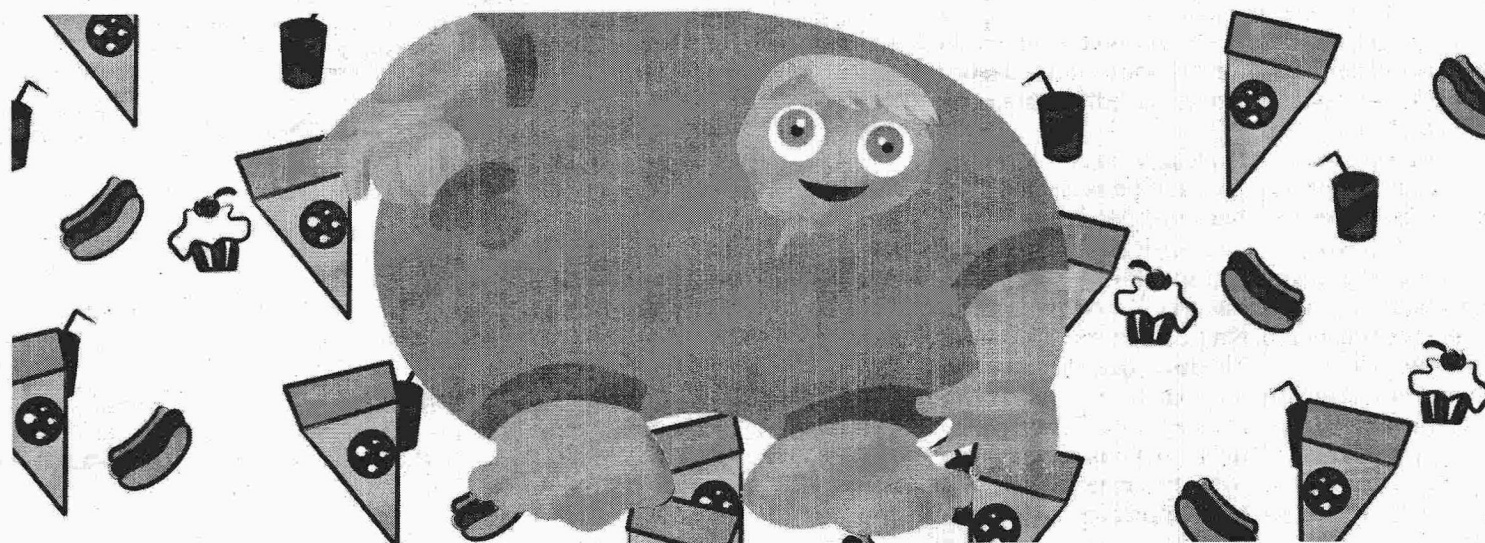


LEGALIDADE E LEGITIMIDADE DA RESOLUÇÃO 24 (ANVISA)

As crianças brasileiras, como apontam recentes estudos, estão ingerindo mais calorias do que o organismo necessita. O Brasil ultrapassou os Estados Unidos em termos de obesidade infantil. Nada menos de 22% das crianças entre 2 e 5 anos apresentam sobrepeso. O controle sobre o que se come só é possível com informações claras e adequadas sobre os alimentos. Em 2005, a OMS (Organização Mundial da Saúde) destaca que a comercialização de alimentos não saudáveis à população infantil é fator que contribui decisivamente para o aumento de níveis de obesidade na fase adulta

Recentemente, no dia 15 de junho, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) editou a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010, por meio da qual, seguindo a preocupação de vários países (Canadá, Suécia, Inglaterra), estabelece critérios e exigências informativas para oferta e publicidade de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. A resolução confere especial atenção às publicidades dirigidas às crianças, com o objetivo de coibir “práticas excessivas que levem o público infantil a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada” (art. 2º).

Todavia, noticia-se que a Advocacia Geral da União, dias após a edição da referida resolução, encaminhou recomendação à Anvisa para suspender o ato, sob o argumento de que há necessi-



dade de lei específica, aprovada pelo Congresso Nacional, para regulamentar o tema.

Tal recomendação, além de contrariar os mais legítimos interesses da sociedade, carece de fundamento jurídico. A defesa do consumidor pelo Estado se justifica pela sua fragilidade no mercado de consumo. Nem mesmo os economistas continuam a afirmar que o consumidor é o ‘rei do mercado’, significando que todo o ciclo de fabricação e produção de produtos deveria ter o foco nas necessidades e desejos reais do consumidor.

Nas últimas décadas, o que se observa é um contínuo aumento da vulnerabilidade do consumidor nas mais diversas relações estabelecidas com os empresários. Essa fragilidade do consumidor é facilmente percebida, seja no momento da contratação, quando o adquirente do produto simplesmente adere a instrumento já elaborado pelo fornecedor (contrato de adesão), seja quando o consumidor é seduzido ou mal

informado pelas publicidades de produtos ou serviços.

As publicidades, a cada dia, informam menos e, em proporção inversa, se utilizam de métodos sofisticados de marketing, o que resulta em alto potencial de indução a erro do destinatário da mensagem e, até mesmo, na criação da necessidade e desejo de compra de bens e serviços supérfluos ou com pouca utilidade real.

A vulnerabilidade do consumidor evidencia-se em face das técnicas atuais dos publicitários. Informar sobre as características do produto e do serviço não é, há muito tempo, o intuito das campanhas publicitárias. A publicidade deixou para um plano secundário a informação sobre as características do produto ou serviço. O objetivo é criar desejos, seduzir, convencer o consumidor de que, sem o último modelo do aparelho celular, ele não será mais o mesmo.

Estamos na era do neuromarketing, de pesquisas que rastreiam o cérebro humano, por meio de Ressonância Magnética Funcional, para estudar as reações do consumidor diante de imagens, sons e cheiros, de modo

a seduzi-lo a comprar, adquirir mais e mais produtos. Martin Linstrom, um dos grandes expoentes do neuromarketing, resume que se trata simplesmente do casamento da ciência com o marketing. De acordo com o autor, é a chave para compreender a “lógica de consumo”, ou seja, “os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas” (*A lógica do consumo*, p. 13).

Fica impossível, nesse contexto, falar em soberania do consumidor, “rei do mercado”, ou qualquer outra expressão que denote força do consumidor. Embora a fragilidade do consumidor possa ser percebida em todas as fases de aproximação com o produto, não há dúvida de que a publicidade é o ponto mais sensível.

Dai a especial importância que as leis brasileiras, particularmente o Código de Defesa do Consumidor, conferem à oferta e publicidade de produtos e serviços. Além do princípio da boa-fé objetiva, que exige conduta leal e transparente do fornecedor, diversos dispositivos da Lei 8.078/90

estabelecem o dever de informar de modo claro e adequado sobre todas as características do produto, principalmente sobre os riscos que apresentam à saúde do consumidor (art. 6º, I e II, art. 8º, parágrafo único, art. 9º, art. 31, art. 37).

A questão da informação sobre riscos de produtos, aí incluídos os alimentos, é levada tão a sério pelo Código de Defesa do Consumidor que a lei considera “produto defeituoso” aquele que não é acompanhado de informações adequadas (art. 12), ensejando a responsabilidade civil do fabricante.

A Resolução nº 24 da Anvisa, ao explicitar e detalhar as informações que devem acompanhar a comercialização de alimentos, visando à proteção da saúde do consumidor, ao contrário do que se alega, não inova no mundo jurídico, não estabelece novas obrigações para os fornecedores: o dever de informar, reiterar-se, foi instituído pelo Código de Defesa do Consumidor, lei aprovada pelo Congresso Nacional. Não tem sentido, portanto, falar em ofensa ao princípio constitucional da legalidade.

**LEONARDO
ROSCOE BESSA**

» Promotor de justiça, professor universitário, mestre em Direito Público (UnB), doutor em Direito Civil (UERJ)