de caráter administrativo, cabíveis em suas devidas jurisdições, que o Código distingue em três modalidades, sendo: as sanções pecuniárias, que são as multas aplicadas ante o descumprimento de um dever de consumo; as sanções objetivas, que referem-se aos bens de consumo disponíveis no mercado e sua eventual apreensão, inutilização ou cassação de registro para seu fornecimento; e as sanções subjetivas, que concernem às atividades comerciais ou estatais, dos fornecedores e são equivalentes as suspensões temporárias das atividades, cassação da licença da atividade ou do estabelecimento, interdição total ou parcial, dos estabelecimentos, obras ou de atividades, intervenção administrativa e a contrapropaganda (GRINOVER e col., 1999, p. 278).

O Código de Defesa do Consumidor versou sobre duas formas de publicidade ilícita: enganosa e abusiva. Entretanto, esse dispositivo é do tipo aberto, e conta com cláusulas gerais que permitem o controle de legalidade ante o aperfeiçoamento e inovações publicitárias (SANTOS e MAIOSTRE, 2014). É importante reiterar, que o Código de Defesa do

Consumidor não proíbe a publicidade, contudo, proíbe o quando faz de forma ilícita. Em uma relação de consumo, é imprescindível ter-se uma relação de lealdade entre as partes, acrescentando Idemir Luiz Bagatini (2005) que “essa lealdade se traduz na proibição da publicidade enganosa e abusiva”.

A publicidade enganosa é vedada expressamente no § 1º, do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, podendo ser caracterizada pelo uso indiscriminado de inverdades, podendo ser de modo deliberado, com informações totalmente falsas, ou de forma discreta e dissimulada, com informações parcialmente verdadeiras, de modo que, esse conteúdo é capaz de induzir o consumidor ao erro, ainda de que de modo potencial. Esse tipo de mensagem publicitária ilícita não afeta apenas o consumidor, como também impacta o mercado consumidor em sua totalidade, vez que, seu principal objetivo é a distorção do processo decisório do consumidor, para leva-lo a adquirir bens de consumo que, caso estivesse bem informado, não o faria (GRINOVER et al., 2007).

A partir da análise do dispositivo que rege sobre a publicidade enganosa, pode-se constatar a existência de duas modalidades de publicidade enganosa: publicidade enganosa por comissão e publicidade enganosa por omissão (ALMEIDA, 2018, p. 402). Na publicidade enganosa por comissão, há a mentira deliberada, ou seja, ocorre afirmação ou demonstração de algo que não existe. Na busca de induzir o consumidor em erro, o anúncio acaba por afirmar o que não é real ou mostra uma situação que não condiz a realidade de um determinado bem de consumo. Conforme dispõe o § 3º, do artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor “para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”. É válido mencionar, que esse tipo de publicidade, não é exigido que o anúncio veicule todas as informações de qualidade e características do produto ou serviço, o que se impõe, é que o fornecedor não omita informações que sejam cruciais e tenham a capacidade de influenciar no poder decisório do consumidor, como por exemplo a advertência de nocividade ou periculosidade, prevista no artigo 9º, do CDC.

Ao tratar da publicidade abusiva, a legislação consumerista não trouxe um conceito exato e sim, um rol exemplificativo, nos termos do § 2º, do artigo 37, do CDC. Justamente por não haver um termo finito e definido para essa modalidade Lucia Magalhães Dias (2013), afirma que há uma cláusula geral de não abusividade, em que se proíbe “qualquer forma de publicidade que atente contra os valores sociais fundamentais ou que induza o consumidor a adotar comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança”.

Conforme já explanado, o § 2º, do artigo 37, do CDC, elenca o rol exemplificativo de formas da publicidade abusiva. Uma das formas é o anúncio que contenha discriminação, de qualquer natureza, como aquelas relacionadas à etnia, ao sexo, à orientação sexual, à orientação religiosa, à profissão, origem socioeconômica e etc. Outra forma de abusividade é o incitamento à violência, de qualquer natureza, nos termos do CDC, não se restringindo somente entre seres humanos, mas também violência contra animais, ou até mesmo algum tipo de violação a bens (ALMEIDA, 2018, p. 407).

Igualmente será abusiva a publicidade que aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, em face da sua condição intelectual ainda em formação, as crianças são consideradas hipervulneráveis, exigindo cuidados redobrados nas publicidades voltadas ao público infantil, por ser um mercado de consumo atraente e um meio de atingir os adultos, que são pais (ALMEIDA, 2018, p. 408).

5 A ROTULAGEM DE ALIMENTOS.

5.1 CONCEITO E HISTORICIDADE MUNDIAL DA ROTULAGEM.

De acordo com Texeira, Bruch e Peres (2014, p. 169), a alimentação no mundo passou por mudanças paradigmáticas no que concerne à quantidade e qualidade de alimentos acessíveis a população, e tais modificações podem ser divididas em quatro fases. Na primeira fase, houve a preocupação com a quantidade de alimentos disponíveis e se esta seria suficiente para atender as necessidades de todos os indivíduos da sociedade. Já na segunda, foi a chamada fase de industrialização, em que se caracterizou pretensão de melhora da qualidade e padronização dos produtos, bem como tentar uma liderança no mercado. Na terceira fase, portanto, procurou-se introduzir métodos novos para aumentar a durabilidade e capacidade de armazenagem, na medida em que a população mundial crescia em ritmo acelerado, demandando maiores produções de alimentos para suprir a necessidade por alimentos. Por conseguinte, na quarta fase de evolução da produção mundial de alimentos, ensejou para o Comentário Geral nº 12, da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1999, e trouxe um novo patamar ao direito à alimentação, em que pretendeu identificar questões que considerava ser importantes no âmbito da alimentação adequada. A partir daí, a alimentação deixou de ser vista como objeto de interesse local e passou a ser um interesse global, e é nesse contexto que surge a sociedade de um elevado consumo, em que este não é mais visto como

“natural”, mas sim como uma fase em que o mercado consumidor dita as regras e há o seu aumento exacerbado (TUMELERO e BAHIA, 2019, p. 50).

A rotulagem de produtos alimentícios, surge como grande aliada à melhora desse cenário, de alimentação excessiva de produtos industrializados e processados e o crescimento das DCNT, no qual ocorre a oferta de produtos alimentícios de baixo custo, rápidos e práticos, contudo, trazem prejuízos a saúde e não satisfazem as necessidades nutricionais adequadas e os consumidores podem ter acesso ao que, de fato, estarão consumindo por meio das embalagens e rótulos.

5.2 HISTÓRICO E MARCOS NORMATIVOS DA ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO BRASIL.

A década de 90, no Brasil, foi marcada com diversas normas de grande relevância para a rotulagem de alimentos, como por exemplo, a promulgação da Lei nº 8.543/1992, em vigor, que obriga os fornecedores a acrescentarem a existência, ou não, de glúten nas embalagens de alimentos. Ainda, foi publicada a Portaria nº 1.428/1993, do Ministério da Saúde, em que traz orientações aos estabelecimentos para terem padrões de identidade e qualidade de seus produtos e serviços (FERREIRA; LANFER-MARQUEZ, 2007, p. 85-86).

Em 1998, houveram as Portarias nº 41, complementada pela Portaria nº 27, e a nº 42, ambas da Secretaria de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde, que correspondem, respectivamente, à Rotulagem Nutricional e à Rotulagem Geral de Alimentos Embalados. A primeira tornou obrigatória a rotulagem, caso se quisesse ressaltar algum nutriente, e a sua norma complementar citou os atributos nutricionais específicos, quais sejam “alto teor”, “baixo teor”, “fonte de”, estando presente até hoje nos rótulos. Por fim, a segunda, promove a proibição de informações falsas nas embalagens (LOMBARDI, 2006, p. 56).

O tema ganhou maior destaque em 1999, em que foi publicada a Lei nº 9.782, em 26 de janeiro, que definiu o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e criou a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que conforme o seu artigo 6º, tem o objetivo de “promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária”.

Em prosseguimento, outro marco relevante foi a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 259, de 2002, em substituição à Portaria nº 42/1998 e trouxe novos aspectos à Rotulagem Geral de Alimentos e Bebidas Embalados, advinda de outras, como o Decreto nº 4.680/2003, que versou sobre as embalagens de produtos transgênicos, bem como

a RDC nº 26/2015, que dispõe requisitos obrigatórios para rotulagem dos principais alimentos que causam alergias alimentares e, a RDC nº 429/2020, ambas da ANVISA, que estabeleceu a rotulagem frontal dos produtos alimentícios.

Igualmente, cabe destacar que a rotulagem de alimentos adentrou na agenda do governo como uma política pública, por meio do “Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil, 2011-2022”, assim como o “Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional 2019-2019”, que derivou da Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional (LOSAN) e o “Guia Alimentar para a população brasileira” (TUMELERO e BAHIA, 2019, p. 52).

A primeira legislação que versou sobre o tema de rotulagem de alimentos no Brasil, conforme já citado, foi o Decreto-Lei, nº 986, de 21 de outubro de 1969. Ainda está em vigor, devido a sua abrangência, vez que contém amplamente as “definições sobre alimentos, procedimentos para o registro e controle, rotulagem, critérios de fiscalização e detecção de alterações”, contudo, não aborda especificamente a rotulagem nutricional de alimentos, à vista de que os nutrientes presentes nos alimentos ainda não eram objeto de estudo amplo (FERREIRA, LANFER-MARQUEZ, 2007, p. 85). A partir do referido decreto, é possível dizer que o Brasil, de modo inédito, se viu diante de uma norma concreta que delimitava regramentos básicos sobre alimentos, no entanto, houve resistência ao uso dos rótulos. Ainda, somente a partir desse decreto, que foi possível adentrar os conceitos de “alimento”, “embalagem”, “propaganda” e “rótulo”, que serviram como um norte às normas que sobrevieram, como por exemplo, a RDC nº 259/2002, que adequou os conceitos à atualidade. Nesse sentido, a RDC nº 259, de 2002, surgiu em substituição à Portaria de nº 42/1998 da SVS/MS, que resultou em um novo patamar para a Rotulagem Geral de Alimentos e Bebidas Embalados. De modo que, trouxe um conceito mais aprofundado de alimento, em complemento ao Decreto-Lei nº 986/69, além de especificar e desenvolver os conceitos de embalagem e rótulo, que passou a ser denominado de rotulagem.

Ademais, foi por meio dessa norma que se trouxe a obrigatoriedade dos fornecedores de alimentos industrializados a respeitarem um protocolo e apresentar específicas informações nas embalagens e rótulos dos produtos: Denominação de venda do alimento; Lista de ingredientes; Conteúdos líquidos; Identificação da origem; Nome ou razão social e endereço do importador, no caso de alimentos importados; Identificação do lote; Prazo de validade; e, Instruções sobre o preparo e uso do alimento, quando necessário.

Destarte, essa Resolução permitiu um grande avanço no que se refere ao desenvolvimento de conceitos e da rotulagem de alimentos no Brasil. No mesmo ano desta, em 2003, foi publicada a RDC nº 360, que em complemento a RDC supracitada, define o “Regulamento Técnico sobre Rotulagem Nutricional de Alimentos Embalados”, em que define a rotulagem nutricional como sendo “toda descrição destinada a informar ao consumidor sobre as propriedades nutricionais de um alimento”, devendo conter seu valor energético, nutrientes e propriedades e informações nutricionais.

Outra Resolução da Diretoria Colegiada, importante e que vale mencionar, é a nº 26, de 2 de julho de 2015, e dispõe “sobre os requisitos para rotulagem obrigatória dos principais alimentos que causam alergias alimentares”. Segundo essa norma, alguns alimentos deverão ser incluídos na lista de ingredientes do produto alimentício industrializado caso haja algum tipo de contaminação cruzada, como por exemplo: trigo; aveia; crustáceos; ovos; peixes; amendoim; soja; leites de todas as espécies de animais mamíferos; e dentre outros. Tais alimentos foram selecionados, pelo fato de serem os principais alimentos que causam alergias de viés alimentar, de acordo com o artigo 1º da Resolução. Entretanto, a ANVISA aduz que os alimentos que podem causar algum tipo de alergia, giram em torno de 160 (cento e sessenta), restando cristalina a importância de informar corretamente nos rótulos todos os componentes de determinado alimento, evitando riscos à saúde dos consumidores (MAGALHÃES, 2020, p. 84).

Ademais, a mais recente Resolução nº 429, da ANVISA, foi publicada em 8 de outubro de 2020, e pretende aprimorar a RDC, nº 360/2003, além de modificar quesitos já existentes nas embalagens dos produtos, conforme consta da própria Resolução esta pretende promover a “declaração padronizada simplificada do alto conteúdo de nutrientes específicos no painel principal do rótulo do alimento”.

5.3 PUBLICIDADE ENGANOSA NOS RÓTULOS DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

Para a execução da publicidade nos rótulos e embalagens dos alimentos é importante que sejam atendidas algumas demandas. Dentre elas, a prestação de informações de modo claro e de fácil identificação do consumidor, e além disso, serem plenamente verdadeiras, à vista do fornecedor ter responsabilidade pela comprovação da veracidade dessas informações, pois a ele foi incumbido o ônus probatório, conforme o já supracitado artigo 36, em seu *caput* e parágrafo único, do CDC.

Os requisitos positivados no artigo 31, do Código de Defesa do Consumidor são basilares para formular a apresentação de um determinado produto. Como a embalagem e o rótulo figuram formas de publicidade, é cabível tanto o princípio da informação, quanto às imputações e responsabilidades associadas à atividade publicitária. A não observância deste, e dos demais princípios, restam por frustrar as expectativas do consumidor, à vista de que quanto este adquire o bem de consumo relativo à publicidade veiculada, tem seus direitos amplamente suprimidos e é consolidada uma relação de consumo com vícios, decorrente da prática de publicidade enganosa ou abusiva por parte do fornecedor, que não cumpre seu dever de informar e fere o dever de ser informado (GABBAY e MATOSO, 2018, p. 63).

Tipificada no artigo 37, § 1º, do Código do Consumidor, e, quando relacionada ao âmbito alimentar, a publicidade enganosa versa sobre uma questão significativa e inerente a todos os seres humanos, à vista de que por meio da alimentação, além da busca pela satisfação de necessidades nutricionais básicas, procura-se também a promoção da saúde e reduzir o risco de doenças crônicas, a exemplo da obesidade, diabetes, cânceres, hipertensão arterial sistêmica dentre outras enfermidades. Os rótulos de alimentos podem ser compreendidos como um importante instrumento de comunicação, de modo a fornecer informações que contribuam para o exercício do poder decisório dos cidadãos (MALTA e col., 2015, p. 20).

Na rotulagem de produtos alimentícios, é perceptível a superposição da finalidade persuasiva sobre a finalidade informacional, de modo que tais propósitos publicitários não existem de forma equilibrada, harmônica e proporcional. É comum, infelizmente, que as informações reais sejam preteridas em detrimento da forma, maneira ou moldura de como determinado alimento é apresentado (ALVES, 2013).

A título de exemplificação, há de se dizer que é muito utilizado para as publicidades enganosas as nomenclaturas na lista de ingredientes para designar açúcares, gorduras e outros componentes. No estudo realizado por Scapin (2016, p. 126), verificou-se como o açúcar é notificado na lista de ingredientes dos alimentos industrializados no Brasil. A partir da análise de 4.539 rótulos de alimentos, 70% (setenta por cento) destes apresentaram açúcar ou ingredientes passíveis de contê-lo e ainda, foram encontradas 262 (duzentas e sessenta e duas) formas diferentes de nomeá-los.

5.4. RESPONSABILIZAÇÃO POR PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade ilícita, ou a caracterização de uma infração menos gravosa aos deveres decorrentes da atividade publicitária, geram ao fornecedor a obrigação de indenizar os

danos causados, sejam materiais ou morais, ainda que não haja um prejuízo direto. Demonstra-se que a responsabilidade é objetiva, à vista de que a análise para tal, não depende exclusivamente da conduta, bastando somente constatar a presença de algum tipo de proibição previamente cominado na lei. A indução ao erro, que caracteriza a publicidade enganosa, é verificada quando o consumidor é iludido pela mensagem, não levando em consideração a intenção de enganar, e sim, o resultado da ação, que justifica plenamente a responsabilização (SANTOS, 2017, p. 74).

No que concerne à responsabilidade civil do fornecedor, o Código de Defesa do Consumidor, em seus incisos VI e VIII, consagra o princípio da reparação integral dos danos, em que consumidor terá direito ao integral ressarcimento dos prejuízos materiais e morais decorrentes do fornecimento de produto, prestação de serviço ou pela irregular informação relativas a eles, com a facilitação da tutela de defesa dos direitos dos consumidores.

Ademais, também há responsabilização civil no artigo 12, do CDC, em que positiva “independentemente da existência de culpa”, e devem os fornecedores serem responsáveis por danos oriundos de “defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos” e igualmente por “informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos”, disposto também no artigo 14, do dispositivo consumerista, estabelecendo a responsabilização objetiva dos fornecedores.

Há que se ressaltar, no artigo 81, do CDC, consagra duas formas de reparação dos danos, que podem de modo individual ou coletivo, e dessa maneira, permite que ocorram ações individuais de consumidores por razões próprias ou de ações coletivas promovidas por meio de representantes do setor consumerista da sociedade. Tais previsões, tem o cunho não somente ter a reparação efetiva do dano, mas igualmente condenar o fornecedor em quantia satisfatória, para que esta sirva como um desestímulo a novas práticas nocivas ao mercado de bens de consumo, objetivando a não perpetuação de sua conduta e a prevenção de futuras ações danosas aos consumidores (GARCIA, 2017, p. 94).

Segundo o entendimento de Nunes (2011, p. 484-544), todos os participantes da cadeia produtiva e da veiculação do anúncio devem ser responsabilizados de forma objetiva e solidária, respondendo diretamente sobre os danos causados ao consumidor. Ainda, fundamenta que o parágrafo único, do artigo 7º, do CDC, que dispõe sobre a existência de mais de um autor à ofensa, e em face disso, todos responderão solidariamente à reparação.

Portanto, ao haver a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores, procura-se proteger a parte mais vulnerável da relação, cabendo aqueles os cuidados com a produção e divulgação do produto no mercado. Devendo então ser levada com extrema seriedade, vez que os direitos basilares à informação, bem como da saúde e segurança dos consumidores ficam em risco e a responsabilização além da reparação direta, atua como uma medida educativa com a finalidade de transformar o mercado de bens de consumo, sendo este mais harmonioso e vantajoso para ambas as partes, consumidor e fornecedor.

Já a responsabilidade administrativa da publicidade enganosa, é regulada pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) e também por órgãos públicos dispostos nos artigos 55 e 60, do Código de Defesa do Consumidor, em que dispõe sobre as sanções administrativas e de órgãos Estaduais e Municipais, quando falado dos princípios relacionados na atividade publicitária, mais especificamente o princípio da correção do desvio publicitário. O CONAR, em seu artigo 50, dispõe sobre as penalidades de caráter administrativo, quais sejam: a advertência, recomendação de alteração ou correção do conteúdo do anúncio; recomendação aos veículos de comunicação que suspendam a divulgação de determinado anúncio; e, a divulgação ampla da posição do CONAR em relação ao anunciante, à agência e o veículo, ante o não acatamento das medidas e providências impostas.

5.5 POLÍTICAS PÚBLICAS NO COMBATE À PUBLICIDADE ENGANOSA NA ROTULAGEM DE ALIMENTOS.

No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) trata-se do principal órgão do sistema privado, é composto por agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação que se associam ao Conselho e, como consequência, as normas de autorregulamentação, se aplicam a esses. O referido órgão tem como objetivos: cuidados com comunicação; prestação de assistência aos publicitários no que concerne à ética; permear os princípios norteadores da publicidade; e, exercer função judicante nas lides que forem relativas a atividade publicitária (MARTINEZ, 2006, p. 168-169). Nesse passo, para alcançar seu objetivo, o CONAR, atende as denúncias de possíveis irregularidades em peças publicitárias, que poderão ser realizadas por seus associados, autoridades diversas, consumidores em geral ou por sua própria diretoria, que seguem procedimentos já previamente delimitados.

O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON), é bastante utilizado pelos consumidores brasileiros e atua preventivamente, difundindo direitos dos consumidores e, repressivamente, com competência para impor punições pecuniárias e veiculação de publicidades corretas e verdadeiras, por meio do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), por sua vez, é uma associação civil, fundada em 1987, sem fins lucrativos, tendo como missão “orientar, conscientizar, defender a ética na relação de consumo e, sobretudo, lutar pelos direitos de consumidores-cidadãos”. Trata-se de uma organização que possui relevância dentro e fora do Brasil, reunindo conquistas importantes no que concerne aos direitos do consumidor (IDEC, 2022).

Destaca-se, também, o movimento “Põe no Rótulo”, que conforme consta em seu *site*, surgiu em 2014, e é formado por pessoas que procuram conscientizar a sociedade sobre alergias alimentares e teve início “com mães se unindo pela saúde de seus filhos e filhas”, que persistiram pela introdução de informações sobre alergênicos nos rótulos dos alimentos, de forma mais clara, e sobretudo, verdadeiras, para que assim, ante a composição real do produto, o consumidor possa escolher seus produtos com mais certeza e confiança, principalmente aqueles que possuem alergias alimentares. Este movimento contribuiu para agendas relativas à rotulagem de alimentos e do Direito à informação de forma mais ampla, destacando a parcela da população que tem alergia alimentar e também a doença celíaca, de acordo com o que dispõe o Guia Alimentar para a População Brasileira.

Destarte, atua na fase de elaboração e implemento de políticas públicas consoantes ao tema, conforme aduzem, o movimento “Põe no Rótulo”, auxiliou no engajamento da aprovação da RDC nº 26/2015, da ANVISA.

Esse projeto, reflete a necessidade iminente de ter o acesso garantido ao Direito à informação, em conjunto ao Direito à segurança e saúde, sendo de grande importância, a sociedade agir de modo a pressionar a aprovação de normas que versam essa temática.

6 CONCLUSÃO

Considerando o escopo do presente trabalho, apurou-se, num primeiro momento, a estruturação das relações de consumo, em que há o consumidor, figura vulnerável; o fornecedor, detentor dos meios de produção; e os bens de consumo, um produto ou serviço. Quando caracterizada, tais relações são regidas pelo Código de Defesa do Consumidor, que

traz direitos e deveres para ambos, buscando proteger o consumidor, suprimindo sua fragilidade e equalizando o mercado de consumo. Para sustentar tal sistema de proteção ao consumidor, são elencados diversos direitos e princípios, em especial o direito à informação, devendo ser observado os objetivos do direito à informação, que inclui o dever de informar e o direito de ser informado.

Nessa perspectiva, o meio empregado para veicular as informações aos consumidores, são as publicidades. Na medida em que passou a ser utilizada como ferramenta de estímulo de consumo, notou-se o aumento de abusos e atos ilícitos na atividade publicitária. Principalmente no âmbito alimentício, com o aumento exacerbado de publicidades enganosas, em que se veiculam inverdades ou se omitem informações, a fim de ludibriar os consumidores e induzi-los a erro, priorizando o objetivo econômico em detrimento de garantias fundamentais do consumidor.

A partir da breve contextualização do histórico mundial e brasileiro, no que concerne à rotulagem de alimentos, foi possível verificar seus conceitos e transformações ao longo do tempo. Em que, igualmente, nota-se o aumento da industrialização de alimentos, com a criação dos ultra processados e o crescimento de doenças crônicas. Tais fatos resultaram em uma maior preocupação dos consumidores ao que realmente estarão consumindo, não tendo estes, outra forma de averiguação das informações dos alimentos, senão por meio dos rótulos, ficando condicionados às intenções de fornecedores em fazer as publicidades e rotulagem de seus produtos, que observem a legislação e seus deveres nela contidos.

Os rótulos e embalagens configuram o primeiro contato dos consumidores com o alimento, ficando responsáveis por transmitir a primeira impressão e seus dados essenciais, sendo imprescindível a prestação de informações corretas, precisas e de fácil entendimento. Restando cristalina a importância da obediência aos ditames consumeristas por parte dos fornecedores, à vista de quando tais regramentos são infringidos, incorrem em crimes contra as relações de consumo.

Apesar dos avanços normativos no que concerne à rotulagem de alimentos, bem como o controle de publicidades, o conteúdo decisório dos precedentes trazidos, além dos poucos institutos, associações e movimentos que pautam o referido tema, demonstram que a sua discussão precisa ser melhor difundida aos consumidores e a sociedade em geral.

Na medida que, essas ferramentas venham a possibilitar ao consumidor, o consciente e real poder de escolha, ao adquirir determinado alimento, que atenda às suas

necessidades e acima de tudo, esteja preservado seu direito a informação, que possibilite a um consumidor em específico, além de toda a coletividade terem resguardados seus direitos igualmente basilares, de saúde e segurança do que está sendo consumindo.

Diante o exposto, é de essencial importância a continuidade e aumento de políticas públicas, bem como o engajamento social, por meio de associações, institutos e movimentos, que visem a maior defesa dos direitos dos consumidores e busquem o aprimoramento das embalagens e rótulos dos produtos alimentícios, além de igualmente, possibilitar mais formas de educação dos consumidores, para que possam exercer e cobrar seus direitos de serem informados. Em conjunto, é necessário que o Poder Executivo aumente a fiscalização exercida, regulando as situações e problemas recorrentes, para somente assim fazer valer as normatizações impostas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 7ª Edição. Saraiva. São Paulo - SP. 2018.

ALVES, Fabrício Germano. **Proteção constitucional do consumidor no âmbito da regulação publicitária**. Espaço Internacional do Livro. 1ª Edição. Natal - RN. 2013.

ANVISA. **Anvisa aprova norma sobre rotulagem nutricional: Aprovada por unanimidade nova regra sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados. Medida adota a rotulagem nutricional frontal e mudanças na tabela**. Portal ANVISA. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/aprovada-norma-sobre-rotulagem-nutricional>. Acesso em: 9 de abril de 2022.

ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC n.º 259, de 20 de setembro de 2002**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2002/rdc0259_20_09_2002.html. Acesso em: 9 de abril de 2022.

ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC n.º 26/2016, de 2 de julho de 2015**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-rdc-no-26-de-2-de-julho-de-2015.pdf/view>. Acesso em: 9 de abril de 2022.

ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC n.º 360, de 23 de dezembro de 2003**. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2003/rdc0360_23_12_2003.html. Acesso em: 9 de abril de 2022.

ANVISA. **Resolução da Diretoria Colegiada - RDC n.º 429, de 8 de outubro de 2020**. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>. Acesso em: 9 de abril de 2022.

BAGATINI, Idemir Luiz. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo**. Revista Direito em Debate. Ijuí - RS. 2005.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos; MARQUES, Claudia Lima. Miragem, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Revista dos Tribunais. São Paulo – SP. 2004.

BESSA, Leonardo Roscoe; ZABAN, Breno. **Vulnerabilidade do Consumidor – Estudo empírico sobre a capacidade de tomada de decisões financeiras por interessados na compra de imóveis**. P. 212. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 10. São Paulo - SP. 2015.

BRASIL. **Código Civil Brasileiro**. Senado Federal. Brasília. 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei Federal nº 8.078/1990. Brasília - DF. 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília - DF. 1988.

BRASIL. **Decreto n.º 591, de 6 de julho de 1992.** Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais. Brasília: Presidência da República.

BRASIL. **Decreto-Lei n.º 986, de 21 de outubro de 1969.** Diário Oficial da União. 1969.

BRASIL. **Decreto-Lei n.º 4.680, de 24 de abril de 2003.** Publicado no DOU em 25/04/2003.

COELHO, Fábio Ulhoa. **A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor.** Revista do Consumidor. São Paulo - SP. 1993.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito.** 2ª Edição. Revista dos Tribunais. São Paulo – SP, 2013.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. **A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, v. 21, n. 81. São Paulo - SP. 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/12167967/A_ILICITUDE_DA_PUBLICIDADE_INVIS%C3%8DVEL_SO_B_A_PERSPECTIVA_DA_ORDEM_JUR%C3%8DDICA_DE_PROTE%C3%87%C3%83O_E_DEFESA_DO_CONSUMIDOR. Acesso em: 23 de março de 2022.

FERREIRA, Andréa Benedita; LANFER-MARQUEZ, Ursula Maria. **Legislação brasileira referente à rotulagem nutricional de alimentos.** Rev. Nutr. v. 20, n. 1, p. 83-93. Campinas - SP. 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-52732007000100009>. Acesso em: 2 de abril de 2022.

GABBAY, Samuel Max; MATOSO, Vanessa de Azevedo. **O Direito à informação no âmbito da publicidade de alimentos.** Revista INTERFACE. v. 15, n. 1, p. 54–72, 2018. Disponível em: <https://ojs.ccsa.ufrn.br/index.php/interface/article/view/771>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado Artigo por Artigo.** 13ª Edição. JusPODIVM. Salvador - BA. 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini e col. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** Forense Universitária. 6ª Edição. Rio de Janeiro - RJ. 1999.

GRINOVER, Ada Pellegrini e col. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** Forense Universitária. 9ª Edição. Rio de Janeiro - RJ. 2007.

GUERRA, Tâmara Belo. **Direito de informação.** Etic - Encontro De Iniciação Científica. v. 5, n. 5. Presidente Prudente - SP. 2010.

IDEC. **Início: quem somos.** Idec.org.br. Disponível em: <https://idec.org.br/quem-somos>. Acesso em: 9 de abril de 2022.

IDEC. **Ações judiciais**. Idec.org.br. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas>. Acesso em: 9 de abril de 2022.

IDEC. **CARBADOX ENCERRADO**. Idec.org.br. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/acao-judicial/908>. Acesso em: 9 de abril de 2022.

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. : Editora Ática. 2ª Edição. São Paulo - SP. 2007.

LOMBARDI, Alessandra Nista. **Publicidade enganosa em rótulos de alimentos destinados a praticantes de atividade físicas**. Brasília - DF. 2006.

MALTA, Deborah Carvalho; STOPA, Sheila Rizzato; SZWARCOWALD, Celia Landmann; et al. **A vigilância e o monitoramento das principais doenças crônicas não transmissíveis no Brasil –**

Pesquisa Nacional de Saúde, 2013. Revista Brasileira de Epidemiologia, v. 18, n. suppl 2, p. 3–16, 2015. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/DCNT.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2022.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajudicial da publicidade subliminar**. Juruá Editora. Curitiba - PR. 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. Revista dos Tribunais. 4ª edição. São Paulo - SP. 2002.

MELO, Nehemias Domingos de. **Da defesa do consumidor em juízo**. Atlas. São Paulo - SP. 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais. 2ª Edição. São Paulo - SP. 2010.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Editora ULBRA. Canoas – RS. 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2022.

NUNES, Mercês da Silva. **O direito fundamental à alimentação: e o princípio da segurança**. Elsevier. Rio de Janeiro – RJ. 2008.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6ª Edição. São Paulo - SP. 2011.

PÔE NO RÓTULO. Disponível em: <https://www.poenorotulo.com.br/>. Acesso em: 9 de abril de 2022.

PROCON-SP. **Procon-SP notifica McDonald's**. Sp.gov.br. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/>

SANTOS, Anderson Donizete dos Santos; MAIOSTRE, Lucidalva. **Direitos do consumidor e direitos de personalidade: publicidade enganosa e abusiva no código de defesa do consumidor**. Conpedi. 1ª Edição. Florianópolis -

SC. 2014. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=3a74197713008020>. Acesso em: 24 de março de 2022.

SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. INTERCOM. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2022.

SCAPIN, Tatiane. **Notificação dos açúcares de adição em rótulos de alimentos industrializados comercializados no Brasil**. Dissertação de Mestrado em Nutrição da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis - SC. 2016.

SILVA, Washington Luiz Souza da. **Conceito legal de consumidor à luz Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista da 5ª Subseção da OAB/RJ. Vol. 1. Rio de Janeiro – RJ. 2021. Disponível em: <https://oableopoldina.org.br/home/uploads/Volume%201%20pronto.pdf#page=40> Acesso em: 15 de fevereiro de 2022.

TUMELERO, Náina Ariana Souza; BAHIA, Carolina Medeiros. **As doenças crônicas relacionadas à alimentação e as relações de consumo alimentar: a rotulagem nutricional frontal e o modelo chileno em foco**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 126, n.º 28, p. 51 – 77. Rio de Janeiro – RJ. 2019.

Submetido em 26.09.2022

Aceito em 05.10.2022