

DIREITO À INFORMAÇÃO E AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

RIGHT TO INFORMATION AND SUSTAINABLE CONSUMPTION

Aluna Thaylane Aléxia Isidoro

Estudante do curso de Direito da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: thayalexii@gmail.com

Fabiana Passos de Melo

Mestre em Psicologia Forense pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenadora e professora no curso de Direito da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

Resumo: O presente trabalho tem como tema o direito à informação e ao consumo sustentável, e a escolha deste surge do interesse pessoal no assunto referente à sustentabilidade, visto que atualmente o consumo desenfreado pelo homem vem causando prejuízos à natureza, diante de uma exploração ilimitada dos recursos por ela oferecidos, causando assim uma crise ambiental. É visto que as empresas, em busca de rápido crescimento e maior lucratividade, têm deixado de lado este cuidado e esta preocupação com a natureza e com as gerações futuras. Diante disto, o trabalho visa estudar o direito ao consumo sustentável e as formas de transmissão de informações das empresas com relação aos produtos ofertados, identificando as soluções para que se crie um equilíbrio entre o consumo e o meio ambiente, pautados no direito à informação com transparência e veracidade, e no princípio da boa-fé objetiva. Estudar como o aspecto jurídico pode intervir nesses casos, buscando também mudanças nos padrões de consumo tanto por parte do consumidor, sendo implantados meios de educação dos consumidores finais, quanto por parte produtor e fornecedor em se adequar as normas e transparecer todas as informações necessárias para um consumo consciente.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Direito Ambiental. Acesso à Informação. Consumo Sustentável. Boa-fé Objetiva.

Abstract: The present work has as its theme the right to information and sustainable consumption, and the choice of this arises from the personal interest in the subject related to sustainability, as currently the unrestrained consumption by man has been causing damage to nature, in the face of an unlimited exploitation of resources offered by it, thus causing an environmental crisis. It is seen that companies, in search of rapid growth and greater profitability, have left aside this care and concern for nature and future generations. Given this, the work aims to study the right to sustainable consumption and the ways in which companies transmit information regarding the products offered, identifying solutions to create a balance between consumption and the environment, based on the right to information with transparency and truthfulness, and the principle of objective good faith. Studying how the legal aspect can intervene in these cases, also seeking changes in consumption patterns both on the part of the consumer, with means of education being implemented for the final consumers, as well as for the producer and supplier in adapting the rules and showing all the necessary information to a conscious consumption.

Keywords: Consumer Law. Environmental Law. Access to information. Sustainable consumption. Objective Good Faith.

INTRODUÇÃO

Hoje em dia se vê um consumo extremamente desenfreado por parte dos humanos, colocando a vida do planeta em risco. Percebe-se que a facilidade está nas mãos, e trocar o que já está “ultrapassado” se tornou cada vez mais fácil.

Em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) Brasil investe em pesquisas inovadoras, de forma a contribuir ainda mais com o universo econômico do varejo, que já representa 57,11% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional - setor de comércio e serviços.

Uma das pesquisas feitas nesta parceria, de nome Consumo Consciente, produzida pela UFMG (2019) mostra que alimentos e bebidas são os produtos mais comprados por impulso,

sendo as promoções e preços atrativos os maiores fatores que influenciam na compra. Ainda apontam que esses consumos comprados no impulso afetam o orçamento pessoal ou familiar, sendo 55,3% dos entrevistados, ao responderem a pesquisa, disseram que planejam suas compras, mas 4 (quatro) em cada 10 (dez), ou seja 41,0% tem contas atrasadas, sendo que 23,3% estão com seus nomes sujos no serviço de proteção ao crédito. O percentual das pessoas consideradas altamente impulsivas chegou a 40,1%.

As compras inconscientes são frequentes, bastando que o produto seja popular e “gostoso” para logo ser adquirido. Mas como ele foi fabricado? Quais os exatos ingredientes que nele foram usados? E qual a procedência de cada um deles? Em muitas rotulagens nem se quer é possível ter total acesso a toda informação por trás de um alimento, um cosmético, um item de higiene, entre outros, por exemplo.

No dia 31 de dezembro de 2019, surgiu o alerta do novo coronavírus e em umano e meio de pandemia e total caos que se instalou sem nenhum controle efetivo (pois ao menos no Brasil, não há isolamento total da população em suas casas), e alguns especialistas têm dado entrevistas, notas e artigos a respeito da melhora da imunidade através da alimentação saudável.

Pesquisas apontam (Araújo et al, 2020) que o sistema imunológico envolve reações e etapas complexas, em prol do combate a agentes estranhos que tentam invadir o nosso corpo. Então, não é um alimento isolado ou um suplemento específico que, sozinhos, possuem a capacidade de potencializar a nossa imunidade. Muitos fatores externos podem influenciar a imunidade e a saúde como um todo: má alimentação, estresse, privação de sono, má digestão e absorção de nutrientes, sedentarismo, entre outros. Dentre todos estes fatores, uma alimentação saudável atua em conjunto para fortalecer o sistema imunológico e auxiliar na proteção de diversas doenças.

A mudança dos hábitos alimentares a fim de melhorar a saúde e conseqüentemente a imunidade para que possam tentar sair ilesos desta fase, acabam por se conscientizar sobre como essa mudança pode ajudar o meio ambiente. Visto isso, o papel das empresas em mostrar todas as informações necessárias a esses futuros compradores é essencial, em especial para esse público que busca melhorar os bons costumes.

Sendo assim, um exemplo dessa boa-fé objetiva seria nas rotulagens, vez que dela sairão uma potencial clientela interessada em consumir e divulgar em suas redes sociais, aumentando assim seu foco de benfeitorias para a saúde humana e ambiental. Nesta rotulagem ou mesmo na embalagem, também precisa constar a melhor forma de descarte, pois ainda que bem-produtivo e bem consumido, esse material terá algum destino após feito o devido uso, e agora, para onde ele deverá seguir? Ele precisa ser lavado antes de ser descartado? Ele possui flexibilidade para ser amassado antes de ir para as lixeiras, fazendo menos volume nas sacolas de lixo e com isso diminuindo o uso delas?

O método de pesquisa adotado é o indutivo e baseado principalmente em leis, e secundariamente em artigos científicos, livros, entrevistas com especialistas e teses. E as pesquisas para o presente trabalho seguirão um roteiro buscando trazer informações a respeito do consumo sustentável e sua influência na vida do cidadão do século XXI, o consumo sustentável em conjunto com o direito à informação, que pouco é trabalhado nos meios de comunicação mais populares, e entender como funcionam os sistemas de rotulagens e liberações para que os produtos possam circular até chegar ao consumidor final, visto que a população num todo está vivendo em uma época em que tudo é instantâneo e rápido, como pode-se melhorar esse imediatismo sem prejudicar as gerações futuras e a própria sobrevivência.

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO NA CONTEMPORÂNEIDADE

Comer, beber, vestir, produzir para venda... Tudo isso é o consumo, e de acordo com a Professora de História Juliana Bezerra (2021), “o consumo é o ato de utilizar determinado produto ou serviço para satisfazer uma necessidade pessoal ou de um grupo.” Conforme explicado por ela, todas as sociedades são organizadas de acordo com a necessidade de consumo, exceto as indígenas, que são estruturadas para a subsistência.

Diante disso, também há uma separação entre os tipos de consumo, sendo eles separados em consumo essencial e supérfluo, que são as de necessidade primária e os que não são necessários para a existência, respectivamente. O consumo individual e coletivo, consumo coletivo abarca os serviços que são utilizados por todos como saúde, educação e transportes. Também há o consumo intermediário e final, e Bezerra (2021) utiliza o exemplo de tecidos e roupas para explicar: “Uma empresa adquire tecidos para fazer roupas é um exemplo de consumo intermediário, pois o tecido ainda será transformado. Por sua parte, quando se compra uma roupa já pronta, será para o consumidor final.”

E finalmente, o consumo sustentável, do qual será tratado no item 2.1, a seguir, onde é respeitado o meio ambiente e suas limitações, fazendo com que os produtores utilizem de meios responsáveis para que consumidor tenha um papel ativo em adquirir bens sem prejudicar a natureza.

CONSUMO SUSTENTÁVEL

O conceito de sustentabilidade consiste na busca pelo equilíbrio entre o uso dos recursos naturais e a disponibilidade desses recursos, vez que são limitados. A necessidade em cuidar da exploração excessiva fez surgir este termo, que também sugere alternativas de preservação.

Dessa forma, o desenvolvimento sustentável refere-se ao desenvolvimento socioeconômico, político e cultural atrelado à preservação do meio ambiente. E para que haja equilíbrio, as práticas capitalistas precisam se adequar, buscando avanços sociais e econômicos sem prejudicar a natureza.

De acordo com Fátima Portilho (2005) o consumo nasceu “[...] da individualidade romântica, enquanto o consumismo moderno esteve associado, nas suas origens, aos ideais de liberdade individual e à valorização da intimidade”, sendo assim relacionado ao conforto do lar. Diante disso, nasceu a ideia de consumo sustentável, pois essa individualidade tem acabado com os recursos naturais. Portanto, o que relaciona o consumo a sustentabilidade, nada mais é do que a obtenção de produtos de forma a pensar no planeta e em todos que nele habitam de modo que evite possíveis desperdícios ou qualquer impacto ambiental e social.

Segundo o Instituto AKATU (2001), em 1 ano, o ser humano consome 60% mais recursos naturais do que o planeta pode regenerar. Ao mesmo tempo, há um aumento da classe consumidora nas economias emergentes. A cada ano, mais de 70 milhões de pessoas entram no mercado global de consumo de massa. Até 2030, este mercado deve crescer de 3,8 para 5,3 bilhões de pessoas.

A pesquisa feita pela Universidade Federal de Minas Gerais (2019), em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e SPC Brasil, entrevistou 745 consumidores de ambos os sexos e acima de 18 anos, de todas as classes sociais em todas as regiões brasileiras. A margem de erro é de 3,5 pontos percentuais para um intervalo de confiança a 95%. Cada entrevistado foi questionado quanto à frequência de compras não planejadas de 45 produtos distintos, pertencentes aos segmentos de alimentos e bebidas, eletroeletrônicos, vestuário, cosméticos e perfumaria, brinquedos e bares e restaurantes, considerando uma

escala de seis pontos que variou entre “Nunca” a “Sempre”. Aqueles entrevistados que apresentaram baixa frequência de compras foram classificados como “baixa impulsividade”; os que mostraram média frequência equivalem à “média impulsividade”, e os entrevistados com alta frequência de compra por impulso correspondem aos de “alta impulsividade”.

Esta pesquisa revela que grande parte da população tem o mal costume de não analisar o que está comprando e faz por simples impulso em ter aquele determinado produto. E quando se chega à conclusão de que ele é um item necessário, muitas das vezes não analisam as melhores opções e acaba por comprar por fama e/ou melhor preço, e não se ele seria a melhor opção para evitar mais degradação ou possíveis desperdícios. Essas e outras questões acabam por se tornar rotineiras na vida de quem deixa de lado os padrões costumeiros da sociedade e sai da sua zona de conforto por um bem maior.

Nesta pesquisa, eles usam uma das frases de impacto do Ministério do Meio Ambiente e Akatu, onde fala sobre o ato de considerar, durante o processo de compra de um produto, o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais, os impactos de longo prazo e os efeitos sociais e financeiros de sua decisão.

E justificam-na dizendo que a abordagem se refere toda a cadeia de consumo e produção, desde a escolha e a extração ou busca do fabricante pela matéria-prima, a instalação de uma indústria ou de um centro de compras, o regime de trabalho a ser contratado e as condições de produção, passando pelos desdobramentos ambientais, econômicos e sociais provocados pelo uso final do item em questão, são inúmeros os fatores que podem contribuir para tornar uma aquisição mais – ou menos – consciente (UFMG, 2019).

IDEIA DE CONSUMO NA VIDA DO CIDADÃO DO SÉCULO XXI

O consumo na vida do cidadão do século XXI é simples de definir. Como diz David. K. Berlo no livro *Processo da Comunicação* (1972 apud Cavalléro, 2009), “somos fantoches da mídia, o que a mesma impõe temos que absorver em imediato”. E o mais interessante, é que embora esta frase tenha sido publicada há muito tempo, ela ainda se faz presente em pleno XXI, e com significado mais nítido que nunca.

Para Nina Trícia Disconzi Rodrigues e Valdirene Silveira Flain (2018, p. 550):

Nesse contexto, o consumidor induzido, muitas vezes, nem sabe exatamente, o que está consumindo, pois foi manipulado através da publicidade, principalmente a *online* que é a mais penetrante e sutil, a adquirir um determinado produto. O Google é um dos melhores exemplos de empresas que tem por base a incitação e o estímulo à utilização da publicidade *online* e o incentivo ao comércio na rede, para gerar receita. Essa empresa transformou-se num sistema que privilegia o consumo em vez da pesquisa, a compra em vez do aprendizado e a alienação em vez do questionamento. Por meio do programa de publicidade *online*, que se utiliza da técnica dos leilões, o Google favorece e recompensa às empresas que criam sites de acordo com seus padrões explícitos de qualidade, como páginas simples e fáceis de carregar. O Google, através do seu principal programa de publicidade, o AdWords, faz leilão relâmpago entre os anunciantes para determinar qual deles será colocado no topo da lista de anúncios na parte superior ou inferior da coluna à direita das páginas de resultados de busca. Por isso, em 2008, o Google embolsou mais de US\$ 21 bilhões, o que equivale a 97% de sua renda bruta, com a publicidade *online*.

A grande questão é que essa facilidade em trocar tudo o que é adquirido de forma rápida exige muitos recursos, sendo muitos desses escassos, pois não se reestabelecem ao mesmo tempo em que são consumidos conforme exposto anteriormente pela AKATU.

O presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior (2019), argumenta que:

O discurso sobre o meio ambiente tomou conta da mídia nos últimos anos, mas ainda permanece relativamente distante das ações no dia a dia das pessoas. Quantos de nós paramos para refletir, no momento da compra, se o algodão das roupas foi produzido em países que oferecem condições justas de trabalho, ou mesmo onde há exploração do trabalho infantil, por exemplo? A mesma coisa com peças de mobiliário: verificamos se a madeira é oriunda de florestas com manejo sustentável? Embora o poder do consumidor tenha aumentado bastante desde a revolução digital, a regra geral ainda é o desconhecimento dessas características intrínsecas à produção dos bens de consumo. Muitas vezes as pessoas até possuem certa noção desses conceitos, mas não colocam em prática no ato de consumir. Assim, faz-se necessário uma mudança cultural, algo que ainda vai levar certo tempo para as pessoas assimilarem. Por isso, é importante que haja políticas públicas para tornar mais evidentes esse tipo de informação e os cidadãos possam escolher e tomar decisões de consumo mais responsáveis.

As pesquisas feitas pela UFMG em sua parceria com CNDL e SPC em 2019, apontou que todos os entrevistados sedem as compras por impulso em pelo menos um dos 45 itens colocados na pesquisa. O levantamento aponta que dois em cada dez consumidores ouvidos (21,8%) realizam compras por impulso frequentemente, sendo que os locais mais recorrentes para esse tipo de compra são as lojas de rua (34,6%), o shopping-center (21,5%), o supermercado (15,2%) e as lojas virtuais (11,6%).

Ela também mostra que os produtos frequentemente comprados por impulso são do setor de alimentação, motivo pelo qual se necessita ainda mais atenção, tendo a ordem decrescente de 42,1% os pães, 39,6% o leite, 36,4% cafés, 31,2% os sucos e 27,6% os biscoitos.

De acordo com o educador financeiro do SPC e do Portal Meu Bolso feliz, José Vignoli (2019), as pessoas com tendências a compras compulsivas devem evitar a ida em lugares cuja tentação não passará despercebida. É justamente nessa hora que esses consumidores estão mais vulneráveis e cedem às compras por impulso, uma vez que são mais suscetíveis aos apelos do consumo”, ele também explica que a porcentagem de compras impulsivas de alimentos e bebidas é maior por conta de seus valores, que por serem mais baixos, passam como itens que não farão diferença no fechamento mensal de gastos, sem perceber que a soma de todos esses produtos no final poderá causar um grande prejuízo.

Nina Rodrigues e Valdirene Flai (2018, p. 546) em seu artigo para a Revista Faculdade de Direito UFMG, também falam sobre isso, para elas:

Malgrado o exposto, o homem desde a sua origem transforma o mundo que o rodeia, entretanto, a industrialização e o amplo desenvolvimento tecnológico ocorrido nas últimas décadas, aliado à internet, transformou a vida em sociedade. Além disso, transformou as relações do homem com o meio ambiente, influenciando no desenvolvimento da economia gerando enormes reflexos e transformações nas relações de consumo. Por meio da publicidade *online* a indústria ativa, divulga e oferta uma grande quantidade de produtos no mercado de consumo, seduzindo e criando o desejo de consumir produtos, muitas vezes desnecessários. Isto porque, muitas vezes se adquire o produto por impulso e, no dia a dia esse produto não é aproveitado, fica esquecido até ser descartado. Seguindo o objetivo do trabalho, no próximo capítulo, será feita uma breve abordagem sobre a publicidade *online* como ferramenta da indústria para divulgar produtos e serviços na sociedade em rede.

Após as análises dos produtos mais relevantes, a pesquisa de 2019 aponta num todo os outros produtos mais comprados, separando-os por categorias. O segmento que entra posteriormente é o dos eletrônicos, como celulares com 24,8%, computadores e tablets com 21,8%. Bolsas e mochilas ficam com 20,9% da preferência e depois os calçados têm sua vez com 20,1%.

O levantamento que os estabelecimentos de rua são os favoritos para a compra destes itens, ficando com 54,7% para compras de cama, mesa e banho, roupas e acessórios ficam com 50,3%, brinquedos 42,4% e cosméticos e perfumaria com 38%.

As perguntas a respeito do motivo dessas compras por impulso foram justificadas: com promoções que obtém 25% do todo, 21% por preço atrativo, 10% por parte da compra facilitada, 7% responderam pela variedade de produtos e os outros 7% é por poderem experimentar, degustar e testar o produto na loja. Mas também pelo tempo de disponibilidade de cada cidadão, pois quando mais ocioso, mais oportunidade de gastar ele com coisas aleatórias. Mas com relação a compras em mercados, quem possui mais tempo, para e analisa cada produto, preço e conseqüentemente acaba decidindo levar ou não, sem impulsos por pressa.

Para finalizar o assunto desta pesquisa, buscaram a opinião dos especialistas, que terminam por aconselhar da seguinte forma: “O ideal é ter objetivos claros. Ir às compras sabendo o que se quer é um meio de evitar as aquisições desnecessárias”, indica. “Além disso, o consumidor pode estabelecer metas significativas e de longo prazo, como adquirir um carro ou fazer uma viagem, já que são úteis para manter o foco e ter maior controle sobre a impulsividade nas despesas do dia a dia.”

Todavia, como apenas o planejamento não basta, a economista também alerta que o consumidor deve saber e entender da sua condição financeira: “Conhecendo os limites do próprio orçamento fica mais fácil resistir às tentações da compra por impulso, e quanto mais o consumidor se conscientiza da própria situação, mais ele consegue lidar com os apelos do marketing de consumo”, diz Kawauti. “É necessário entender que nem sempre uma oferta significa uma boa oportunidade. Quando se adquire algo desnecessário e que compromete o orçamento, nenhum desconto realmente vale à pena”.

A época de pandemia favoreceu algumas compulsões vez que as pessoas se viram obrigadas a ficar em casa e até tiveram medo de ficar sem alimentos e itens essenciais em suas casas, levando a falta de muitos deles nas prateleiras do mercado nos primeiros dias de alarde.

Uma pesquisa feita pelo G1 (portal de notícias brasileiro mantido pelo Grupo Globo e sob orientação da Central Globo de Jornalismo) (2020), trouxe informações através de especialistas, dos motivos pelos quais as pessoas se desesperam diante de situações como essas, e afirmam que o medo, a ansiedade, a incerteza com o futuro e a desinformação são razões apontadas para explicar por que as pessoas estão comprando mais comida do que o necessário.

Um dos especialistas consultados foi o Dr. Silvio Abrahão Laban Neto, Coordenador Insper (instituição de ensino superior brasileira que atua nas áreas de negócios, economia, direito, engenharia mecânica, engenharia mecânica e engenharia da computação), e a respeito dessa questão, ele afirma que “elas começam a imaginar que vai faltar isso, vai faltar aquilo. Então, por uma questão de sobrevivência, de instinto de sobrevivência, a pessoa acaba pensando só em si, e não no sistema”. Como já dito anteriormente, retoma a questão da zona de conforto sem dar importância para como o próximo ficará. Passa do impulso para o egoísmo.

Para Ana Carmen Oliveira (2020), psicóloga e doutora em Ciência do Comportamento pela Universidade de Brasília, outra especialista consultada pelo G1 em 2020, além da prevenção, as pessoas seguem o “efeito manada”. “O comportamento de conformidade social é importante para a vida em comunidade, só que às vezes o modelo que está sendo copiado é nocivo”, explica Ana, ao se referir àqueles que triplicam o número de compras”, Afirma.

Um grande exemplo vivenciado atualmente, que mostra como o uso sem planejamento dos recursos, sejam eles comprados em mercados ou como neste caso, a água, que quase todos recebem por meio do saneamento, é a falta dela no Paraná, onde já é maio, quase na metade de 2021, e está começando a melhorar pouco a pouco, mas ainda longe de normalizar.

A sede de abastecimento não está dando conta da alta demanda, e para que haja um pouco de conscientização e racionamento, são feitos rodízios agendados para que a população

possa manter seus hábitos de higiene pessoal e alimentação, principalmente em tempos de pandemia, onde é necessário lavar as mãos e roupas constantemente. O SIMEPAR (Sistema de Tecnologia e Monitoramento Ambiental do Paraná) (2021) começou a monitorar as condições do tempo em 1997, e segundonota, abril de 2021 foi um dos meses mais secos da série histórica.

Em maio de 2020, a Sanepar (Companhia do Saneamento do Paraná) deu nota de que a pandemia do coronavírus fez com que o aumento do consumo de água subisse 11% em comparação com a mesma data do ano de 2019. E em algumas cidades, o índice ultrapassa bastante a média, como Piraquara, onde o aumento do consumo residencial foi de 17,58%, e Fazenda Rio Grande, com 16,48%.

Para Baumann (2008, p. 49), o consumo é algo muito superficial, que acontece diariamente como uma das principais características da sociedade contemporânea, causando grande preocupação sobre os impactos sobre a natureza e meio ambiente.

Esses pensamentos tinham uma aura de verdade (ou pelo menos de credibilidade) entre as realidades da modernidade sólida. Sugiuro, entretanto, que o advento da modernidade fluida subverteu radicalmente essa credibilidade. E a capacidade, como a de Bil Gates, de encurtar o espaço detempo da durabilidade, de esquecer o “longo prazo”: de focar a manipulação da transitoriedade em vez da durabilidade, de dispor levemente das coisas para abrir espaço para outras igualmente transitórias que deverão ser utilizadas instantaneamente, que é o privilégio dos de cima e que faz com que estejam por cima. Manter as coisas por longo tempo, além de seu prazo de “descarte” e além do momento em que seus “substitutos novos e aperfeiçoados” estiverem em oferta é, ao contrário, sintoma de privação. Uma vez que a infinidade de possibilidades esvaziou a infinidade do tempo de seu poder sedutor, a durabilidade perde sua atração e passa de um recurso a um risco. Talvez seja mais adequado observar que a própria linha de demarcação entre o “durável” e o “transitório”: outrora focada em disputa e engenharia, foi substituída pela polícia de fronteiras e por batalhões de construtores. (Bauman, 2001, pg.113)

A Revista IstoÉ (2019), em análise do PIB, chegou às porcentagens quanto às projeções para as principais atividades econômicas, o Ipea espera que o PIB da Indústria suba 3,7% em 2021, seguido de alta de 2,5% em 2022. O PIB de Serviços deve ter expansão de 2,8% em 2021, além de alta de 3,0% em 2022. O PIB da Agropecuária crescerá 2,2% em 2020 e mais 2,0% em 2021.

Sob a ótica da demanda, o consumo das Famílias deve aumentar 2,7% em 2021, seguido de alta de 2,7% em 2022, enquanto o consumo do governo subiria 2,0% em 2021 e mais 2,0% em 2022. A Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF, medida dos investimentos no PIB) deve avançar 5,8% em 2021, seguido de elevação de 4,6% em 2022. As exportações teriam expansão de 3,6% em 2021 e de 4,8% em 2022, enquanto as importações cresceriam 5,2% em 2021 e 5,3% em 2022.

DIREITO À INFORMAÇÃO E AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

No dia 10 de dezembro de 1948, foi adotada e proclamada a Declaração Universal de Direitos Humanos, e com ela, o alívio de muitos, pois após atrocidades vividas durante toda a história já conhecida, muitos inocentes deixaram de sofrer e morrer por falta de conhecimento ou puro individualismo de outros.

Em seu preâmbulo há uma breve explicação do que se trata tal declaração, bem como simplifica de forma clara a importância de sua existência. Dito isto, supra salientar um de seus artigos que dará ainda mais ênfase as legislações que aqui serão citadas. O artigo XXV 1 diz que: “Toda pessoa tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e a sua família saúde e bem-estar, inclusive alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os

serviços sociais indispensáveis” citem também o “direito à segurança em caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou outros casos de perda dos meios de subsistência fora de seu controle.” Ou seja, o padrão de vida de qualidade deve ser protegido, bem como a saúde, alimentação da pessoa e seus entes queridos entre outros, então essa garantia é um dever mundial, devendo ser assegurado por cada país.

Amaral e Branco (2010, p. 7), concluíram com a ajuda de Muazzoli (2002, p. 61), que muitos pactos e convenções internacionais têm sido feitas para assegurar a proteção dos direitos fundamentais do humano na Declaração Universal de Direitos Humanos. Um deles a se destacar é o Pacto dos Direitos Civis e Políticos (1966), sob patrocínio da Organização das Nações Unidas (ONU). Depois, dois protocolos facultativos o complementaram, sendo: um relacionado ao direito de petição individual e o outro que vedou a pena de morte. Com o passar do tempo foram surgindo cada vez mais documentos para complementar o sistema de proteção em nível internacional, e um deles é a Convenção dos Direitos das Pessoas com Deficiência, em 2006.

Em 1985 foi criada a Resolução 39/248², traçar diretrizes básicas para a proteção dos consumidores, principalmente nos países em desenvolvimento. Nessa resolução, busca-se garantir que por conta de crises econômicas, os desequilíbrios não prejudiquem e que as necessidades dos consumidores sejam atendidas, juntamente com o comprometimento dos fornecedores em eticamente prestar serviços e oferecer produtos de qualidade com preço justo de acordo com a situação local, na intenção de reduzir as práticas abusivas.

Diante disso, é possível ver que independente das regras de um País, todos aqueles que fazem parte voluntariamente dos países dispostos a cooperar com a Organização das Nações Unidas (ONU) aderiram a algumas novas regras dessa resolução.

A Carta Magna de 88 também ressalta direitos e deveres, e em seu artigo 5º XXXII é clara ao dizer que todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade e que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. (Brasil, 1988).

Embora a Constituição Federal (CF) fale pouco diretamente sobre o consumidor, “[...] a proteção do consumidor na Constituição brasileira é muito abrangente, não estando restrita apenas aos arts. 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V” (NISHIYAMA, 2010, P. 90) .

Rodrigues e Valdirene Silveira Flain (2018, p. 553) falam sobre a importância de os consumidores serem bem informados e educados para o consumo. Vê-se que com essa análise, a importância da educação a ser ensinada ao consumidor, não sendo apenas passada em escolas, mas sim criando programas específicos para conscientizar aqueles que já não estão mais em instituições de ensino, fazendo com que a informação chegue a todos.

Com relação aos princípios a serem estudados neste trabalho, estão elencados o Princípio da Vulnerabilidade, da Transparência e Veracidade e Boa-fé Objetiva.

Nina Trícia e Valdirene Flain num artigo para a Revista Faculdade de Direito UFMG de Belo Horizonte em julho de 2018 disseram que:

Num sentido mais crítico, Ribeiro entende o “desenvolvimento sustentado como a noção central que articula e procura neutralizar interesses divergentes internamente ao campo político (in) formado pelo grande metarrelato utópico ambientalista”. Segundo o autor, “por esta razão, não estranha já haver uma grande articulação de importantes empresários capitalistas ao redor do novo espaço político que o ‘desenvolvimento sustentável’ cria”. No entanto, a despeito das “boas intenções”, o que se observa é que em decorrência do avanço tecnológico se disponibiliza ao consumidor “uma variedade enorme de produtos, cujo tempo de uso é cada vez menor, numa dinâmica comercial

chamada de obsolescência programada, o que ocasiona um grande descarte de resíduos sólidos". Esse processo, também "leva a se utilizar de maior quantidade de recursos naturais, o que coloca em risco o equilíbrio do meio ambiente". Com o aumento da população aumenta o consumo e os recursos naturais tendem a ser mais escasso "o que implica políticas públicas de acesso a tais recursos, gerando em termos geopolíticos um confronto entre os que dispõem desses recursos versus os que dispõem de capital". (Ribeiro. *Ambientalismo e desenvolvimento sustentado: ideologia e utopia no final do século XX*. Revista Ci. Inf., Brasília, IBICT, n. 21 (1), p. 23-31, jan./abr. 1992 apud RODRIGUES; FLAIN, 2018)

Dado isso, as pesquisas feitas por Rodrigues e Flain (2018), apontam que os grandes empresários, a fim de atrair os clientes em busca dessa nova onda de consumo sustentável, vem dando novo espaço político para esses novos produtos, porém, com isso surgiu o aumento do descarte dos resíduos sólidos, que também são um problema e precisam ser adequados. Ou seja, nova onda, novos consumidores, aumento da população... A natureza precisa que se adequem corretamente, e não apenas criem uma fantasia de consumo sustentável.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor fala sobre a veracidade, vez que proíbe toda publicidade enganosa, tendo como compromisso a verdade em tudo o que é publicado em uma campanha publicitária. É definida por enganosa qualquer modalidade de informação publicitária inteira ou parcialmente falsa, mesmo que por omissão.

Para Alírio de Brito e Haroldo (2006), quando tentam delimitar o que viria a ser abusividade o referido códex listou rol não taxativo, nos seguintes termos: É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória; que incite à violência; explore o medo ou superstição; que se aproveite da deficiência de julgamento da criança etc.

Sobre a transparência da fundamentação publicitária, Alírio e Haroldo (2006), dizem que o fornecedor deve ter consigo os dados fáticos que fundamentem a informação veiculada, é o que impõe o artigo 36, parágrafo único da lei em tela. Salientam que a inobservância desse dever por parte do fornecedor enseja a caracterização da já referida propaganda enganosa por omissão, assim, como a interpretação contra o mesmo.

Fábio Ulhoa Coelho apud Thomazini (2006): "De acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento."

Ana Paula (2006) também faz referência à Cláudia Lima Marques, "Na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4.º, caput, do CDC, o da Transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo."

Outro princípio importantíssimo para este estudo é o da boa-fé objetiva, e apesar de estar sendo apresentado como último, é um dos basilares que devemos seguir em nossa legislação. Este princípio possui função social, pois traz segurança e equilíbrio jurídico para que as relações contratuais não passem por abusos, por isso de suma importância para as vinculações jurídicas nas negociações.

Por este ponto, destaca-se a importância da boa-fé objetiva e seus deveres de transparência, veracidade e eticidade. De acordo com Cláudia Lima Marques, entende-se então, que o principal dever na boa-fé nesses casos de produtor e consumidor, vem por parte do vendedor, em apresentar produto e serviços da forma mais clara possível para que não haja obscuridades, bem como seja feita com muita verdade.

O artigo 422 do Código Civil de 2002 diz que “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.” No caso das relações de contrato, exige-se que os contratantes e contratados elaborem tudo respeitando o respectivo princípio e agir com lealdade e confiança. Essa obrigação não se limita apenas a esses tipos de contratos, mas nesse caso as compras e vendas estão incluídas, sendo elas presenciais ou *on line* e pode-se fazer relação entre o artigo 4º do CDC e o 422 do Código Civil.

SISTEMA DE ROTULAGEM BRASILEIRO

O sistema de rotulagem é um fator muito importante para que o consumidor tenha segurança ao efetuar suas compras, seja ela alimentícia ou não. Neste caso, é interessante falar sobre a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), pois é através dela que vem a liberação dos produtos seguros para serem distribuídos para consumo.

No site da ANVISA têm um texto de Ediná Alvez Costa com bibliografia básica⁴ disposta em seu final. Neste texto, Ediná conta uma breve história do porquê e como surgiu a referida agência e diante dessa breve explicativa de como iniciou essa agência reguladora, é fácil perceber sua importância, vez que muitos incidentes ocorreram por intermédio da falta dessa regulamentação.

O site da Anvisa possui uma ampla biblioteca de informações específicas a respeito de cada tipo de produto por eles regulados. O objetivo é facilitar o acesso e a aplicabilidade do estoque regulatório e aprimorar o processo de revisão normativa. As informações foram divididas em temas com nome e imagem, que correspondem as maiores áreas de atuação da Agência. A biblioteca possui assuntos aplicados a todos os macros temas, sendo eles: Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) Certificação de Boas Práticas de Fabricação (CBPF), Taxas de Fiscalização de Vigilância Sanitária (TFVS), Peticionamento de Recursos etc.

Essas seções são para que em um lugar, quem precisar, tenha acesso a todas as informações a respeito daquele tema. Então ao entrar, há uma explicação sobre o tema, falando sobre seus produtos e serviços sujeitos a vigilância sanitária e como ela regula os registros, as fiscalizações, as notificações, monitoramentos e outros.

Os temas da Biblioteca Temática da Agência e dá um ótimo exemplo de direito à informação, pois como já mencionado, nela contém imagem e texto para que facilite ainda mais o entendimento de quem busca conhecimento, vez que também dá uma enorme gama de informações para o consumidor interessado, pois contém as legislações e os regulamentos para cada produto ofertado.

Neste trabalho, será tratado o sistema de rotulagem alimentícia para exemplificar o que diz a legislação e como funcionam as normas para o sistema de rotulagem. Foi analisado que todos os temas na Biblioteca Temática possuem pontos em comum quanto a regulamentação em Decretos de suas respectivas áreas, deixando claro que a informação ao consumidor final é de máxima importância.

Ao entrar no tema “alimentos” na biblioteca temática, há uma apresentação a respeito do setor selecionado. É interessante que haja uma explicação logo ao entrar, para que fique claro o objetivo daquele link.

No capítulo 2 desse setor, tratam sobre a informação ao consumidor, e em seu subtítulo 2.1 a respeito da rotulagem de alimentos. O Decreto-Lei 986/1969 instituiu normas básicas sobre alimentos, sendo elas, no artigo 2 da Lei.

Dentro desse link na biblioteca, há muitos Decretos-Leis, mas para que não fique confuso sobre o que cada um trata, foi separado em capítulos para que o leitor tenha um maior entendimento. Nesse caso, ao abrir o decreto sobre a rotulagem de alimentos, é encontrado essa especificação de o que é um rótulo de forma bem simples e explicativa.

O Decreto-Lei nº 986 de 1969 dispõe no Capítulo III, que tudo o que for adicionado que seja internacional ou produtos que dispensem registro, deve ser informado ao consumidor através da embalagem, dispensando apenas em alimento in natura e matérias-primas alimentares quando acondicionados de embalagens.

No artigo 11, é possível ver todos os elementos necessários para a rotulagem alimentícia, com todas as indicações necessárias para que o consumidor tenha pleno acesso ao que está consumindo. Nele é tratado tudo o que deve conter no rótulo das embalagens, desde nome, até as especificações em outro idioma, caso o determinado produto tenha como finalidade ser exportado para outros países. Os que são importados também tem sua colocação no artigo. E depois, seguem os demais artigos com o restante das especificações solicitadas.

No artigo 18, se observa a necessidade de observação nas rotulagens, sobre a quantidade e como utilizar os produtos com esses aditivos intencionais que sejam de tecnologia de fabricação do alimento.

O artigo 19 traz a necessidade da informação sobre produtos diéticos, determinando que haja explicação facilmente legíveis.

Já no artigo 20, diz que “As declarações superlativas de qualidade de um alimento só poderão ser mencionadas na respectiva rotulagem, em consonância com a classificação constante do respectivo padrão de identidade e qualidade”.

Conforme foi visto, esses artigos trazem todas as especificações necessárias para qualificar que um produto vá para as prateleiras com destino de venda.

O artigo 21 traz a informação de que não é permitido nenhum tipo de mensagem ou imagem que induza o consumidor final ao erro. Pois algumas imagens como a de *Cruelty-Free* (livre de crueldade) estão sendo super bem valorizadas ao serem adquiridas, e qualquer símbolo, ainda que apenas parecido, poderia levar ao consumidor um produto do qual ele não concordaria em consumir caso não estivesse naquela exata condição.

O que muito tem se falado a respeito desse selo, é que por não ter uma fiscalização para garantir que de fato não houve nenhum tipo de crueldade animal, as pessoas são induzidas ao erro ao acreditarem por conta do coelhinho na imagem e a escrita “*cruelty-free*” o produto é vegano. Por conta disso, a revista Minha Vida explicou o como identificar os produtos *cruelty-free* e a diferença entre os produtos livres de crueldade animal, veganos e naturais.

Na revista minha vida, Cavalcante (2020), trata sobre quem pode utilizar os símbolos de *Cruelty-free* Internacional, *Peta Approved* e a *Choose Cruelty-Free*. E também sobre a diferença de um produto vegano, natural e livre de crueldade animal.

É interessante reparar como as vezes uma simples palavra pode induzir um erro. Nesse texto, podemos entender que nem tudo que é vegano não é testado em animais, e nem todo produto livre de crueldade está limitado a zero produtos de origem animal.

Quanto a qualidade, deverá ser exibida com exatidão no que consta no Decreto-Lei ao qual está sendo tratado, no artigo 22 e 23.

No Capítulo IV em “Dos Aditivos” dispõe em seu artigo 24, III, que só será permitido o emprego de aditivo intencional quando não induzir o consumidor ao erro ou confusão. Seguido do Capítulo V que traz informações a respeito de padrões de identidade e qualidade conforme segue:

Art 28. Será aprovado para cada tipo ou espécie de alimento um padrão de identidade e qualidade dispondo sôbre:

III- Aditivos intencionais que podem ser empregados, abrangendo a finalidade do emprêgo e o limite de adição;

V- Requisitos relativos à rotulagem e apresentação do produto;

Este artigo traz o que padroniza e define os alimentos, como denominação, definição e composição, e os nomes científicos.

O Capítulo VI traz informações sobre a fiscalização, mais especificamente no artigo 29, 30 e 31 do Decreto-Lei 986/1969. Estes artigos mencionam que as autoridades federais ou estaduais e municipais, em caso de alimentos produzidos ou expostos à venda na respectiva área de jurisdição, são as responsáveis pelas fiscalizações, e por conferir todos os mínimos detalhes desde a origem dos alimentos, a sua fabricação, transporte, depósito, distribuição ou venda.

O Decreto-Lei mencionado também traz no capítulo X, em Disposições Gerais, o artigo 48, III, traz obrigações de rotulagem:

Art 48. Sômente poderão ser expostos à venda, alimentos, matérias-primas alimentares, alimentos in natura , aditivos para alimentos, materiais, artigos e utensílios destinados a entrar em contato com alimentos matérias-primas alimentares e alimentos in natura , que:

I - Tenham sido rotulados segundo as disposições dêste Decreto-lei e de seus Regulamentos;

Há uma exceção que trata os casos excepcionais como expor a venda sem necessidade de registro, os produtos que foram elaborados em caráter experimental destinado a pesquisa de mercado, localizado no artigo 51, §2º. Apesar do veganismo constar em alguns rótulos e embalagens vendidas no Brasil, é interessante ressaltar a necessidade de busca através de pesquisas e sites confiáveis para saber se determinada marca de fato não contribui de alguma forma com a crueldade animal ou degradação do meio ambiente.

Conforme Dario C. L. Barbosa (2018), no Almanaque SOS há alguns produtos que dizem não testar em animais, porém quando comercializados fora do Brasil, quebram com essa palavra para atender aos pedidos consumeristas de outros lugares. O que não é nada ético, vez que muitas pessoas só compram determinada marca por não ser associada a crueldade ou degradação, mas quando estão em outros países, utilizam embalagens que vão contra o consumo sustentável e possuem componentes vindos de animais ou testados neles.

O que foi trazido por Dario Barbosa também, são marcas de produtos que embora não tenham relação com teste, crueldade ou origem animal, o dono compactua de alguma forma, e essa informação não é passada de forma clara em suas marcas, fazendo com que entre para a lista negra dos ativistas. Como pode-se observar através do último comentário de Dário, algumas empresas escondem as informações primárias que seriam necessárias para que alguém com intuito de consumir produtos sustentáveis, veganos, cruelty-free, decida sobre adquirir ou não aquele determinado produto E esse tipo de informação também deveria ser obrigatório para que essas obscuridades não façam parte de um plano “sujo” de venda.

NOVOS CENÁRIOS PARA UM CONSUMO SUSTENTÁVEL

Neste capítulo, será trabalhada a crítica de todo o assunto que foi visto até o presente momento. Principalmente na questão ambiental, tanto nos direitos obtidos em nossa legislação, quanto a necessidade de mais visão futurística a respeito do que vem acontecendo com o mundo e onde ele irá chegar sem grandes mudanças.

Para Nina Rodrigues e Valdirene Flain (2018, pg. 545), é possível perceber que todo esse consumo, aliado ao desenvolvimento tecnológico, tem tornado os padrões insustentáveis para simplesmente ignorar a situação. Pensando nisso, é interessante salientar o que diz o artigo 225 da Constituição Federal, sobre todos terem direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, “bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” seguido do § 1º e seus incisos.

Para um meio ambiente ecologicamente equilibrado, o artigo trouxe em seus incisos a importância de preservar e restaurar os processos ecológicos essenciais e fazer o devido manejo para que se reestruturarem as espécies e ecossistemas. O inciso IV também fala sobre a fiscalização para que não haja nenhum tipo de instalação de obra ou atividade que degrade o meio ambiente.

É interessante trazer este artigo, pois faz ligação com o direito do consumidor e a educação ambiental. A Lei nº 9.795 de 1999 nos artigos 1º e 2º, explicam que desta forma, seria muito mais fácil educar os consumidores para que usufríssem de produtos que vão de acordo com o meio ambiente, e se com essa educação, eles tivessem o mínimo interesse em olhar o que estão comprando, de onde vem, do que é feito, se segue as normas necessárias e a forma correta de descarte, o mundo estaria a um passo de uma grande mudança.

Rodrigues e Flain (2018, pg. 553), ao tratar desse assunto dizem que essa necessidade de educar e informar não precisa ser dado apenas em escolas, mas também em uma educação informacional com programas específicos, informativos, “como por exemplo as cartilhas e campanhas publicitárias através dos veículos de comunicação e informação.”

De acordo com Pedro Jacobi (2003) em 1987, “a divulgação do Relatório Brundtlandt, também conhecido como “Nosso futuro comum”, defende a ideia do “desenvolvimento sustentável” indicando um ponto de inflexão no debate sobre os impactos do desenvolvimento.” Entende-se então, que o que está prejudicando de fato e causando o consumo desenfreado, é a falta de informação e educação da população em geral. A necessidade de implantar a educação de forma que não aparente ser agressiva no sentido de carregar todas as formas publicidade com algum estímulo que leve o consumidor a se interessar pelo consumo sustentável e que seus futuros amigos e entes queridos podem não viver em um mundo bonito, verde e azul por falta de cuidado das gerações passadas e presentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dadas as análises das fundamentações e Leis como ponto principal no referente estudo, pode-se concluir que o meio ambiente está estafado com tanta degradação. Sendo ele “nosso lar”, fica o questionamento sobre toda essa falta de cuidado. Com esse estudo é possível perceber que até o presente momento, o principal motivo de tanta crueldade, tanta destruição, é pura e simplesmente o fato de que as culturas são em sua maioria egoísticas, não pensam no benefício sem ser o próprio.

Há uma grande gama de leis que atuam na proteção do Meio Ambiente e no direito do consumidor, que vem trabalhando cada vez mais para que o acesso à informação ganhe seu espaço e desperte curiosidade nos consumidores finais.

Conclui-se que as mudanças são consequências de ações simples, antes da compra, se você realmente precisa do produto/serviço ou se está sendo estimulado por propagandas ou um impulso momentâneo. Pense ainda se em vez de comprar você pode fazer uma troca, reutilizar ou pegar emprestado. Nesse processo, é importante lembrar do que é essencial para a sua vida. Isso muitas vezes significa "ter" algo não material mais que algo material, como, por exemplo, dedicar mais tempo a atividades com a família e os amigos.

Esse consumo abundante e desenfreado é dito e mostrado, desde a marca do sucesso e a estrada que leva diretamente ao acalorado aplauso público e fama. É cruel, mas fácil entender que o humano também aprende que possuir e consumir determinados objetos, e adotar certos estilos de vida é condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana. Então, nestas condições, é necessário mudar o que faz de alguém apenas mais um fantoche da mídia.

A compaixão com o meio ambiente deveria ser recíproca, pois da natureza deu início a vida, e então os primeiros recursos para o desenvolvimento em todos os setores que cercam aqueles que na Terra habitam. Esse que até os dias de hoje estão sendo agressivamente explorados sem condições de reestrutura rápida para doar mais e mais.

Diante disso, os questionamentos a respeito da procedência de cada produto e serviço, bem como a forma correta para descarte são facilmente respondidos quando se percebe que a simples educação ambiental poderia resolver parte dos problemas encontrados ao longo da pesquisa.

O presente trabalho visou trazer informações a respeito do direito do consumidor, para que este possa se situar com relação aos seus deveres antes de comprar. Não apenas deveres de comprar e fazer o capital girar, mas sim de fazer girar de forma consciente, não prejudicando sua saúde, a saúde do próximo e as gerações futuras.

Embora o foco não seja específico no tema de crueldade com animais, esta parte abrange esse assunto, vez que estes fazem parte da natureza da qual deve ser cuidada assim como nós somos. Um ótimo exemplo é o abolicionismo da escravidão, pois era uma prática culturalmente aceita há pouco tempo na história. Por isso, é importante tratar sobre a educação ambiental, pois é a partir da infância que os princípios éticos e morais são aprendidos, e se os jovens aprendem a respeitar, ensinarão a respeitar e tornando este mundo um lugar cada dia melhor.

REFERÊNCIAS

AKATU (São Paulo) (org.). **Por que consumo consciente**. Disponível em: <https://akatu.org.br/por-que-consumo-consciente/>. Acesso em: 09 maio 2021.

ARAËJO, Lizelda *et al* (org.). **Como a alimentação pode melhorar a imunidade?: dicas para uma alimentação saudável durante a quarentena**. Dnf Ufpe, Recife, v. , n.

, p. 01-10, abr. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/37415/1/Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20e%20imunidade.pdf>. Acesso em: 08 maio 2020.

BARBOSA, Dario C. L.. 30 **Alternativas para produtos do Supermercado que são testados em animais: veja o que você deve evitar, caso queira ajudar os animais**.. Almanaque Sos. São Paulo, p. 0-1. 19 mar. 2018. Disponível em: <https://www.almanaguesos.com/30-produtos-que-voce-sempre-compra-e-sao-testados-em-animais/>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001. 192 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2008. 49 p.

BEZERRA, Juliana. **Consumo**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/consumo/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

BRANCO, Maria Eduarda Souza; AMARAL, Sérgio Tibiriçá do. **Gênese do direito internacional dos direitos humanos**. 2010. Disponível em:

<<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2328/1823>>. Acesso em: 26 maio 2021.

BRASIL. ANVISA. (ed.). **Avaliação em Serviços de Saúde: antecedentes. Antecedentes**. Disponível em: <https://www.anvisa.gov.br/servicos/avalia/antecedentes.htm>. Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. ANVISA. (org.). **Regularização de Produtos - Cosméticos: rotulagem. Rotulagem**. Disponível em: <http://antigo.anvisa.gov.br/en/registros-e-autorizacoes/cosmeticos/produtos/rotulagem>. Acesso em: 12 jun. 2021

BRASIL. Constituição (1969). **Decreto-Lei Nº 986, de 21 de Outubro De 1969.: Institui normas básicas sobre alimentos..** [S.l.], 21 out. 1969. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/CCIVil_03/Decreto-Lei/Del0986.htm. Acesso em: 12 jun. 2021.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969. Decreto-Lei Nº 986, de 21 de Outubro De 1969.: institui normas básicas sobre alimentos..** Brasília, 21 out. 1969. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0986.htm. Acesso em: 12 jun. 2021.

BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade**. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/8648>. Acesso em: 29 maio 2021.

CAVALCANTE, Raísa. **Cruelty free: o que é e como identificar estes produtos: entenda a diferença e relação entre um produto vegano e cruelty free**. *Minha Vida*, [S.L.], v. 0, n. 0, p. 1-1, 02 out. 2020. Disponível em: <https://www.minhavidacom.br/beleza/materias/36833-cruelty-free-o-que-e-e-como-identificar-estes-produtos>. Acesso em: 13 jun. 2021

CAVALLÉRO, João Paulo. **“CONSUMIDORES DO SÉCULO XXI, CIDADÃOS DO**

XVII”. *Overmundo*, [S.L.], v. 0, n. 0, p. 1-1, 05 nov. 2009. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/consumidores-do-seculo-xxi-cidadaos-do-xvii#-overblog-11245>. Acesso em: 21 maio 2021.

CONSTITUIÇÃO DE 1988. **Constituição (1988). CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA**

FEDERATIVA DO BRASIL - 1988.. . Brasil, 05 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 12 jun. 2021.

G1 GLOBO. **CORONAVÍRUS E DESABASTECIMENTO: VEJA PERGUNTAS E RESPOSTAS SOBRE A QUESTÃO DOS ALIMENTOS NO BRASIL: Especialistas e entidades dizem que não há motivo para preocupação, mas que consumo deve ser consciente..** Brasil, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/03/20/coronavirus-e-desabastecimento-veja-perguntas-e-respostas-sobre-a-questao-dos-alimentos-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 10 maio. 2021

INSTITUTO AKATU (Sp) (org.). **Por que consumo consciente**. Disponível em: <https://akatu.org.br/porque-consumo-consciente/>. Acesso em: 21 abr. 2021

Jacobi, Pedro Educação ambiental, **cidadania e sustentabilidade**. *Cadernos de Pesquisa* [online]. 2003, n. 118 [Acessado 13 Junho 2021] , pp. 189-206. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0100-15742003000100008>>. Epub 02 Set 2003. ISSN 1980-5314. <https://doi.org/10.1590/S0100-15742003000100008>.

LAFER, Celso. **Hisória da Declaração**. Disponível em: <https://declaracao1948.com.br/declaracao-universal/historia-da-declaracao-por-celso-lafer/declaracao-universal-dos-direitos-humanos-19481/>. Acesso em: 26 maio 2021

LEI NO 9.795, DE 27 DE ABRIL DE 1999.. **Lei nº 9.795, de 1999. LEI No 9.795, de 27 DE ABRIL DE 1999..** . Brasília, 27 abr. 1999. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9795.htm. Acesso em: 13 jun. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novoregime das relações contratuais**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. PortoAlegre: Síntese, 1999. p.54.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru, **A Proteção Constitucional do Consumidor**, 2 Edição, São Paulo, Ed. Atlas S.A., 2010, pág 90.

NOVAES, Gretchen Lückerth. **Boa-fé objetiva: deveres acessórios e a pós-eficácia das obrigações**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 15, n.

2569, 14 jul. 2010. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/16989>. Acesso em: 8 maio 2021

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 19 maio. 2021.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. 2005. 3 v. Tese (Doutorado)

- Curso de Ciências Sociais, Ebape.Br, Ifcs/Ufrj, Santa Tereza, 2005. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512005000300005&script=sci_arttext&lng=pt#1. Acesso em: 09 maio 2021.

RIBEIRO, Juliane de Almeida; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. Revista de Administração: USP, Sp, v. 46, p. 45-46, mar. 2011. Bimestral. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716302163>. Acesso em: 21 abr. 2021.

RODRIGUES, Nina Trícia Disconzi; FLAIN, Valdirene Silveira. **O DIREITO À INFORMAÇÃO COMO ALIADO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE**

EM REDE | DOI: 10.12818/p.0304-2340.2018v73p535. Revista da Faculdade de Direito da Ufmg, [S.L.], v. , n. 73, p. 535-566, 20 dez. 2018. Revista da Faculdade de Direito da UFMG. <http://dx.doi.org/10.12818/p.0304-2340.2018v73p535>.

SANEPAR (Paraná) (ed.). **Consumo residencial de água cresce 11% no Paraná: em meio a pandemia do coronavírus e crise hídrica, sanepar registra que, em casa, pessoas aumentaram consumo de água**. Em meio a pandemia do coronavírus e crise hídrica, Sanepar registra que, em casa, pessoas aumentaram consumo de água. 2020. Disponível em: <https://site.sanepar.com.br/noticias/consumo-residencial-de-agua-cresce-11-no-parana#:~:text=14%2F05%2F2020&text=A%20pandemia%20do%20coronav%3%ADrus%2C%20que,de%20%3%A1gua%20residencial%20no%20Paran%C3%A1..> Acesso em: 10 maio 2021.

THOMAZINI, Ana Paula Nickel. **O Princípio da Transparência nas relações de consumo**. Boletim Jurídico, Uberaba/MG, a. 3, nº 181. Disponível}

em <https://www.boletimjuridico.com.br/artigos/trabalhos-academicos/1304/o-principio-transparencia-nas-relacoes-consumo>. Acesso em 3 jun. 2006.

SOUSA, Rafaela. **"Sustentabilidade "**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilescuela.uol.com.br/educacao/sustentabilidade.htm>. Acesso em 18 de junho de 2021.

UFMG (Brasil). Cndl e Spc Brasil (org.). **Consumo Consciente**. 2019. UFMG em parceria com CNDL e SPC. Disponível em: file:///C:/Users/cibarra/Downloads/analise_pesquisa_consumo_consciente_2019.pdf. Acesso em: 08 maio 2021.