VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Copyright © 2025 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU – São Paulo
Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Fernando Passos – UNIARA - São Paulo
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia
Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal
Comunicação:
Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão
Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM – São Paulo
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará
Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI – Santa Catarina
Educação Jurídica
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello – UFMS – MS
Eventos:
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo
Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina
Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Comissão Especial
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG
Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Daniele Menengoti Ribeiro; Edith Maria Barbosa Ramos; Lislene Ledier Aylon. – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5274-159-2
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Direito Governança e Políticas de Inclusão

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VIII Encontro Virtual do CONPEDI (2; 2025; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os artigos contidos nesta publicação foram apresentados no Grupo de Trabalho “DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I”, no VIII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado entre os dias 24 e 28 de junho de 2025.

A sétima edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.ª Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Dr.ª Edith Maria Barbosa Ramos e Dr.ª Lislene Ledier Aylon foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 28 de junho de 2025, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

A presente obra reúne reflexões interdisciplinares e críticas sobre os desafios contemporâneos que marcam a relação entre direito, consumo, cidadania, vulnerabilidade e tecnologia. Em um mundo marcado pela hiperconectividade, pelas assimetrias de informação e pela intensificação do consumo digital, os textos aqui reunidos propõem caminhos de

Os trabalhos apresentados abriram caminho para importantes discussões relacionadas aos campos temáticos do GT, em que os participantes (professores, pós-graduandos, agentes públicos e profissionais da área jurídica) puderam interagir em torno de questões teóricas e práticas, levando-se em consideração o momento político, social e econômico vivido pela sociedade brasileira e internacional, em torno da temática central do evento – "Direito, Governança e Políticas de Inclusão". Referida temática apresenta os desafios que as diversas linhas de pesquisa jurídica terão que enfrentar, bem como as abordagens tratadas em importante encontro, possibilitando o aprendizado consistente dos setores socioestatais e de mercado.

Na presente coletânea encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos Programas de Mestrado e Doutorado do Brasil e do exterior, tendo sido apresentados, no GT – "Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I", 16 (dezesseis) artigos de boa qualidade, selecionados por meio de avaliação por pares.

Os trabalhos ora publicados foram divididos em três momentos distintos, em três blocos de apresentação seguidos de discussão e aprofundamentos pelos participantes do GT – "Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I". No primeiro momento foram apresentados 6 (seis) artigos que enfrentaram temas que trataram de questões da "A educação fiscal como instrumento de concretização da cidadania e prevenção de conflitos" de autoria de Patrícia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro, Mariana Passos Beraldo; em seguida o artigo "A gastroanomia causada pelo excesso de informações disseminadas na era das mídias digitais: desafios para uma alimentação mais saudável de autoria de Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira. Foi também apresentado o texto " A hipervulnerabilidade do idoso nos contratos de crédito consignado: uma análise jurídica" desenvolvidos por Ana Cláudia Cardoso Lopes , Maraluce Maria Custódio, Lyssandro Norton Siqueira; posteriormente o artigo "A publicidade de risco nas plataformas digitais: a responsabilidade civil dos influenciadores

A segunda parte do GT - “Direito, Globalização e Reponsabilidade nas Relações de Consumo I” contou a apresentação de 6 (seis) artigos, quais sejam: “Inteligência artificial: impactos da assimetria informacional e da discriminação algorítimica no meio digital e a necessidade de proteção do consumidor” de autoria de Leticia Spagnollo, Nadya Regina Gusella Tonial; “Publicidade influenciada: a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante de conteúdos comerciais nas redes sociais” de Aline Marciel Lima Gomes; o artigo “Breves comentários sobre o impacto da personalização de preços no comércio eletrônico sob a ótica da LGPD” de autoria de Janaina Gomes Lopes; o texto “ Consulta Fiscal como ferramenta de prevenção de conflitos tributários” de Patricia de Lima Villadouro, Geralda Cristina de Freitas Ramalheiro e Julio Cesar Franceschet; “Direito, consumo e governança pelos ciés dos casos de coletivização de demandas individuais, o IRDR 21 no TJRJ e a Governança Pública do PROCON carioca de autoria de Vanessa Dupheim Pinheiro, finalizando o bloco foi apresentado o texto “ Exclusividade ou ilegalidade? a venda casada no mercado de luxo e o caso Hermès à luz do direito brasileiro de autoria de Abigail Vieira Meneses, Maria Luiza Ceci Zuque de Mattos Corrêa e Teresa Helena Barros Sales.

No terceiro bloco foram apresentados 4 (quatro) artigos. “Hiperconsumo digital: a influência do marketing e das redes sociais na intensificação da vulnerabilidade do consumidor” de autoria de Ana Carolina Couto Matheus. Também foi apresentado o texto “Mídias sociais virtuais, privacidade e proteção de dados sob a perspectiva do consumidor na sociedade de informação de autoria de Rubem Bilhalva Konig e Felipe Rosa Müller. Em seguida foi apresentado o artigo “O dever de informação ao consumidor idoso como forma de prevenção de conflitos e concretização da cidadania” desenvolvido por Francine Lemes Da Cruz, Julio Cesar Franceschet e Augusto Martinez Perez Filho. Por fim, foi apresentado o artigo “Plataformização, consumo e sustentabilidade: a concentração de poder ecônomico-digital e os novos contornos da sociedade tecnológica” de autoria de Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter

não qualificadas sobre alimentação nas mídias digitais e seus efeitos perversos sobre os hábitos alimentares da população.

Diversos capítulos tratam da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no ambiente digital, com atenção aos idosos em contratos de crédito consignado, às crianças e adolescentes expostos à publicidade disfarçada nas redes sociais e à manipulação algorítmica que atravessa as práticas de e-commerce. Questões como a personalização de preços, o uso de neuromarketing e os riscos das apostas virtuais são enfrentados com base na legislação brasileira e nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, evidenciando a urgência de atualização e reforço das normas existentes.

Em consonância com a realidade social, temas como a responsabilidade civil de fornecedores e influenciadores, o uso indevido dos dados pessoais, e os limites entre exclusividade e ilegalidade no mercado de luxo, são abordados sob a ótica da governança, da ética e da justiça de consumo. Casos concretos, como o do “jogo do tigrinho” e o caso Hermès, enriquecem os debates e promovem uma leitura crítica dos fenômenos que envolvem consumo e subjetividade.

A obra também chama atenção para os instrumentos institucionais de prevenção de conflitos, como a consulta fiscal e a governança pública exercida por órgãos como o PROCON, destacando experiências relevantes como o IRDR 21 no TJRJ. Em paralelo, o livro questiona os impactos da plataformização da sociedade sobre a sustentabilidade ambiental, denunciando o hiperconsumo impulsionado por práticas digitais e pela concentração de poder das big techs.

Por fim, o leitor é convidado a refletir sobre o papel do Estado, das empresas, dos consumidores e das plataformas digitais na construção de um ambiente de consumo mais seguro, consciente e equitativo. Ao apresentar uma leitura plural e crítica das novas dinâmicas do mercado e da informação, este livro se consolida como um importante

Dr.ª Edith Maria Barbosa Ramos

Dr.ª Lislene Ledier Aylon

A GASTROANOMIA CAUSADA PELO EXCESSO DE INFORMAÇÕES DISSEMINADAS NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS: DESAFIOS PARA UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL

GASTROANOMY CAUSED BY THE EXCESS OF INFORMATION DISSEMINATED IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA: CHALLENGES FOR A HEALTHIER DIET

Ana Cláudia Cardoso Lopes [1]
Maraluce Maria Custódio [2]
Lyssandro Norton Siqueira [3]

Resumo

As informações sobre alimentação estão mais acessíveis ao público através das tecnologias midiáticas e das propagandas. Diversos alimentos disponíveis no mercado são, contudo, resultado de fórmulas ultraprocessadas, nutricionalmente questionáveis, mascaradas por rótulos de difícil entendimento. Através da mídia e do poder publicitário da indústria alimentícia, as informações sobre os alimentos, que chegam à população, são confusas e, por vezes até contraditórias, corroborando com a teoria da gastroanomia de Fischler, cujo consumidor não sabe exatamente o que ingere e nem os riscos à saúde advindos desse processo. O objetivo desse artigo é abordar os desafios para uma alimentação mais saudável diante da gastroanomia da atualidade, reforçada pelas informações veiculadas pela mídia e pela publicidade promovida pela indústria alimentícia. O intuito é problematizar e procurar responder se a era midiática contribui para a gastroanomia, dificultando o entendimento dos perigos à saúde, provocados pela alimentação de má qualidade. A provável solução repousa em políticas públicas mais eficientes para a regulação desses produtos, aliadas à uma educação alimentar em todos os espaços formativos. A metodologia foi dedutiva a partir de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Gastroanomia, Alimentação saudável, Alimentos ultraprocessados, Má alimentação reforçada pela mídia, Segurança alimentar

advertisements. However, many foods available on the market are the result of ultra-processed, nutritionally questionable formulas, masked by labels that are difficult to understand. Through the media and the advertising power of the food industry, the information about food that reaches the population is confusing and sometimes even contradictory, corroborating Fischler's theory of gastroanomy, in which consumers don't know exactly what they are eating or the health risks arising from this process. The aim of this article is to address the challenges of healthier eating in the face of today's gastroanomy, reinforced by information in the media and advertising promoted by the food industry. The aim is to problematize and try to answer whether the media age contributes to gastroanomy, making it difficult to understand the dangers to health caused by poor quality food. The probable solution lies in more efficient public policies for regulating these products, combined with food education in all educational spaces. The methodology was deductive, based on bibliographical research.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Gastroanomy, Healthy eating, Ultra-processed foods, Poor diet reinforced by the media, Food safety

1 INTRODUÇÃO

As informações sobre os alimentos estão cada dia mais acessíveis ao público em geral, em função das tecnologias midiáticas, das redes sociais e dos variados meios de comunicação, fornecendo inúmeros conteúdos sobre alimentos, suas vantagens, suas desvantagens, apresentando as muitas opções disponíveis no mercado. Mas essa divulgação é controlada pelo poder publicitário da indústria alimentícia que atua promovendo diversas campanhas que incentivam os consumidores a adquirirem seus produtos, independentemente da qualidade nutricional que possuam.

A grande maioria dos produtos alimentícios disponíveis no mercado são fórmulas ultraprocessadas, de qualidade nutricional questionável, contendo componentes químicos que podem ser potencialmente nocivos à saúde humana. Esses compostos químicos estão mascarados por rótulos de difícil entendimento, incentivados por uma indústria muito poderosa, que controla a produção, a disponibilização e a comercialização desses alimentos, sem se preocupar com a qualidade nutricional e os impactos que poderão causar na saúde da população.

Importante acrescentar que uma alimentação de má qualidade vem sendo associada ao aumento de doenças crônicas e metabólicas, corroboradas com a publicação e a divulgação de muitos estudos na atualidade. Tais associações são direcionadas para todas as faixas etárias. Contudo, para o público infantil, elas são reforçadas, demonstrando a necessidade do cuidado com esse público, que é mais susceptível às estratégias publicitárias.

Através da mídia, de grande impacto na era digital, um *boom* de informações chega aos consumidores, provocando confusão e dificuldade em compreender, com precisão, sobre a qualidade de determinado alimento. O consumidor, leigo no campo da nutrição, fica à mercê da falta de transparência das informações divulgadas pela indústria alimentícia e das informações dificultosas contidas nos rótulos, que objetivam fantasiar a realidade nutricional do produto, ao invés de cumprir a função de informar. O marco teórico desse artigo baseia-se, portanto, no termo *gastroanomia*, cunhado pelo sociólogo francês Claude Fischler, teoria que aponta sobre o excesso de informações disponíveis sobre os alimentos, hoje reforçadas em todas as mídias, causando dificuldade de entendimento do consumidor que não tem informações suficientes sobre o que está ingerindo.

Este artigo objetiva abordar os desafios para uma alimentação mais saudável diante da *gastroanomia* da atualidade, reforçada pelas informações veiculadas pela mídia e pela

publicidade promovida pela poderosa indústria alimentícia. O problema pretende responder se a era midiática contribui para a *gastroanomia*, dificultando o entendimento dos perigos à saúde, provocados pela alimentação de má qualidade. A metodologia utilizada foi a dedutiva a partir de pesquisa bibliográfica.

2 A *GASTROANOMIA* NA ERA DIGITAL

Com a modernidade e a era digital, os meios de comunicação se diversificaram e se tornaram disponíveis em rede pela internet, acessíveis a uma grande parte da população. Os indivíduos acabaram submetidos a um bombardeio diário de informações de todos os tipos, positivas e negativas, e os conteúdos sobre alimentos não fogem à nova realidade. Como lidar com tantas inovações e informações?

Algumas transformações no campo da segurança alimentar trazem a promessa de facilitar a vida das pessoas e tornar o alimento mais acessível. Contudo, na prática, têm se mostrado como formas perigosas em uma sociedade marcada pelo consumismo, cujo alimento chega aos consumidores, repleto de componentes químicos desconhecidos e que podem fazer mal à saúde (Lopes; Custódio, 2024). O indivíduo não sabe mais o que faz sentido comer, tampouco consegue fazer escolhas alimentares melhores diante de tantas informações desconexas (Lopes; Custódio, 2024). A mudança, na era digital, chegou com tanta velocidade, que não dá tempo de acompanhar tudo e o consumidor se sente perdido e preso em uma teia traçada pela poderosa indústria alimentícia, sem muitas chances de fugir da publicidade enganosa, o que o faz se alimentar mal.

A realidade alimentar é, então, caracterizada por um mercado consumidor influenciado por uma poderosa indústria alimentícia, que, na atualidade, faz parte da maioria das refeições das famílias. A alimentação, hoje, se baseia em abrir embalagens de produtos industrializados e comercializados sob os incentivos da mídia, através de avançadas técnicas de *marketing*, cujo consumidor nem percebe que está sendo influenciado a comprar determinado alimento (Lopes; Siqueira; Custódio, 2023).

É nesse contexto que o sociólogo francês Claude Fischler (1995) demonstra em seus estudos que nunca se teve tanta informação a respeito da alimentação e seus efeitos na saúde, ao passo que os problemas de saúde relacionados à má alimentação têm crescido cada vez mais. A teoria proposta por Fischler é apesentada como um sintoma da modernidade, chamado pelo autor, de *gastroanomia*, isto é, mesmo com tantas informações sobre a

alimentação, propagadas por todos os meios de comunicação e pela mídia digital, as pessoas não têm uma noção clara do que estão comendo, como deveriam comer e porque realmente deveriam comer, ou não, determinado alimento (Medeiros; Galeno, 2013).

Segundo Damé (2019), o conceito sociológico de anomia foi descrito por Émile Durkheim, em 1893, durante a Revolução Industrial, no intuito de descrever um estado social caótico, desordenado, no qual se afrouxa a coerção moral sobre os indivíduos, levando-os ao desregramento. O termo utilizado por Fischler usa o radical grego "*nomos*" (lei moral, costume), onde *anomia* significa ausência de leis e/ou regras, gerando um estado de indeterminação social, insatisfação e uma existência desprovida de significado. Apesar de ter vários significados, a anomia carrega em sua essência, a ausência, a falta.

A abordagem sobre a anomia se atualiza através das transformações trazidas pela Revolução Digital, marcada por um afrouxamento das regras e da rigidez moral (Damé, 2019). O fenômeno anômico, embora traga os mesmos desdobramentos, ganha outras roupagens na atualidade, através do consumismo, imediatismo, que são características de um novo tempo e de uma era onde todos estão conectados.

Hoje, os meios de comunicação trazem uma gama de informações sobre alimentação com as quais os indivíduos precisam conviver e acabam por absorver. Fischler (1995) levanta um importante questionamento: "muita informação mata a informação?". O turbilhão de informações acerca da alimentação a qual o consumidor tem acesso acaba alimentando o estado de anomia ou de *gastroanomia* e a vida do comensal passa a ser uma experimentação contínua, em um sistema cheio de incertezas, causando uma sensação de pânico alimentar (Lopes; Siqueira; Custódio, 2023).

Esse excesso de informações sobre os alimentos, veiculadas pela mídia, não ajuda o ser humano a se alimentar melhor. Essa multiplicidade de discursos resulta em um cenário de mal-estar, incerteza e ansiedade. A *gastroanomia* é tida como uma patologia social, levando os indivíduos aos efeitos nocivos na saúde, derivados da ingestão de alimentos de qualidade nutricional duvidosa, lotados de aditivos, açúcares, gorduras ruins e níveis elevados de sódio. Os indivíduos se veem envoltos por incertezas, causando sentimentos de frustração, ansiedade e possíveis distúrbios alimentares. Sem limites e sem orientações, ultrapassam a barreira do que é saudável, se alimentando daquilo que está acessível, barato e que cause boas sensações, mesmo colocando a saúde em risco (Lopes; Siqueira; Custódio, 2023).

Claude Fischler (1995) percebeu essa angústia no campo alimentar, onde substituiu a gastronomia por *gastroanomia*, que se resume em exigir do consumidor competência para

fazer escolhas certas em sua alimentação, escolhas estas que, muitas vezes, o indivíduo não compreende e faz sem pensar (Pellerano, 2014). A *gastroanomia* seria, então, o diagnóstico de um corpo doente, através de um conflito de ansiedade que afeta o corpo, perpassando distúrbios como a anorexia e a obesidade, gerando padrões alimentares que vieram para retratar uma crise na alimentação da sociedade contemporânea (Medeiros; Galeno, 2013).

As mídias digitais permitem muita liberdade de informação e não existe um controle eficiente, pois muitas redes sociais e outros meios de comunicação divulgadores das propagandas, especialmente dos alimentos, recebem patrocínios e uma enorme influência da indústria alimentícia. Com tantas estratégias e técnicas de marketing, amplificadas pela era digital, permitindo que milhares de informações cheguem aos consumidores em curto espaço de tempo, fica evidente o quão é importante que tais informações sejam claras, para promover escolhas alimentares mais conscientes, evitando problemas de saúde que são derivados da má alimentação.

3 A INFLUÊNCIA DO CONSUMISMO E DA ERA MIDIÁTICA NA ALIMENTAÇÃO DA SOCIEDADE: REFORÇANDO A *GASTROANOMIA*

O consumo em si, é algo tão banal quanto trivial, já o consumismo é a capacidade de desejar e experimentar determinadas emoções (Bauman, 2008). Para o autor, consumismo é, ao mesmo tempo, um excesso e um desperdício econômico, uma economia do engano que aposta na irracionalidade do consumidor, estimulando atitudes que não cultivam a razão.

Corroborando com as ideias de Bauamn, o consumo dos alimentos industrializados, cada vez mais processados, se consolidou na atualidade. Isso provocou impacto nos hábitos e nas preferências alimentares dos consumidores em todo o mundo, criando novas formas de comer e de se relacionar com a comida, na tentativa errônea de facilitar as decisões alimentares (Pellerano, 2014).

Uma alimentação saudável e nutricionalmente completa promove saúde e vai muito mais além, derivando de um sistema alimentar socialmente e ambientalmente mais sustentável (BRASIL, 2023). Basear as refeições em uma alimentação composta de alimentos *in natura* e/ou minimamente processados faz bem para o indivíduo e sua saúde, além de preservar a cultura e fortalecer a economia local (BRASIL, 2023).

Por outro lado, existe uma indústria alimentícia focada em alimentos ultraprocessados que vai de encontro à ideia de preservação da cultura, com práticas

alimentares que seriam mais sustentáveis. A distribuição e a comercialização dos alimentos ultraprocessados são processos potencialmente danosos para o ambiente e, conforme a escala de sua produção, ameaçam a sustentabilidade do planeta (BRASIL, 2023).

Viver em uma sociedade consumista representa a escolha de um estilo de vida que rejeita todas as opções culturais alternativas, através de uma transformação sociocultural provocada pela mídia. Houve uma naturalização da má alimentação, por interesses da indústria alimentícia, reforçados na era digital, tanto pelo aumento da demanda por produtos ultraprocessados, como pelas condições sociais da população que acabam facilitando e incentivando o uso desses alimentos por serem de custo menor. Os vulneráveis economicamente são os mais facilmente induzidos a se alimentarem mal.

O indivíduo não consegue sustentar hábitos alimentares saudáveis, forçado por um mercado competitivo de marcas e propagandas que incentivam o consumo pelo consumo, dificultando o entendimento do que se deve comer e o que não se deve comer (Lopes; Siqueira; Custódio, 2023). A maioria dos produtos alimentícios oferecidos no mercado deve sua atração ao seu poder de recrutar consumidores ávidos, pois sua promessa de aumentar a atratividade e o preço de mercado se baseia na forma em que serão adquiridos pelo prazer do consumidor.

Um dos grandes obstáculos para a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis repousa na publicidade dos alimentos ultraprocessados. O escopo dessas táticas foca em dominar os anúncios comerciais acerca dos alimentos, veiculando informações, muitas vezes confusas, incompletas e, por vezes, errôneas, sobre alimentação, atingindo especialmente o público infantil, adolescentes e jovens.

Os consumidores ou compradores, como define Bauman (2008), foram preparados pelo marketing e pela publicidade, para que diante das necessidades da vida, antes obtidas com dificuldade, sem o luxo do serviço proporcionado pela rede de compras, se transformassem em sujeitos comodizados. A ideia do autor corrobora o fetichismo da subjetividade, bem exemplificado pela indústria alimentícia e a forma como suas campanhas se inserem na mente dos consumidores, através da divulgação proporcionada pela era digital.

Segundo Moraes (2012), as indústrias de consumo, reforçadas pelas tecnologias midiáticas e digitais, vendem os produtos como se fossem mitos, conectados aos sonhos e fantasias das pessoas. O *marketing* utiliza essa estratégia, por exemplo, para incorporar na mente do consumidor que determinado alimento lhe trará benefícios para a saúde. Moraes

(2012) completa que o papel das campanhas publicitárias é o de posicionar a marca na mente do consumidor, criando um vínculo emocional.

Pode-se inferir que existe uma educação para o consumo que procura formar sujeitos pouco reflexivos, vulneráveis à cultura da promessa de felicidade, ou seja, é uma formação para o consumo inconsciente (Moraes, 2012). Essa análise vale para o setor alimentício, pois a mídia utiliza os mesmos recursos para injetar mensagens na mente humana e semear desejos, levando o indivíduo ao consumo irracional, a fim de aliviar tensões e angústias, mesmo que temporariamente (Lopes; Siqueira; Custódio, 2023).

De acordo com o Guia Alimentar para a População Brasileira, os consumidores são diariamente expostos a diversas estratégias utilizadas pela indústria alimentícia para a divulgação dos seus produtos e incentivo do consumo (BRASIL, 2014). São feitos comerciais em televisão e rádio, anúncios em jornais e revistas, matérias na internet, divulgações em variadas redes sociais, amostras grátis de produtos distribuídas em pontos estratégicos, ofertas de brindes, descontos e promoções, adequação dos produtos em locais estratégicos nas prateleiras dos supermercados, além das atraentes embalagens para chamarem atenção para os produtos (BRASIL, 2023). Essas táticas constituem mecanismos adotados para a sedução e o convencimento dos consumidores para a compra de um determinado produto.

A situação é ainda mais grave quando essa publicidade, além de incentivar o consumo diário destes alimentos, incentiva que tal consumo ocorra em quantidades acima do recomendado, sem nenhum tipo de controle ou orientação, especialmente quando se trata do público infantil e da faixa etária adolescente. Esses jovens se encontram em um processo de desenvolvimento e ainda não são capazes de compreender os riscos associados ao aumento expressivo de alimentos ultraprocessados na dieta. Com relação à parcela adulta, o alto consumo desses alimentos também é motivo de preocupação, por estar associado ao aparecimento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT’s).

Com base naquilo que assistem nas propagandas e outros meios publicitários e digitais, as pessoas são condicionadas a acreditarem que os alimentos ultraprocessados têm qualidade superior aos demais ou que proporcionarão sentimentos de positividade, fazendo com que aquele que consome o produto será socialmente aceito (BRASIL, 2023). Muitas vezes alguns produtos são associados, inclusive, à prática de atividades físicas, levando o consumidor a entender que seu uso daria mais energia para o esporte.

A publicidade dirigida às crianças utiliza os elementos que elas mais apreciam para chamar sua atenção, como desenhos, heróis, brinquedos, jogos e outros aspectos que fazem

parte do universo infantil do momento. Além disso, a publicidade voltada para os alimentos ultraprocessados utiliza recursos que fazem com que esses alimentos sejam associados ao adequado crescimento e desenvolvimento na infância, induzindo os pais a acreditarem que são alimentos saudáveis, mas não são (BRASIL, 2023). Importante mencionar que esses alimentos estão presentes nos espaços comuns de convivência das crianças, como escolas, shoppings, parques, zoológicos e restaurantes.

Cada vez mais precocemente as crianças têm se tornado o principal público-alvo da publicidade de alimentos, considerando a forte influência que exercem na escolha das compras das famílias e, especialmente, porque estão formando hábitos de consumo que poderão se prolongar pelo resto de suas vidas, tornando tal público atrativo à indústria alimentícia (BRASIL, 2023).

Uma outra estratégia muito utilizada pela publicidade, que hoje atinge também as redes sociais, baseia-se em passar a ideia de que um produto é saudável ou *fitness* (BRASIL, 2023). Isso acontece, por exemplo, com versões reformuladas de um produto que antes não agregava tanto valor à saúde. É o exemplo dos produtos light, diet, zero (que muitas vezes não são saudáveis e são, também, fórmulas ultraprocessadas).

De acordo com o Guia Alimentar para a população brasileira, a reformulação dos alimentos não traz benefícios claros (BRASIL, 2014). O problema principal com tais reformulações dos alimentos ultraprocessados é o risco de serem vistos como produtos saudáveis, cujo consumo não precisaria mais ser evitado, pois sua publicidade explora vantagens diante dos produtos regulares, aumentando as chances de que sejam reconhecidos como saudáveis e benéficos pelos consumidores (BRASIL, 2023). Aqui cabe a menção de que nem todo produto ultraprocessado é ruim e nem todo alimento in natura é, de fato, saudável. Algumas formulações precisam ser analisadas e orientadas por um profissional da nutrição e um plano alimentar bem planejado para cada indivíduo, é o caminho para uma alimentação mais adequada.

Outra estratégia publicitária muito utilizada pela indústria alimentícia é o *skimpflation*, uma junção de skimp (poupar) e inflation (inflação) (BBC, 2023). O termo descreve a prática adotada para alterar discretamente as receitas dos produtos, reduzindo custos. Esta mudança, muitas vezes imperceptível, envolve a substituição de ingredientes de melhor qualidade por alternativas mais baratas. Como resultado, os produtos não só perdem o sabor original, mas também se tornam menos saudáveis. Algo ainda mais sutil é a prática do *shrinkflation*, ou reduflação, misturando as palavras redução e inflação, consiste em reduzir o

tamanho das embalagens e a gramatura do produto oferecido, sem alterar ou aumentando o preço (Gazeta News, 2024).

Resumindo, o *skimpflation* descreve a redução da qualidade do produto e *shrinkflation* reduz a quantidade oferecida, ambos voltados para a redução dos custos de produção seguida de posterior aumento dos valores de repasse aos consumidores. Contudo, nas propagandas veiculadas pela mídia, o consumidor nunca perceberá a utilização de nenhuma dessas duas táticas, ou se perceber, será induzido a acreditar que vantagens foram agregadas aos produtos.

A facilitação promovida pelos serviços de *delivery* é outro bom exemplo de tática mercadológica e publicitária, lotada de propagandas em todas as redes sociais, aparecendo a todo momento aos consumidores através da leitura algorítmica. Segundo Bauman (2008), cada vez mais pessoas preferem comprar pela internet, escondidas por um conforto espiritual que substitui um vendedor por um monitor, diminuindo a exigência de habilidades sociais, tornando reconfortante saber que apenas a mão, os dedos e o mouse fazem o processo acontecer, evitando deixar vazar para outrem, um volume maior de pensamentos, angústias e dificuldades veladas pela escolha de um tipo de alimento. Ninguém saberá o que o outro comprou e consumiu, somente o consumidor comprador, apoiado em suas necessidades e seus desejos de consumo.

Em suma, o maior problema dos alimentos ultraprocessados não é o alimento em si, é a população que não é orientada e incentivada a se alimentar de forma mais saudável e, culturalmente, não tem aprendido como fazer isso. As pessoas não se interessam em modificar hábitos, não acreditam nas consequências desse consumo desregrado para a saúde e nem conseguem aprender como escolher melhor os alimentos porque foram condicionadas por décadas e se alimentarem mal. A seguir serão discutidas normativas que procuram regular a publicidade desses alimentos e trazer maior segurança à população.

4 ESTRATÉGIAS QUE BUSCAM FAVORECER A SEGURANÇA ALIMENTAR, COMBATENDO OS EFEITOS DA PUBLICIDADE TENDENCIOSA

O aumento das DCNT’s forçou a regulação dos componentes nutricionais dos alimentos ultraprocessados, no intuito de reduzir os teores de açúcares, sódio e gorduras, restringir a publicidade desses produtos para crianças, utilizar advertências nos rótulos, regulamentar a comercialização desses produtos em escolas e aumentar a tributação. Todas

essas estratégias estavam empenhadas em limitar o consumo desses produtos (Figueiredo; Recine, 2021).

Segundo dados do Atlas Mundial da Obesidade de 2025, um relatório produzido pela Federação Mundial da Obesidade, se as tendências atuais se mantiverem, quase 3 bilhões de adultos, o que corresponde à metade da população mundial, terão sobrepeso ou obesidade até 2030 (BRASIL, 2025). Esses dados são alarmantes e, adicionalmente, o documento pontua que poucos países estão realmente preparados para enfrentar essa realidade, seja através da prevenção ou pelo tratamento adequado às DCNT's.

Além disso, com base nas projeções atuais, as metas de 2025 da Assembleia Mundial da Saúde para a prevenção e o controle de DCNT's, não serão atingidas, metas que incluiriam interromper o aumento do diabetes e da obesidade, além da redução de 25% na mortalidade prematura geral por doenças cardiovasculares, câncer, diabetes ou doenças respiratórias crônicas (BRASIL, 2025). Também é improvável que seja atingida a meta dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que previa a redução em um terço da mortalidade prematura por DCNT's até 2030, conforme acordado na Cúpula das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável em 2015 (BRASIL, 2025).

No Brasil, segundo os dados do Atlas, o número de pessoas com obesidade cresce a cada ano: em 2003, 12,2% da população adulta vivia com obesidade, já em 2025, estima-se que 31% da população adulta já esteja com obesidade (BRASIL, 2025). Quanto às perspectivas futuras, as previsões até 2030 apontam que a obesidade pode aumentar em 33,4% entre os homens e impressionantes 46,2% entre as mulheres, de forma que até 2044, quase metade da população adulta brasileira (48%) poderá ter obesidade, e outros 27% viverão com sobrepeso, um cenário ainda mais crítico para a saúde pública (BRASIL, 2025).

O Brasil é um país que buscou estratégias para a promoção da soberania e segurança alimentar e nutricional através de políticas públicas para a ampliação do acesso à alimentação adequada. Em 2009, a ANVISA avaliou a composição nutricional de 24 produtos alimentícios ultraprocessados, quanto aos teores de sódio, açúcares, gorduras saturadas e gorduras trans, obtendo resultados preocupantes. Alimentos como macarrões instantâneos, biscoitos, salgadinhos, refrigerantes e embutidos apresentaram valores elevados desses componentes. A partir daí, foram firmados sucessivos acordos com entidades representativas das indústrias para, primeiramente, reduzir o teor de sódio nos alimentos, embora o cenário demonstrasse a urgência para a redução dos demais (Figueiredo; Recine, 2021). Para as autoras, o Estado foi

pressionado a intervir em defesa da saúde pública, em busca de uma alimentação mais saudável para a população.

A Lei nº 8.078/90 que determina a proteção do consumidor traz, como objetivo, em seu art. 4º: "o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo" (BRASIL, 1990). A mesma Lei elenca, dentre outros princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II - ação governamental no sentido de proteger o consumidor através da garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho (BRASIL, 1990). Já o Art. 6º elenca os direitos básicos do consumidor, destacando-se:

> II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
> III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
> IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (BRASIL, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) defende a transparência das relações de consumo voltadas para a qualidade de vida e a saúde, com produtos que possam garantir segurança alimentar. No Art. 6º já é apontada a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e o Art. 8° aponta que "os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores", obrigando-se aos fornecedores a dar as informações necessárias a seu respeito (BRASIL, 1990). Isso explica as mudanças, mesmo que progressivas, nos rótulos alimentares, que precisaram ser organizados sob a perspectiva do CDC, para fornecer as informações adequadas sobre o alimento, de forma que o consumidor possa ter ciência do que está ingerindo e de quaisquer potenciais impactos na saúde que possam ser causados pela ingestão de algum produto.

As mudanças nos alimentos, ao longo do tempo, estão claras para a ciência, e suas consequências na saúde da população constituem importante objeto de estudo das políticas públicas em saúde, em decorrência do aumento das DCNT's, tais como doenças cardiovasculares, obesidade, hipertensão arterial, diabetes, colesterol alto etc. Para tentar minimizar os impactos causados pela artificialização da alimentação, o Ministério da Saúde elaborou um plano de ações para o enfrentamento das DCNT's, de 2011 a 2022, onde foram

estabelecidas diretrizes para orientar ações e conter a elevação dessas doenças. Dentre as metas, foram incluídas a redução da obesidade em crianças e adolescentes, aumento do consumo de frutas e hortaliças e redução do consumo de sal (IDEC, 2014). Destacam-se ações de regulamentação e o aprimoramento da rotulagem dos alimentos, para facilitar a compreensão do consumidor e apoiar a inclusão de alertas sobre riscos à saúde quanto ao uso de alimentos ultraprocessados (IDEC, 2014).

Bianchi (2023) faz uma analogia ao comparar o rótulo de um alimento a uma carteira de identidade que precisa conter dados verdadeiros e verificáveis. A rotulagem alimentar deveria ser uma estratégia justa, objetiva, de fácil entendimento, para informar o consumidor sobre o alimento que consome, sem a intencionalidade de induzi-lo ao erro da escolha, promovendo direito à informação. A legislação brasileira sofreu várias alterações em relação à rotulagem, inclusive recentemente, no intuito de avançar quanto à publicidade dos alimentos ultraprocessados. Contudo, ainda não oferece proteção suficiente, pois a leitura dos rótulos não é direcionada à clara interpretação da população em geral, possuindo termos técnicos e de difícil compreensão. Por esse motivo, são comuns interpretações errôneas, feitas de maneira leiga, induzindo o consumidor a acreditar no que é conveniente para ele e para a indústria alimentícia.

Para tentar sanar este problema, as leis de rotulagem dos alimentos sofreram alterações no intuito de orientar os consumidores a compreenderem melhor o que estão consumindo. Uma das mudanças é a Resolução da ANVISA Nº 429, em vigor desde 09 de outubro de 2022. As novidades incluíram a adoção da rotulagem nutricional frontal na embalagem do alimento, para ficar mais visível ao consumidor. A tabela de informação nutricional passou a ter apenas letras pretas em fundo branco, afastando a possibilidade do uso de contrastes que atrapalhassem a legibilidade das informações (BRASIL, 2020). Tornou-se obrigatória a declaração de açúcares totais e adicionados, valor energético e de nutrientes por 100 g ou 100 ml, para ajudar na comparação entre produtos, bem como o número de porções por embalagem. A tabela nutricional deverá estar localizada próxima à lista de ingredientes, não sendo mais aceitas divisão das informações ou apresentação em locais de difícil visualização (ANVISA 2022). A inovação principal contou com o design de lupa na face frontal da embalagem, na parte superior, esclarecendo sobre o alto conteúdo de nutrientes que são relevantes para a saúde (açúcares, gorduras saturadas e sódio) (ANVISA, 2022).

As alterações na rotulagem alimentar constituem conquistas de políticas públicas ligadas à promoção da segurança alimentar da população, buscando informar sobre os

alimentos e combater a *gastroanomia*, que foi amplificada pelas mídias digitais. Por esse motivo, a maioria das políticas públicas voltadas à alimentação vem sendo direcionada ao público infantil, como exemplo, as políticas criadas para orientar a disponibilidade dos alimentos dentro das escolas.

Por esse motivo, foi aprovada a Lei nº 11.947, em 16 de junho de 2009, PNAE-Programa Nacional de Alimentação Escolar, que tratava da alimentação escolar na Educação Básica. O inciso II do Art. 1º defende a inclusão de uma educação alimentar e nutricional no currículo escolar, incentivando o desenvolvimento de práticas alimentares mais saudáveis (BRASIL, 2009). Essa legislação demonstrou a preocupação com a alimentação das crianças e adolescentes e, a partir dela, diversos decretos e leis estaduais foram publicados, inibindo os alimentos ultraprocessados, industrializados e açucarados, nas escolas, contribuindo com a promoção de uma alimentação mais saudável no cardápio escolar dos estudantes.

Segundo Bianchi (2023), a informação é um dos pilares da proteção do consumidor, e a legislação precisa proteger o consumidor dos abusos da indústria alimentar. O consumidor precisa ter instrumentos para desmascarar práticas pouco transparentes veiculadas nas mídias digitais, garantindo o direito ao acesso a produtos saudáveis e com informações claras.

O Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde é um exemplo de instrumento que foi construído para apoiar e incentivar práticas alimentares saudáveis no âmbito individual e coletivo (BRASIL, 2023). A publicação reúne um conjunto de informações e recomendações sobre alimentação que contribuem para a promoção da saúde de pessoas, famílias e da sociedade como um todo, hoje e no futuro.

Diante de todo esse cenário de riscos associados aos alimentos ultraprocessados, a reforma tributária no Brasil, por exemplo, é uma medida recente que surgiu como uma oportunidade para desestimular o consumo desses produtos e das bebidas açucaradas, embora seja bastante controversa. A inclusão dos ultraprocessados na lista de bens com tributação seletiva visava à redução dos impactos sobre a saúde pública e promoção de hábitos de consumo mais saudáveis e sustentáveis (Consultor Jurídico, 2024).

Neste contexto a reforma tributária sobre o consumo foi aprovada com a promulgação da Emenda Constitucional (EC) nº 132 de 2023, instituindo, dentre outros, o Imposto Seletivo. Foi apresentado o Projeto de Lei Complementar (PLP) nº 68 de 2024, proposta de regulamentação da reforma tributária, e que trouxe a regulamentação do Imposto Seletivo. O objetivo é incentivar a população a consumir produtos mais saudáveis e desencorajar o uso de produtos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente (Consultor Jurídico,

2024). Conforme a lista apresentada na PLP, os bens sujeitos a essa nova carga tributária serão: veículos, embarcações, aeronaves, produtos fumígenos (como charutos e cigarros), bebidas alcoólicas e açucaradas, e bens minerais extraídos. O Projeto foi transformado na Lei Complementar nº 214 em 16 de janeiro de 2025, instituindo, então, o imposto seletivo e outros.

No entanto, os alimentos ultraprocessados não foram listados, salvo as bebidas açucaradas. Por um lado, os especialistas ligados a saúde criticam a ausência da tributação desses produtos, sobretudo em relação ao aumento das DCNT's, além dos impactos no meio ambiente, desde a utilização de produtos naturais como a água para a produção, até o descarte de embalagens, que são continuamente descartados de formas incorretas (Consultor Jurídico, 2024). Por outro lado, há uma perspectiva contrária ao imposto seletivo sobre alimentos ultraprocessados que considera um possível e expressivo aumento no preço desses produtos, gerando impactos na população de baixa renda, exacerbando a desigualdade econômica e social (Consultor Jurídico, 2024). Acredita-se que os alimentos ultraprocessados são mais acessíveis e convenientes para esses consumidores, que podem enfrentar dificuldades adicionais para acessar opções mais saudáveis e menos processadas.

Percebe-se, portanto, que o imposto seletivo sobre alimentos ultraprocessados é uma questão complexa e carece de maiores debates para a pauta de saúde pública. Nesse contexto, é essencial que decisões futuras se baseiem em evidências sólidas, consultas públicas e colaboração entre diferentes setores da sociedade para alcançar um impacto positivo duradouro na saúde e no bem-estar da população (Consultor Jurídico, 2024).

O Brasil já avançou muito rumo à segurança alimentar, mas ainda tem muitos desafios pela frente e uma missão árdua em conseguir realiza-los, entrando em embate com a publicidade reforçada pela era digital. A seguir, serão mencionados os desafios para alcançar as mudanças nos hábitos alimentares da população.

5 UMA BUSCA PELA SEGURANÇA ALIMENTAR NA CONTEMPORANEIDADE: OS DESAFIOS PARA CONSTRUIR A IDEIA DE UMA ALIMENTAÇÃO MAIS SAUDÁVEL PARA A POPULAÇÃO

Superar o obstáculo da publicidade envolve ações regulatórias do Estado, por meio de regras e restrições para a publicidade dos alimentos ultraprocessados, principalmente aqueles direcionados às crianças, embora também seja necessário um esforço coletivo dentro

e fora de casa, por parte das famílias. Os pais podem limitar a quantidade de tempo que a criança passa exposta às redes sociais e outras mídias, além de terem a missão, juntamente com a educação formal, de esclarecer para esse público que aquelas propagandas são estratégias para vender mais determinado alimento.

Segundo o Guia Alimentar, é possível tornar-se mais crítico quanto às informações, orientações e mensagens sobre alimentação veiculadas nas variadas mídias (BRASIL, 2014). Combater a obesidade, por exemplo, não pode mais ser adiado. A criação de ambientes que incentivem hábitos saudáveis, garantindo o acesso a uma alimentação de maior qualidade nutricional para a população brasileira e promovendo a prática de atividades físicas, são passos fundamentais para a melhoria do cenário atual e dos cenários futuros apontados.

A televisão é um dos veículos de comunicação mais utilizados para o entretenimento disseminando a maior fonte de informação sobre o mundo ao redor das pessoas, determinando como as pessoas se vestem, o que pensam, como aparentam ser e o que comem. Com essa sutil influência, são vendidos produtos, padrões e estilos, fazendo com que grande parcela da população, principalmente a que se encontra em processo de autoafirmação, ou na busca pela validação, seja influenciada.

Os variados meios de comunicação, no Brasil e no mundo todo, parecem contribuir para a mudança dos hábitos alimentares, tanto em crianças, quanto em adultos, estimulando o consumo de fórmulas ultraprocessadas calóricas, fantasiadas como lanches, mas que constituem exemplos dos chamados *fast foods*. Em contrapartida, a mesma mídia que prega o uso desses alimentos, acaba por difundir padrões estéticos baseados em um tipo de corpo ideal, especialmente para o público feminino. Essa influência da mídia tem preocupado os profissionais da saúde porque pode provocar obesidade, doenças crônicas, insegurança alimentar, transtornos alimentares e psicossomáticos.

Adolescentes e mulheres jovens são ainda mais sensíveis a essa exposição, principalmente da chamada indústria do emagrecimento, sendo perceptível cada vez mais publicações de dietas, cardápios semanais, com pessoas famosas e/ou blogueiros, opinando e indicando meios para se conseguir o emagrecimento ou um corpo tido como ideal (shape), além da auto-aceitação, felicidade, longevidade e juventude.

Uma estratégia importante foca na regulamentação da publicidade de alimentos ultraprocessados com consequente ampliação das políticas públicas voltadas para a segurança alimentar e o combate à *gastroanomia* da atualidade. O enfrentamento das DCNT’s e da *gastroanomia* perpassam à exigência de um esforço coletivo entre governos, empresas,

profissionais de saúde e a população, que precisam se mobilizar para reverter o quadro. O futuro da saúde global depende das escolhas que serão feitas no presente.

Uma possibilidade seria a criação de políticas públicas que incentivassem uma publicidade voltada exatamente para a alimentação mais saudável e sustentável, com a prática regular de atividades físicas. As empresas poderiam ser incentivadas a divulgar tais informações e propagar práticas voltadas para a saúde física e mental da população.

A legislação, as normativas e as políticas podem contribuir e promover a informação adequada ao consumidor, combatendo a *gastroanomia* que a era midiática tem amplificado. Isso pode ocorrer através de políticas públicas de segurança alimentar e de uma educação alimentar mais sólida, inserida nos currículos escolares. A educação alimentar, desde à educação básica, contribuirá para a formação de um consumidor mais consciente e racional, que consiga analisar criticamente as mensagens propagadas pela indústria alimentícia e divulgadas sem precedentes pelas mídias digitais, interpretando-as da maneira correta, favorecendo escolhas alimentares mais saudáveis, qualidade de vida e saúde.

É importante aprofundar a discussão sobre o papel da educação alimentar e nutricional na sociedade brasileira. Quanto mais forem difundidas práticas alimentares saudáveis pelos meios de comunicação e o desenvolvimento de políticas de promoção à saúde, mais fácil seria formar indivíduos mais críticos, que fizessem escolhas alimentares melhores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A divulgação das informações sobre alimentação foi potencializada através das tecnologias midiáticas, do poder publicitário da indústria alimentícia e do marketing que envolve os alimentos. A maioria desses produtos são fórmulas ultraprocessadas, nutricionalmente pobres, associadas ao aumento de várias doenças, embora seus riscos sejam mascarados por rótulos de difícil entendimento.

O *boom* de informações divulgadas pelas mídias digitais causa mais entraves para a segurança alimentar, tornando a busca pela alimentação saudável, um desafio da modernidade, pois a *gastroanomia* intensificada pela era digital, dificulta o entendimento da qualidade do alimento que o consumidor opta por adquirir e dos riscos para a saúde, provocados pela má alimentação.

Diante de uma indústria alimentícia com eficientes técnicas de marketing, reforçadas pela era digital, é imprescindível que os consumidores tenham instrumentos que consigam desmascarar práticas lesivas, que fantasiam a verdadeira realidade da composição dos alimentos disponíveis no mercado. Já há inúmeras estratégias de políticas públicas sendo desenvolvidas para promover maior segurança alimentar. Essas estratégias incluem políticas públicas de combate aos alimentos ultraprocessados, ações de prevenção a doenças crônicas não transmissíveis e as alterações na rotulagem alimentar, tornando a informação correta, mais acessível ao consumidor. A ideia é fornecer informações claras, sobre os alimentos, além dos riscos à saúde associados ao consumo exagerado de produtos muito artificializados.

Buscando solucionar esse dilema, é importante reforçar os meios e as normativas de regulação dos alimentos ultraprocessados, considerando sua disponibilidade e comercialização, colocando em prática políticas públicas voltadas para a segurança alimentar da população. Além disso, uma educação alimentar, nas escolas e nos espaços formativos, sejam eles quais forem, é importante desde à base, buscando formar cidadãos conscientes da importância de uma alimentação equilibrada, de qualidade, com consciência crítica quanto às informações veiculadas pelos meios de comunicação.

A era digital é o presente e com certeza será o futuro, logo, proibir a veiculação de informações desconexas é quase inviável. Contudo, informar com base em estudos científicos é possível e necessário. Percebe-se a necessidade da retomada de uma educação alimentar que oriente a população, nas escolas e em outros espaços formativos, para que todos possam interpretar adequadamente as informações divulgadas na mídia, em direção a uma forma sustentável e mais saudável para se alimentar.

REFERÊNCIAS

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Ministério da Saúde, 2022. **Rotulagem nutricional**: novas regras entram em vigor em 120 dias. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2022/rotulagem-nutricional-novas-regras-entram-em-vigor-em-120-dias#:~:text=ALIMENTOS-,Rotulagem%20nutricional%20%3A%20novas%20regras%20entram%20em%20vigor%20em%20120%20dias,das%20informa%C3%A7%C3%B5es%20para%20os%20consumidores.&text=As%20novas%20regras%20para%20rotulagem,9%20de%20outubro%20de%202022%20. Acesso em: 02 abr. 2024.

Bauman, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, 199 p.

BBC NEWS BRASIL. **Inflação invisível:** como empresas reduzem qualidade e cobram o mesmo preço por produtos e serviços. 04 out. 2023. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/cerkxkyrj24o. Acesso em: 18 mar. 2025.

BIANCHI, Daniele. A natureza na mesa brasileira e na mesa europeia por meio do rótulo dos alimentos. **Revista de Direitos Humanos e Democracia**. Rio Grande do Sul/Editora Unijuí, Ano 11, n. 22, p. 1-19, jul. dez. 2023. Disponível em: file:///C:/Users/Sony/Downloads/14926-Texto%20do%20artigo-66607-1-10-20231009.pdf. Acesso em: 10 mai. 2024.

BRASIL. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 18 mar. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Lei n. 11.947**, de 16 de junho de 2009. Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11947.htm. Acesso em: 22 fev. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a População Brasileira**. Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed, 1. Reimpr, Brasília : Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: file:///C:/Users/Sony/Downloads/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf. Acesso em: 02 abr. 2025.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Resolução n. 429**, de 8 de outubro de 2020. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Disponível em: https://www2.susep .gov.br /safe/scripts/bnweb/bnmapi.exe?router=upload/25490. Acesso em: 5 abr. 2025.

BRASIL. **Emenda Constitucional n. 132,** de 20 de dezembro de 2023. Altera o Sistema Tributário Nacional. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc132.htm. Acesso em: 05 abr. 2025.

BRASIL. Ministério da saúde**. A influência da publicidade nas escolhas alimentares:** a exposição intensa à publicidade de alimentos ultraprocessados dificulta a adoção de hábitos saudáveis. 2023. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/eu-quero-me-alimentar-melhor/noticias/2023/a-influencia-da-publicidade-nas-escolhas-alimentares. Acesso em: 22 mar. 2025.

BRASIL. **Lei Complementar n. 214,** de 16 de janeiro de 2025. Institui o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS), a Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto Seletivo (IS); cria o Comitê Gestor do IBS e altera a legislação tributária. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp214.htm. Acesso em: 05 abr. 2025.

BRASIL. Conselho Federal de Nutrição. **Dados do Atlas Mundial da Obesidade 2025 revelam o crescimento global da obesidade e os desafios para a saúde pública até 2030**. 17 mar. 2025. Disponível em: https://www.cfn.org.br/index.php/noticias/24988/. Acesso em: 02 abr. 2025.

CONSULTOR JURÍDICO**. Imposto Seletivo e alimentos ultraprocessados**: tributar ou não tributar, eis a questão. 1 nov. 2024. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2024-nov-01/o-imposto-seletivo-e-os-alimentos-ultraprocessados-tributar-ou-nao-tributar-eis-a-questao/. Acesso em: 02 abr. 2025.

DAMÉ, Cândice. Anomia e mal-estar no século XXI. **Rev. CEP de PA**, v. 26, p. 141- 164, 2019. Disponível em: https://cepdepa.com.br/wp-content/uploads/2020/04/11-C%C3%A2ndice-Dam%C3%A9-Anomia-e-mal-estar-no-s%C3%A9culo-XXI.pdf. Acesso em: 15 fev. 2025.

FIGUEIREDO, Ana Virgínia de Almeida; RECINE, Elisabetta. A regulação de produtos alimentícios ultraprocessados: o desafio de governar o mercado. **Cad. Saúde Pública**. Vol. 37, 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csp/a/QYz5Yf34gRj8bgQBzDspbsr/abstract/?lang=pt. Acesso em: 20 fev. 2025.

FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro:** el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Editorial Anagrama; 1995.

GAZETA NEWS. **Descubra Como a "Shrinkflation" ou "Reduflação" está impactando seus produtos de supermercado**. 04 mar. 2024. Disponível em: https://jornalgazetanews.com.br/descubra-como-a-shrinkflation-ou-reduflacao-esta-impactando-seus-produtos-de-supermercado/. Acesso em: 27 mar. 2025.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Publicidade de alimentos não-saudáveis:** os entraves e as perspectivas de regulação no Brasil. Cadernos IDEC, série alimentos. vol. 2, São Paulo: Idec, 2014.

LOPES. Ana Cláudia Cardoso Lopes; CUSTÓDIO, Maraluce Maria. **Os desafios para uma alimentação saudável:** gastroanomia e confusão de informações na era da mídia digital**.** I Congresso de Direito do Futuro, Escola Superior Dom Helder Câmara, belo Horizonte, p. 30-37. 2024.

LOPES, Ana Cláudia Cardoso; SIQUEIRA, Lyssandro Norton; CUSTÓDIO, Maraluce Maria. **The gastroanomy dilemma in contemporary society from the perspective of the implications on consumer health and on the economy**. 5º International Food, Agriculture and Veterinary Sciences Congress. Kafkas University and IKSAD Institute. Proceedins book, v. 1, March 17-19, 2023, Kars, Türkiye. 102- 112 p.

MEDEIROS, M.; GALENO, A. Olhares sobre a alimentação contemporânea: a gastro-anomia e os corpos de botero. **Rev. Nutr**, Campinas, v. 26, n. 4, p.465-472, jul/ago, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S1415-52732013000400008. Acesso em: 27 mar. 2025.

MORAES, Márcia Amaral Corrêa. O impacto da mídia publicitária e relacional na formação de consumidores jovens e adultos. **Revista Luso Brasileira de Direito do Consumo**. v. 11,

n. 3, p. 95-111, set. 2012. Disponível em: https://vlex.com.br/vid/ria-relacional-na-consumidores-jovens-438548894. Acesso em: 10 mar. 2025.

PELLERANO, J. Anomia e gastro-anomia: a comida industrializada e seu impacto nas escolhas alimentares contemporâneas. **Ponto-e-vírgula**, v. 15, p 90-106, 2014. Disponível em: file:///C:/Users/Sony/Downloads/22578-Texto%20do%20Artigo-58064-1-10-20150401.pdf. Acesso em: 10 mar. 2025.

SENADO FEDERAL. **Projeto de Lei Complementar n. 68,** de 25 de abril de 2024. Institui o Imposto sobre Bens e Serviços - IBS, a Contribuição Social sobre Bens e Serviços - CBS e o Imposto Seletivo - IS e dá outras providências. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=2414157&filename=PLP%2068/2024. Acesso em: 03 abr. 2025.