

FOOD LAW

INFORMAÇÃO E NOVAS
MÍDIAS NO CONSUMO DE
ALIMENTOS

ANAIS 2019

Organização:
Flávia Trentini
Iara Pereira Ribeiro



FOOD LAW

Informação e Novas Mídias no Consumo de Alimentos

ANAIS

Iara Pereira Ribeiro

Flavia Trentini

FOOD LAW

Informação e Novas Mídias no Consumo de Alimentos

ANAIS

Ribeirão Preto

FDRP-USP

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Food law: um diálogo interdisciplinar (1. : 2019 : Ribeirão Preto, SP)

Anais [recurso eletrônico] : Food Law: informação e novas mídias no consumo de alimentos / organizadores: Iara Pereira Ribeiro e Flávia Trentini. -- Ribeirão Preto: FDRP/USP, 2019.

Modo de acesso: Internet.

ISBN: 978-85-62593-36-9

1. Direito à alimentação. 2. Segurança alimentar. 3. Alimentos. 4. Consumo de alimentos. I. Ribeiro, Iara Pereira. II. Trentini, Flávia. III. Título

Congresso “Food Law: Informação e Novas Mídias no Consumo de Alimentos”

O direito humano à alimentação adequada é direito social previsto no artigo 6º da Constituição Federal desde 2010. Esse direito concretiza-se pelo acesso da pessoa aos meios de obter, de forma ininterrupta, alimentos de qualidade, afastando a fome, a desnutrição, possibilitando uma vida com mais saúde.

A realização desse direito envolve a contribuição de profissionais e pesquisadores da Agronomia, Ciências Sociais, Ciências Políticas, Comunicação, Direito, Economia, Educação Física, Medicina, Nutrição, entre outras, com pesquisas que versam sobre escolha e qualidade dos alimentos produzidos no Brasil, processamento e distribuição desses alimentos, acesso físico ou econômico, políticas públicas, etc.

De sorte que esses assuntos demandam uma construção jurídico-social que motivou a organização de evento científico para discussão do tema numa perspectiva interdisciplinar, com o intuito de fomentar o intercâmbio de conhecimento entre estudantes, profissionais e pesquisadores ligados por esse eixo de interesse.

Com o intuito de proporcionar um espaço científico para a realização desse debate, a Faculdade de Direito de Ribeirão Preto promoveu o evento “**Food Law: Informação e Novas Mídias no Consumo de Alimentos**”, incentivando a atividade de pesquisa com submissão de trabalhos da graduação e pós-graduação e consolidando parcerias internacionais de colaboração em pesquisas na área.

COMISSÃO ORGANIZADORA

Arthur Basso Galli (FDRP-USP)

Carla Roberta Bettini de Godoy (FDRP-USP)

Daniel Noccioli Sanches (FDRP-USP)

Flávia Trentini (FDRP-USP)

Gabriel Gonçalves Garcia (FDRP-USP)

Iara Pereira Ribeiro (FDRP-USP)

Julia Laura Batista Fernandes (FDRP-USP)

Letícia Maria Mantovani (FDRP-USP)

Letícia Vasconcelos De Bortoli (FDRP-USP)

Lucas do Prado Angelico (FDRP-USP)

Murilo dos Santos Garcia Mauri (FDRP-USP)

Renata Sayeg Regis (FDRP-USP)

Samuel Modesto Marcacine Neiva (FDRP-USP)

Teresa Gomes Cafolla (FDRP-USP)

Vitor Russide Mattos (FDRP-USP)

COMITÊ CIENTÍFICO

Flávia Trentini (FDRP-USP)

Iara Pereira Ribeiro (FDRP-USP)

EDITORAÇÃO E REVISÃO

Marco Antônio Oliveira Júnior Corradi (FDRP-USP)

SUMÁRIO

ROTULAGEM DE ALIMENTOS: FERRAMENTA INDISPENSÁVEL PARA EXERCÍCIO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS (MARIA CECILIA CURY CHADDAD)	07
INFORMAÇÃO E NOVAS MÍDIAS NO CONSUMO DE ALIMENTOS (PAULA MARTINS HORTA, JULIANA DE PAULA MATOS SOUZA)	14
AGRICULTURA FAMILIAR: A RELAÇÃO ENTRE MEIO AMBIENTE CULTURAL DOS POVOS TRADICIONAIS E PRODUÇÃO DE ALIMENTOS (LANNA THAYS PORTELA MORAES, CAROLINA FERREIRA SOUZA, ANDRÉ FELIPE SOARES DE ARRUDA)	19
O CONCEITO DE ALIMENTO ORGÂNICO E AS REGRAS DE ROTULAGEM: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E O NOVO REGULAMENTO EUROPEU (BRUNO BALTIERI DARIO)	33
CERTIFICAÇÃO NO SETOR ALIMENTÍCIO E O DIREITO À INFORMAÇÃO: ENTRE OS “SELOS VERDES” E O GREENWASHING (HEBERT FABRÍCIO TORTORELLI QUADRADO, RENATA GUINATO BENITES)	52
ASPECTOS SOBRE A INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS NA EPIDEMIA DE OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL (TATHIANE MÓDOLO MARTINS GUEDES)	65
DANO DECORRENTE DE CORPO ESTRANHO EM ALIMENTOS: CRITÉRIOS JURISPRUDENCIAIS PARA SUA CONFIGURAÇÃO (INTEGRANTES DO LABORATÓRIO DE FOOD LAW)	79

ROTULAGEM DE ALIMENTOS: FERRAMENTA INDISPENSÁVEL PARA EXERCÍCIO DE DIREITOS FUNDAMENTAIS

Maria Cecília Cury Chaddad¹

1 INTRODUÇÃO

A tutela do direito à alimentação tem grande relevância na medida em que, por se tratar de direito que guarda inegável relação com o direito à saúde, é *conditio sine qua non* para que uma pessoa possa desfrutar de um nível vida adequado, inclusive sob a ótica do bem-estar, com respeito à sua dignidade.

2 EVOLUÇÃO DA PROTEÇÃO JURÍDICA DO DIREITO À ALIMENTAÇÃO

No contexto normativo internacional, em um primeiro momento, a proteção do direito à alimentação se deu por intermédio da previsão, Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, de que o acesso à alimentação era uma das condições para que as pessoas tivessem assegurados o seu direito à saúde e ao bem-estar (art. 25). O contexto político-econômico em que a aprovação desta declaração se deu demandava uma atenção maior com a questão da fome, sendo, portanto, o acesso ao alimento a preocupação que deveria estar endereçada em referido instrumento.

Quando da celebração do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (PIDESC), o direito à alimentação ganha autonomia em relação ao direito à saúde, havendo expressa previsão de que tal direito seria “o direito fundamental de toda pessoa de estar protegida contra a fome” (art. 11, item 2) e, ainda, surge, no texto normativo, o adjetivo “adequado”, mostrando que já não se preocupava apenas com a garantia do acesso a alimentos, mas a quais alimentos. Tanto que este mesmo dispositivo trata, na alínea “a”, do dever de os Estados-partes adotarem medidas para melhorar os métodos de produção, conservação e distribuição de gêneros alimentícios, além do dever de difusão de princípios de educação nutricional.

A fim de viabilizar o acompanhamento da proteção e promoção deste direito por parte dos Estado-membros, em 1999, o Comitê de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais da ONU delimitou com maior precisão o conteúdo jurídico do direito à alimentação no Comentário nº

¹ Doutora e Mestre em Direito Constitucional pela PUC-SP. Membro da Rede Brasileira Infância e Consumo. Fundadora do Põe no Rótulo e do Alergia Alimentar Brasil. Advogada em São Paulo. cecilia@ceciliacury.adv.br

12. No que se refere ao termo “adequado”, o Comitê entendeu que a garantia do acesso à alimentação adequada englobaria mais do que o acesso a um pacote de calorias, proteínas e outros nutrientes (item 6), sendo indispensável que houvesse também a consideração sobre a qualidade do alimento disponível à população, a fim de que se pudesse atender às necessidades dietéticas da população (item 8).

Paralelamente, no âmbito regional, o Protocolo Adicional à Convenção Americana sobre Direitos Humanos em Matéria de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, (“Protocolo de San Salvador”), de 1988, ratificado pelo Brasil em 1996 e em vigor desde 1999, trouxe expressamente o dever de se garantir a qualidade do alimento ao prever que “toda pessoa tem direito à nutrição adequada, que lhe assegure a possibilidade de gozar do mais alto nível de desenvolvimento físico, emocional e intelectual”.

Este importante instrumento influenciou a aprovação da Emenda Constitucional nº 64, promulgada em 2010, a partir de quando o direito à alimentação ganhou status de direito fundamental no ordenamento jurídico brasileiro. A sua inclusão no rol de direitos sociais previstos no artigo 6º da Constituição Federal objetivou garantir que houvesse efetivamente proteção, respeito e implementação do direito à alimentação.

No plano infraconstitucional, a Lei nº 8.080/90, que regula o sistema único de saúde (SUS) e cuida das condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, atrela o direito à saúde, “direito fundamental do ser humano”, ao direito à alimentação (art. 3º) e impõe ao Estado o dever de prover as condições indispensáveis ao pleno exercício do direito à alimentação (art. 2º).

Ao seu turno, a Lei nº 11.346/2006, que criou o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN), aponta mecanismos para se garantir o direito humano à alimentação adequada. De acordo com o art. 2º desta lei, o direito à “alimentação adequada é direito fundamental do ser humano, inerente à dignidade da pessoa humana e indispensável à realização dos direitos consagrados na Constituição Federal”, cabendo ao Estado o dever de adotar as políticas e ações que se façam necessárias para promover e garantir a segurança alimentar e nutricional da população.

Do exposto, resta nítido o dever de se dar ao direito à alimentação o devido respeito, sobretudo em virtude do impacto que a qualidade da alimentação gera na saúde da população.

Em um contexto de maior industrialização dos alimentos, o tema ganha novas perspectivas, na medida em que a garantia do acesso a uma alimentação adequada demanda necessariamente a garantia de ferramentas para que os consumidores possam, de fato, avaliar adequação dos alimentos ofertados, seja em razão de eventual necessidade alimentar especial,

como alergia ou doença celíaca, seja em relação ao perfil nutricional do alimento, o que passa, indispensavelmente, pelo direito de ter informações claras e legíveis nos rótulos dos alimentos embalados na ausência do consumidor – e, aos produtores, correspondente dever de informar.

3 CONTORNO JURÍDICO DO DIREITO À INFORMAÇÃO

O acesso claro ao conteúdo dos alimentos postos à venda e a apresentação de dados sobre eventuais riscos são condições para a efetiva garantia do direito à informação, que tem sua matriz no inciso XIV do art. 5º da Constituição e cujo fundamento se enraíza no princípio da dignidade humana (art. 1º, III, da Constituição), vetor que deve incidir sobre todas as ações tomadas pelo Estado e pela sociedade, incluindo o setor produtivo, nos termos do já mencionado art. 170 da Constituição.

Dúvida não há de que o rótulo é o veículo mais efetivo e acessível para empresas comunicarem o conteúdo e os riscos ao consumidor, sendo o *locus* em que deve se dar a garantia do direito à informação.

O consumidor fica em inquestionável situação de vulnerabilidade em um cenário de maio grau de industrialização dos alimentos, uma vez que fica dependente da informação trazida no rótulo do produto para fazer as suas escolhas. Vale dizer, o consumidor não tem como supor que um dado produto contenha algo não declarado na embalagem e nem conhecer riscos que não sejam expressamente indicados no rótulo.

Não é por outra razão que o Código de Defesa do Consumidor, que zela pela proteção da vida, saúde e segurança (art. 6º), traz expressamente a obrigatoriedade de informar com clareza o conteúdo dos produtos, assim como os riscos que um dado produto pode causar (art. 8º e art. 12). Ressalte-se, outrossim, que, nos termos do artigo 30 de referido Código, a oferta e apresentação de produtos devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Ainda com o objetivo de assegurar a clareza das informações, o Código de Defesa do Consumidor veda toda publicidade enganosa ou abusiva, assim como métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 37). De acordo com referido dispositivo, é “enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” e, por sua vez, “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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

Diante deste contexto normativo, a fim de assegurar que haja, de fato, a garantia do acesso à informação, cabe ao Estado, através da regulação das relações de consumo, incluindo regramento relativo aos rótulos, o papel de definir parâmetros a serem observados pelo setor produtivo de forma a garantir meios para exercício dos direitos do consumidor, especialmente no que tange à vida e à saúde desses consumidores, além do seu dever de fiscalizar o cumprimento das normas vigentes.

Ao seu turno, todos os integrantes da cadeia produtiva devem agir no sentido de, para (muito) além de sua responsabilidade social, atentar para os limites constitucionais ao desenvolvimento da atividade econômica, bem como cumprir com o seu dever de observância aos direitos do consumidor, fornecendo a ele todas as informações necessárias para a segurança do consumo.

Como exemplos de medidas concretas relacionadas a este tema, pode-se mencionar a Lei nº 11.105/05, que cuida da rotulagem de produtos fabricados com ingredientes geneticamente modificados com o objetivo de garantir o direito à informação e a possibilidade de escolha, a Lei nº 10.674/03, que cuida da rotulagem destacada do glúten, que visa à proteção dos direitos da comunidade celíaca, e a Resolução da Anvisa RDC nº 26/15, que trata da obrigatoriedade da rotulagem destacada dos principais alergênicos em alimentos com vistas a proteger a população que convive com alergia alimentar.

Atualmente, o tema que tem gerado preocupação pública é alta prevalência das doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e câncer, assim como o aumento de peso da população brasileira (BRASIL, 2013), incluindo crianças e adolescentes (BRASIL, 2010).

A tutela dos direitos sociais abrange os deveres de proteção, respeito e implementação, sendo inquestionável, assim, a urgência de implementação de medidas concretas, tanto por parte do Estado, quanto pelo setor produtivo, que visem à mudança deste cenário – em especial, mas não exclusivamente, em relação às crianças e aos adolescentes (CHADDAD e GONZAGA, 2015, p. 120).

É neste contexto que surge a necessidade de uma nova abordagem em relação aos requisitos de rotulagem geral e rotulagem nutricional, a fim de criar melhores condições para que os consumidores façam as suas escolhas alimentares.

4 OS RÓTULOS DOS ALIMENTOS NÃO TÊM CUMPRIDO COM SEU PAPEL

Há alguns anos que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa tem buscado caminhos para melhorar a qualidade das informações apresentadas nas embalagens dos alimentos.

Especificamente em relação aos requisitos de rotulagem nutricional, a Agência deu início a um processo de revisão do marco regulatório vigente em 2011, no âmbito do Mercosul, oportunidade em que apresentou pedido de revisão da legislação, tendo sido apontado como o responsável por apresentar uma proposta aos demais Países-membro do Mercosul.

Tendo em vista o ritmo no qual o processo tramitava junto ao bloco econômico e a constatação da necessidade de adoção de medidas concretas no Brasil, em dezembro de 2017, a Anvisa decidiu dar início a um processo unilateral de revisão dos requisitos de rotulagem nutricional.

Destaca-se, neste caso, a inovadora etapa de coleta preliminar de subsídios para a construção da análise de impacto regulatório, por meio da submissão a uma etapa de consulta o Relatório Preliminar de Análise de Impacto Regulatório sobre Rotulagem Nutricional (ANVISA, 2018), o qual constatou que o problema regulatório a ser enfrentado pela Agência seria a dificuldade do uso da rotulagem nutricional pelos consumidores brasileiros, a qual decorreria de uma série de fatores, como a falta de legibilidade e de clareza das informações obrigatórias apresentadas, assim como o desequilíbrio entre o modo de apresentar as informações obrigatórias e o que se emprega para a inclusão de informações nutricionais complementares, que, como regra, são usadas como estratégias para a promoção dos produtos postos à venda.

Finda a consulta pública relacionada ao Relatório Preliminar, Agência realizou algumas reuniões com representantes do Governo, da sociedade civil e do setor produtivo, tendo, ao final, apresentado, em setembro de 2019, o Relatório de Análise de Impacto Regulatório sobre Rotulagem Nutricional (ANVISA, 2019), assim como a sua proposta de revisão dos requisitos de rotulagem nutricional, que abrange questões críticas, como a indicação de critérios que visam garantir a legibilidade das informações nutricionais, assim como a criação da obrigatoriedade da apresentação de uma advertência no caso de um produto conter quantidades elevadas de açúcar adicionado, gordura saturada e sódio, nutrientes cujo impacto negativo à saúde já foi identificado.

Esta proposta foi submetida a consulta pública, que, desta vez, volta-se ao texto da norma proposta (e não mais ao relatório de análise de impacto regulatório).

Trata-se de iniciativa que visa melhorar a qualidade das informações nutricionais apresentadas nos rótulos, mas que não esgota a necessidade de ajuste na legislação de rotulagem

geral, a qual cuida de temas de grande relevância, como o modo de apresentação da lista de ingredientes, dados do fabricante, data de validade e, ainda, uso de imagens que, por vezes, não guardam correlação com o que o produto, de fato, contém em sua composição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a sua relevância e da correlação que tem com outros tantos direitos humanos, o direito à alimentação é objeto de proteção legislativa nos âmbitos global, regional e local.

Embora, em sua origem, este direito tenha sido contornado como ferramenta para combater à fome, com o passar dos anos e o surgimento de novas demandas, este direito foi ganhando outras dimensões, sendo a adequação nutricional do alimento elemento que passou a ser objeto de proteção jurídica atualmente.

A garantia do direito à informação – que, assim como o direito à alimentação, também tem o termo “adequada” como adjetivo legalmente previsto – encontra fundamento na Constituição Federal (art. 5º, XIV e art. 170) e na legislação de defesa do consumidor, em especial no Código de Defesa do Consumidor.

Cabe à Anvisa, na qualidade de órgão do Estado responsável pela regulamentação, controle e fiscalização de “produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública”, aprovar normas que resultem na garantia dos direitos citados, permitindo que o cidadão-consumidor tenha efetivamente as informações necessárias para exercer o seu direito de escolha, com a consideração não apenas do preço do produto ou de sua aparência, mas sobretudo da composição e do perfil nutricional do alimento.

Por esta razão, há que se reconhecer a validade (e urgência) de normas que resultem na garantia de que o cidadão tenha condições concretas e efetivas de ler e compreender os rótulos dos alimentos postos à venda.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2013** [Internet]. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE; 2014. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>

BRASIL, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009: antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes**

e adultos no Brasil 2008-2009 [Internet]. Relatório: Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE); 2010. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>>

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Anvisa). Gerência-Geral de Alimentos (GGALI). **Relatório preliminar de análise de impacto regulatório sobre rotulagem nutricional**. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/2977862/An%C3%A1lise+de+Impacto+Regulat%C3%B3rio+sobre+Rotulagem+Nutricional_vers%C3%A3o+final+3.pdf/2c094688-aece-441d-a7f1-218336995337>.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (Anvisa). Gerência-Geral de Alimentos (GGALI). **Relatório de análise de impacto regulatório sobre rotulagem nutricional**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/%281%29Relat%C3%B3rio+de+An%C3%A1lise+de+Impacto+Regulat%C3%B3rio+sobre+Rotulagem+Nutricional/3e2c2728-b55a-4296-b5af-6c7960fd6efa>>

CHADDAD, Maria Cecília Cury; GONZAGA, Victoriana Leonora Cortez. A publicidade dirigida a crianças e a liberdade de expressão: regular é preciso. In: Flávia Piovesan e Melina Girardi Fachin. (Org.). **Direitos Humanos na Ordem Contemporânea: proteção nacional, regional e global**. 1ª ed.: Editora Juruá, 2015, v. VI, p. 100-130.

INFORMAÇÃO E NOVAS MÍDIAS NO CONSUMO DE ALIMENTOS

Paula Martins Horta²

Juliana de Paula Matos Souza³

O padrão alimentar da população brasileira alterou-se desfavoravelmente nas últimas décadas em decorrência do aumento no consumo de produtos ultraprocessados (LOUZADA et al., 2015). As diretrizes dietéticas brasileiras definem alimentos ultraprocessados como formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas. Esses alimentos têm composição nutricional desbalanceada e favorecem o consumo excessivo de calorias (BRASIL, 2014). Nesse cenário, verificou-se o crescimento da prevalência de obesidade e de doenças crônicas não transmissíveis no país (IHME, 2018).

A ocorrência dessas condições não pode ser somente explicada por fatores individuais relacionados ao comportamento e dieta do indivíduo, uma vez que as escolhas alimentares individuais sofrem influência das características do ambiente alimentar, tais como disponibilidade, preço e promoção de alimentos (GLANZ et al., 2005). Nos últimos anos, pesquisadores de todo o mundo têm discutido a influência do ambiente alimentar na aquisição e consumo de alimentos e têm destacado o marketing de alimentos pouco saudáveis como um fator determinante da escolha de alimentos (STANTON, 2015).

O marketing de ultraprocessados está presente em diversos espaços e verifica-se grande interação da população com esse tipo de publicidade. Tradicionalmente o estudo da publicidade de alimentos esteve centrado na publicidade televisiva. Porém, mais recentemente as pesquisas têm se voltado para redes sociais (como Twitter, Instagram e Facebook) e em sítios de streaming de vídeos (como o Youtube), onde é expressivo o número de internautas que seguem e interagem com páginas da indústria de alimentos e bebidas não saudáveis.) Em todos estes espaços identifica-se a abusividade e enganosidade dos conteúdos gerados (FREEMAN et al., 2014; KLASSEN et al., 2018; BROWNBILL et al., 2018; VASSALO et al., 2018).

Para fins de informação do nível de exposição de brasileiros à publicidade em meio digital, dados da Pesquisa Brasileira de Mídia em 2016, realizada pelo Instituto Brasileiro Opinião Pública e Estatística (IBOPE), mostrou que aproximadamente metade da população

² Professor Adjunto do Departamento de Nutrição UFMG. Doutora em Ciências da Saúde pela UFMG

³ Mestranda em Nutrição e Saúde da UFMG.

brasileira usa a internet sete vezes por semana e permanece conectada em mais de 300 minutos por dia. O meio mais utilizado para o acesso é o telefone celular (BRASIL, 2016). Já o que diz respeito, ao número de usuários nas principais mídias, dados de julho de 2019 apontam que o Facebook, Instagram e Twitter têm 120, 70 e 8,3 milhões de usuários, respectivamente (STATISTA, 2019).

As novas mídias são detentoras de potencialidades no ato de comunicação quando comparadas às mídias tradicionais, além do mais, os investimentos das empresas de alimentos nas mídias sociais já ultrapassam os investimentos na publicidade televisiva e buscam atingir todos os públicos etários (POPKIN et al., 2018). Essas mídias oferecem ferramentas que possibilitam maior interação entre as marcas e os usuários, os quais podem inclusive compartilhar o conteúdo com outros usuários da rede e dessa forma fortalecer o alcance do que é publicizado. Outras estratégias podem ser elencadas, a exemplo da variedade de efeitos especiais, links para *downloads*, oferta de prêmios e promoções a partir do compartilhamento do conteúdo. Ademais, a publicidade realizada nesses espaços não fica limitada no tempo, uma vez que o usuário pode acessar o seu conteúdo a qualquer hora e lugar, desde que haja conexão com a internet (KELLY et al., 2013).

Ao que diz respeito ao relacionamento entre usuários das mídias e marcas, há evidência na literatura científica que comprova que consumidores que interagem com as marcas por meio de mídias sociais têm relacionamentos mais fortes com essas em comparação com consumidores que não interagem (HUDSON et al., 2016). Destaca-se que quando se trata de públicos como crianças e adolescentes, esse envolvimento é ainda mais expressivo. Dois estudos recentes reforçam essa afirmação: um deles foi conduzido em páginas de influenciadores infantis no Youtube e verificou que a exibição de alimentos não saudáveis é mais frequente em relação a alimentos saudáveis. Além disso, as opções não saudáveis eram descritas de forma positiva e com marketing explícito (COATES et al., 2019). Outro estudo com adolescentes mostrou que grande parte deles relata se envolver com qualquer marca de alimentos ou bebidas nas mídias sociais, sobretudo com as marcas de *fast food*, bebidas açucaradas, doces e lanches (FLEMING-MILICI, 2019).

No Brasil, a publicidade de alimentos e bebidas nas novas mídias tem sido monitorada pelo Observatório de Publicidade de Alimentos e Bebidas não Alcoólicas da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), projeto coordenado pela professora e pesquisadora Paula Martins Horta. Até o momento, dados concretos da presença e das técnicas de marketing de ultraprocessados no Facebook já foram evidenciados: entre as páginas de alimentos de maior prestígio na população, todas usavam técnicas de marketing, que incluíam fotos, resposta aos

comentários dos usuários, presença de elementos da marca e links, além da presença do uso de promoções para a maioria das marcas (HORTA et al., 2018). Outras mídias também têm sido monitoradas, a exemplo do Youtube e Instagram. Para ambas as mídias os resultados apontam alta exposição de produtos ultraprocessados e uso de estratégias de comunicação alinhadas com acontecimentos no país, como eventos esportivos, datas comemorativas, além da oferta de brindes temáticos infantis atrelados a lanches pouco saudáveis.

A partir das evidências geradas até o momento, é clara a importância do monitoramento da publicidade de alimentos e bebidas nas novas mídias. Além de ser amplamente recomendado por organizações nacionais e internacionais, trata-se de uma estratégia para fomentar a sua regulação. No entanto, alguns desafios precisam ser superados, dentre eles destacam-se a falta de padronização nos protocolos de investigação para plataformas como as mídias sociais.

Por fim, em vista da expressiva ocorrência do marketing para alimentos e bebidas não saudáveis e suas múltiplas dimensões que perpassam por diversas áreas do conhecimento, é importante ressaltar a importância do diálogo multidisciplinar e intersetorial para traçar estratégias de planejamento, voltadas para a reflexão sobre os meios regulatórios existentes e sobretudo no planejamento de uma regulação que atenda as mais diversas dimensões do conteúdo midiático produzido atualmente no país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LOUZADA MLC, MARTINS APB, CANELLA DS, BARALDI LG, LEVY RB, CLARO RM, et al. **Ultra-processed foods and the nutritional dietary profile in Brazil**. Rev. Saúde Públ. 2015;49:38.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014. 156 p.

INSTITUTE FOR HEALTH METRICS AND EVALUATION (IHME). **Findings from the Global Burden of Disease Study 2017**. Seattle, WA: IHME, 2018.

GLANZ K, SALLIS JF, SAELENS BE, FRANK LD. **Healthy nutrition environments: concepts and measures**. Am J Health Promot. 2005;19(5):330-3.

STANTON RA. **Food Retailers and Obesity**. *Curr Obes Rep*. 2015;4(1):54-9.

FREEMAN B, KELLY B, BAUR L, CHAPMAN K, CHAPMAN S, GILL T, KING L. **Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook**. *Am J Public Health*. 2014; 104:e56.

KLASSEN KM, BORLEIS ES, BRENNAN L, REID M, MCCAFFREY TA, LIM MSC. **What People “Like”: Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram**. *J Med Internet Res*. 2018;20:e10227.

BROWNBILL AL, MILLER CL, BRAUNACK-MAYER AJ. **The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook**. *Aust N Z J Public Health*. 2018; 42: 354-360.

VASSALO AJ, KELLY B, ZHANG L, WANG Z, YOUNG S, FREEMAN B. **Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis**. *JMIR Public Health Surveill*. 2018; 4:e54.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016. 120 p. : il.

POPKIN BM, REARDON T. **Obesity and the food system transformation in Latin America**. *Obes Rev*. 2018:1028–1064.

KELLY B, KING L, BAUR L, RAYNER M, LOBSTEIN T, MONTEIRO C, MACMULLAN J et al. **Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children**. *Obes Rev* 2013;14:59-69.

HUDSON S, HUANG L, ROTH MS, MADDEN TJ.. **The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors**. *International Journal of Research in Marketing*. 2016; 33 (1):27-41.

COATES AE, HARDMAN CA, HALFORD JCG, CHRISTIANSEN P, BOYLAND EJ. **Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study.** Front Psychol. 2019;10:2142.

FLEMING-MILICI F, HARRIS J. **Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media.** Appetite. 2019;146.

HORTA PM, RODRIGUES FT, SANTOS LC. **Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques.** Public Health Nutr. 2017; 21:1515-1519

AGRICULTURA FAMILIAR: A RELAÇÃO ENTRE MEIO AMBIENTE CULTURAL DOS POVOS TRADICIONAIS E PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

Lanna Thays Portela Moraes.⁴

Carolina Ferreira Souza.⁵

André Felipe Soares de Arruda.⁶

RESUMO

A alimentação é mais que uma atitude biológica de condição *sine qua non* para a manutenção da vida, pois relaciona-se também com o comportamento cultural dos povos, que alimentam-se de acordo com a cultura alimentar própria, ou seja, as escolhas alimentares constituem-se de hábitos culturais. A escolha do que comer se dá, em sua maioria, levando em consideração a influência cultural e não nutricional dos alimentos. Neste contexto, buscamos no presente artigo apresentar a interface entre o meio ambiente cultural dos povos tradicionais e a produção de alimentos, levando em consideração a agricultura familiar. No desenvolvimento da pesquisa, trouxemos um breve conceito da agricultura familiar e suas nuances; posteriormente fizemos uma análise do alimento como integrante da cultura dos povos e finalizamos o estudo com dados sobre a importância da produção de alimentos por atores da agricultura familiar e a íntima relação da produção com o meio ambiente cultural, que não tem por finalidade a lucratividade, mas a segurança alimentar, a preservação do meio ambiente e dos saberes sócio-culturais.

Palavras-chave: Agricultura Familiar; Meio Ambiente Cultural; Cultura; Produção de Alimentos.

ABSTRACT

Food is more than a biological attitude of *sine qua non* condition for the maintenance of life, because it is also related to the cultural behavior of peoples, who eat according to their own food culture, that is, food choices constitute yourself from cultural habits. The choice of what to eat is mostly given the cultural and non-nutritional influence of food. In this context, we seek to present the interface between the cultural environment of traditional peoples and food production, taking into account family farming. In the development of the research, we brought a brief concept of family farming and its nuances; We then analyzed food as an integral part of peoples' culture and finalized the study with data on the importance of food production by family farming actors and the close relationship between production and the cultural environment, which is not intended for profitability, but food security, preservation of the environment and socio-cultural knowledge.

Keywords: Family Farming; Cultural Environment; Culture; Food production.

1 INTRODUÇÃO

O tema proposto no presente artigo é um breve estudo sobre a relação existente entre o meio ambiente cultural dos povos tradicionais e a produção de alimentos, tendo como foco de estudo a agricultura familiar, de extrema importância para a segurança alimentar e nutricional em âmbito local.

⁴ Advogada Especialista em Direito Civil e Direito Processual Civil e em Direito Constitucional e Mestranda em Direito Agrário pela Universidade Federal de Goiás – UFG.

⁵ Doutora em Direito das Relações Sociais (Direitos Difusos e Coletivos) – PUC/SP e Professora Adjunta da Universidade Federal de Goiás – UFG.

⁶ Doutor em Direito das Relações Sociais (Direitos Difusos e Coletivos) – PUC/SP e Professor Adjunto da Universidade Federal de Goiás – UFG (orientador).

A alimentação, resultante das complexas interações humanas e naturais, possui, sem sombra de dúvidas, uma dimensão não só biológica, mas também sociocultural, existe uma íntima relação entre o que comemos e meio ambiente cultural, de modo que a agricultura familiar é um importante instrumento na qualidade da alimentação, na segurança alimentar e nutricional, valorização cultural e preservação ambiental.

Um dos focos da agricultura familiar é a produção de alimentos levando em consideração o ambiente cultural, econômico e social do núcleo familiar e da população local, sem objetivo de lucratividade. Temos que o alimento é verdadeiro construtor de identidades tanto individuais, quanto coletivas.

O objetivo geral do presente trabalho é demonstrar a relação entre o meio ambiente cultural dos povos tradicionais e a produção de alimentos com qualidade e em quantidades suficientes, levando em consideração a agricultura familiar como fator chave na produção, vez que nesse sistema de produção por pequenos agricultores existe forte vinculação entre o que se cultiva e o que se come, em um sistema de policultura, que privilegia a diversidade genética e biológica dos alimentos, contribui para uma alimentação nutritiva e saudável, utiliza do meio ambiente natural de forma adequada e responsável e valoriza a cultura de produção de alimentos local.

Tem-se por objetivo ainda enfatizar a importância dos aspectos culturais na segurança alimentar e nutricional, fazendo uma análise da produção de alimentos pela agricultura familiar.

O materialismo histórico dialético apresenta-se como enfoque metodológico mais apropriado ao presente artigo, que pretendeu, inicialmente, realizar uma pesquisa qualitativa, a partir de estudos e análises de resenha de literatura específica e legislação pertinente, utilizando como referenciais nomes como Abramovay, Wanderley, Chayanov, dentre outros autores que dedicaram seus estudos à produção de alimentos pelo campesinato.

Ainda não há resultados conclusivos da pesquisa, contudo, serão examinadas as conciliações e os desajustes entre o meio ambiente cultural e a produção de alimentos, considerando-se a produção agrícola familiar.

O estudo foi proposto em três seções. Na primeira seção cuidamos de fazer uma abordagem conceitual sobre a agricultura familiar, em que consiste e sua valorização sociocultural por parte dos atores envolvidos.

Na segunda seção tratamos de enfatizar a vinculação entre alimento e cultura. Finalmente, na terceira seção trouxemos dados sobre a importância da produção de alimentos pela agricultura familiar e a relação existente entre o meio ambiente cultural dos povos tradicionais e a produção de alimentos.

2 DA AGRICULTURA FAMILIAR

O surgimento da agricultura há cerca de 12 mil anos acarretou uma mudança na relação entre os homens e mulheres com a natureza, vez que desse momento em diante aqueles deixaram de apenas coletar e passaram a controlar onde, como e quando plantar e criar, bem como a selecionar a produção para a satisfação das necessidades suas e de seus grupos, o que contribuiu para o aumento da população em razão do aumento da produção de alimentos (SANTILLI, 2009).

A agricultura familiar⁷, que contrapõe-se a agricultura patronal, ganhou destaque no Brasil na década de 90 com a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar – PRONAF (primeira política pública nacional voltada à produção familiar no campo, consolidando assim a agricultura familiar) e, de um modo geral, representa diversas camadas da população rural que foram marginalizadas por toda a história agrária do país, sendo um conceito em constante evolução, contudo com raízes históricas. Para Abramovay *et al* (2005) a agricultura familiar é mais que somente um setor social e econômico, ela é um valor.

A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) e o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA) conceitua a agricultura familiar

a partir de três características centrais: a) a gestão da unidade produtiva e os investimentos nela realizados são feitos por indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou casamento; b) a maior parte do trabalho é igualmente fornecida pelos membros da família; c) a propriedade dos meios de produção (embora nem sempre da terra) pertence à família e é em seu interior que se realiza sua transmissão em caso de falecimento ou aposentadoria dos responsáveis pela unidade produtiva (INCRA/FAO, 1996, p. 4).

Desse modo, na produção realizada pela agricultura familiar o grupo detém tanto a posse dos meios de produção, quanto realiza o trabalho na unidade produtiva, produzindo essencialmente para sua subsistência, o que não exclui a venda do excedente ou a contratação de mão de obra complementar, contudo tendo sempre em vista a satisfação das necessidades e o bem-estar do núcleo familiar, sendo que o que difere da empresa capitalista é a finalidade lucrativa e exploração do trabalho assalariado dessa (CHAYANOV, 1974). Outro fator

⁷Adotamos o conceito genérico de “agricultura familiar” proposto por Wanderley, considerando que ele é heterogêneo e abriga diversas categorias específicas, como agricultura camponesa, tradicional etc. WANDERLEY, Maria de Nazareth. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o rural como espaço singular e ator coletivo. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro: UFRJ, nº 15, p. 87-145, 2000.

importante é a diversificação de culturas, com a implantação de um sistema produtivo de policultura nos espaços não ocupados pelo agronegócio monocultor.

Buainain (2006) cita duas maneiras de caracterizar a agricultura familiar, que é a direção do estabelecimento exercida pelo produtor familiar, e o trabalho familiar é superior ao trabalho contratado, no mesmo sentido defendido por Chayanov ainda na década de 70.

Apesar das críticas sobre a moderna agricultura familiar, inserida no bojo das transformações capitalistas, inclusive por Abramovay que aduz que “uma agricultura familiar altamente integrada ao mercado, capaz de incorporar os principais avanços técnicos e de responder às políticas governamentais não pode ser nem de longe caracterizada como camponesa” (1992, p. 22), temos que tais transformações não representam uma ruptura com as formas camponesas anteriores, mas tão somente uma adaptação do produtor familiar às novas exigências da sociedade para manter-se vivo, inclusive com a criação de associações e cooperativas.

A atual agricultura familiar, teve de adaptar-se à modernização ocorrida na agricultura que teve início em meados do século XX e afetou sobremaneira os pequenos produtores da época, Bauinain *et al* (2003), cita que a mecanização no campo foi a principal responsável pelo êxodo rural e limitou o desenvolvimento rural e local, visto que as políticas públicas proporcionaram benefícios apenas para os grandes agricultores. Assim, para sobreviver, a agricultura familiar na atualidade está conectada aos mais diversos setores, tendo ligações com empresas para aquisição de insumos agrícolas, conexões com o mercado capitalista para a venda de seus produtos, dentre outros.

Um dos defensores da agricultura familiar, Wanderley, destaca que o agricultor familiar, mesmo inserido ao mercado, “guarda ainda muitos de seus traços camponeses, tanto porque ainda tem que enfrentar os velhos problemas, nunca resolvidos, como porque, fragilizado, nas condições da modernização brasileira, continua a contar, na maioria dos casos, com suas próprias forças” (Wanderley, 1999, p. 52).

Buainain (2006) ao tratar da agricultura familiar, afirma que essa detém um caráter multifacetado em que concorrem características como a formação histórica dos grupos, o fator econômico e os mercados que estão inseridos, as heranças culturais e os diversos meios de acesso e disponibilidade de recursos naturais e humanos, e aponta a diversidade dos grupos inclusos na expressão agricultura familiar, bem como ressalta seu valor político na busca pela inserção na agenda política.

A história da produção de alimentos no Brasil e a formação do que chamamos de agricultura familiar teve a contribuição de cinco grupos, quais sejam: os índios, os mestiços, os

negros, os europeus imigrantes e os brancos não herdeiros, ligados pela posição secundária, mas não menos importante, que ocuparam durante a formação e desenvolvimento do país, visto que enquanto as grandes propriedades produziam (e produzem!) monoculturas para o mercado agroexportador com estímulos do governo, a produção familiar era (e é) responsável pelo fornecimento de alimentos internamente, entretantes colocada à margem das políticas públicas (WANDERLEY, 1999).

O que percebemos durante a história do país é que a agricultura familiar “Foi historicamente um setor bloqueado, impossibilitado de desenvolver suas potencialidades enquanto forma social específica de produção” (WANDERLEY, 1999, p. 37). Entretantes, vem sobrevivendo ao capitalismo predador e conservando os valores socioculturais da alimentação, contribuindo para a segurança alimentar e nutricional da população local.

Na próxima seção veremos como a alimentação é parte integrante da cultura e a importância da agricultura familiar nesse aspecto, com a produção de alimentos que alimentam efetivamente a sociedade.

3 DA ALIMENTAÇÃO COMO INTEGRANTE DA CULTURA

Nos ensinamentos de Zygmunt Bauman em sua obra *Ensaio sobre o conceito de cultura* (2012), a cultura é um verdadeiro paradoxo, ao mesmo tempo possui em seu cerne a ordem e a desordem, bem como também possui uma faceta singularmente humana, visto que só o ser humano de todos os seres vivos tem atributos para lutar contra sua realidade e modificá-la, de modo que a cultura é um gabarito comportamental, criada pelo homem em suas interações com o mundo, criada pela liberdade e limitadora da mesma. Bauman define cultura humana como “um sistema de significação e uma de suas funções universalmente admitidas é ordenar o ambiente humano e padronizar as relações entre os homens” (2012, p. 141).

Sem sombra de dúvidas, as práticas alimentares de cada sociedade possui uma dimensão simbólica, estando associadas a processos culturais, sendo que as mediações entre os objetos e os saberes, entre o sujeito e o alimento, expressam passagens culturais, ou seja, a alimentação é um fenômeno sociocultural, modelada pela cultura e com efeitos da organização da sociedade.

Nas palavras de Canesqui (2005, p. 9), pesquisadora que realiza estudos socioantropológicos sobre a alimentação no Brasil,

Não comemos apenas quantidades de nutrientes e calorias para manter o funcionamento corporal em nível adequado, pois há muito tempo os antropólogos afirmam que o comer envolve seleção, escolhas, ocasiões e rituais, imbrica-se com a sociabilidade, com ideias e significados, com as interpretações de experiências e

situações. Para serem comidos, ou comestíveis, os alimentos precisam ser elegíveis, preferidos, selecionados e preparados ou processados pela culinária, e tudo isso é matéria cultural.

(...)

Se as técnicas, as disponibilidades de recursos do meio, a organização da produção/distribuição na sociedade moderna imprimem as possibilidades, cada vez mais ampliadas, de produzir e consumir alimentos, cabe à cultura definir o que é ou não comida, prescrever as permissões e interdições alimentares, o que é adequado ou não, moldar o gosto, os modos de consumir e a própria comensalidade.

(...)

Apesar das pressões forjadas pelo setor produtivo, como um dos mecanismos que interferem nas decisões dos consumidores, a cultura, em um sentido mais amplo, molda a seleção alimentar, impondo as normas que prescrevem, proíbem ou permitem o que comer.

A alimentação é, pois, um fenômeno humano e possui uma gama de significados, sentidos, símbolos, ritos, práticas, saberes no desenvolvimento histórico-cultural das sociedades, possuindo relevância política, social, filosófica, psíquica e cultural, “em suma, a Alimentação corresponde às relações humanas mediadas pela comida (alimento simbolizado) e a Nutrição, seu desfecho biológico” (SILVA *et al.*, 2010, online).

A alimentação, mais do que uma necessidade biológica e um fator econômico, traz consigo uma identidade do indivíduo fruto de uma diversidade de relações, diversidade essa que é encontrada na agricultura familiar, provinda do meio cultural e social na qual os atores estão inseridos (BUAINAIN, 2006), e valoriza

a marca da cultura, da aprendizagem e da socialização, assim como são permeadas pelo simbolismo, pelas crenças, pelas identidades sociais, pelas condições materiais e pelo acesso. Alguns estudos contribuíram para elucidar o universo de classificações alimentares, não como sistemas fechados em si mesmos, mas nos seus usos, ainda que outros procurassem os princípios ordenadores das formas de pensar os alimentos (CANESQUI, 2005, p. 41).

Um exemplo citado por Freitas e Pena (2007, online) sobre a relação entre o alimento e a cultura, que revela a “dimensão cultural em relação ao sujeito inserido na produção do alimento” é que para os trabalhadores sem-terra, a “produção dos sentidos da SAN para esta população é revelada por símbolos significativos sobre o alimento do corpo e o desejo inseparável de viver na terra” e que envolve saberes específicos contextualizados.

Outra passagem interessante dos estudos da Freitas e Pena refere-se à saúde humana em relação ao que comemos, ao afirmar que até mesmo

o cuidado com a qualidade da comida está relacionado ao que faz bem ou mal para a saúde e são enunciados culturais cujo entendimento requer a compreensão de variados elementos para a sobrevivência, como crenças, hábitos e tantas outras capacidades adquiridas, que funcionam como referências para a interpretação das coisas do mundo. Nessa perspectiva, há valores particularizados por contextos socioculturais que devem ser conhecidos e analisados para contribuir com redefinições de políticas de saúde ou avaliar a interferência destas nos setores populares. (2007, online)

Podemos perceber assim que existe uma diversidade alimentar intimamente ligada às tradições e valores de cada grupo, que dita padrões culturais sobre o que comer nos mais diversos grupos sociais, trazendo consigo aspectos simbólicos e representacionais que integram o campo do saber, e neste contexto, a agricultura familiar é fator importante na multiplicação do saber com a produção de alimentos, valorizando sua cultura, utilizando de forma adequada os recursos naturais a sua disposição e colocando alimentos de verdade nas mesas.

É fato fundante da identidade sociocultural a (re)produção das mais diversas crenças alimentares que contemplam a história alimentar para uma compreensão das realidades dos grupos que interagem com outros tantos valores do mundo modernizado (FREITAS, PENA, 2007).

É de extrema importância saber como os sujeitos (re)significam suas necessidades e crenças por meio do alimento, considerando seus valores culturais,

O hábito alimentar como parte do *habitus*, é compreendido na dimensão do cotidiano, em que a experiência faz parte da identidade cultural do sujeito. A perda dos valores dessa condição habitual é a perda de vista do sujeito sobre a certeza de sobreviver. As construções analíticas das atividades humanas estão no imaginário como condutas da esfera do ambiente material, e são expressas como significantes subjetivos em relação ao modo de pensar o corpo, a vida, a natureza, a comida e o tempo. Os sujeitos necessitam ser ouvidos no processo de construção da SAN. A escuta assegura a compreensão dos problemas para análises mais aprofundadas desse tema na dimensão da cultura, dos sentidos e dos significados, como parte do método que relaciona objetos do cotidiano e qualidade de vida. (FREITAS, PENA, 2007)

Montanari (2008) também afirma o caráter cultural da comida, que vai muito além da própria natureza, em que é parte integrante da alimentação a aplicação de técnicas e saberes em sua produção, preparação e consumo do alimento. Alimentar-se é tanto uma ação de incorporação de nutrientes como de significados e trocas simbólicas, que envolve “uma infinidade de elementos e de associações capazes de expressar e consolidar a posição de um agente social em suas relações cotidianas” (CARVALHO, LUZ, 2011, p.147).

Entretanto, não podemos deixar de citar que, em que pese as claras relações culturais na produção de alimentos, o capitalismo, o mundo globalizado vêm rompendo com culturas e

transformando o alimento em mera mercadoria, sob premissas de um sistema global agroalimentar, o que gera diversos impactos socioambientais e culturais (GREW, 2011).

Consoante afirma Proença (2010) “a alimentação constitui uma das atividades humanas mais importantes, não só por razões biológicas evidentes, mas também por envolver aspectos econômicos, sociais, científicos, políticos, psicológicos e culturais fundamentais na dinâmica da evolução das sociedades”, o que é resgatado e valorizado no âmbito da produção de alimentos pelas comunidades tradicionais, como a agricultura familiar.

Sobre a alimentação Valente destaca que (2002, p. 103) “o ato de alimentar-se, e de alimentar seus familiares e aos outros é um dos que mais profundamente reflete a riqueza e a complexidade da vida humana na sociedade”

Importante destacar que a cultura, por ser fruto humano, está em constante movimento, não seria diferente a cultura da alimentação, inclusive da produção de alimentos realizada pela agricultura familiar, em que seus indivíduos incorporaram, ao longo do tempo, diversas identidades, fosse por necessidade ou mesmo por exigência do meio cultural, o que não significa a perda dos costumes, que apenas foram incorporados a uma nova lógica, mas sem perder sua essência.

4 DA IMPORTÂNCIA DA AGRICULTURA FAMILIAR NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS E RELAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE CULTURAL

Do surgimento da agricultura até os dias atuais vivemos diversas fases de desenvolvimento e incentivo na produção de alimentos, sendo que o modelo atual e hegemônico de produção de alimentos adotado majoritariamente – modelo predatório do agronegócio (produção destinada a exportação) –, coloca em cheque a quantidade e qualidade dos alimentos que estão sendo consumidos, bem como a marginalização da agricultura familiar, responsável pela produção de grande parte dos produtos consumidos em âmbito local.

Santilli aponta que (2009, p. 60):

Ao longo da história desenvolveram-se no Brasil dois modelos de produção agrícola, bastante distintos: a agricultura camponesa (e familiar), em suas diferentes formas e expressões, e a agricultura patronal, hoje convertida no que se convencionou chamar de “agronegócio”, direcionada para a exportação de commodities e a geração de divisas para elevar o superávit da balança comercial brasileira.

De acordo com Bezerra e Schneider (2012, p. 39), o atual modelo de produção e comercialização de alimentos em larga escala e com a utilização de “componentes atrativos como a palatabilidade, estética e sanidade (assepsia), atribuindo a estes produtos, mediante a

utilização de aditivos químicos, corantes e conservantes, sabores agradáveis, formas e aparências atraentes”, coloca em risco tanto a saúde e qualidade dos alimentos que são entregues ao consumidor, seja “do ponto de vista nutricional, considerando os aspectos de redução de nutrientes, quanto sanitário, ao se relacionar, por exemplo, a contaminação por resíduos de agrotóxicos”, quanto esbarra na questão social e cultural, vez que acaba por marginalizar a agricultura familiar.

No mesmo sentido, Santilli, em sua pesquisa que trata sobre agrobiodiversidade – diversidade genética e biológica na agricultura –, aponta que nossa alimentação é cada vez mais deficitária em razão dos modelos agrícolas hegemônicos e do padrão alimentar que nos é imposto, bem como que este modelo de produção de alimentos acaba por acarretar, dentre outros problemas, a “marginalização socioeconômica dos agricultores tradicionais e familiares” (2009, p. 20).

Ao tratar do sistema de monocultura imposto pelos europeus desde a colonização, Santilli assevera que “os grandes latifúndios monocultores marginalizaram a agricultura camponesa e indígena e condenaram grande parte da população rural e indígena à fome e à miséria”, e que a Revolução Verde, que veio com o *slogan* de acabar com a fome no mundo, nada mais fez do que marginalizar ainda mais os pequenos agricultores (2009, p. 34).

Importante enfatizar que o aumento da produtividade das monoculturas não significa mais comida na mesa ou redução da fome. De acordo com um estudo realizado pelo Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), mais de 21% (vinte e um por cento) da população brasileira se alimenta de forma insuficiente, inadequada e com alimentos de baixa qualidade.

Em contrapartida,

No Brasil, a agricultura familiar tem sido a principal responsável pela produção de alimentos e pela dinamização das economias locais, respondendo por 67% do feijão consumido no país, 58% da carne suína, 54% do leite e 49% do milho, e ocupando cerca de 70% da mão de obra no campo, segundo a Secretaria de Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário. A agricultura familiar é fundamental para segurança alimentar, geração de emprego e renda e desenvolvimento local em bases sustentáveis e equitativas. Ela foi, entretanto, diretamente atingida pelas políticas de “modernização agrícola” promovidas pela revolução verde, que trataram o espaço rural como se fosse uniforme e acentuaram as diferenças entre os dois modelos agrícolas (patronal e familiar), provocando a concentração e a especulação fundiárias, o êxodo rural e a marginalização da agricultura familiar (SANTILLI, 2009, p. 64).

Em junho de 2018, um levantamento realizado pelo portal Governo do Brasil, demonstrou que a agricultura familiar além de possuir um peso relevante para a economia do

país, sendo responsável por um faturamento anual de US\$ 55,2 bilhões, o que por si só, colocaria o Brasil no top 10 do agronegócio mundial, também coloca o Brasil como 8ª maior produtora de alimentos do mundo (BRASIL, 2018).

De acordo com o último Censo Agropecuário, a agricultura familiar é a base da economia de 90% dos municípios brasileiros com até 20 mil habitantes. Além disso, é responsável pela renda de 40% da população economicamente ativa do País e por mais de 70% dos brasileiros ocupados no campo.

A agricultura familiar ainda produz 70% do feijão nacional, 34% do arroz, 87% da mandioca, 46% do milho, 38% do café e 21% do trigo. O setor também é responsável por 60% da produção de leite e por 59% do rebanho suíno, 50% das aves e 30% dos bovinos

Coriteac explica que 84% dos estabelecimentos rurais são de agricultores familiares. “E pelo novo censo agropecuário que está sendo feito, a tendência é esse número crescer cada vez mais, principalmente com a procura por produtos agroecológicos”, afirma. (BRASIL, 2018)

Tais dados demonstram a falácia de que o agronegócio alimenta o país e é responsável pela redução da fome, bem como a fragilidade do sistema de monocultura agroexportadora, que, em razão da substituição de variedades locais e tradicionais por variedades homogêneas, de estreita base genética, dizima a cultura da produção de alimentos, acarreta perda da diversidade biológica e genética dos alimentos e das variedades cultivadas, agride os ecossistemas agrícolas e marginalizam as práticas e conhecimentos agrícolas tradicionais tão importantes na produção alimentícia de qualidade.

Em verdade a produção de alimentos pela agricultura familiar favorece uma alimentação nutritiva e equilibrada, e o sistema de policultura, empregado por esses produtores tem implicações diretas na saúde humana. Assim, produzir alimentos tem relação direta com a cultura, o que é amplamente debatido por Cunha (2010), que traz o conceito de cultura para analisar as políticas de produção de alimentos.

Altafin (2007, p. 21), aduz que dentre as funções da agricultura familiar está “a sociocultural, significa o resgate de um modo de vida que associa conceitos de cultura, tradição e identidade”, e continua relatando tal importância ao aduzir que

Também é parte desse processo a valorização do desenvolvimento local, baseado em processos endógenos, com o aproveitamento racional dos recursos disponíveis em unidades territoriais delimitadas pela identidade sociocultural. Nesse contexto, a agricultura familiar é reconhecida como importante ator social, responsável por parte significativa das dinâmicas rurais e de grande relevância na articulação rural-urbana, especialmente em municípios menores. Isso significa dizer que a componente cultural do modo de vida rural tem relevância na busca de um novo paradigma de

desenvolvimento e que, nessa componente, a agricultura familiar tem sido identificada como tendo papel de destaque. (ALTAFIN, 2007, p. 21-22)

No dicionário *online* de português cultura significa, dentre outras coisas, “ação, efeito ou modo usado para tratar a terra ou as plantas”, sendo sinônimo de cultivo, o que demonstra que a agricultura é a relação entre produção de alimentos e cultura, existindo uma vinculação direta do produtor, produto e sociedade (BRASIL, 2019).

O Brasil, apesar de ainda privilegiar o modelo de produção do agronegócio, vem dando alguns passos na adoção de estratégias para a produção de alimentos considerando os circuitos locais de produção,

[...] que por sua vez, são capazes de viabilizarem a reconexão (produção-consumo), sob outra racionalidade produtiva - cita-se a produção de alimentos orgânicos e/ou agroecológicos fomentados por intervenções do Estado – mediante programas e políticas públicas – como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) (BEZERRA E SCHNEIDER, 2012, p. 42-43).

Ademais, o meio ambiente cultural também se insere na problemática da produção de alimentos pela agricultura familiar, tendo em vista que pretende proteger parte do patrimônio cultural brasileiro das comunidades tradicionais, a partir da defesa intransigente da produção de alimentos que deem visibilidade aos processos de resistência dos povos do campo e da cidade aos agrotóxicos e transgênicos, no combate ao modelo hegemônico do agronegócio e da indústria agroquímica.

Sabemos que o meio ambiente cultural, os modos de viver, criar, cultivar, etc., dos povos tradicionais estão expressamente assegurados em nossa Constituição Federal como patrimônio cultural brasileiro no artigo 216, de modo que dentre os bens imateriais das comunidades tradicionais brasileiras, como a população afrodescendente, os povos ribeirinhos e a população originária, certamente as formas de produção de alimentos de maneira verdadeiramente sustentável se destacam.

Inobstante, o Plano Nacional de Cultura destaca em seu item 2.1.9 que é necessário “Fomentar a difusão nacional e internacional das variações regionais da culinária brasileira, valorizando o modo de fazer tradicional, os hábitos de alimentação saudável e a produção sustentável de alimentos” (BRASIL, 2010), trazendo mais um vez a importância da relação existente entre a produção de alimentos e a cultura.

Apesar da importância que assume a cultura na produção de alimentos, o que percebemos atualmente é um “processo de distanciamento humano em relação aos alimentos”, em razão das inúmeras modificações seja na forma de produzir ou de distribuir alimentos, em

razão dos avanços tecnológicos que permitem a produção em larga escala e acaba por ocasionar uma “ruptura espacial e temporal da produção e do acesso” (PROENÇA, 2010).

No mesmo sentido é o entendimento de Ploeg (2008), ao afirmar que

a industrialização representa, em primeiro lugar, uma desconexão definitiva entre a produção e consumo de alimentos [...] também, coincide com um controle “imperial” direto e crescente sobre a produção e consumo de alimentos (2008, p. 22).

O que podemos perceber é uma perda da cultura da produção de alimentos e uma superimposição da indústria, o que impõe à sociedade, algumas vezes, preterir alimentos da agricultura familiar, que trazem consigo tanto nutrientes suficientes e saudáveis, quanto uma identidade social, demonstrando a importância da produção de alimentos pela agricultura familiar e sua vinculação com o meio ambiente cultural dos povos tradicionais.

5 CONCLUSÃO

As conclusões ainda iniciais das presentes reflexões, são no sentido de que a produção de alimentos pela agricultura familiar valoriza a cultura e os circuitos locais de produção-consumo, contrapondo-se aos sistemas impostos pelo modelo hegemônico que atende unicamente a uma lógica do mercado capitalista, sem se preocupar com uma alimentação de qualidade e que não atende as necessidades locais, o que demonstra que a produção de alimentos tem uma íntima relação com a cultura.

O alimento traz, pois, consigo uma infinidade de saberes dos grupos que a produzem e são fundamentais para a preservação da identidade cultural dos povos, sendo mais que somente uma necessidade biológica, fazendo parte da cultura, o que demonstra a importância da produção de alimentos pela agricultura familiar.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Ricardo. *et al.* **Agricultura Familiar entre o Setor e o Território**. 2005. Disponível em <
http://www.oikonomika.com.br/artigos/A_agricultura_familiar_entre_o_setor_e_o_territorio.pdf>. Acesso em 12 de nov. 2019.

ABRAMOVAY, Ricardo. **De Camponeses a Agricultores: Paradigmas do Capitalismo Agrário em Questão**. São Paulo: HUCITEC, 1992.

ALTAFIN, Iara. **Reflexões Sobre o Conceito de Agricultura Familiar**. 2007. Disponível em <<http://www.enfoc.org.br/system/arquivos/documentos/70/f1282reflexoes-sobre-o-conceito-de-agricultura-familiar---iara-altafin---2007.pdf>>. Acesso em 28. Nov. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio Sobre o Conceito de Cultura**. Rio de Janeiro, Zahar. 2012.

BEZERRA, Islandia; SCHNEIDER, Sergio. **Produção e Consumo de Alimentos: o Papel das Políticas Públicas na Relação entre o Plantar e o Comer**. Revista Faz Ciência Unioeste. Volume 14 – Número 19 – Jan/Jun 2012 – pp. 35-61.

BRASIL. **Agricultura familiar do Brasil é 8ª maior produtora de alimentos do mundo**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 2018. Disponível em <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/agricultura-familiar-do-brasil-e-8a-maior-produtora-de-alimentos-do-mundo>>. Acesso em 05 out. 2019.

_____. **Cultura**. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/cultura/>>. Acesso em 05 out. 2019.

_____. **Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010**. Institui o Plano Nacional de Cultura. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112343.htm>. Acesso em 16 mar. 2016.

BUAINAIN, Antonio Marcio. **Agricultura Familiar, Agroecologia e Desenvolvimento Sustentável: Questões para Debate**. Brasília, IICA: 2006.

CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez. (orgs). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; LUZ, Madel Therezinha. **Simbolismo sobre "natural" na alimentação**. Ciência & Saúde Coletiva, v. 16, n. 1, pp. 147-154, 2011.

CHAYANOV, Alexander Vasilevich. **La organización de la unidad económica campesina**. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión, 1974.

CUNHA, Newton. **Cultura e Ação Cultural: uma contribuição e sua história e conceitos**. São Paulo: Edições SESC SP, 2010.

FREITAS, Maria do Carmo Soares de; PENA, Paulo Gilvane Lopes. **Segurança alimentar e nutricional: a produção do conhecimento com ênfase nos aspectos da cultura**. Revista Nutrição. vol.20 nº.1 Campinas Jan./Feb. 2007.

GREW, Raymond. **The Globalization of Food (review) Technology and Culture**. v. 52, n.1, p. 210-211, 2011.

INCRA/FAO. **Perfil da Agricultura Familiar no Brasil**: dossiê estatístico. Brasília, 1996.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

PLOEG, J. D. van der. **Camponese e Impérios alimentares – lutas por Produção e consumo de alimentos autonomia e sustentabilidade da era da globalização**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Alimentação e globalização: algumas reflexões**. Revista Ciência e Cultura. vol. 62 n. 4. São Paulo Oct. 2010.

SANTILLI, Juliana Ferraz da Rocha. **Agrobiodiversidade e Direitos dos Agricultores**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. 2009. Disponível em <<http://www.farmersrights.org/pdf/juliana%20santilli-phd-thesis.pdf>>. Acesso em 02 out. 2019.

SILVA, Juliana Klotz *et al.* **Alimentação e cultura como campo científico no Brasil**. Physis: Revista de Saúde Coletiva. vol.20 n. 2. Rio de Janeiro, 2010.

VALENTE, Flávio Luiz Schieck. **Do combate à fome à segurança alimentar e nutricional: o direito à alimentação adequada**. In: _____. O Direito Humano à Alimentação: desafios e Conquistas. São Paulo: Cortez Editora, 2012.

WANDERLEY, Maria de Nazareth. **A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o rural como espaço singular e ator coletivo**. Estudos Sociedade e Agricultura, Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

_____. **Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro**. In: TEDESCO, João Carlos (org.). Agricultura Familiar Realidades e Perspectivas. 2. ed. Passo Fundo: EDIUPF, 1999.

O CONCEITO DE ALIMENTO ORGÂNICO E AS REGRAS DE ROTULAGEM: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E O NOVO REGULAMENTO EUROPEU

Bruno Baltieri Dario⁸

1 OBJETIVOS

O objetivo geral do trabalho é delimitar o conceito de produto orgânico e estudar as regras de rotulagem, por meio de uma análise comparativa entre o ordenamento jurídico brasileiro e o novo sistema europeu, instituído pelo Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018.

Os objetivos específicos são: i) analisar a evolução normativa sobre a produção orgânica, especialmente quanto ao ordenamento jurídico brasileiro e aos regulamentos europeus; ii) delimitar o conceito de produto orgânico; iii) estudar as regras de rotulagem para produtos orgânicos, comparando as disposições nacionais com o novo regulamento europeu.

2 METODOLOGIA

O trabalho utiliza como fontes de dados a pesquisa bibliográfica, a análise documental e a análise de dados secundários. A revisão bibliográfica foi realizada de maneira não sistematizada, a qual contemplou livros, artigos, teses e dissertações, escolhidos conforme a acessibilidade do material. Já a análise documental implicou no levantamento da legislação brasileira e comunitária europeia sobre o tema de orgânicos. Por fim, a análise de dados secundários utilizou-se de dados oficiais do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO).

Observa-se que, em razão da limitação do número palavras permitidas ao presente trabalho, os textos legislativos não foram identificados nas referências ao final. Informa-se, por isso, que as leis brasileiras estão localizadas no site do Planalto (<http://www4.planalto.gov.br/legislacao/>) e as Instruções Normativas do MAPA no respectivo

⁸ Mestre em Direito pela Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP-USP)

site do Ministério (<http://www.agricultura.gov.br>). Os regulamentos europeus, por sua vez, podem ser encontrados no site <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>.

3 RESULTADOS

3.1 INTRODUÇÃO

O direito à alimentação foi alçado à categoria de direito social, incluído no *caput* do artigo 6º da Constituição Federal de 1988 pela Emenda Constitucional n. 64, de 4 de fevereiro de 2010. Esse direito garante à pessoa o acesso aos meios de obter, de forma ininterrupta, alimentos de qualidade, afastando a fome, a desnutrição e possibilitando uma vida com mais saúde. Assim, trata-se de um direito à alimentação adequada, qualificado como um direito humano, com potencial para concretizar a dignidade da pessoa humana.

Esse direito relaciona-se com a segurança alimentar. Roberto Grassi Neto (2013, p. 61) aponta que a noção de segurança alimentar é um conceito em constante construção. Ao tradicional enfoque em seu aspecto quantitativo, ou seja, de acesso ao alimento, agregou-se um aspecto qualitativo, ou seja, uma alimentação saudável e nutricionalmente correta.

A realização do aspecto qualitativo envolve o controle da produção e do processamento do alimento, mas também o controle sobre a informação da qualidade do produto. Desse modo, o acesso à informação por meio da rotulagem é um instrumento de efetivação do direito humano à alimentação adequada.

Nos últimos anos, foi possível observar uma mudança dos padrões alimentares das sociedades. O crescimento econômico proporcionou o enriquecimento de uma parcela da população, e, conseqüentemente, aumentou o poder de compra das famílias. Isso contribuiu para a diminuição de preparações culinárias tradicionais, baseadas em alimentos frescos, e aumentou o consumo de produtos ultraprocessados, com baixo teor de nutrientes e alto teor de açúcar, sódio e gordura (FAO, 2016).

Ao analisar a atual situação da alimentação da América Latina, a disponibilidade alimentar aumentou 19% na América do Sul e 5% no Caribe. Entretanto, esse aumento não garantiu que todas as pessoas consumissem alimentos de qualidade, em quantidade e variedade para se ter uma alimentação saudável e nutritiva. Nesse sentido, constatou-se um novo cenário: a coexistência da fome, da desnutrição e das deficientes de micronutrientes com o sobrepeso e a obesidade. (FAO, 2016, p. 8).

Dois fatores podem ser identificados fundamentos dessa situação: o preço e a informação. Em primeiro lugar, o preço apresentou-se como uma limitação ao acesso à alimentação saudável, em especial para a população vulnerável. Por sua vez, a falta de

informação ou a existência de informações enganosas contribuem para a não percepção do consumidor quanto à qualidade nutritiva dos alimentos consumidos, sobretudo ultraprocessados.

Por outro lado, as pesquisas demonstram que os consumidores estão mais propensos a buscar alimentos orgânicos. No Brasil, tem ocorrido um aumento médio no consumo de orgânico de 10% ao ano, enquanto essa taxa chega a 20% nos Estados Unidos e 25% na Europa (GONÇALVES; MOREIRAS; LAMANO-FERREIRA, 2016, p. 2).

Diversos são os fatores apontados como indutores desse aumento, tais como preocupação ecológica com a conservação do meio ambiente, não utilização de agrotóxico, busca por alimentação mais saudável, melhor qualidade e sabor do produto, prescrição médica e investimento em saúde, com a prevenção e cura de doenças.

Esses fatores apresentam-se em oposição à noção que se tem sobre a agricultura intensiva. A incontível busca pelo lucro necessita de um constante aumento de produção, e utiliza-se como instrumentos para ser alcançada o uso intensivo do solo, supressão de vegetação e expansão da fronteira agrícola, agrotóxicos, transgênicos, insumos químicos, maquinário e especialização da produção. Porém, isso tem resultado em efeitos ambientais e sociais adversos, como esgotamento dos recursos naturais e a exploração de mão de obra em condições degradantes.

Nesse cenário, Marcos Fava Neves e Luciano Thomé e Castro (2010) indicam que é crescente o número de pessoas que estão dispostas a consumir produtos decorrentes de processos menos impactantes à natureza e que sejam provenientes de relações mais justas de produção. No mesmo sentido, Takeshy Tachizawa (2011) identifica uma postura mais rígida dos clientes, que esperam manter relações com organizações éticas, de boa imagem institucional no mercado e que atuem de modo ecologicamente responsável.

Quanto aos orgânicos, Ocinéia Santiago e Daniel Gentil (2014, p. 125) apontam que o seu destaque ultrapassa a mercadoria em si, pois envolve tudo o que a ele está associado, como a responsabilidade com o meio ambiente, a valorização do trabalhador, a segurança alimentar e a qualidade de vida do produtor e do consumidor.

Além disso, o mercado de orgânicos promoveu uma alteração na cadeia produtiva de alimentos. Tradicionalmente, os produtos agrícolas *in natura* são caracterizados como commodities, ou seja, possuem qualidade e características uniformes de produção, sem diferenciação de marca. Porém, nos últimos anos, observa-se a criação de marcas de produtos orgânicos, agregando-se valor a essa cadeia e permitindo a diferenciação de preço.

Maria Lombardi, Roberto Moori e Geni Sato (2008, p. 20) descrevem que em um mercado de commodities, a garantia da qualidade se dá pelo varejista e não pelo produtor. É o varejista quem garante qualidade e preço e conquista a confiança do consumidor. Já com a criação de marcas de produtos orgânicos, institui-se um novo modelo de fornecimento dos alimentos aos consumidores, da tradicional venda a granel para a venda de produtos embalados. Com isso, o rótulo assume uma função primordial para atrair os consumidores.

Desse modo, na tentativa de destacar as qualidades dos produtos orgânicos e se opor ao perfil da agricultura tradicional, surge uma preocupação com o marketing ambiental, sustentável, ecológico, verde. Assim, os rótulos verdes buscam destacar as práticas sustentáveis da empresa e fazer o produto e o processo parecerem mais naturais e mais saudáveis.

Nessa tendência, diversas denominações podem ser encontradas na caracterização da produção e do produto agrícola: agricultura convencional, familiar, natural, social, orgânica, biodinâmica, sustentável, ecológica, biológica, agroecológica, regenerativa, permacultura, caipira, feliz. Cada uma dessas nomenclaturas baseia-se em conceitos próprios, que englobam até fundamentos filosóficos e esotéricos, com a finalidade de diferenciar o produto e aumentar a participação de mercado ou criar novos nichos (ORMOND, 2002)

Por outro lado, Vinícius Pereira e Rebeca Mangualde (2011, p. 274) afirmam que muitas atribuições ecológicas são duvidosas e enganosas, e acabam por mascarar a verdade sobre o produto e confundir o consumidor. Esse elemento é relevante, uma vez que Maria Lombardi, Roberto Moori e Geni Sato (2008, p. 30) verificaram que o principal critério de escolha do produto pelos consumidores foi a identificação no rótulo de produto orgânico.

Portanto, como aponta Daniel Bianchi (2019, p. 13-14), a informação é um dos pilares de proteção ao consumidor, e deve o legislador intervir regularmente, para protegê-lo de fraudes e dos abusos da indústria alimentar. No Brasil, a informação clara e adequada é um direito básico do consumidor, previsto no Código de Defesa do Consumido, e as regras específicas para rotulagem dos produtos orgânicos são previstas por leis especiais, decretos e instruções normativas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Porém, antes de iniciar o seu estudo, será realizada análise evolução normativa sobre produtos orgânicos e de seu conceito.

3.2 EVOLUÇÃO NORMATIVA SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS

Os primeiros padrões básicos da produção orgânica foram instituídos pela Federação Internacional de Movimento da Agricultura Orgânica (*International Federation of the Organic Agriculture Movement* - IFOAM), organização não governamental criada em 1972. O primeiro

guia de padrões de agricultura biológica para o comércio internacional e nacional foi elaborado em 1982, submetido a revisões bienais.

Apesar de se ser uma entidade privada, os conceitos e padrões que estabeleceu tiveram uma boa receptividade no movimento internacional de orgânicos. Desse modo, seus manuais serviram de base para os textos normativos posteriores, sobretudo quanto aos critérios de produção orgânica.

Na esfera internacional, no ano de 1999, a 23ª reunião da Comissão do *Codex Alimentarius*, programa conjunto da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) e da Organização Mundial da Saúde (OMS), firmou diretrizes para a produção, elaboração, rotulagem e comercialização. Embora os documentos não sejam vinculantes, suas normas são e foram utilizadas como parâmetros para a instituição de normas internas e comunitárias.

Porém, o primeiro documento normativo do setor foi o Regulamento (CEE) n. 2092/91 do Conselho, de 24 de junho de 1991, ainda em âmbito da Comunidade Europeia, relativo ao modo de produção biológico de produtos agrícolas e à sua indicação nos produtos agrícolas e nos gêneros alimentícios. Ao longo das décadas de 1990 e 2000, foi modificado por 48 regulamentos, incorporando avanços nas práticas de produção, processamento e comercialização.

Eloisa Cristiani (2004, p. 49) considera que o legislador comunitário demorou para disciplinar o setor, já consolidado há alguns anos, em termos agronômicos e econômicos. Além disso, aponta que ele já estava minuciosamente regulado por normas privadas, por meio de códigos de autorregulamentação já conhecidos em âmbito internacional.

Em 2007, o Regulamento (CE) n. 834 do Conselho, de 28 de junho de 2007, revogou o Regulamento (CEE) n. 2092/91, e dispôs sobre a produção biológica e rotulagem dos produtos biológicos. Por fim, este foi revogado em 2018 pelo Regulamento (UE) 2018/848 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 de maio de 2018, que será objeto de estudo deste trabalho.

Por sua vez, no Brasil, os primeiros instrumentos normativos que trataram sobre os produtos orgânicos e a sua certificação foram Portarias do Ministério da Agricultura. A Portaria 178/94 criou uma Comissão Especial para propor normas de certificação de produtos orgânicos. Já a Portaria 190/94 instituiu o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos, com o objetivo de propor estratégias para a certificação de produtos. Por fim, a Portaria 192/95 designou os membros que iriam compor a Comissão Nacional de Produtos Orgânicos.

Em 1999, a Instrução Normativa n. 07/99 do MAPA instituiu normas para a produção orgânica e trouxe a definição do sistema orgânico de produção. O conceito apresentado foi reproduzido posteriormente pela Lei n. 10.831/2003 e pelos demais instrumentos normativos. Haveria ainda a Instrução Normativa n. 06/02, sobre os procedimentos para o credenciamento das certificadoras junto ao Colegiado Nacional da Agricultura Orgânica, mas que não foi aceita (ALVES; SANTOS; AZEVEDO, 2012, p. 22).

No ano de 2003, houve a promulgação da Lei n. 10.831/2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e instituiu o conceito de sistema de produção orgânico e de produto da agricultura orgânica. Essa lei foi posteriormente regulamentada pelo Decreto n. 6.323/2007. Esses instrumentos estabeleceram um novo sistema para a produção orgânica e para sua certificação, influenciando a edição de diversas Instruções Normativas pelo MAPA.

Dentre as vigentes, destacam-se as Instruções Normativas de número: a) 17/09, sobre extrativismo sustentável orgânico; b) 18/09, sobre processamento, armazenamento e transporte de produtos orgânicos; c) 19/09, sobre os mecanismos de controle e formas de organização; d) 50/09, institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica; e) 45/11, estabelece o regulamento técnico para os Sistemas Orgânicos de Produção.

Portanto, atualmente, a definição de produto orgânico e as regras de rotulagem e certificação podem ser extraídos da Lei n. 10.831/2003 e do Decreto n. 6.323/2007, bem como, principalmente, das instruções normativas n. 19/09 e 50/09. Nos próximos itens, estes serão objetos de estudo para se conceituar produto orgânico e analisar as regras de rotulagem.

3.3 CONCEITO DE PRODUTO ORGÂNICO

A prática da agricultura orgânica pode ser observada desde a década de 1920, como uma resposta ao processo de industrialização e tecnificação da agricultura, marcada pela utilização de produtos químicos e de maquinários (TORJUSEN et al., 2001, p. 208).

Nessa época surge o movimento biodinâmico, a partir da Antroposofia de Rudolf Steiner, baseado em relações fundamentais da terra e do solo com o cosmo. Já na década de 1930, Albert Howard enuncia os princípios do método biológico da agricultura orgânica, segundo o qual todos os desequilíbrios da planta decorrem da carência de substâncias orgânicas no solo. (CRISTIANI, 2004, p. 51)

Ao longo do século XX, o método de agricultura orgânica foi aprofundado, com destaque para o controle biológico e o manejo integrado de pragas e doenças propostas por Hans Müller, método de agricultura biológica proposta por Hans Peter Rusch e a expansão comercial do movimento promovida na França por Jean Boucher e Raoul Lemair

(PENTEADO, 2001). Diversos eram os princípios adotados e havia necessidade de se conceituar a produção orgânica e estabelecer padrões em sua aplicação.

De acordo com Eloisa Cristiani (2004, p. 54), ao analisar os guias da IFOAM, é possível extrair que o termo agricultura biológica ou orgânica genericamente se refere a todos os sistemas agrícolas que promovem a produção de alimentos de modo saudável, socialmente e economicamente e do ponto de vista ambiental. Para tanto, tomam como base a fertilidade intrínseca do solo e o respeito à natureza, às plantas, aos animais e à paisagem, como o objetivo de otimizar a conjugação desses fatores, que são interdependentes. Além disso, reduz drasticamente o emprego de insumos externos, por meio eliminação do uso de agrotóxicos, fertilizantes e medicinais químicos.

A partir da década de 1990, diversos instrumentos normativos definiram agricultura orgânica e produto orgânico. É importante ressaltar que cada um destes apresenta critérios específicos, baseados em princípios similares. Desse modo, pode-se afirmar que o seu conceito depende da opção do legislador de quais padrões deverão ser observados para que se considere o processo ou o produto como orgânico. Por esse motivo, faz-se necessário o estudo dos principais instrumentos normativos brasileiros, comunitários e internacionais, para se chegar a uma precisa delimitação do conceito de produto orgânico.

A IFOAM (2012, p. 21) define como orgânico o produto decorrente da produção e processamento em conformidade com os padrões orgânicos. Esses padrões são estabelecidos nos guias de normas para produção orgânica, que apresentam uma série de regras que devem ser observadas.

Por sua vez, Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação estabelece como orgânico um termo de rotulagem que indica produtos que foram produzidos de acordo com os padrões de produção orgânica e certificados por um organismo ou autoridade de certificação devidamente constituída. Por sua vez, a agricultura orgânica tem como base a minimização do uso de fertilizantes sintéticos e agrotóxicos, tendo como principal objetivo a otimização da saúde e das relações interdependentes entre solo, plantas, animais e pessoas (FAO, 1999, p. 3).

Já no Brasil, atualmente, definição de produto orgânico é prevista na Lei n. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica. O artigo 2º conceitua como produto da agricultura orgânica ou produto orgânico aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local, seja ele in natura ou processado.

O artigo 1º considera sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de material sintético, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

Nota-se que o critério para definição de sistema orgânico e, conseqüentemente, de produto orgânico, deve envolver aspectos ambientais e sociais, ou seja, não se resume à mera ausência de agrotóxicos e produtos químicos durante o processo produtivo e transformador.

Além disso, o parágrafo segundo do artigo 1º da Lei n. 10.831/2003 amplia o conceito de sistema orgânico, abrangendo os métodos denominados ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam aos princípios estabelecidos pela lei. Desse modo, todas essas metodologias produtivas poderão ser classificadas como orgânicos, desde que respeitem os princípios do sistema de produção orgânico previstos pela lei.

A Lei n. 10.831 é regulamentada pelo Decreto n. 6.323, de 23 de dezembro de 2007. No artigo 4º já disposições sobre as relações de trabalho, que devem ser observadas pelas unidades de produção de orgânico. Deve-se observar o acesso dos trabalhadores aos serviços básicos, em ambiente de trabalho com segurança, salubridade, ordem e limpeza. Esse fato demonstra que a definição de orgânico suplanta a mera ausência de agrotóxicos ou insumos químicos, englobando questões sociais.

Já na União Europeia, a normatização geral sobre a agricultura biológica foi recentemente alterada pelo Regulamento (UE) 2018/848, que substituiu o Regulamento (CE) n. 834/07. Em seu artigo 3º, apresentam-se as definições, constando como “produtos biológicos” aqueles proveniente da produção biológica, que não sejam produzidos durante o período de conversão. Além disso, não considera como produto biológico os produtos da caça ou da pesca de animais silvestre.

A produção biológica, por sua vez, é definida como a utilização de métodos de produção conforme o regulamento, em todas as fases da produção, preparação e distribuição, inclusive durante o período de conversão.

As regras gerais de produção estão dispostas no artigo 9º, e incluem vedações ao uso de radiações ionizantes e de clonagem animal. Além disso, o artigo 11 proíbe a utilização de Organismos Geneticamente Modificados ou de produtos obtidos a partir deles.

Por fim, dentre os objetivos e princípios da produção biológica, ao contrário do que se observa na legislação brasileira, não há a inclusão de critérios sociais a serem observados. Os parâmetros são exclusivamente ambientais e de adoção de melhores técnicas agrícolas na execução da atividade. Cita-se como exemplo a contribuição para proteção do ambiente e do clima, a manutenção da fertilidade dos solos a longo prazo e a contribuição para a elevação do nível de biodiversidade e para o desenvolvimento de um ambiente não tóxico.

No Brasil, como visto, a própria lei inclui fatores sociais a serem observados pela produção orgânica, tais como a preocupação com as condições das relações de trabalho, o respeito à integridade cultural das comunidades rurais e a maximização dos benefícios sociais. Já quanto às questões ambientais, possuem a mesma orientação, com a proibição do uso de radiações ionizantes e de transgênicos.

Portanto, ao analisar os referidos instrumentos normativos, conclui-se que o conceito de orgânico decorre do respeito às regras instituídas para a produção orgânica, a critério do órgão ou legislador, possuindo, entretanto, diretrizes em comum quanto às questões ambientais e de técnicas utilizadas. Em todos eles, instituiu-se um sistema de certificação para se assegurar a conformidade da produção a essas regras.

Nesse sentido, as normativas brasileiras e comunitárias seguem, em linhas gerais, a qualificação proposta pela FAO (1993, p. 2), de que orgânico corresponde a um termo de rotulagem indicativo que os produtos atendem às normas de produção orgânica e estão certificados por uma estrutura de certificação devidamente constituída.

Desse modo, caracterizando o orgânico como um termo de rotulagem que decorre de um processo de certificação, o próximo item tem como objetivo o estudo das regras de rotulagem presentes no ordenamento jurídico brasileiro e no Regulamento (UE) 2018/848. Para a utilização dos selos orgânicos na rotulagem é necessário o cumprimento das regras de certificação, mas que não integram o conteúdo do presente trabalho.

3.4 REGRAS DE ROTULAGEM DOS PRODUTOS ORGÂNICOS

O Regulamento (UE) 2018/848 define como rotulagem todas as menções, indicações, marcas de fabricação ou comerciais, imagens ou símbolos referentes a um produto que figuram em qualquer embalagem, documento, aviso, rótulo, anel ou gargantilha que acompanhem ou se refiram ao produto.

Desse modo, a rotulagem é o veículo mais eficiente para fornecer aos consumidores as informações essenciais do produto e de sua composição (ENFIG; GREGORIO, 2017, p. 57). Ela não pode ser confundida com a publicidade, pois possui a finalidade precípua de informar as qualidades dos produtos, com clareza, precisão e veracidade. Assim, a informação é essencial para a tomada de decisão de forma livre.

Entretanto, as técnicas do marketing verde utilizam os rótulos ambientais como instrumentos para incluir qualidades ambientais, saudáveis e orgânicas ao produto, as quais nem sempre correspondem à realidade. Além disso, a palavra orgânico assume diferentes concepções para os consumidores (CHASSY et al., 2014, p. 2).

Nesse sentido, Meike Janssen e Ulrich Hamm (2011, p. 17) identificaram que os consumidores europeus possuíam um baixo nível de conhecimento sobre os padrões de produção orgânica e sobre o sistema de controle. A percepção acerca da rotulagem orgânica é subjetiva, o que demanda a utilização de símbolos de certificação bem conhecidos ao público.

Esse aspecto é relevante, uma vez que Jing Zhang e Lin Boldt (2017) assinalaram a influência de três fatores que determinam a escolha de um produto pelo consumidor: procura, experiência e credibilidade. Antonio Efing e Carolina Gregorio (2017, p. 56) explicam que o atributo da procura, como o frescor ou aparência, pode ser constatado pelo consumidor antes da compra. Já o atributo da experiência, como o gosto, só pode ser apreendido após o consumo do produto. Por fim, o atributo da credibilidade, como informações nutricionais ou contaminação, são difíceis de serem observados pelos consumidores, havendo necessidade de terceiros que garantam a qualidade e em quem eles possam confiar.

Desse modo, é indispensável a instituição de regras para a definição de que produto pode ser considerado orgânico, para a certificação desses produtos e para a imposições de padrões para sua rotulagem, sobretudo quanto ao uso dos logotipos de certificação. Trata-se de oferecer à sociedade a garantia de os produtos respeitam a legislação dos sistemas orgânicos de produção (VRIESMAN et al., 2012, p. 139) e de que as informações são claras e precisas, permitindo uma escolha livre e esclarecida.

As regras de certificação e fiscalização foram estabelecidas pelo Decreto n. 6.323/2007 e pormenorizadas na Instrução Normativa n. 19, de 28 de maio de 2009, do MAPA. Esses instrumentos preveem três modalidades para a certificação de produtos orgânicos: certificação por auditoria, sistema participativo de garantia e controle social na venda direta.

A certificação por auditoria é o modelo mais usual, no qual há a inspeção de uma certificadora credenciada junto ao MAPA, nas unidades de produção e comercialização, com o objetivo de avaliar e garantir que a produção ou o processo estão em conformidade com as

normas de produção orgânica. No caso de descumprimento das normas, a certificadora irá retirar o certificado e informar o MAPA.

Por sua vez, no Sistema Participativo de Garantia, o produtor deverá participar ativamente do grupo ou núcleo a que estiver ligado, mediante o comparecimento a reuniões periódicas. Nesse modo, o próprio grupo ou núcleo irá garantir a qualidade orgânica de seus produtos. A fiscalização e controle ocorre por seus próprios membros, e a ocorrência de irregularidades sem a devida correção poderá afetar a todos. Desse modo, a não correção pelo produtor implicará em exclusão do grupo ou cancelamento do certificado, além de comunicação ao MAPA.

Por fim, o sistema brasileiro permite ainda o controle social na venda direta. Conforme artigo 3º, §1º, da Lei n. 10.831/2003, essa modalidade é reservada à comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares. Por sua vez, o Regulamento (UE) 2018/848 não prevê a possibilidade desse sistema como forma de certificação orgânica.

Para a sua adoção, é necessário cadastro prévio junto a uma organização com controle social registrada no MAPA ou em outro órgão fiscalizador federal, estadual ou distrital. Além disso, permite-se à organização de controle a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento, sendo este último também garantido aos consumidores, de acordo com o artigo 28, §1º, do Decreto n. 6.323/2007.

Renata Borguini e Elizabeht Torres (2006, p. 66) constataram que 70% de toda a produção orgânica decorre de agricultores familiares e que 90% são pequenos produtores ligados a associações e grupos de movimentos sociais. A venda direta é o principal canal de comercialização de produtos orgânicos, conforme pesquisa apresentada pelo SEBRAE (2018, p. 10). Identificou-se que 72% dos entrevistados utilizam a venda direta ao consumidor, sendo 55% em feiras de orgânicos.

Nesse mesmo sentido, Ocinéia Santiago e Daniel Gentil (2014, p. 136), apontam que a permissão de certificação na venda direta contribuiu para o crescimento do número de feiras direcionadas aos produtos orgânicos. Nas feiras orgânicas, constataram que o selo de identificação da qualidade orgânica não se configura como principal instrumento de decisão e credibilidade, mas sim a confiança no produtor ou no comerciante.

Definidos os modelos de certificação, é preciso delimitar quais são os produtos que podem se caracterizados como orgânicos e quais são as nomenclaturas autorizadas para se referir a um produto orgânico.

Como visto, na análise sobre o conceito de produto orgânico, está será assim qualificado quanto atender às normas de produção orgânica e estiver certificado, conforme as opções

permitidas pelo legislador. Porém, há regra específica para os produtos processados que contenham ingredientes e aditivos orgânicos e não orgânicos.

De acordo com o artigo 120 da Instrução Normativa n. 19/2009 do MAPA, poderá utilizar o termo *orgânico* ou *produto orgânico* aqueles que contenham ao menos 95% de ingredientes orgânicos. Já os produtos com 70% a 95% de ingredientes orgânicos poderão apresentar a expressão *produto com ingredientes orgânicos*. Por fim se composto por menos de 70% de ingredientes orgânicos não poderá possuir qualquer expressão relativa à qualidade orgânica.

Da mesma forma, o artigo 30 do Regulamento (UE) 2018/848 também restringe a utilização do termo biológico para os produtos que contenham ao menos 95% em peso de ingredientes com origem biológica. Por outro lado, havendo menos de 95%, poderá haver a mera indicação na lista de ingredientes, não podendo ser empregado na denominação de venda.

O artigo 30 Regulamento (UE) 2018/848 ainda proíbe a utilização de termos em marcas ou nomes de empresa e de práticas suscetíveis de induzir o consumidor a erro, por sugerirem que um produto ou os seus ingredientes cumprem os requisitos para a caracterização como biológico.

Além disso, existem disposições específicas para os produtos orgânicos em conversão, ou seja, aqueles resultantes de uma unidade produtiva que está em período de conversão para a produção orgânica. O período de conversão é o tempo decorrido entre o início do manejo orgânico e o seu reconhecimento como sistema de produção orgânica.

O artigo 6º do Decreto n. 6.323/07 exige o respeito a um período de conversão, que irá variar de acordo com o tipo de exploração e a utilização anterior da unidade, considerada a situação socioambiental atual. A exposição à venda ou comercialização de produto como orgânico sem que se tenha observado período de conversão é infração administrativa, prevista no artigo 96 do decreto e sujeito às penalidades de advertência, multa, suspensão da comercialização do produto, suspensão ou cancelamento do credenciamento, da certificação, da autorização, do registro ou da licença, podendo ser aplicadas cumulativamente ou não.

Durante o período de conversão não é possível a comercialização do produto como orgânico, e o ordenamento jurídico brasileiro não prevê a possibilidade de utilização do termo *produto em conversão*.

No Regulamento (UE) 2018/848, de mesmo modo, é considerado produto em conversão aquele produzido durante o período de conversão, conforme artigo 10. De acordo com as definições apresentadas no artigo 3º, os produtos em conversão não são considerados produtos biológicos, mas podem ser caracterizados como originários de produção biológica, em razão da

utilização de métodos de produção conforme o regulamento. Assim o produto destinado ao consumidor não poderá ser rotulado como produto biológico ou como produto em conversão.

Por outro lado, o artigo 10 permite a utilização na rotulagem para comercialização do termo em conversão para os materiais de reprodução vegetal (ex.: sementes) e os gêneros alimentícios de origem vegetal e alimentos para animais de origem vegetal, desde que o produto contenha apenas um ingrediente de culturas agrícolas. Nos dois casos, é necessário cumprir um período de conversão de pelo menos 12 meses.

O aspecto de maior relevância na rotulagem de produtos orgânicos é a utilização de selos, símbolos e logotipos de avaliação de conformidade. Como visto, os selos são instrumentos fundamental na percepção de credibilidade do produto, influenciando diretamente a escolha efetuada pelo consumidor.

No Brasil, o selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica foi instituído pela Instrução Normativa n. 50/2009 do MAPA. Terão direito de utilizar o selo os produtos orgânicos oriundo de unidades produção controladas por organismos de avaliação da conformidade credenciadas no Ministério.

Os artigos 2º e 3º estabelecem regras formais quanto ao selo, como cores, fio de contorno, tipografia e tamanho mínimo de 2,5cm. Além disso, a sua aplicação deve ser próxima ao nome em destaque do produto, ficando estabelecida em volta ao selo área de respiro, onde não podem ser aplicadas quaisquer desenhos, fotos ou textos. Como pode ser observado na Figura 1, abaixo, junto ao selo poderá haver a indicação da modalidade de certificação adotada, por auditoria ou sistema participativo.



Figura 1 - Selo oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica

Fonte: BRASIL (2009c)

Em âmbito europeu, o primeiro símbolo foi instituído pelo Regulamento (CEE) n. 2092/91. Ele foi substituído posteriormente pelo Regulamento (UE) 2071/2010 e mantido pelo novo Regulamento (UE) 2018/848. A Figura 2 apresenta a evolução dos símbolos europeus. Destaca-se que novo logotipo foi selecionado em concurso e é resultado da junção da bandeira da União Europeia com uma folha, simbolizando a natureza e a sustentabilidade.

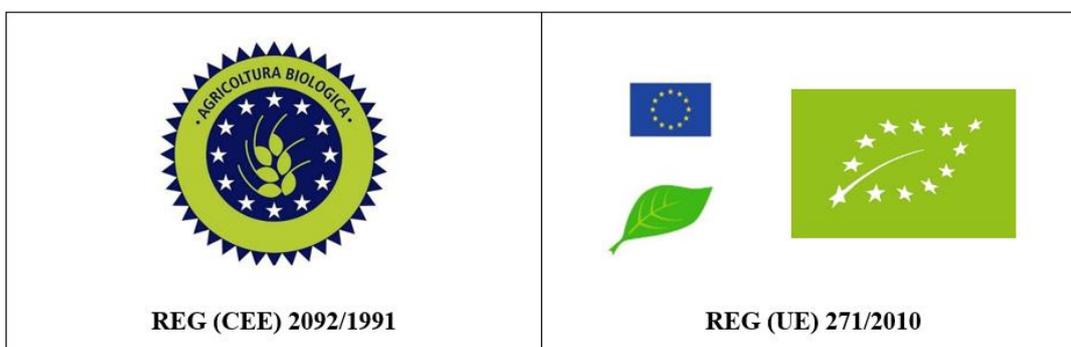


Figura 2 - Evolução do logotipo de produção biológica da União Europeia

Fonte: UE, 2019.

De acordo com o artigo 33 do Regulamento (UE) 2018/848, o logotipo de produção biológica da União Europeia pode ser utilizado na rotulagem, apresentação e publicidade de produtos que cumpram as disposições do regulamento. Além disso, é possível também utilizar logotipos nacionais e logotipos privados na rotulagem, como exemplificado na Figura 3, que apresenta em conjunto o logotipo da certificadora privada italiana, QCertificazioni.

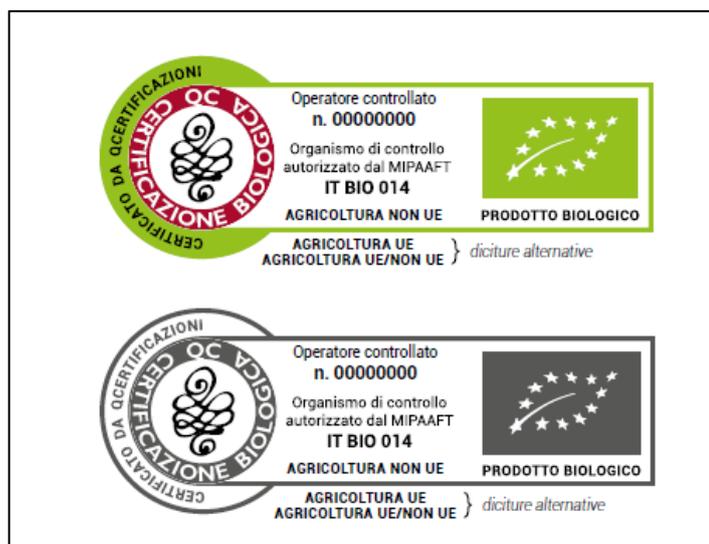


Figura 3 - Modelo de logotipo de produção biológica contendo logotipo privado

Fonte: QCertificazioni, 2019.

Além do logotipo indicativo de produção biológica, o artigo 32 do Regulamento (UE) 2018/848 dispõe sobre informações obrigatórias que devem conjuntamente constar no produto. Em primeiro lugar, deve constar no rótulo o número do código da autoridade de controle ou do organismo de controle a que está sujeito o operador que tiver efetuado a última operação de produção ou de preparação. Em segundo lugar, a indicação do local onde tiverem sido produzidas as matérias-primas agrícolas que compõem o produto.

A indicação do local deve revestir-se de uma das seguintes formas: a) “Agricultura UE”, quando a matéria-prima agrícola tenha sido produzida na União Europeia; b) “Agricultura não UE”, quando a matéria-prima agrícola tenha sido produzida em países terceiros; c) “Agricultura UE/não UE”, quando parte das matérias-primas agrícolas tenham sido produzida na União Europeia e outra parte em país terceiro.

Quando adequado, poderá haver a substituição da palavra agricultura por aquicultura. Além disso, a indicação “UE” e “não UE” pode ser substituída ou completada pelo nome de uma país ou pelo nome de uma país e de uma região, desde que todas as matérias-primas agrícolas que compõem o produto tenham sido produzidas no país ou na região.

As regras quanto à utilização do logotipo indicativo de produção biológica da União Europeia, com as informações adicionais obrigatórias, são exemplificadas na Figura 4. Ressalta-se que as palavras “UE” ou “não UE” não podem figurar em cor, tamanho ou tipo de letras mais destacados do que o nome do produto.



Figura 4 - Exemplos de utilização das informações adicionais obrigatórias

Fonte: UE, 2019

Por fim, na indicação do local de produção das matérias-primas que compõem o produto, não é obrigatório considerar pequenas quantidades de ingredientes, desde que não exceda 5%

da quantidade total, em peso, das matérias-primas agrícolas, conforme artigo 32.2 do Regulamento (UE) 2018/848.

4 CONCLUSÕES

A atividade de produção agrícola orgânica expandiu-se a partir da década de 1920 e teve grande desenvolvimento ao longo da segunda metade do Século XX. As primeiras normas nacionais e comunitárias demoraram a ser editadas e encontraram um setor minuciosamente regulado por normas privadas, mediante códigos de autorregulamentação, como destaque para a IFOAM. Por esse motivo, observa-se que tanto os regulamentos europeus quanto as leis brasileiras seguem as diretrizes estabelecidas pelos guias da IFOAM.

O conceito de produto orgânico decorre do respeito aos padrões e critérios estabelecidos pelo legislador ou por determinado órgão. Como descrito pelo relatório da FAO (1999, p. 2), orgânico corresponde a um termo de rotulagem indicativo que os produtos atendem às normas de produção orgânica e estão certificados por uma estrutura de certificação devidamente constituída.

Desse modo, pode-se observar diferenças entre o regulamento da União Europeia e o ordenamento jurídico brasileiro, sobretudo porque, no Brasil, consideram-se aspectos sociais não presentes no sistema europeu.

Além de estabelecer as regras de produção e certificação de orgânicos, as normas instituem regras quanto à rotulagem dos produtos orgânicos. O principal objetivo é garantir a confiabilidade das informações e permitir ao consumidor uma escolha consciente. Nesse aspecto, algumas diferenças foram identificadas entre o sistema brasileiro e o sistema europeu.

No Brasil há a possibilidade da certificação por meio do controle social na venda direta, reservada à comercialização direta aos consumidores por agricultores familiares. Demonstra-se importante instrumento de incentivo à agricultura familiar, uma vez que a venda direta representa a principal forma de escoamento da produção.

Além disso, o Brasil permite que os produtos que contenham entre 75% e 95% de componentes orgânicos adotem a expressão *produto com ingredientes orgânicos*. Já o Regulamento (UE) 2018/848 proíbe o emprego do termo *orgânico* na denominação de venda para os produtos com menos de 95% de seu peso de origem orgânica. Nessa hipótese, é possível a mera indicação na lista de ingredientes que determinado componente é orgânico.

Quanto ao selo de conformidade, o Regulamento (UE) 2018/848 exige informações adicionais obrigatórias, como a identificação da certificadora e a origem do local de produção

do alimento. Já no Brasil, poderá haver apenas a informação quanto à modalidade de certificação adotada, por auditoria ou sistema participativo.

Por fim, o sistema brasileiro permite ainda o controle social na venda direta. Conforme artigo 3º, §1º, da Lei n. 10.831/2003, essa modalidade é reservada à comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares. Por sua vez, o Regulamento (UE) 2018/848 não prevê a possibilidade desse sistema como forma de certificação orgânica

Apesar das diferenças, é possível concluir que ambos os sistemas apresentam princípios e objetivos similares, alcançando, enquanto norma, a finalidade de garantir um sistema confiável que possibilite uma escolha consciente pelo consumidor. A presença do logotipo de orgânico representa um complexo sistema de certificação e controle que atesta que o produto segue os padrões estabelecidos por aquele órgão ou ente, principalmente quanto à ausência de agrotóxicos e insumos químicos.

5 REFERÊNCIAS

ALVES, A.C.O.; SANTOS, A.L.S.; AZEVEDO, R.M.M.C. Agricultura orgânica no Brasil: sua trajetória para a certificação compulsória. **Rev. Bras. de Agroecologia**, v.7, n.2, p.19-27, 2012.

BIANCHI, D. **Para de comer m....**. São Paulo: Matrix, 2019.

BORGUINI, R.G.; TORRES, E.A.F.S. Alimentos orgânicos: qualidade nutritiva e segurança do alimento. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v.13, n.2, p.64-75, 2006.

CHASSY, B. et al. Organic marketing report. **Academics Review**, 2014. Disponível em: <http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/Academics-Review_Organic-Marketing-Report.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

CRISTIANI, E. **La disciplina dell'agricoltura biológica fra tutela dell'ambiente e sicurezza alimentare**. Torino: G. Giappichelli, 2004.

ENFIG, A.C.; GREGORIO, C.L. Rotulagem de orgânicos, direito à informação e segurança alimentar. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, v.20, n.40, p.45-69, 2017.

FAO. Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura. **Guidelines for the production, processing, labelling and marketing of organically produced foods**, 1999. Disponível em: <<http://www.fao.org/organicag/doc/glorganicfinal.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2019.

_____. **Panorama da segurança alimentar e nutricional**, 2016. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i6977o.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2019.

GONÇALVES, K.S.; MOREIRAS, A.A.; LAMANO-FERREIRA, A.P. Agricultura orgânica: percepção de consumidores sobre a feira do Parque Água Branca, cidade de São Paulo-SP. In: Congresso Nacional de Meio Ambiente de Poços de Caldas, 13., 2016. **Anais...** Poços de Caldas, 2016, p. 1-8.

GRASSI NETO, R. **Segurança alimentar**: da produção agrária à proteção ao consumidor. São Paulo: Saraiva, 2013.

IFOAM. **Norms for organic production and processing**. Alemanha: IFOAM, 2012.

JANSSEN, M.; HAMM, U. **Consumer preferences and willingness-to-pay for organic certification logos**, 2011. Disponível em: <http://orgprints.org/18850/1/Janssen_Hamm_2011_D17_Report_Consumer_preferences_for_organic_logos.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

LOMBARDI, M.S.; MOORI, R.G.; SATO, G.S.. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, v.5, n.1, p.13-34, 2008.

NEVES, M.F.; CASTRO, L.T. Projeto integrado de negócios sustentáveis: o conceito. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L.T. (Org.) **Agricultura integrada**: inserindo pequenos produtores de maneira sustentável em modernas cadeias produtivas. São Paulo: Atlas, 2010.

ORMOND, J.G.P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial**, n.15, p.3-34, 2002.

Penteado, S.R. **Agricultura orgânica**. Piracicaba: ESALQ, 2001.

PEREIRA, V.V.; MANGUALDE, R.M. A rotulagem ambiental no agronegócio. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.4, n.2, p.267-276, 2011.

QCERTIFICAZIONI. **Etichettatura dei prodotti biologici**, 2019. Disponível em: <http://www.qcsrc.it/media/files/126/Etichettatura_22_02_2019.pdf> Acesso em: 18 out. 2019

SANTIAGO, O.M.A.; GENTIL, D.F.O. Estudo comparativo da comercialização de hortaliças orgânicas e convencionais em Manaus, Amazonas. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.9, n.3, p.124-139, 2014.

SEBRAE. **Pesquisa com produtores orgânicos**, 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20com%20Produtores%20Org%C3%A2nicos%202018%20Sebrae_21.6.2018.pdf>. Acesso em: 18 out. 2019.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

TORJUSEN, H. et al. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. **Food Quality and Preference**, n.12, p.207-216, 2001.

UE. **The EU Organic Logo**, 2019. Disponível em: <https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/organic-logo-user-manual_en.pdf> Acesso em: 18 out. 2018.

VRIESMAN, A.K. et al. Assistência técnica e extensão rural para a certificação de produtos orgânicos da agricultura familiar. **Conexão UEPG**, v.8, n.1, p. 138-149, 2012.

ZHANG, J.; BOLDT, L. Is Organic Labelling Enough? Information Disclosure as Policy Instrument to Empower Consumer Choices. In: Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. **Anais...** 2017, p.2701-2710.

CERTIFICAÇÃO NO SETOR ALIMENTÍCIO E O DIREITO À INFORMAÇÃO: ENTRE OS “SELOS VERDES” E O *GREENWASHING*

Hebert Fabricio Tortorelli Quadrado⁹

Renata Guinato Benites¹⁰

1 OBJETIVOS

Atualmente, a sustentabilidade é um assunto mundialmente discutido e valorizado, o que leva as pessoas a procurar produtos ou serviços que gerem menos danos ao meio ambiente. Essa valorização acarretou o aumento na demanda dos consumidores por produtos sustentáveis¹¹, o que, por sua vez, levou as empresas a adotarem a sustentabilidade como estratégia de mercado (PAGOTTO, 2013). Dentre os diversos setores do mercado, este artigo trabalha com o alimentício.

A alimentação envolve diversas etapas produtivas que se iniciam no campo até chegar às prateleiras dos supermercados. Toda a cadeia produtiva dos alimentos envolve em alguma etapa o manejo do meio ambiente natural, seja no cultivo, na preparação das sementes, na forma como é transportado, até o modo como o produto será comercializado (RIBEIRO; JAIME; VENTURA, 2017). Assim, surge a preocupação com certificação da sustentabilidade dos alimentos expostos ao consumo.

Para facilitar ao consumidor o processo de escolha de um produto por sua qualidade sustentável, surgiram as certificações voltadas ao mercado alimentício que atestam tal característica. São os chamados “selos verdes”. O problema, no entanto, é garantir a credibilidade dessas certificações. Isso porque, diante da eclosão do movimento sustentável, tornou-se comum a prática daquilo que se denomina de *Greenwashing*.

O *Greenwashing* é o termo popularizado no início dos anos 90 pelo Greenpeace, utilizado para descrever a prática de promover uma imagem ambiental sustentável que não

⁹ Especialista em Direito Civil - Novos Paradigmas Hermenêuticos das relações privadas pela Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP/USP). Aluno especial do Programa de Mestrado em Direito pela FDRP/USP.

¹⁰ Mestranda em Direito pela Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FDRP/USP). Graduada em Direito pela FDRP/USP.

¹¹ “Sustentável é o consumo realizado de forma a respeitar o equilíbrio da natureza, com a especial intenção de manter o mesmo direito ao uso dos bens por parte dos consumidores futuros” (PFEIFFER, 2011, p. 36).

corresponde à realidade, de modo a enganar o consumidor que procura esse tipo de produto (PAGOTTO, 2013).

Para que seja caracterizado o *greenwashing* a empresa deve se valer de informações falsas, ocultando características nocivas, termos ambíguos, contraditórios e que não possuam referência ou prova de sua veracidade¹². Outra forma se dá também pelo uso de selos parecidos com os verdadeiros, criando falsa ideia de certificação ambiental, capaz de enganar o consumidor (CANDIAM, 2019).

Estima-se que apenas dois em cada dez consumidores brasileiros possam ser considerados bem informados, em relação ao comportamento socioambiental dos produtos e das empresas em nosso país, sendo que em países do hemisfério norte este número varia entre seis a oito consumidores (VOLTOLINI, 2010, p. 47).

O alto índice de desinformação, pode ser atribuído a uma combinação de fatores, tais como, o baixo valor de importância atribuído pelo consumidor ao tema socioambiental como critério de compra, que representa a necessidade de mudança cultural e social; a escassez de informações socioambientais nos produtos, ou a dificuldade de identificar e decodificar as informações existentes pela falta de indicadores específicos, rótulos explicativos e/ou campanhas de comunicação de empresas baseadas nos atributos sociais e ambientais de seus produtos (VOLTOLINI, 2010, p. 47).

Logo, torna-se necessária a discussão sobre a importância de as certificadoras em garantir a credibilidade dos certificados sustentáveis e orgânicos, mais usados hoje na agricultura, como uma resposta à prática do *Greenwashing*. Desse modo, o artigo se propõe a buscar quais são e como funcionam as entidades certificadoras de produtos alimentícios orgânicos e sustentáveis atuantes no Brasil.

2 METODOLOGIA

Este trabalho consiste em uma revisão bibliográfica sobre as certificações sustentáveis, que leva em conta seu aspecto interdisciplinar e multifacetado. Para tal fim, revisita a literatura nacional e estrangeira sobre o tema, limitando-se a busca aos idiomas português, inglês e italiano.

Dessa forma, o artigo pretende colaborar para a formação de uma cultura em certificações ou selos ambientais sustentáveis, pois, entender o que cada um atesta e de que

¹² "Com efeito, evitar a confusão causada pela informação dúvida, imprecisa, inverídica ou mesmo excessiva será possível mediante a obediência aos deveres de transparência e veracidade inseridos na diretriz da boa-fé objetiva por parte dos fornecedores, quando da veiculação das informações" (PFEIFFER, 2011, p. 3).

modo são garantidos faz parte do direito à informação do consumidor no ato de escolha de um ou de outro produto. Em meio a tantas certificações “sustentáveis”, são analisadas as cinco principais instituições atuantes nesse ramo no Brasil: Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), Instituto de Mercado Ecológico (IMO), *Farmers Verified Organic* (FVO) e Associação Brasileira de Orgânicos (AAO).

3 RESULTADOS

Os primeiros selos verdes, surgiram no final dos anos 70 na Alemanha, por conta da influência e pressão de movimentos ambientalistas. Em 1977, a Alemanha criou o *Blue Angel*, selo que certifica produtos até hoje, considerando critérios de reciclagem e baixa toxicidade. Outras iniciativas puderam ser observadas, o Canadá em 1988 criou o seu Eco-logo, o Japão criou o selo *Ecomark* em 1989, no mesmo ano que os EUA criou o *Green Seal* e a União Européia que criou e mantém o *Ecolabel* (VOLTOLINI, 2010, p. 49). Esses selos são independentes e por possuírem critérios rígidos e avaliações contínuas, desfrutam de maior credibilidade.

Para assegurar o direito dos consumidores nos acordos de comércio internacional, em relação à responsabilidade ambiental dos produtos, os países promotores desses selos passaram a exigir o mesmo compromisso ambiental dos produtos importados (VOLTOLINI, 2010, p. 49). O debate internacional ganhou força após a Conferência do Rio, conhecida como Eco-92, que levou a *International Organization for Standardization (ISO)* a criar a ISO 14001, uma certificação internacional voltada para a gestão ambiental empresarial (VOLTOLINI, 2010, p. 49).

Dentro do mercado alimentício orgânico-sustentável, a *International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)*, federação internacional que congrega os diversos movimentos relacionados com a agricultura orgânica, é o órgão que credencia internacionalmente as certificadoras.

No Brasil, dois são os principais organismos de avaliação da conformidade que realizam serviços de inspeções e auditorias para certificações nas áreas de produção e processamento de alimentos orgânicos e sócio-ambientais: o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD), e o Instituto de Mercado Ecológico (IMO).

O Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural (IBD) é uma das certificadoras mais abrangentes em termos de certificação ecológica. No total, fornece oito selos, que se dividem quanto ao momento analisado.

Em relação à qualidade, a IBD fornece os seguintes selos que identificam um produto como orgânico: a) Produtos Orgânico Brasil, que atende à norma interna brasileira; b) IFOAM, para produtos destinados ao Mercado Comum Europeu (IBD, 2019d); e c) USDA, voltado ao Mercado Norte Americano, com respeito à norma USDA/NOP (IBD, 2019e).

Já em termos de sustentabilidade agrícola no processo produtivo de obtenção e manejo das matérias-primas, a IBD fornece os certificados:

- FSA (Avaliação de Sustentabilidade Agrícola), direcionado à proteção do meio ambiente natural (IBD, 2019a);
- IBD *Fair Trade*, aplicado a empresas, propriedades e grupos de produtores que aplicam um processo interno de desenvolvimento humano, social e ambiental e, externamente, mantém relações comerciais baseadas nos princípios do Comércio Justo. Assim, além de atender à sustentabilidade ambiental, também certifica a social ao indicar que seus produtos conferem melhores condições na proteção do meio ambiente e dos trabalhadores (IBD, 2019b);
- *Rainforest Alliance Certified*, garante que os produtos adquiridos com o selo são produzidos em fazendas ou por grupos de produtores que protegem trabalhadores, vida selvagem e comunidades, possibilitando o seu rastreamento (RFA, 2019);
- *International Sustainability Et Carbon Certification (ISCC)*, assegura o cumprimento dos elevados requisitos de sustentabilidade ecológica e social, a rastreabilidade e as emissões de gases efeito de estufa em toda a cadeia de abastecimento (IBD, 2019c).

Na mesma esfera de atuação da IBD, a IMO Control trabalha na fiscalização e controle de selos ou certificações. Alguns deles são os mesmos contemplados pela IBD, mas conta com outros que seguem normas de países diferentes, como: Selo JAS (Japão), Bio Suisse (Suíça), Naturland (União Europeia), e Soil Association (Reino Unido) (IMO, 2019).

Já em relação às certificadoras, o Brasil conta com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que atua em conformidade com os padrões internacionalmente estabelecidos pela ISO (ABNT, 2019); a Associação Brasileira de Orgânicos (AAO); e a Farmers Verified Organic (FVO), sediada em Recife (ICS, 2019).

A rotulagem ambiental, expressão adotada pela ABNT, pode ser três tipos: a) Tipo I - Programa Selo Verde (1ª Parte): realizada pelas partes que se beneficiam diretamente da

proposição ambiental, ou seja, fabricantes, varejistas, distribuidores ou comerciantes do produto; b) Tipo II - autodeclarações ambientais (2ª Parte): a rotulagem é concedida por associações ligadas a um determinado setor industrial ou organismos independentes; c) Tipo III - avaliações de ciclo de vida (3ª Parte): a rotulagem é feita por partes independentes da fabricação ou venda dos produtos, normalmente instituições ligadas ao governo ou ao setor privado, sem fins lucrativos (VOLTOLINI, 2010, p. 49/50).

A Associação de Agricultura Orgânica (AAO) de São Paulo foi fundada em 1989. Naquela ocasião, começou a cadastrar produtores para a feira de produtos orgânicos que organiza semanalmente no Parque da Água Branca. Em 1996, criou o selo AAO, permitindo que as unidades produtivas, processadoras e distribuidoras pudessem ter seus produtos certificados como orgânicos (SOUZA, 2001, n.p), reunindo aproximadamente 350 produtores certificados e com quase 1,8 mil associados (PESSOA, 2002, p. 91). A certificação se dá por auditoria¹³.

A *Farm Verified Organic* (FVO), certificadora internacional, também presente no Brasil, credenciada pela IFOAM, atende aos parâmetros da ISO 17065, atuando com certificação por auditoria de alimentos orgânicos *in natura*, beneficiados, industrializados. Além disso, certifica produtos orgânicos não alimentícios industrializados, tais como, como adubos, óleos vegetais para uso terapêutico e em cosméticos (ICS, 2019, n.p).

A relação das entidades e dos selos aqui apresentados pode ser ilustrada pela seguinte tabela:

¹³ Na certificação por auditoria, além de uma fase inicial de análise de documentação, o produtor recebe visitas de inspeção inicial e periódicas e deve manter obrigações perante o MAPA e a certificadora, com custo a ser estabelecido em contrato (MAPA, 2019).

		Fator avaliado							
		Origem orgânica		Sustentabilidade na cadeia produtiva					
					Ambiental	Social	Comércio		
Instituição	Organismo de avaliação de conformidade	IBD	Produtos Orgânicos Brasil (BR.)		FSA	●	-	-	
					Fair Trade	●	●	●	
			USDA (EUA)		Rainforest	●	●	-	
			IFOAM (UE)		ISCC	●	●	-	
		IMO	Produtos Orgânicos Brasil (BR.)						
			USDA (EUA)						
			IFOAM (UE)						
	BioSuisse (SUIÇA)								
	JAS (JAPÃO)								
	Naturland (UE)								
	Soil Association (UK)								
			Procedimento de certificação						
	Certificadora	ABNT Certificadora	Programa Selo Verde Autodeclarações ambientais Avaliações de ciclo de vida						
		AAO	Certificação por auditoria						
FVO		Certificação por auditoria							

Figura 1: Tabela com relação das entidades e dos selos pesquisados

Independentemente do selo ou da certificadora, percebe-se que um dos pontos centrais dessa discussão é o direito à informação do consumidor. Assim, como uma das condições do direito à alimentação adequada, o direito à informação dos consumidores permite que estes saibam do que se alimentam (PASQUALOTO, 2018, p.1), e que façam escolhas conscientes, saudáveis ou que atendam suas necessidades especiais.

O direito à informação do consumidor, tem sua base Constitucional firmada na garantia dos direitos fundamentais previstos no artigo 5º, inciso XIV da Constituição Federal (CF) e assegura a todos o acesso à informação. Devendo ainda ser interpretado conjuntamente com a

defesa do consumidor como uma obrigação do Estado, prevista no artigo 5º, inciso XXXII da CF.

Ainda, outro mecanismo que estabelece a proteção do consumidor e, portanto, o direito à informação do consumidor é o próprio Código de Defesa do Consumidor (CDC) que, em seu artigo 6º, inciso III, relaciona entre os direitos básicos do consumidor, o direito à 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”.

Ainda no CDC, o artigo 31 pondera os requisitos para que a informação possa ser considerada completa ou adequada. Dessa forma, a apresentação do produto deve possuir informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem, potenciais riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Verificando-se a sistemática apresentada pelos dispositivos acima, nota-se que seus termos não se revelam sob a forma de cognição exauriente, sendo critérios mínimos para formulação de novas leis ou políticas públicas. Porém, deve haver a ponderação do direito à informação do consumidor, que não pode encontrar obstáculo capaz de interferir no direito de escolha, mas pode apresentar problemas quanto a quantidade de informações (QUADRADO, 2019, p. 66).

O princípio da dignidade da pessoa humana, também pode legitimar o direito à informação dos consumidores sobre os impactos socioambientais dos produtos¹⁴, que pode fazer a opção por produtos menos agressivos ao meio ambiente, ou ainda que impliquem em algum tipo de melhoria social à população ou melhoria na qualidade de vida para as presentes e futuras gerações (PFEIFFER, 2011, p. 2).

A racionalidade limitada¹⁵ do consumidor pode ocorrer quando este for efetivamente impossibilitado de fazer escolhas de modo racional, podendo ocorrer: a) pela falta de todas as informações úteis; b) pela dificuldade de reconhecer e selecionar o que é útil, como no caso de

¹⁴ Maria da Conceição Pfeiffer (2011, p. 3) relata sobre o dever de observância do princípio da boa-fé objetiva, quando da veiculação das informações sobre o impacto social e ambiental do produto, destacando que essas informações podem servir de instrumento para o consumo efetivamente sustentável, evitando-se a "maquiagem verde" e "maquiagem social".

¹⁵ Teoria proposta por Herbert Simon, segundo a qual o indivíduo é limitado em apurar e interpretar informações ao tomar decisões (SIMON, 1959). São limitações da racionalidade: a incerteza quanto à probabilidade de ocorrência de eventos futuros; impossibilidade material de obter todas as informações, dados problemas de tempo e custo; e a incapacidade de obter e processar todas as informações relevantes para a tomada de decisão. Assim, as decisões são satisfatórias, mas não ótimas (SIMON, 1959).

excesso de informação; c) no caso de veiculação parcial de informações (PFEIFFER, 2011, p. 23).

Dessa forma, os selos podem servir como mais um instrumento para auxiliar o consumidor a tomar suas decisões, pois, estes selos, normalmente estão posicionados nos rótulos dos produtos, principal meio de comunicação entre produtor de alimentos e consumidor.

Há ainda, a necessidade de mencionar que existe uma outra questão importante quando relacionamos o direito à informação dos consumidores e os selos ambientais, qual seja, a falta de uma entidade acreditadora nacional, sendo este um problema que afeta também outros temas e mercados, tal como o da verificação da conformidade da sustentabilidade de biocombustíveis na União Européia.

Para alcançar a credibilidade da conformidade na sustentabilidade dos biocombustíveis comercializados na União Européia, Giuseppe Nastasi (2013, n.p), elenca mudanças que podem auxiliar nesse contexto, sendo:

a) A Comissão Europeia deve esclarecer e se vincular, em relação quais seriam os critérios que devem ser aplicados para os tratados internacionais e certificação voluntária, do cumprimento dos critérios de conformidade da sustentabilidade pelos biocombustíveis;

b) Harmonizar as regras aplicáveis a todos os mecanismos de verificação com o objetivo de garantir sua credibilidade, com base na confiança, permitindo o reconhecimento mútuo de atestados de sustentabilidade;

c) Introdução de um mecanismo de aprendizado contínuo que, com base na experiência adquirida, solicite à Comissão a revisão periódica de propostas para promover as melhores práticas de verificação da conformidade.

Em outro sentido, em nosso país, considerando a certificação de madeira ou certificação florestal, tem-se uma grande aceitação no mercado nacional e internacional da informação voluntária quanto à matéria prima dos produtos comercializados (PFEIFFER, 2001, p. 94).

4 CONCLUSÕES

Há uma forte relação entre meio ambiente e a relação de consumo. Assim, podemos partir da noção tradicional de consumo, pela qual, consumir implica, geralmente, na diminuição de bens da natureza, sem qualquer preocupação com a reconstituição, podendo-se concluir que o padrão de consumo adotado por uma sociedade influencia, então, o grau de poluição e degradação ambiental causado por esta (PFEIFFER, 2001, p. 36).

Então, a ideia de consumo sustentável, nos remete a ideia de respeito ao equilíbrio da natureza, mantendo-se os mesmos direito de uso desses bens por parte das gerações futuras,

sendo esse um desafio da sociedade atual. Dessa forma, a solução ideal para a convivência de ambos os direitos é exatamente a adoção do consumo de forma sustentável¹⁶ (PFEIFFER, 2001, p. 36/37).

Desde 1970 o mundo começou a se preocupar e discutir os selos verdes e atualmente, a sustentabilidade é um assunto mundialmente discutido e valorizado, o que leva as pessoas a procurar produtos ou serviços que gerem menos danos ao meio ambiente. Essa valorização acarretou o aumento na demanda dos consumidores por produtos sustentáveis, o que, por sua vez, levou as empresas a adotarem a sustentabilidade como estratégia de mercado.

Além disso, a certificação ambiental possui ainda maior importância no âmbito internacional, pois como já visto, muitas são as exigências ambientais para um produto nacional ingressar no mercado externo.

Ainda, em matéria de sustentabilidade, considerando o consumo sustentável, Maria da Conceição Pfeiffer (2011, p. 66) destaca o princípio da cooperação internacional como fundamental, pois, o meio ambiente é comum a todos, dependente do empenho de toda sociedade para atingir a preservação.

Assim, em meio a tantas certificações “sustentáveis”, a pesquisa encontrou as cinco principais certificadoras atuantes nesse ramo no Brasil: IBD, ABNT, IMO, FVO e AAO. Nesse sentido, os principais organismos de avaliação da conformidade que realizam serviços de inspeções e auditorias para certificações nas áreas de produção e processamento de alimentos orgânicos e sócio-ambientais, podemos considerar, o IBD e o IMO.

Em relação à qualidade do produto, a IBD fornece os seguintes selos que identificam um produto como orgânico: a) Produtos Orgânico Brasil, que atende à norma interna brasileira; b) IFOAM, para produtos destinados ao Mercado Comum Europeu; e, c) USDA, voltado ao Mercado Norte Americano, com respeito à norma USDA/NOP.

Quanto à sustentabilidade agrícola no processo produtivo de obtenção e manejo das matérias-primas, encontramos que a IBD fornece os seguintes certificados: FSA, direcionado à proteção do meio ambiente natural; IBD Fair Trade, aplicado a empresas, propriedades e grupos de produtores que aplicam um processo interno de desenvolvimento humano, social e ambiental e, externamente, mantém relações comerciais baseadas nos princípios do Comércio Justo; Rainforest Alliance Certified, garante que os produtos adquiridos com o selo são produzidos

¹⁶ “A manutenção da atividade de consumo de forma desenfreada e sem consciência social e ambiental gera atrito evidente não apenas com os princípios constitucionais conformadores da atividade econômica referente à defesa do meio ambiente e da função social da propriedade, mas também ao bem estar do consumidor” (PFEIFFER, 2011, p. 42).

em fazendas ou por grupos de produtores que protegem trabalhadores, vida selvagem e comunidades, possibilitando o seu rastreamento; e, ISCC, assegura o cumprimento dos elevados requisitos de sustentabilidade ecológica e social, a rastreabilidade e as emissões de gases efeito de estufa em toda a cadeia de abastecimento.

Os selos e certificações são uma realidade no comércio internacional de produtos alimentícios que não pode ser evitada. Dessa forma, por se tratarem de medidas que impõem certos padrões a determinados alimentos, por um lado, visam garantir ao consumidor a completude em seu direito à informação preconizado pelo Código de Defesa do Consumidor.

Porém, de outro lado, acabou se criando o que poderá vir a ser uma nefasta onda de certificadoras e selos, conhecida como *Greenwashing*, que, aliados aos problemas da rotulagem de alimentos no Brasil, dentre eles a baixa compreensão por parte dos consumidores, poderá ser apenas mais uma informação a confundir o consumidor.

Não se fixando nos aspectos negativos, por se perfazer em uma análise preditiva, a pesquisa permitiu concluir que selos e certificadoras não só colocam os produtos brasileiros na rota internacional do comércio, como também privilegiam a completude do direito à informação dos consumidores, evitando a racionalidade limitada.

REFERÊNCIAS:

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Portal Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/Default>. Acesso em: 02 out. 2019.

CANDIAM, Maria Fernanda. Você sabe o que é Greenwashing? **Instituto Brasileiro de Certificação Ambiental (IBRACAM)**. Viçosa, 31 de jul. de 2019. Disponível em: <https://ibracam.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-greenwashing>. Acesso em: 01 out. 2019.

IBD. Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural. **Avaliação de Sustentabilidade Agrícola (FSA)**. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-sai/>. Acesso em: 21 set. 2019. 2019a.

_____. **IBD Fair Trade**. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-ibd-fair-trade/>. Acesso em: 21 set. 2019. 2019b.

_____. **International Sustainability Et Carbon Certification (ISCC)**. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-iscc/>. Acesso em: 21 set. 2019. 2019c.

_____. **Selo Orgânico IBD**. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-organico-ibd/>. Acesso em: 21 set. 2019. 2019d.

_____. **Selo USDA Organic**. Disponível em: <https://www.ibd.com.br/selo-usda-organic/>. Acesso em: 21 set. 2019. 2019e.

ICS. International Certifications, Inc. Farm Verified Organic Standard. Disponível em: <http://ics-intl.com/farm-verified-organic.html>. Acesso em: 20 set. 2019.

IMO. Instituto de Mercado Ecológico. **Certificações**. Disponível em: <http://imocontrol.com.br/certificacoes/>. Acesso em: 20 set. 2019.

International Certification Services (ICS). **Farm Verified Organic Standard**. Disponível em: <http://www.ics-intl.com/farm-verified-organic.html>. Acesso em: 02 out. 2019.

MAPA. Ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Regularização da Produção Orgânica**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao>. Acesso em: 29 nov. 2019.

NASTASI, Giuseppe. **Achieving credible EU-wide verification of biofuel sustainability**. Disponível em: <https://www.documents.clientearth.org/wp-content/uploads/library/2013-11-12-achieving-credible-eu-wide-verification-of-biofuel-sustainability-ce-en.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. 162 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola de Artes, Ciência e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2013.

PASQUALOTO, Adalberto. Rótulo deve garantir informação necessária a uma alimentação adequada e saudável. In: **Revista Consultor Jurídico**, 3 de outubro de 2018. Disponível em:

<https://www.conjur.com.br/2018-out-03/garantias-consumo-rotulo-garantir-informacoes-alimentacao-adequada>. Acesso em: 02 out. 2019.

PESSOA, Maria Conceição Peres Young; SILVA, Aderaldo de Souza; CAMARGO, Cilas Pacheco. **Qualidade e Certificação de Produtos Agropecuários**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2002.

PFEIFFER, Maria da Conceição Maranhão. **Direito à informação e ao consumo sustentável**. 2011. 166 f. Tese (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

QUADRADO, Hebert. O direito à informação dos consumidores na rotulagem de alimentos e repartição de competência legislativa na ADI 750: Análise da jurisprudência nos Tribunais de Justiça Brasileiros. In: TRENTINI, Flavia; RIBEIRO, Iara Pereira; COELHO, Nuno Manuel Morgadinho dos Santos (coord.). **Observatório das decisões de tribunais brasileiros**. Ribeirão Preto: Mesquita, 2019. p. 60 - 90.

RFA. Rainforest Alliance. **Sustainable Agriculture Standard**. Disponível em: <https://www.rainforest-alliance.org/business/solutions/certification/agriculture/>. Acesso em: 20 set. 2019.

RIBEIRO, Helena; JAIME, Patrícia Constante; VENTURA, Deisy. **Alimentação e sustentabilidade**. Estud. av., São Paulo, v. 31, n. 89, p. 185-198, Abr. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142017000100185&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 set. 2019.

SIMON, Herbert A. Theories of decision-making in economics and behavioral science. **The American Economic Review**, volume 49, number 3, 1959, p.253-283.

SOUZA, Maria Celia Martins de. Certificação de Produtos Orgânicos. **Instituto de Economia Agrícola**. São Paulo, mai. 2001. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=260>. Acesso em: 02 out. 2019.

VOLTOLINI, Ricardo. Rótulos, selos e certificações verdes: uma ferramenta para o consumo consciente. **Dossiê Verde**. Brasil, volume VII, edição número 20. Jun. 2010. Disponível: <https://ideiasustentavel.com.br/rotulos-selos-e-certificacoes-verdes-2>. Acesso em: 01 out. 2019.

ASPECTOS SOBRE A INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS NA EPIDEMIA DE OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL

Tathiane Módolo Martins Guedes¹⁷

1 OBJETIVOS

Numa época em que temas como a obesidade infantil apresenta índices alarmantes em todo o mundo, questões relacionadas ao comportamento alimentar infantil ganham relevância. Este ensaio pretende ponderar alguns aspectos jurídicos sobre a qualidade dos alimentos consumidos, estabelecendo uma intersecção entre a influência das novas mídias e os comportamentos alimentares infantis ligados à obesidade.

É importante considerar que não se pretende esgotar as vias de pesquisa do assunto ora proposto, mas sim, analisar aspectos importantes entre o conteúdo publicitário destinado ao público infantil em relação a questões de saúde pública nacional e o ordenamento jurídico brasileiro.

1.1. Os Atuais Hábitos Alimentares Globalizados

Os hábitos alimentares contemporâneos da população mudou consideravelmente, sobretudo nos últimos anos, em decorrência principalmente de fenômenos como a urbanização, industrialização, inserção feminina massiva no mercado de trabalho e da globalização. Houve um aumento significativo no consumo de alimento industrializados, realização de refeições fora do domicílio, o que fez com que a indústria alimentícia oferecesse hoje “soluções práticas” para o preparo de alimentos, através de enlatados, pré-cozidos, pré-assados, congelados, dentre outras “maravilhas prontas” da indústria (HENRIQUES et. al, 2011).

A alimentação adequada das crianças é preocupação antiga, do final dos anos 50 (cinquenta), retratada pela Organização das Nações Unidas, na Declaração dos Direitos da Criança, pois já considerava que o direito a alimentação se tratava de direito essencial para o exercício de outros demais direitos, e que, em razão da imaturidade física e emocional das crianças, estas necessitavam de atenção e proteção adicional sobre aspectos nutricionais (UNITED NATIONS, 1959).

¹⁷ Advogada, Especialista em Direito Processual Civil pela Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito de Ribeirão Preto/FDRP.

Todavia, a população tem substituído o consumo de alimentos *in natura* por ultraprocessados, comportamento este que repercutiu negativamente na alimentação das crianças, pelo consumo de calorias excessivas e baixa quantidade nutricional. Em 2013, de acordo com uma pesquisa em nível mundial realizada pela World Health Organization, cerca de 42 (quarenta e duas) milhões de crianças, com menos de 5 (cinco) anos de idade, se encontravam acima do peso (2014).

No Brasil, em pesquisa realizada pela Agência Saúde (BRASIL, 2015), vinculada ao Ministério da Saúde do Governo Federal, verificou-se que os alimentos ricos em gorduras e açúcares são consumidos cada vez mais cedo. De acordo com os dados obtidos na pesquisa, 60,8% das crianças brasileiras, abaixo de 2 anos já consumiam biscoitos, bolachas e bolos e 32,3% delas tomavam “sucos” artificiais adoçados e refrigerantes.

Além dos hábitos alimentares terem mudado, cada vez mais a tecnologia tem feito parte do momento de refeições das crianças, em sua maioria as refeições contam com o apoio insubstituível de *tablets* ou *smartphones* plugados em canais *online*, as crianças se alimentam distraídas, quase que em situação hipnótica, comportamento esse que expõe a criança também a publicidade comercial veicula na internet.

No entanto, também há que se considerar o fato dos pais trabalharem muita horas fora de casa, sendo que alguns oferecem aos filhos alimentos açucarados para a compensação desta ausência, ou ainda ao fato de, após um dia estressante de trabalho, não estarem disponíveis para preparar refeições saudáveis, ou até mesmo por não saberem o que é saudável, nutritivo e recomendado para a alimentação dos filhos em cada idade.

Portanto, os hábitos alimentares infantis atuais, ao contrário do que ocorria em um passado recente, estão voltados cada vez mais cedo ao consumo excessivo de carboidratos, açúcar e calorias vazias, seguindo a tendência global (RODRIGUES et. al, 2012) em direção a uma alimentação desequilibrada, elevado consumo de ultraprocessados, *fast food*, tendo como uma das principais consequências a obesidade infantil.

1.2. Breves apontamentos sobre a Obesidade Infantil no Brasil

No atual cenário, onde a maior parte da população vive nos grandes centros urbanos, com restrições espaciais para o desenvolvimento de atividades físicas ao ar livre, bem como a utilização de tecnologias para a diversão e socialização infantil, as crianças tem se tornado cada vez mais sedentárias, este comportamento combinado com alimentação de baixa nutrição e altas calorias, tem como resultado o aumento de casos de obesidade infantil no país.

Os problemas ligados a obesidade infantil, se ampliaram de tal modo que tornaram-se um problema de saúde pública nacional, sua ocorrência na infância não apenas pode gerar graves problemas de saúde, como Diabetes, Hipertensão, Problemas Cardiovasculares, como também traz outros relacionados a questões emocionais, de autoestima, déficit de aprendizado escolar e problemas na relação interpessoal entre crianças.

É alarmante o que já apontava a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2008-2009) do IBGE, última pesquisa oficial brasileira divulgada até o momento, em que 1 (uma) a cada 3 (três) crianças brasileiras com idades entre 5 (cinco) e 9 (nove) anos de idade eram obesas. Infelizmente a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF 2017-2018) ainda não está disponível.¹⁸ Este é um dos principais desafios contemporâneos de saúde pública nacional.

Conforme pesquisa (IBGE, 2010), a desnutrição paulatinamente se transformou em elevados índices de sobrepeso e obesidade, pois segundo os dados obtidos 4,1% das crianças tinham déficit de peso, enquanto 33,5% encontravam-se em sobrepeso e 14,3% em obesidade. Chega a ser um contrassenso social essa atual realidade brasileira.

A questão da obesidade infantil tomou uma proporção tal que foi objeto de discussão no âmbito da Organizações das Nações Unidas (2011), na Reunião de Alto Nível sobre Doenças Crônicas Não Transmissíveis - DCNT, a qual resultou em uma Declaração, cujos signatários se comprometeram a enfrentar o tema para evitar o alastramento da doença, através da elaboração de um conjunto de metas e indicadores monitorados, no Brasil foi elaborado um Plano de Estratégias pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2013) com esta finalidade.

Contudo, a resposta para o problema pode estar na prevenção, com medidas interdisciplinares que abarcam além das autoridades nacionais da saúde, segmentos de produção, distribuição e comercialização de alimentos. As ações devem ser de sensibilização, educação e orientação nutricional e social da população.

Portanto, a questão é multifatorial, por um lado as famílias tem cada vez menos tempo para se reunirem para as refeições nos lares brasileiros, somado a isto, há grande oferta à custos acessíveis de alimentos ultraprocessados e pouco saudáveis, acrescido de diminutos hábitos de práticas esportivas, ainda que não se considere aspectos sobre hereditariedade, são estes os fatores que combinados, contribuíram fortemente para a realidade atual, a obesidade coletiva das famílias brasileiras, principalmente das crianças.

¹⁸ “Temas como análise do consumo de alimentos e segurança alimentar, entre outros, serão objetos de publicações futuras.”(IBGE, 2019)

1.3. A Publicidade de Alimentos dirigida ao Público Infantil

A vulnerabilidade do público infantil aos apelos publicitários é incontestável, prevalece a imaturidade intelectual das crianças para realizarem determinadas escolhas, contudo com o crescimento das campanhas promocionais de alimentos industrializados ultraprocessados e bebidas prontas, há o predomínio de informações incompletas ou incorretas sobre a alimentação, o que influencia negativamente a dieta e a saúde das crianças (MOURA, 2010).

Para a indústria alimentícia a criança também é um potencial consumidor, e apesar da regulação existente sobre a matéria, em que há vedação de publicidade dirigida a este público (BRASIL, 2014), as campanhas publicitárias continuam a veicular anúncios que seduzem as crianças para o consumo, através de estratégias emocionais arrebatadoras, utilizando-se de personagens de desenho animado, *influencers*¹⁹, brindes, induzindo-as a acreditar que esses alimentos tem qualidade, ou que poderia torna-los mais felizes.

De acordo com Lopes (2010), há determinadas categorias de publicidades que são danosas a sociedade, e por isso necessitam de regulamentação protetiva adicional, são as chamadas “publicidades sensíveis”, as quais são assim consideradas, pelo tipo de produto anunciado, quanto a mensagem veiculada ou pelo público a que se destinam. Essa última categoria publicitária, relativa ao público, engloba os anúncios voltados às crianças, pois se trata de um grupo que não tem plena capacidade de análise e entendimento do conteúdo publicitário veiculado, necessitando desta adicional proteção.

O público infantil tem sido arrebatado pelos artifícios utilizados pela publicidade veiculada na internet, televisão, revistas e, passam a querer experimentar os alimentos anunciados, sobretudo aqueles que oferecem brindes ou que trazem em suas embalagens personagens infantis. As crianças estão em processo de formação, onde valores estão sendo inseridos em suas noções de mundo, e vão compor sua futura personalidade, um aspecto desta serão os hábitos alimentares, se trata de um valor de convivência social, o aprendizado nesta fase acompanha o indivíduo até a fase adulta e impactará a sua condição nutricional e de saúde, podendo originar doenças graves que serão diagnosticadas futuramente.

¹⁹ “criou-se um termo para designar aqueles que influenciam outrem pelo simples fato de existir. Digital influencers são, como o próprio nome diz, pessoas influentes no campo digital. Geralmente são conhecidos através de alguma rede independente, como Instagram, Twitter ou Youtube. O que muito se discute é a motivação para existir tal importância.” (MOREIRA, RIOS, 2016)

Portanto, em qualquer relação de consumo em que hajam crianças envolvidas, estas sempre devem ser consideradas hipossuficientes, destinatárias de inúmeros direitos e proteção, apesar da publicidade direcionada ao público infantil ser uma prática abusiva e ilegal, esta é recorrente nas mídias disponíveis no país.

1.4. A Publicidade de Alimentos veiculadas pelas Novas Mídias dirigida ao Público Infantil

Questões pertinentes ao acesso de crianças à internet, muitas vezes sem supervisão, ainda é tema recente em nossa sociedade, o avanço das tecnologias trouxe mudanças na forma destas se relacionarem, como por exemplo, a rapidez do processo de inclusão digital dos últimos anos, o acesso à informação rápida e globalizada, sobretudo em razão do acesso a *smartphones*, *tablets* e a liberdade com que, em algumas famílias, as crianças navegam na rede, mudou completamente os hábitos infantis.

Porém, esses novos hábitos também precisam de atenção e proteção jurídica, no tocante a preservação dos direitos de personalidade, de modo que o ordenamento jurídico precisa evoluir para acompanhar esta mudança (LIMA, 2014), do contrário, muitos direitos basilares estarão efetivamente ameaçados.

O ambiente *online* de compartilhamento de informações e dados pessoais²⁰ de navegação, pode vir a se tornar uma ameaça a direitos e garantias fundamentais (LIMA, 2016), porém, o modelo jurídico brasileiro precisa se ajustar às necessidades de regulação das novas mídias, e garantir o direito de efetivamente se estar conectado à internet com segurança e transparência.

Não se pode deixar de considerar o volume de informações que trafegam diariamente no ambiente online, não apenas provenientes de outros usuários, mas de inserções automatizadas²¹ através de inteligência artificial, que cruzam dados que podem e são utilizados para influenciar comportamentos de forma absolutamente velada, principalmente para a percepção de uma criança.

²⁰ “Art. 14. Para os fins do disposto neste Decreto, considera-se: I - dado pessoal - dado relacionado à pessoa natural identificada ou identificável, inclusive números identificativos, dados locais ou identificadores eletrônicos, quando estes estiverem relacionados a uma pessoa; e II - tratamento de dados pessoais - toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”. (BRASIL, 2016)

²¹ Algoritmos (*algorithm*), conjunto de instruções, ou seja, uma sequência de regras ou operações seguidas por uma máquina (robô) que ao ser aplicada, permite interpretar e solucionar problemas através de um processo previamente estruturado, obtendo-se um resultado preciso. (ELIAS, 2017, p. 1)

Diante dessas novas ferramentas tecnológicas automatizadas, não se pode afirmar que o conteúdo online seja desprovido de interesses, pois existe a possibilidade das empresas de tecnologia realizarem o tratamento dos dados pessoais²² e direcionarem conteúdos e anúncios publicitários, com base no histórico de navegação, como por exemplo em plataformas como o canal *YouTube*, para tais empresas é facilmente detectável que o usuário se trata de uma criança, sendo capaz até mesmo de identificar sua faixa etária, dentre outras informações que deveriam estar protegidas e mantidas em sigilo.

Os dispositivos *online* utilizados por crianças estão cada vez mais inteligentes e autônomos, captam os *clicks online* feitos por elas, compartilham e armazenam informações (as chamadas *big datas*), podem conhecer as preferências e até mesmo direcionar propagandas apelativas para o consumo de alimentos ou produtos. As crianças que deveriam ser resguardadas se transformaram em um público rentável de consumidores, e são o foco das campanhas publicitárias, por intermédio das novas mídias elas possuem acesso a informações que antes eram exclusiva do público adulto.

O fato é que a atividade e o comportamento das crianças nos canais “inocentes” de desenhos infantis online se tornaram também um ativo na economia da informação (BIONI, 2019, p. 12), nem todos os responsáveis pelas crianças tem a consciência das potenciais “consequências” de *navegação online* de seus filhos, talvez sequer imaginem que seus dados podem ser objeto de tratamento e que suas identidades podem estar sendo mapeadas por um algoritmo, tampouco podem supor o poder e o lucro que esse comportamento pode gerar para as algumas empresas.

As grandes corporações ou grupos influentes, e por que não a indústria da alimentação, passaram a ter a possibilidade de acesso, através do monitoramento *online* automatizado dos dados de navegação em tempo real de centenas de milhares de crianças, conhecem profundamente seus potenciais mini consumidores e, esta informação toda não apenas é captada, mas tem sido utilizada para influenciar crianças em seu comportamento alimentar, atendendo aos interesses comerciais e lucrativos de alguns grupos ou corporações, sem qualquer preocupação com a saúde destas.

Desse modo, a empresas de tecnologia podem conhecer o perfil emocional infantil, simplesmente através da análise dos desenhos animados que assistem, do tempo de

²² Segundo a Comissão Europeia: “O tratamento abrange um amplo conjunto de operações efetuadas sobre dados pessoais, por meios manuais ou automatizados. Inclui a recolha, o registo, a organização, a estruturação, a conservação, a adaptação ou alteração, a recuperação, a consulta, a utilização, a divulgação por transmissão, difusão ou qualquer outra forma de disponibilização, a comparação ou interconexão, a limitação, o apagamento ou a destruição de dados pessoais.” (UNIÃO EUROPEIA, 2019)

permanência em determinado desenho, link, site, e seus cliques, o que os torna ainda mais vulneráveis as investidas e influência em seu comportamento alimentar.

Portanto, ao que nos parece, é este o mecanismo responsável pela influência do comportamento alimentar infantil realizado pelas novas mídias *online*, contribuem para o cenário de obesidade infantil, com o estímulo publicitário velado para o consumo excessivo de açúcares, carboidratos e calorias vazias, por isso é evidente a urgência na adoção de medidas tecnológicas e jurídicas para a interrupção do mapeamento de dados das crianças usuárias da rede.

1.5. Legislação aplicável a Publicidade de Alimentos dirigida ao Público Infantil

O ordenamento jurídico brasileiro não possui regramento específico sobre a publicidade dirigida ao público infantil, contudo as restrições impostas pelo legislador a respeito desta matéria se encontra em diversos dispositivos, como a Constituição Federal (BRASIL, 1988), Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), e previsão de algumas orientações provenientes do Conselho de Proteção aos Direitos da Criança e Adolescente (BRASIL, 2016).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) editou em 2010 a Resolução n.º 24, em que trata da publicidade em qualquer meio midiático para a divulgação de alimentos ricos em açúcares, gordura *trans*, gordura saturada, sódio e bebidas com baixo teor nutricional, com vistas a sensibilizar a população para questões relacionadas a obesidade e DCNT em crianças, público extremamente vulnerável às abordagens publicitárias (BRASIL, 2010).

No ano de 2014, foi publicada uma Resolução do Conselho (BRASIL), conceituando alguns elementos publicitários e descrevendo quais deles seriam considerados abusivos. Há também o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CONAR, 2016), o qual disciplina que a publicidade de gêneros alimentícios voltada ao público infantil deve abster-se do uso de personagens ou apresentadores infantis, sendo permitidas apenas campanhas educativas ou institucionais que promovam hábitos saudáveis.

Com o advento das novas mídias, sobretudo àquelas ligadas à internet, surge o imperativo de se estabelecer instrumentos que garantam a segurança jurídica dos usuários, principalmente se estes forem crianças, entretanto, a velocidade da evolução tecnológica não foi acompanhada pelo legislador.

É certo que existem diplomas legais no ordenamento vigente, que preveem a proteção aos dados pessoais, os quais ainda não são tratados como direito fundamental, todavia, tramita a Proposta de Emenda à Constituição – n.º 17/19 (BRASIL, 2019) que busca tornar o direito à

proteção de dados pessoais um direito fundamental do indivíduo. Esta PEC, já foi aprovada em primeiro turno no Senado Federal e está na Câmara dos Deputados para análise e votação.

Há ainda o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/1990 que protege e regulamenta as relações de consumo, no meio eletrônico ou físico, o direito a liberdade de escolha e de expressão, bem como adota o princípio da harmonização e o do equilíbrio dos interesses em suas relações (BRASIL, 1990).

Além da recente lei nº 12.965/2014, popularmente chamada de “Constituição da Internet” (BRASIL, 2014), que insere princípios imprescindíveis a privacidade, proteção de dados e neutralidade da rede, prevendo direitos e deveres dos usuários, provedores de serviços e conteúdo no uso da internet no Brasil. E ainda, o decreto nº 8.771/16 (BRASIL, 2016) que conceitua dados pessoais e tratamentos de dados e os direitos básicos à proteção dos dados pessoais.

A Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (BRASIL, 2018), nº 13.709/2018, com previsão de início de vigência em 2020 no Brasil, insere no ordenamento jurídico regras sobre o tratamento de dados pessoais, e proteções a direitos fundamentais de liberdade e de privacidade, aplicando-se a dados pessoais *online* e àqueles *off-line*. Também prevê princípios básicos a serem seguidos no tratamento de dados, quais sejam: Finalidade, Adequação, Necessidade, Livre Acesso, Qualidade de Dados, Transparência, Segurança, Prevenção, Não Discriminação e Responsabilização e Prestação de Contas além, da observância da boa fé.

Por fim, também foi criada por lei a Autoridade Nacional de Proteção de Dados - ANPD (BRASIL, 2018), órgão vinculado a administração pública que será responsável por zelar, implementar e fiscalizar o cumprimento de todos os dispositivos da lei. Terá como objetivos a proteção do direito à privacidade, através do controle dos dados pessoais que circulam online, estabelecendo regras claras para as empresas sobre os dados pessoais, contudo, sem impedir o avanço de novas tecnologias, assim como garantindo a segurança jurídica tanto de usuários adultos, quanto de crianças.

Destarte, diante de tantos dispositivos legais que pretendem regular o uso da internet, coleta, tratamento e armazenamento dos dados pessoais, parece que os dados se tornaram de grande valor, pois são hoje uma poderosa ferramenta que pode ser usada para boas práticas ou para objetivos nebulosos, principalmente aqueles captados do público infantil. Porém, ficará a cargo da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (BRASIL, 2018) a regulação sobre as previsões da lei para sua efetividade e proteção das informações dos usuários.

Portanto, em que pese o extenso regramento sobre a matéria, espalhados por diversos dispositivos, estes são confusos e desconexos, o que reduz sua efetividade, de modo que,

atualmente os Ministérios Públicos, e PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor são os únicos responsáveis pela responsabilização das empresas que desrespeitam as regras publicitárias destinadas ao público infantil.

2 METODOLOGIA

Para a análise e conclusões, a metodologia utilizada foi o levantamento e revisão bibliográfica, além da análise de Pesquisas, foram realizadas proposições sobre o comportamento alimentar infantil e o acesso às Novas Mídias na influência dos hábitos alimentares e a obesidade, bem como a respeito da legislação sobre propagandas direcionadas ao Público infantil. O método foi hipotético-dedutivo.

3 RESULTADOS

Observou-se que, apesar da abundância de alimentos em algumas classes sociais brasileiras, as famílias continuam em estado de subnutrição, sobrepeso ou obesidade, principalmente em razão da má qualidade dos alimentos consumidos e da falta de prática de atividades físicas. As pesquisas mostraram que a situação é grave e epidêmica, destaca-se a existência de precárias políticas públicas voltadas a enfrentar o problema, as quais não tem se mostrado efetivas o suficiente.

As grandes corporações continuam massivamente utilizando-se das mídias para a publicidade apelativamente e abusiva direcionada ao público infantil, induzindo-os ao consumo de açúcares, carboidratos e gorduras ruins.

Por fim, verificou-se que a legislação que trata da publicidade destinada ao público infantil é absolutamente precária, não há mecanismos efetivos de monitoramento, controle e punição pelos abusos praticados, de modo que a publicidade veiculada nas novas mídias tem de fato influenciado negativamente os hábitos e a saúde das crianças no país.

4 CONCLUSÕES

A obesidade infantil é um distúrbio nutricional e metabólico predominante entre crianças e adolescentes mundialmente, as pesquisas têm revelado que se trata de uma epidemia, e no Brasil a realidade não é diferente. Foi possível verificar que a desnutrição decorrente da escassez de alimentos se transformou ao longo dos anos em sobrepeso e obesidade, contudo ainda permanece a subnutrição, haja vista que faltam nutrientes diante do consumo de alimentos de baixa qualidade nutricional.

A questão se apresenta de forma multifatorial, perpassa pelo pouco tempo dedicado à prática de esportes e atividades físicas, pelos excessos alimentares, principalmente ligados aos produtos industrializados repletos de açúcares, carboidratos e gorduras ruins. Os riscos de desenvolvimento de doenças graves na infância, que persistirão na fase adulta são reais.

Concluiu-se que as empresas do segmento da alimentação, se valendo das novas tecnologias e de *influencers*, ingressaram de maneira densa no “mundo infantil”, influenciando demasiadamente em seus maus hábitos alimentares, apesar da legislação protetiva da infância, ainda são utilizados métodos vedados de propaganda direcionada, em razão do mapeamento dos perfis dos usuários, tocando em vulnerabilidades e induzindo as crianças ao consumo de alimentos pouco saudáveis.

Por fim, a legislação se mostrou deficiente, desconexa, e de pouca efetividade no que tange ao controle em evitar a publicidade abusiva de alimentos direcionada ao público infantil. Por isso, é necessário que sejam repensados os institutos de controle, talvez também necessária a criação de leis específicas e rígidas, com controle e punições objetivas e de fácil implementação, contemplando cada tipo de mídia e também a mídia praticada pelos *influencers* voltados ao público infantil, de modo a verdadeiramente coibir práticas abusivas e que prejudicam a saúde das crianças.

Portanto, diante do cenário epidêmico, importante repensar a política pública alimentar nacional, há muitas medidas a serem tomadas para reverter a situação atual, é necessário que hajam campanhas massivas de sensibilização das famílias, relacionadas a hábitos alimentares saudáveis, bem como a prática de atividades físicas, a regulação jurídica precisa ser objetiva e efetiva, principalmente àquelas direcionadas ao público infantil, devendo haver a conjunção de esforços entre Estado, família, indústria e agências de publicidade para mudar este panorama que hoje é dramático socialmente.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019. Rio de Janeiro/RJ.

BRASIL. **Constituição** (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 21 ago. 2019.

_____. **Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266. Acesso em: 05 out. 2019.

_____. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990:** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 21 ago. 2019.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008- 2009.** Antropometria e estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. Brasília, DF: IBGE, 2010. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv45419.pdf>. Acesso em 02 de out. 2019.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise de Situação de Saúde. **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022.** Brasília: Ministério da Saúde; 2011. Disponível em http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/plano_acoes_enfrent_dcnt_2011.pdf. Acesso em 06 de out. de 2019.

_____. **Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014:** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília: 2014. Disponível em http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12965.htm. Acesso em 21 ago. 2019.

_____, Secretaria de Direitos Humanos, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014.** Brasília, DF: Secretaria de Direitos Humanos, 2014. Disponível em: <https://www.direitosdacrianca.gov.br/conanda/resolucoes/163-resolucao-163-de-13-de-marco-de-2014/view>. Acesso em 02 de out. de 2019.

_____. **Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016:** Regulamenta a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014: para estabelecer parâmetros para fiscalização e apuração de infrações. Brasília:

2016. Disponível em http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2015-2018/2016/Decreto/D8771.htm. Acesso em 30 ago. 2019.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018**. Primeiros Resultados. Brasília, DF: IBGE, 2019. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em 02 de out. 2019.

_____. **Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018**: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília: 2018. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13709.htm. Acesso em 30 de set. de 2019.

_____. **Emenda Constitucional nº 17, de 4 de fevereiro de 2010**: Acrescenta o inciso XII-A, ao art. 5º, e o inciso XXX, ao art. 22, da Constituição Federal para incluir a Proteção de Dados Pessoais entre os Direitos Fundamentais do Cidadão e Fixa a Competência Privativa da União para Legislar sobre a Matéria. Disponível em <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/135594/pdf>. Acesso em 01 out. 2019.

_____. **Lei n.º 13.853, de 08 de julho de 2019**: Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, para dispor sobre a proteção de dados pessoais e para criar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados; e dá outras providências. Brasília: 2019. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm. Acesso em 30 ago. 2019.

_____. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia Alimentar para a População brasileira**. 2. ed. Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em 06 de out. de 2019.

_____. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)**: Código e Anexos. Anexo H. 2016. Disponível em <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 30 de set. 2019.

ELIAS, Paulo Sá. **Algoritmos, Inteligência Artificial e o Direito**. Revista Consultor Jurídico. ed. 20/11/2017. Disponível em <https://www.conjur.com.br/dl/algoritmos-inteligencia-artificial.pdf>. Acesso em 21 ago. 2019.

HENRIQUES, P. et al. **Regulamentação da Propaganda de Alimentos Infantís como Estratégia para a Promoção da Saúde**. Revista Ciência e Saúde Coletiva, v.17, n.2, p. 481-490, 2012.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira de, VIANA, Rui Geraldo Camargo. Novas Perspectivas sobre os Direitos de Personalidade. In LIMA, Cíntia Rosa Pereira de, NUNES, Lydia Neves Bastos Telles. **Estudos Avançados de Direito Digital**. Editora Elsevier, 2014.

LIMA, C. R. P. DE. A responsabilidade civil dos provedores de aplicação de internet por conteúdo gerado por terceiro antes e depois do Marco Civil da Internet (Lei n. 12.965/14). **Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo**, v. 110, p. 155-176, 20 maio 2016.

LOPES, C. A. **Legislação de Proteção de Crianças e Adolescentes contra Publicidade Ofensiva: A Situação do Brasil e o Panorama Internacional**. Brasília: Biblioteca Digital Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em <http://bd.camara.gov.br/bd/handle/bdcamara/3849>. Acesso em: 01 de out. de 2019.

MARQUESONE, Rosangela. **Big Data: Técnicas e Tecnologias para a Extração de Valor de Dados**. São Paulo: Casa do Código, 2016.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers**. In.: XXXIX Congresso brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP. Anais. São Paulo: INTErCOM, 2016 Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>. Acesso em 09/12/2019.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Revista Segurança Alimentar e Nutricional**, v.17, n.1, p. 113-122, 2010.

RODRIGUES, V. M.; FIATES, G. M. R. **Hábitos Alimentares e Comportamento de Consumo Infantil**: Influência da Renda Familiar e do Hábito de Assistir à Televisão. **Revista de Nutrição**, v.25, n.3, mai./jun.2012.

UNIÃO EUROPÉIA. **Web site Oficial da União Europeia**: Digital Single Market. Disponível em https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing_pt. Acesso em 22 ago. 2019.

UNITED NATIONS. General Assembly. **Declaration of the Rights of the Child (1959)**: Resolution 1386 (XIV), A/RES/14/1386, 20 November 1959. Disponível em [https://www.ohchr.org/EN/Issues/Education/Training/Compilation/Pages/1DeclarationoftheRightsoftheChild\(1959\).aspx](https://www.ohchr.org/EN/Issues/Education/Training/Compilation/Pages/1DeclarationoftheRightsoftheChild(1959).aspx). Acesso em 06 de out. de 2019

UNITED NATIONS. General Assembly. **Political declaration of the high-level meeting of the General Assembly on the prevention and control of non-communicable diseases**. New York, 2011. Disponível em https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/66/L.1&referer=/english/&Lang=S Acesso em 06 de out. de 2019

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Global status report on noncommunicable diseases, 2014**. Attaining the nine global noncommunicable diseases targets; a shared responsibility. Geneva, 2014. Disponível em: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/148114/1/9789241564854_eng.pdf?ua=1. Acesso em: 4 out. 2019.

DANO DECORRENTE DE CORPO ESTRANHO EM ALIMENTOS: CRITÉRIOS JURISPRUDENCIAIS PARA SUA CONFIGURAÇÃO ²³

Integrantes do Laboratório Food Law²⁴

RESUMO

O objetivo do artigo é encontrar critérios determinantes, na doutrina e na jurisprudência, de dano alimentar decorrente da presença de corpo estranho. A pesquisa envolveu conceitos básicos de Direito Consumerista para compreender a responsabilidade civil do fornecedor de alimentos em relação à presença de corpo estranho, relacionando-a com o levantamento jurisprudencial. A abordagem metodológica consistiu em revisão doutrinária e em análise comparativa e documental de julgados do ano de 2018 em todas as Unidades Federativas, com exceção do estado de São Paulo. A conclusão alcançou que jurisprudência majoritária desconsidera a mera presença de corpo estranho como fator gerador de dano, em contrariedade com o ordenamento jurídico.

Palavras-chave: Dano alimentar; Matéria estranha; Levantamento jurisprudencial; Responsabilidade objetiva.

ABSTRACT

This text presents concepts of basics consumer protection to comprehend the civil responsibility of the food supplier in the consumer market and its relation with what is generally called foreign body, but this one in a deeper analysis. The principal goal of this paper is to find out some criteria in the jurisprudence that could determinate when it is possible to have damage due to a foreign body. It was used a literature review method from the legal writings to this comprehension and a comparative analysis of the court ruling in the year of 2018 from all national States, but Sao Paulo. The conclusion found out that the main jurisprudence does not consider damage when the foreign body is merely present, antagonizing the legal order.

Key-words: Food damage; Foreign body; jurisprudence; objective responsibility.

1 INTRODUÇÃO

A análise jurisprudencial nos Tribunais de Justiça dos estados brasileiros demonstra que a presença de corpo estranho em alimentos é tema recorrente nas cortes do país. As relações de consumo não são isentas de responsabilidade e, por isso, o fornecedor deve responder por possíveis problemas existentes no produto. Com isso, eventuais danos decorrentes desse consumo já se caracterizam como elemento que leva à responsabilidade civil.

A doutrina apresenta diferentes concepções do tema, pois alguns afirmam que a nocividade se dá com a simples presença do corpo estranho no alimento, enquanto outros defendem que ocorre com a ingestão. Além disso, as decisões sobre a ocorrência de dano

²³ A Faculdade de Direito de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo desenvolve na disciplina Laboratório atividades que pretendem unir ensino, pesquisa e extensão. O presente artigo é produto do Laboratório, eixo “FOOD LAW – Informação e Dano”, conduzido pelas professoras Flávia Trentini e Iara Pereira Ribeiro no ano de 2019.

²⁴ Autores: Arthur Basso Galli; Carla Roberta Bettini de Godoy; Daniel Noccioli Sanches; Gabriel Gonçalves Garcia; Julia Laura Batista Fernandes; Letícia Maria Mantovani; Letícia Vasconcelos De Bortoli; Lucas do Prado Angelico; Murilo dos Santos Garcia Mauri; Renata Sayeg Regis; Samuel Modesto Marcacine Neiva; Taffarel Pereira Marques, Teresa Gomes Cafolla; Vitor Russi de Mattos. Orientadoras: Flávia Trentini e Iara Pereira Ribeiro.

material e dano moral não são simultâneas, já que poucas decisões utilizam esses dois conceitos em um mesmo caso.

Outra questão que carece de melhor elucidação é a definição de corpo estranho, uma vez que o termo é constantemente utilizado nos acórdãos e refere-se a diferentes matérias. A partir do momento em que é estabelecido tal significado, pode-se com maior facilidade determinar quando o dano será causado pela ingestão dessa substância. Outro problema que se faz presente é o elemento probatório depois de realizado o consumo.

Devido a essas contradições e a carência de definições precisas que se relacionam com um problema frequente nos Tribunais brasileiros, é relevante a investigação dos critérios jurisprudenciais para compreender as situações pelas quais a corte configura o dano alimentar.

Diante do apresentado, é necessário investigar como a doutrina concebe a questão da responsabilidade civil nas relações de consumo de alimentos, de modo a, nesse mesmo sentido, diferenciar vício e defeito e compreender os critérios para a ocorrência de dano material ou moral. Deve-se também analisar o conceito de corpo estranho e como se caracterizam os danos decorrentes de sua presença nos alimentos. Por fim, será feita a exposição das divergências e semelhanças entre o entendimento jurisprudencial e doutrinário.

O método utilizado foi coleta de jurisprudência, com intuito de compreender como são julgados casos relativos a danos decorrentes da presença de corpo estranho em alimentos. Para a obtenção desses dados, realizou-se pesquisa empírica nos portais eletrônicos dos Tribunais de Justiça de todas as Unidades da Federação, com exceção do estado de São Paulo, em razão do elevado número de julgados, que poderia afetar o panorama geral do Brasil, necessitando de pesquisa específica.

As palavras-chave empregadas para a obtenção dos acórdãos relativos ao tema em questão foram: “corpo estranho”, “dano”, “alimento” e “consumidor”. Quanto a Pernambuco e Maranhão, excepcionalmente, utilizou-se apenas o termo “corpo estranho” nas buscas. Os resultados encontrados possuem data de publicação compreendida no período entre 01.01.2018 e 31.12.2018. No total, encontraram-se 132 apelações cíveis, das quais 86 foram analisadas, devido a pertinência temática.

O artigo apresenta o conceito de responsabilidade nas relações de consumo, destacando o que pode ser caracterizado como dano alimentar em razão de corpo estranho, verificando também o conceito normativo de corpo estranho, para, ao final, analisar o levantamento jurisprudencial realizado.

2 RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O tratamento da temática da responsabilidade no ordenamento pátrio evoluiu a partir da formulação inicial da responsabilidade civil subjetiva, sistemática na qual o surgimento da obrigação de reparação de danos tem os seguintes pressupostos: o comportamento humano (comissivo ou omissivo); a culpa (originária do comportamento qualificado pela imperícia, imprudência ou negligência), ou dolo do agente; e a relação de causalidade, estabelecida entre o comportamento e o dano subsequente.

Frente aos variados obstáculos postos à responsabilização neste modelo, como é o caso de sua fundamentação na culpa do agente causador do dano, o que “significa exigir da vítima uma prova diabólica” (LEÃES, 1987, p. 21), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) inovou ao adotar o regime da responsabilidade objetiva, do qual são pressupostos, apenas: a existência de um defeito do produto; a configuração de dano, seja moral ou patrimonial; e o nexo causal entre o defeito e o dano dele emergente. Assim “fica esclarecido que a responsabilidade objetiva consiste no desprezo do comportamento do agente para fins de reparação do dano” (GONDIM, 2003, pp. 60-61).

O novo modelo de responsabilização recebeu, ainda, tratamento dúplice, na medida em que o legislador decidiu por dividi-lo nas categorias de “responsabilidade pelo fato” e “responsabilidade pelo vício” do produto. Tratar-se-á, aqui, em primeiro lugar, da responsabilidade pelo fato do produto, elementar na proteção daquele que figura como consumidor nas relações jurídicas regradas pelo CDC.

Nesse sentido Rui Stoco (NERY; NERY, 2010, p. 676) propõe como definição à expressão “fato do produto” a simples possibilidade do produto, ou dos serviços contratados, por si mesmo, causar dano a alguém ou frustrar a expectativa do usuário, em decorrência de resultados positivos ou negativos. A configuração do dano pode ser motivada por inúmeros fatores que incluem desde defeitos originais, por força de fabricação inadequada, até o não provimento da essencialidade para a qual foi o produto prometido ou anunciado à venda. São ainda motivadores o acondicionamento inadequado com potencialidade lesiva, ou a própria expiração de sua validade.

Assim, entende o referido autor pela existência tanto de defeitos intrínsecos aos produtos, quanto extrínsecos, ou então decorrentes de sua inadequação. Em consonância, determina o art. 12 do Código de Defesa do Consumidor, em seu § 1º, que são circunstâncias relevantes para aferição de defeitos nos produtos: “I – Sua apresentação; II – O uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III – A época em que foi colocado em circulação”.

Igualmente, dispõe o art. 14 do mesmo diploma legal, em seu § 1º, quais as circunstâncias relevantes para caracterização do serviço defeituoso, sendo elas: “I – O modo de seu fornecimento; II – O resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III – A época em que foi fornecido”.

Dessa forma, responsabilidade pelo fato do produto ou serviço compreende casos em que o consumidor é afetado “em sua saúde, integridade corporal, física ou psicológica, em decorrência de produtos ou serviços defeituosos” (BESSA; MOURA, 2014, p. 109). Contrariamente, na responsabilidade pelo vício do produto ou serviço, o elemento central é adequação efetiva às suas finalidades próprias, não a preocupação com a incolumidade física do consumidor ou com a segurança oferecida por este produto ou serviço; por exemplo, quando se compra uma calça com defeito de numeração, apesar de o produto ser inadequado, não gera insegurança.

Salienta Maria Eugênia Finkelstein que a responsabilidade pelo vício do produto ou serviço como “a forma mais suave de responsabilização prevista pelo legislador do Código de Defesa do Consumidor” (FINKELSTEIN; SACCO NETO, 2010, p. 69), pois o que está sendo atingido não é a segurança ou a saúde do consumidor, mas sim seu patrimônio. Sendo assim, a compra de um ar-condicionado que não esfria o ambiente apresenta responsabilidade pelo vício, visto que o produto adquirido não corresponde à expectativa de utilização e fruição desejada, atingindo o âmbito patrimonial do comprador.

No entanto, o vício, ao adquirir caráter amplo, vai além da ideia de adequada funcionalidade, podendo também ocorrer por disparidade com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária. Portanto, “pode-se afirmar que o produto é considerado impróprio ao consumo quando, por qualquer motivo, se revele inadequado” (BESSA; MOURA, 2014, p. 129).

Por outro lado, em se tratando de vício do serviço, o artigo 20, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor disciplina que: “São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade”.

Desta forma, o consumidor pode exigir, alternativamente, a reexecução do serviço, a devolução imediata dos valores pagos ou o abatimento proporcional do preço, além de eventuais perdas e danos. Enquanto que se tratando de produtos, pode o consumidor exigir o reparo, a substituição por outro ou o abatimento proporcional do preço, além de indenização por perdas e danos, conforme disposto no artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor.

Saliente-se, ainda, a existência da responsabilidade pelo vício do produto, decorrente da violação, por parte do fornecedor, do dever de qualidade e quantidade, obstando que o produto atenda aos fins que dele legitimamente se espera (MIRAGEM, 2016, p. 653). O vício de qualidade manifesta-se pela ausência de determinadas características do produto que possibilitem o atendimento das expectativas do consumidor, por exemplo, quando se compra um celular e este não funciona. O vício de quantidade do produto, por sua vez, ocorre quando, nos termos do art. 19 do CDC, “seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária”.

Em linhas gerais, a diferença entre a responsabilidade pelo fato do produto e a responsabilidade pelo vício do produto reside no dever violado pelo fornecedor (MIRAGEM, 2016, p. 575). A primeira decorre da violação de um dever de segurança, ou seja, quando o produto ou serviço não oferece a segurança que o consumidor deveria legitimamente esperar. Já a segunda decorre da violação de um dever de adequação, ou seja, o dever dos fornecedores de oferecer produtos ou serviços no mercado de consumo que sirvam aos fins que legitimamente deles se esperam. As normas relativas responsabilidade pelo fato do produto tem por finalidade essencial a proteção da integridade pessoal (saúde e segurança) e patrimonial do consumidor, ao passo que as relativas aos vícios do produto dispensam maior enfoque a reparação de prejuízos econômicos.

2.1 Dano

O dano, conforme estabelecido na legislação brasileira, possui muitos efeitos no plano jurídico. Contudo, a definição desse instituto para subsunção do fato à norma contém algumas lacunas no ordenamento. Desse modo, a doutrina exerce um papel significativo para a descrição e qualificação do dano.

Em perspectiva ampla, dano representa uma lesão a qualquer bem jurídico. Ele tem implicações para além do patrimônio, podendo atingir os direitos da personalidade e/ou e outros bens passíveis de proteção jurídica. Na relação consumerista, origina-se a partir de um defeito do produto, o qual provoca um acidente que afeta o consumidor, como sujeito de direito. Essa lesão pode afetar a vítima em vários graus. O mais grave é denominado “defeito”, pois afeta a segurança do produto ou serviço, já a menos gravosa se relaciona com o mau funcionamento deles e é conhecida como “vício” (CAVALIERI FILHO, 2004, p. 310).

O dano pode atingir dois espectros do lesado, o seu patrimônio ou a sua identidade como ser humano. Para o primeiro, classifica-se a lesão como dano material ou patrimonial, e para o segundo, como dano moral ou não patrimonial. Um espectro não está necessariamente

conectado ao outro, mas podem se conectar em alguns casos. Logo, a impugnação de um dano patrimonial pode ou não gerar um dano moral.

Para entender dano material, é preciso estabelecer o conceito de patrimônio. Em sentido estrito, trata-se de um conjunto de bens com valor econômico (FLUMIGNAN, 2012, p. 145). Em sentido amplo, é um agrupamento de relações jurídicas de certo indivíduo, cabíveis de liquidação (GONÇALVES, 2012, p. 371). Posto isso, o dano material decorre de uma efetiva diminuição do patrimônio, incluindo os lucros que a vítima teria obtido se o fato ilícito não tivesse ocorrido (FLUMIGNAN, 2012, p. 150); logo, acarreta diretamente em prejuízo econômico (LISBOA, 2006, p. 219).

Enquanto o dano material se restringe ao patrimônio do lesado, o moral ofende o consumidor como ser humano. A constituição de dano moral, em sentido estrito, é uma violação à dignidade humana e aos direitos de personalidade. Em virtude da abrangência da expressão “dignidade humana”, os critérios para qualificação do dano moral se enquadram no plano subjetivo e sua implicação ocorre quando o fato ilícito atinge a esfera valorativa da pessoa na sociedade, como seus aspectos íntimos da personalidade humana ou do seu meio social (BITTAR, 1994, p. 41).

Contudo, a doutrina alerta que incômodos banais²⁵ do cotidiano não se enquadram a essa esfera de proteção (FRANCO, 2008, p. 19-20), para qualificação de dano moral é necessário que a ofensa tenha repercussão intensa na vida da pessoa lesada (BASSAN, 2009, p. 10-11), com agressão injusta ao psíquico e emocional, submetendo-o a um sentimento de inferioridade (SANTOS, 2018, p.19).

2.2 Corpo estranho e o dano alimentar

O termo “corpo estranho” é empregado nas decisões judiciais de casos nos quais consumidores constataam a “presença de” ou ingerem “alimentos com” matéria desconhecida, entretanto o seu significado não é definido.

Como disposto no art. 8º do Código de Defesa do Consumidor, os produtos disponibilizados no mercado de consumo não devem causar riscos à saúde ou segurança dos consumidores, logo, a partir da presença de corpo estranho em alimentos, pode-se inferir a existência da responsabilidade do fabricante em detrimento do consumidor. Contudo, não

²⁵ “A simples aquisição de refrigerante contendo inseto em seu interior, sem que seu conteúdo tenha sido ingerido ou, ao menos, que a embalagem tenha sido aberta, não é fato capaz de, por si só, de provocar dano moral” [...] “O mero dissabor não pode ser alçado ao patamar do dano moral, mas somente aquela agressão que exacerba a naturalidade dos fatos da vida, causando fundadas aflições ou angústias no espírito de quem ela se dirige” (AgRg REsp nº 403.919/RO, Quarta Turma, Relator o Ministro Sálvio de Figueiredo Teixeira, DJ de 23/6/03).

existem parâmetros para a caracterização do dano nesses casos, o que faz com que a jurisprudência oscile em seu entendimento.

Desta forma, as decisões por vezes definem dano alimentar como a mera presença do corpo estranho nos alimentos e em outros julgados reconhece apenas quando ocorre a ingestão. Portanto, além de esclarecer o significado do termo utilizado nos acórdãos para se referir às matérias estranhas encontradas nos alimentos, faz-se necessário explorar a caracterização do dano alimentar.

Embora a jurisprudência use o termo “corpo estranho”, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) adota a expressão “matéria estranha” para tratar de objetos atípicos em alimentos. No artigo 4º, inc VI da Resolução 14/2014, a Anvisa define matéria estranha como “qualquer material não constituinte do produto associado a condições ou práticas inadequadas na produção, manipulação, armazenamento ou distribuição” (ANVISA, 2014).

A Anvisa divide as matérias estranhas em diversas categorias referentes ao tamanho da matéria e ao grau de periculosidade ao ser humano. Quanto ao tamanho, a Anvisa estabeleceu duas categorias: macroscópicas ou microscópicas. Assim, as matérias podem ser separadas entre aquelas visíveis a olho nu (macroscópicas) e aquelas que precisam ser aumentadas pelo menos trinta (30) vezes por instrumento óptico para ser detectada (microscópicas) (ANVISA, 2014).

Quanto ao grau de contaminação em alimentos, as matérias estranhas são divididas pela Anvisa em três categorias: inevitáveis, indicativas de risco à saúde e advindas da falha de boas práticas.

As matérias inevitáveis são aquelas que ocorrem mesmo com boas práticas. Elas são toleradas pela Anvisa desde que estejam dentro do limite estipulado pela agência.

As matérias indicativas de risco à saúde se caracterizam por serem “detectadas macroscopicamente e/ou microscopicamente, capazes de veicular agentes patogênicos para os alimentos e/ou de causar danos ao consumidor”. Abrangem esse tipo de matéria estranha: insetos, roedores, morcego, pombo, parasitas, objetos rígidos, fragmentos de vidro, filmes plásticos e excrementos de animais (exceto os de artrópodes). As matérias estranhas dessa categoria não são toleradas. Por sua vez, no art. 8º da Resolução, a Anvisa afirma que os estabelecimentos devem garantir “que o produto final não ofereça riscos à saúde humana”.

Há ainda as matérias estranhas advindas da falha de boas práticas, que podem ser detectadas macroscopicamente e/ou microscopicamente. Entre elas temos: areias, fungos filamentosos, leveduriformes, que não sejam característicos dos produtos, terra etc. Essas matérias também não são consideradas aceitáveis pela Anvisa.

Ainda cabe ressaltar que, o art. 9º da Resolução afirma que “qualquer estabelecimento que produza, industrialize, manipule, fracione, armazene ou transporte alimentos deve atender as condições higiênico-sanitárias e as Boas Práticas”. Desta forma, o art. 11 da resolução dispõe que se for comprovado que o estabelecimento não atende aos requisitos relativos às boas práticas, o alimento será considerado não conforme pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2014).

2.3 Caracterização de dano pela presença de matéria estranha em alimento

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, explicita que as relações de mercado devem respeitar a dignidade, saúde e segurança dos consumidores. Tais proteções são ratificadas pelo inciso I do artigo 6º da lei e explanadas no artigo 8º. No conteúdo deste artigo, não deverão ser disponibilizados à venda quaisquer produtos que possam acarretar risco à saúde ou segurança aos consumidores (BRASIL. Lei 8.078, 1990).

Nos Estados Unidos da América, o *Food, Drug and Cosmetic Act*, datado do ano de 1938, considera como adulterados e, portanto, não comercializáveis, alimentos que contenham substâncias que possam ferir a saúde dos consumidores. Com isso, define-se que os alimentos que possam gerar riscos à saúde ou segurança alimentar não deverão estar no mercado, o que é também respaldado na legislação de outros países que não o Brasil (EUA, 2020).

Contudo, se um produto defeituoso estiver no mercado e for adquirido por algum consumidor, o artigo nº 12 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) pontua o dever de serem reparados os danos gerados pelo produto que não deveria nem ter entrado em circulação.

A respeito da caracterização de dano alimentar pela presença de matéria estranha, foram utilizadas fontes jurisprudenciais, principalmente do Superior Tribunal de Justiça (STJ), devido à escassez de doutrina nacional que versasse sobre o tema.

Alega-se, nessa instância, que a jurisprudência do Tribunal se pauta no sentido de que a configuração de danos morais, em decorrência da presença de matéria estranha em alimentos, depende da comprovação de sua ingestão por parte do consumidor (STJ, 2019), na decisão relatada pelo Ministro Raul Araújo. Do mesmo modo entendeu o Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva em Recurso Especial por ele relatado, enquadrando a “matéria estranha não ingerida” como um dissabor. E acrescenta a importância para a configuração dos danos morais no elemento probatório, através do exame, por exemplo, pericial. No REsp Nº 1773291 (STJ, 2019), o Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva entendeu que deve haver prova de ingestão ou da presença do corpo estranho.

Em sentido contrário é o posicionamento liderado pela Ministra do STJ Nancy Andrighi para a qual a ingestão não é necessária para provocar dano moral indenizável. Nesse sentido, a Ministra toma como pilares os artigos do CDC citados, na alegação de que, ao adquirir alimento que contenha corpo estranho, o consumidor é exposto ao risco de ter sua saúde e segurança lesada, independentemente da ingestão do conteúdo, sendo possível compensação por danos morais, uma vez que o direito a uma alimentação adequada foi lesado, e, portanto, o princípio da dignidade da pessoa humana (STJ, 2019). A Ministra Nancy Andrighi defende que a presença da matéria estranha transcende um mero dissabor ou frustração, devido ao potencial risco que o alimento pode causar. O respaldo encontra-se no art. n° 12 do CDC, o qual estabelece o dever de reparar o dano. Analogicamente, os artigos 4°, 6°, I e 8° também se enquadram nessa orientação. Tal entendimento é explanado no REsp N° 1768009, de relatoria da Ministra Nancy Andrighi.

Percebe-se, com isso, uma linha argumentativa no sentido de que o dano moral inexistente apenas pelo contato externo com a matéria estranha. A outra linha de argumentação dispensa a ingestão do material para a configuração de dano, gerado pelo potencial risco que pode ser causado à saúde, segurança e integridades física e psicológica do consumidor.

3 ANÁLISE DE JULGADOS SOBRE A PRESENÇA DE MATÉRIA ESTRANHA NOS ALIMENTOS

Nesta parte do artigo será analisada a pesquisa jurisprudencial realizada acerca da presença de corpo estranho em diversos produtos. O lapso temporal selecionado foi de 01/01/2018 à 31/12/2018, observada a data de julgamento. A análise foi realizada entre os dias 24/04/2019 a 15/05/2019 e as chaves de busca utilizadas foram “corpo estranho”, “dano”, “alimento” e “consumidor”, tendo sido analisado apenas decisões de apelação.

Foram encontradas 132 (cento e trinta e dois) apelações, dessas foram consideradas relevantes ao assunto abordado 86 (oitenta e seis) julgados, analisados na íntegra. Excluiu-se os acórdãos relacionados a: questões processuais, cujo tema não se relacionava a alimentos, não se tratava de relação consumerista ou que não envolvessem danos decorrentes de matéria estranha.

Na categoria de produtos contaminados por matérias estranhas encontram-se: bebidas (36), guloseimas (17), enlatados (9), snacks (6), laticínios (5), outros (4-kibe vegetariano, pó de café, shake em pó, gelatina), condimentos (3), embutidos (2), carnes (1) e não industrializados (1), além de 2 (dois) produtos não identificados.

Categorias de produtos contaminados

Bebida	13 (cerveja) 1 (vinho), 18 (refrigerante), 2 (suco), 1 (espumante), 1 (água)
Carnes	1 (peixe)
Condimentos	1 (açúcar), 1 (pó tang), 1 (maionese)
Embutidos	1 (linguiça), 1 (mortadela)
Enlatados	6 (molho de tomate), 1 (lata de ervilha), 1 (brigadeiro ind), 1 (óleo)
Guloseimas	4 (bolacha), 12 (chocolate), 1 (é de moleque)
Laticínios	1 (margarina), 1 (iogurte), 1 (queijo parmesão), 2 (leite)
Não industrializados	1 (pão)
Snacks	3 (barra de cereal), 1 (bolacha club social), 2 (pacote salgadinho)
Não identificado	2
Outros	1 (kibe vegetariano), 1 (pó de café), 1 (shake em pó), 1 (gelatina)

Os tipos de matérias estranhas encontradas foram: larvas (15), objetos de plástico (13), insetos (10), objetos metálicos (8), fungos (7), animais (3), vidro (2), tecido (1), osso (1), borracha (1) e vermes (1). Vale ressaltar, que em 23 julgados, a matéria estranha foi considerado como não identificado.

Corpo estranho

Animais	1 (rato), 1 (morcego morto), 1 (lesma)
Fungos	7
Larvas	15
Insetos	3 (barata), 6 (inseto), 1 (teia de aracnídeo)
Metálicos	3 (pedaço de metal), 1 (moeda), 1 (parafuso e porca), 1 (pedaço de arame), 1 (chip de celular), 1 (prego)
Não identificado	23
Vidro	2

Tecido	1
Plástico	6 (pedaço de plástico), 1 (tubo de epocler), 1 (embalagem de maionese), 1 (sachê de ketchup), 1 (camisinha), 1 (rótulo), 1 (carteira de cigarro), 1 (anel de vedação)
Outros	1 (osso), 1 (borracha), 1 (verme)

Os estados da Federação pesquisados que possuem a maior quantidade de apelações são os da Região Sul e Sudeste. Em relação à Região Sul, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul possuem, respectivamente, 16, 8 e 20 apelações. Já na Região Sudeste, os estados de Espírito Santo, Minas Gerais e Rio de Janeiro possuem, respectivamente, 1, 10 e 7 apelações. É relevante considerar a presença notável de apelações na Região Sul, na qual o Direito do Consumidor é uma área jurídica fortemente destacada. Ademais, é imprescindível mencionar o estado de São Paulo, o qual está ausente na pesquisa pois, por haver uma acentuada quantidade de apelações.

3.1 Análise dos resultados

Fez-se, primeiramente, a análise com base na ingestão, sendo que foram encontrados 31 (trinta e um) casos em que essa foi alegada. A partir disso, verificou-se a configuração de dano moral na primeira e segunda instância. Dentre os casos em que existiu ingestão, em 8 (oito) rejeitaram o dano moral tanto na primeira, quanto na segunda instância. Em 16 (dezesesseis) ele foi aceito por ambas, em 4 (quatro) foi aceito na primeira, porém rejeitado na segunda e, por fim, em 3 (três) foi rejeitado na primeira e aceito na segunda.

Em 3 (três) dos julgados, existiu o contato interno, sendo que em 2 (dois) o dano moral foi configurado tanto na primeira, quanto na segunda instância e em 1 (um) rejeitado em ambas.

Na maioria dos processos analisados 52 (cinquenta e dois), foi configurado apenas o contato externo. O pedido de dano moral em 41 (quarenta e um) desses casos foi rejeitado na primeira e na segunda instância e em apenas 6 (seis) casos foi configurado em ambas. Em 5 (cinco) casos foi aceito pelo juiz de primeiro grau, porém rejeitado pelo tribunal. Com essa primeira apreciação, conclui-se que a ingestão é fator importante para a configuração do dano moral.

Depois da análise com base na ingestão, fez-se a análise com foco no dano: moral e patrimonial. Em todos os julgados 86 (oitenta e seis) foi pedido o dano moral, enquanto que o pedido de dano material ocorreu em apenas 20 (vinte). Dos 86 (oitenta e seis) pedidos de dano moral, 34 (trinta e quatro) foram concedidos, sendo estes 27 (vinte e sete) danos morais

isoladamente e 7 (sete) danos morais e materiais. Destes 18 (dezoito) foram alterados na segunda instância, 8 (oito) em favor do consumidor e 10 (dez) em favor do fornecedor. Dos 20 (vinte) pedidos de dano patrimonial, 7 (sete) foram concedidos isoladamente e 7 (sete) concedidos dano material e moral. Totaliza-se, portanto, 41 (quarenta e um) pedidos concedidos, dentre esses 27 (vinte e sete) danos morais, 7 (sete) danos materiais e 7 (sete) danos morais e materiais.

Nota-se que as matérias estranhas analisadas nos julgados são, em maioria, macroscópicas. Isso ocorre porque é difícil para o consumidor, sem aparelhos técnicos, notar a presença de matérias estranhas microscópicas em seu alimento. A maioria das matérias estranhas encontradas são as que a Anvisa considera indicativas de risco a saúde humana, como: plástico, vidro, morcego, rato, osso, camisinha etc. Ainda foram encontradas matérias estranhas indicativas de falhas das Boas Práticas, nessa categoria temos: insetos aracnídeos e fungos. Cabe ressaltar que para a Anvisa nenhuma dessas categorias de matéria estranha são toleradas em alimentos. Assim, de acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, os alimentos com matérias estranhas encontrados nos julgados não estão adequados para o consumo.

4 CONCLUSÃO

A partir dos dados jurisprudenciais coletados é evidente que o entendimento majoritário caracteriza o dano como fato do produto apenas se ocorrida ingestão da matéria estranha. Como demonstrado anteriormente, dos 31 (trinta e um) julgados em que houve alegação de matéria foi concedido dano moral a 19 (dezenove), por outro lado, dentre os 52 (cinquenta e dois) julgados em que foi alegado apenas contato externo somente 6 (seis) tiveram o dano moral concedido.

Nesse contexto, a pesquisa teórica demonstrou que a presença de matéria estranha em alimento caracteriza-se como defeito do produto, pois induz risco à saúde e segurança do consumidor. Dessa lógica, haveria incidência do art. 12 do CDC, tornando o fornecedor responsável objetivamente pelo defeito e pela reparação dos danos causados. No entanto, observa-se por meio da pesquisa empírica que mera existência do defeito, ou seja, a mera presença de matéria estranha, não é fato considerado pela jurisprudência majoritária como caracterizador de dano, sendo para isso necessária a ingestão do produto. Vale ressaltar que para além da existência do fato da ingestão é necessário elemento probatório para comprová-lo, para assim possibilitar a caracterização do dano e o direito à reparação.

Ademais, é importante ressaltar que das matérias estranhas incidentes nos julgados dentre as identificáveis, são aquelas consideradas pela ANVISA como matéria indicativa de

risco à saúde, teoricamente intoleráveis sob qualquer circunstância. Desta forma a pesquisa possibilitou chegar à conclusão de que a jurisprudência majoritária não considera como risco à saúde e a segurança alimentar advindos da presença de matéria estranha em produtos alimentares fato suficiente para caracterização do dano, posicionando-se contrariamente à decisão proferida pela Ministra Nancy Andrighi, que entende haver incidência do art. 12 do CDC independentemente de ingestão ou não do alimento.

5 REFERÊNCIAS

ANVISA. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução da Diretoria Colegiada - **RDC N° 14**, de 28 de março de 2014. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2014/rdc0014_28_03_2014.pdf. Acesso em: 20 set. 2019.

BASSAN, Marcela Alcazas. **As funções da indenização por danos morais e a prevenção de danos futuros**. 2009. Dissertação (Mestrado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. doi:10.11606/D.2.2009.tde-24112009-133257. Acesso em: 11 set. 2019.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, José Faiad Walter. **Manual de Direito do Consumidor**. 6ª ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm . Acesso em: 07 jan. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Quarta Turma). **AgInt no AREsp 1299401 / SPS**. Agravante: Mondelez Brasil Ltda. Agravado: Jackelyne Santos Rozal De Souza e Lidia Dos Santos. Relator: Ministro Raul Araújo, 12 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?processo=1299401&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Decisão Monocrática). **Recurso Especial 1773291/RS**. Recorrente: Lais Martins Osorio Jacques. Recorrido: Leão Alimentos E Bebidas Ltda. Relator:

Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, 04 de setembro de 2019. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/deciso/es/toc.jsp?processo=1773291.NUM.&b=DTXT&thesaurus=JURIDICO&p=true>. Acesso em: 10 fev. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). **Recurso Especial 1.768.009 / MG**. Recorrente: SPAL Indústria Brasileira De Bebidas S/A. Recorrido: Sidnei Antonio Valentin. Relator: Ministra Nancy Andriahi, 07 de maio de 2019. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=95407884&num_registro=201802143042&data=20190509&tipo=5&formato=PDF. Acesso em: 10 fev. 2020.

BITTAR, Carlos Alberto. **Reparação civil por danos**. 2ª edição, São Paulo: Editora dos tribunais, 1994.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

EUA. **Federal Food, Drug, And Cosmetic Act**. Disponível: <https://legcounsel.house.gov/Comps/Federal%20Food,%20Drug,%20And%20Cosmetic%20Act.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2020.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; NETO, Fernando Sacco. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FLUMIGNAN, Silvano José Gomes. **Dano-Evento e Dano-Prejuízo**. Orientador: Antonio Junqueira de Azevedo. 2009. Dissertação. (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

FRANCO, Júlio César Silva de Mendonça. **Danos morais: compensabilidade e quantificação**. 2008. 124 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de História, Direito e Serviço Social, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/89871>. Acesso em: 11 set. 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**. Responsabilidade Civil. volume 4. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GONDIM, Viviane Coêlho de Sélis. **A responsabilidade de quem vende**: responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto. São Paulo: Themis, 2003.

LEÃES, Luis Gastão Paes de Barros. **Responsabilidade do fabricante pelo fato do produto**. São Paulo: Saraiva, 1987.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. 2ª edição. Revista dos Tribunais, 2006.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

SANTOS, Ananda Ferreira dos. **A controvérsia da quantificação do dano moral: uma análise jurisprudencial dos casos de negativação indevida perante os tribunais de justiça do país**. 2018. Monografia de Conclusão da Graduação - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/13211>. Acesso em: 11 set. 2019.

STOCO, Rui. **Responsabilidade civil do fabricante pelo fato do produto**. In NERY, Nelson (org.) e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). **Responsabilidade civil**: indenizabilidade e direito do consumidor. 4º vol., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.