

# ROTULAGEM NUTRICIONAL: reflexões sobre as limitações comportamentais à estratégia de divulgação de informação

## NUTRITION LABELING: reflections on behavioral limitations to the information dissemination strategy

Wyncia Bastos da Silva<sup>1</sup>

Recebido/Received: 18.08.2024/Aug 18<sup>th</sup>, 2024

Aprovado/Approved: 15.10.2024/Oct 15<sup>th</sup>, 2024

**RESUMO:** Embora a divulgação obrigatória de informações seja uma estratégia regulatória muito utilizada nos mercados de consumo, tal ferramenta tem se mostrado um meio nem sempre eficaz de efetivamente informar os consumidores sobre questões relevantes e de provocar alterações no comportamento dos indivíduos. Por meio de pesquisa analítica eminentemente teórica e conceitual, este artigo aborda as críticas das teorias comportamentais à divulgação de informações e analisa os possíveis efeitos das novas normas emitidas pela Anvisa sobre rotulagem nutricional sobre o comportamento dos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** divulgação obrigatória de informações; mercado de consumo; divulgação inteligente; rotulagem nutricional; teorias comportamentais.

**ABSTRACT:** Although mandated disclosure is a regulatory strategy widely used in consumer markets, it is not always an effective way to inform consumers about relevant issues and to change individuals' behavior. Through eminently theoretical and conceptual analytical research, this article addresses the criticisms of behavioral theories regarding the information disclosure and analyzes the possible effects of the new standards issued by Anvisa about nutritional labeling on consumer's behavior.

**KEYWORDS:** disclosure; consumer market; smart disclosure; nutritional labeling; behavioral theories.

## INTRODUÇÃO

A teoria econômica apresenta vasta literatura e abordagens diversas sobre os pressupostos da regulação, suas formas e suas consequências. A justificativa

---

<sup>1</sup> Mestranda em Direito da Regulação pela Escola de Direito Rio da Fundação Getúlio Vargas (FGV Direito Rio). Especialista em Direito Privado Patrimonial pela PUC-Rio e em Direito Empresarial pelo IBMEC-Rio. Bacharel em Direito pela PUC-Rio. Advogada da Petrobras. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4731797147263085>. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8858-7840>. E-mail: [wynciabs@gmail.com](mailto:wynciabs@gmail.com).

tradicional para a regulação é a necessidade de corrigir falhas de mercado<sup>1</sup>, dentre elas, a assimetria de informação.

A assimetria de informação pode ser conceituada como os problemas que ocorrem em situações de interação, nas quais uma das partes possui maior quantidade de informações a respeito dos bens ou interesses com os quais pretende transacionar ou a respeito das condutas (comportamentos) que cada um dos contratantes irá efetivamente apresentar, sendo impossível ou muito custoso verificar a real qualidade dos bens ou interesses pertencentes à outra parte (Trindade, 2021, pp. 95-96).

As técnicas baseadas na comunicação (dentre elas a divulgação obrigatória de informações) incluem tentativas de persuadir e educar os membros da comunidade regulamentada ou aqueles afetados pela norma regulamentada, de modo a agir de uma forma que facilite a consecução dos objetivos da norma. Segundo Morgan e Yeung (2007, p.96), o objetivo dessa estratégia regulatória é exercer algum tipo de pressão social indireta sobre o processo de tomada de decisões individuais, na esperança de que isso conduza a uma mudança comportamental.

Para os autores que defendem a divulgação obrigatória de informação como técnica regulatória, o principal argumento é de que esta é uma estratégia que não interfere<sup>2</sup>, e pode até promover, a autonomia e a qualidade da tomada de decisão individual, aumentando a eficiência e ajudando a evitar casos de falhas de mercado resultantes de informações incompletas e assimétricas.

Para Beales (1981, p. 283), quando a ineficiência é decorrente de informação inadequada, remédios informacionais são geralmente as soluções preferidas, uma vez que tais remédios equilibram as informações disponíveis aos consumidores, ao mesmo tempo em que os deixam livres para fazerem suas escolhas.

Adicionalmente, argumentam alguns autores que a divulgação obrigatória pode ser justificada por um argumento de eficiência quando os ganhos sociais decorrentes do fornecimento de informações superam os custos sociais (Coffee, 1984).

---

<sup>1</sup> São falhas de mercado clássicas a assimetria de informação, as externalidades, o monopólio e os bens públicos.

<sup>2</sup> Conforme apontado por Baisch (2020, p. 46), "*disclosures resonates with two fundamental ideologies, the free-market principles and the autonomy principle*".

Tais posicionamentos, contudo, não estão imunes a constatações. Os críticos à divulgação de informação argumentam que essa abordagem pode ser ineficaz devido a problemas como sobrecarga de informações, dificuldades de compreensão ou a possibilidade de apresentação manipulativa da informação, bem como a racionalidade imperfeita dos consumidores.

No caso de mercado de consumo de produtos alimentícios industrializados, a divulgação de informações nutricionais por meio da rotulagem de alimentos tem sido a estratégia regulatória mais utilizada no Brasil ao longo dos anos.

Especificamente com relação a produtos alimentícios com alto teor de açúcar adicionado, gordura saturada e sódio, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicou duas novas normas (Resolução RDC nº 429/2020 e a Instrução Normativa IN nº 75/2020) que visam promover a informação de modo claro, visível, mediante símbolo gráfico de fácil compreensão (lupa frontal), com vistas a auxiliar o consumidor a realizar escolhas alimentares mais conscientes.

No presente artigo pretendemos discutir a adoção da estratégia de divulgação obrigatória de informações no mercado de consumo, utilizando como pano de fundo as novas normas da Anvisa sobre rotulagem frontal de alimentos industrializados. O artigo está estruturado em 2 seções, além dessa Introdução e da Conclusão.

Primeiramente, abordaremos os aspectos teóricos sobre a adoção da divulgação de informações como estratégia para combater a assimetria de informação como falha de mercado. Ato contínuo, discutiremos as principais críticas teóricas à estratégia de divulgação de informações no mercado de consumo e a adoção da técnica de divulgação inteligente (*smart disclosure*).

Na seção seguinte, discutiremos sobre as novas normas brasileiras sobre rotulagem frontal de alimentos, correlacionando com a estratégia de divulgação de informações. Na sequência, analisaremos os possíveis impactos dessas normas sobre o comportamento do consumidor, considerando os vieses apontados pelas teorias comportamentais.

Ao final, pretendemos demonstrar que mesmo as técnicas de *smart disclosure* não se mostram suficientes para alterar o comportamento dos indivíduos, em razão dos vieses e crenças pessoais apontados pela economia comportamental e, a depender do problema regulatório que se pretende resolver, pode ser necessária a combinação de estratégias regulatórias.

## 1 A ASSIMETRIA DE INFORMAÇÃO E A ESTRATÉGIA REGULATÓRIA DE DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

A assimetria de informação é alvo de preocupação do legislador/regulador, uma vez que, muitas vezes, apenas uma das partes detém as informações necessárias para o entendimento pleno da transação, havendo, portanto, um desequilíbrio de poder entre as partes.

Conforme pontua Yeung (2005, p. 8), a técnica de divulgação obrigatória de informações pode ser valiosa para responder a falhas de mercado decorrentes de circunstâncias em que o mercado não consegue gerar uma quantidade ótima de informação (déficits de informação) ou em resposta a circunstâncias em que uma atividade regulamentada gera custos externos que podem ser resolvidos de forma eficiente informando terceiros sobre a externalidade para lhes permitir tomar medidas para evitá-la, em vez de proibir ou de outra forma restringir a atividade regulada.

Usando como exemplo, o investidor de mercado financeiro, Baisch (2020, p. 40) destaca que, tendo em mente o *homo economicus*<sup>1</sup>, o tradicional paradigma da divulgação de informações pressupõe que a informação transparente e eficazmente processada é suficiente para capacitar o investidor para tomar decisões bem fundamentadas.

No entanto, a teoria comportamental demonstra que o fornecimento de informações por si só não é suficiente, uma vez que a capacidade e a vontade de lidar com tais informações são limitadas. Assim, para Baisch (2020), uma vez aceitas as limitações dos investidores, o regulador deve reconhecer que a ideia da tomada de decisão baseada na divulgação obrigatória de informação não conduzirá à alocação ótima de capital.

### 1.1 Críticas à divulgação de informação no mercado de consumo

A teoria econômica clássica oferece diversas explicações sobre porque o fornecimento de informações que ocorre naturalmente em função das forças do mercado pode ser subótimo. As principais explicações envolvem a falta de interesse

---

<sup>1</sup> *Homo economicus* é o nome dado a um conceito teórico segundo o qual os homens são completamente racionais e sempre tomam decisões com base na razão, buscando atingir metas específicas com foco no seu bem-estar, ao menor custo possível.

do fornecedor da informação em divulgar características que depreciem seu produto/serviço, além dos custos de divulgação e o efeito carona<sup>1</sup>.

Segundo Loewenstein, Sustain e Golman (2014, p. 392), as informações que indicam a baixa qualidade dos produtos é valiosa para os consumidores e, em alguns casos, existe um mercado ativo para informação sobre a qualidade do produto e que, devido ao efeito carona, pode ser subfornecido em relação ao ótimo social.

Para os referidos autores, um consumidor pode ter interesse em pagar por informações valiosas que utiliza para evitar a compra de um produto de baixa qualidade, mas outros consumidores podem obter esta informação simplesmente observando a sua decisão de não comprar o produto. Assim, para os autores, o mercado da informação falha e, por esta razão, grande parte da informação fornecida nas divulgações obrigatórias (por exemplo, advertências sobre riscos de produtos, divulgações financeiras ou rótulos de informações nutricionais) não seria naturalmente fornecida pelos mercados livres.

A divulgação obrigatória de informações está entre as estratégias regulatórias mais utilizadas e menos controversas, sendo propagandeada como uma alternativa às chamadas formas duras de regulação.

A divulgação obrigatória de informação passou a ser uma ferramenta regulatória amplamente difundida em diversos setores, inclusive no mercado de consumo, partindo da ideia de que obrigar empresas ou indivíduos a divulgar o máximo de informações sobre o produto/serviço capacitará consumidores ou partes interessadas a tomar decisões informadas.

Ao invés de tentar regular processos de produção, composição do produto, qualidade ou preço, o Estado pode, ao invés disso, ordenar a divulgação de informações relativas composição, seus efeitos colaterais e/ou seu processo de produção, com o objetivo de facilitar uma tomada de decisão mais informada por parte dos consumidores.

A principal vantagem apontada em comparação a formas mais rígidas de regulação é que a divulgação de informações respeita a liberdade de escolha, na

---

<sup>1</sup> O efeito *free rider*, também conhecido como efeito carona, é um comportamento em que uma pessoa extrai uma “externalidade positiva” das ações de terceiros, ou seja, adquire um benefício pelo qual ela não pagou.

medida em que permite que o consumidor utilize a informação divulgada na sua tomada de decisão ou simplesmente opte por ignorá-la.

No entanto, críticos argumentam que essa abordagem pode ser ineficaz devido a problemas como sobrecarga de informações, dificuldades de compreensão ou a possibilidade de apresentação manipulativa da informação.

Nessa linha, Young (2005, p. 10) menciona a existência de estudos empíricos que indicam que o impacto da informação no comportamento individual é altamente sensível ao contexto e, usando como exemplo a regulação de produtos financeiros e de investimento, na qual os regimes de divulgação obrigatória têm sido um meio central de regulação, o autor indica haver evidências que sugerem que a divulgação de informação pode ter muito pouco efeito nas decisões de investimento dos consumidores, seja porque eles desconhecem as informações, falham em entender o seu significado ou porque optam racionalmente por desconsiderar tais informações na sua tomada de decisão<sup>1</sup>.

Para Yeung (2005, p. 10), a regulação baseada em divulgação de informações pressupõe que os consumidores não são apenas tomadores de decisão racionais que tomam suas decisões de compra com base em uma avaliação fundamentada de acordo com as informações sobre produtos e preços, mas que os consumidores sejam capazes de compreender e avaliar com precisão as informações fornecidas.

No entanto, ao autor alerta que essas suposições podem não refletir com precisão a realidade de cada indivíduo e mesmo que a informação seja fornecida em um formato claro e otimizado, não se pode ignorar as tendências do comportamento humano relacionados à inércia e à procrastinação.

Lindstrom (2009, p. 33) ressalta os estudos de neuroeconomia que demonstram como as emoções afetam o processo de tomada de decisões

---

<sup>1</sup> “(...) Various empirical studies indicate that the impact of information on individual behaviour is highly context sensitive. For example, in relation to the regulation of financial and investment products, where mandatory disclosure regimes have been a central means of regulation, there is evidence to suggest that the information disclosed may have very little effect on consumer investment decisions, either because they are unaware of the information, fail to appreciate its significance, or choose rationally to disregard such information in their decision-making processes. In other words, regulation by information disclosure assumes that consumers are not only rational decision-makers who make their purchasing decisions based following a reasoned evaluation of the product and price information, but that they are capable of accurately understanding and evaluating the information provided. Yet these assumptions may not accurately reflect the reality of individual behaviour”. (Yeung, 2005, p. 10).

econômicas, indicando que os processos automáticos dominam a maior parte do cérebro e, assim, parte considerável das decisões é emocional, e não cognitiva.

Loewenstein, Sustein e Golman (2014, p. 399) apontam pesquisas nas áreas de psicologia e economia comportamental que demonstram a existência de sérias limitações na quantidade de informações que as pessoas conseguem apreender e que as pessoas têm um controle volitivo limitado sobre como alocam atenção. A atenção limitada faz com que muitas divulgações - além de serem inúteis, pois os consumidores simplesmente as ignoram - levam a um comportamento contraproducente, pois distrai os consumidores das informações mais relevantes.

No mesmo sentido, Baisch (2020, p. 47) ressalta que, no mundo de hoje, as pessoas estão expostas a tantos estímulos e impulsos que é necessária uma decisão clara para absorver informações selecionadas, caso contrário o conteúdo informativo não será absorvido de forma eficiente.

Outra razão apontada pela literatura para a ineficácia do dever de informação é a racionalidade imperfeita dos consumidores, os quais estão frequentemente sujeitos a vieses e percepções incorretas. Loewenstein, Sustein e Golman (2014) relatam pesquisas que identificaram que, quando a informação é desagradável, as pessoas muitas vezes optam por não lidar com a informação pois dar atenção impõe uma perda de bem estar.

Fenômeno semelhante ocorre com o otimismo irrealista, que leva as pessoas a subdimensionarem os riscos pessoais. Segundo pesquisas relatadas pelos citados autores, as pessoas têm crenças sistematicamente tendenciosas numa direção (é o caso, por exemplo, das crenças sobre consumo calórico de alimentos e consequências do tabagismo) e, portanto, a divulgação de informações produz efeitos limitados para dissuadir o comportamento indesejável (Loewenstein, Sustein e Golman, 2014, p. 401).

Bar Gill, Schkade e Sustein (2017) destacam que a motivação do regulador em determinar a divulgação de informações pode ser mal entendida pelo consumidor, levando-os a acreditar que um produto é prejudicial quando não é.

Para os referidos autores, ao decidir exigir a divulgação de um ingrediente ou característica de um produto, os reguladores podem ser motivados por evidências de que o ingrediente ou característica é prejudicial aos consumidores, mas também podem ser motivados pela ideia de que os consumidores têm o direito de saber o que estão comprando ou até mesmo pela pressão de grupos de interesse. Se os

consumidores acharem que a divulgação é motivada por indícios de prejuízo ou dano, quando na verdade é motivada pela ideologia do direito de saber ou por pressão de grupos de interesse, então os consumidores serão ineficientemente dissuadidos de comprar o produto.

Os consumidores têm algumas crenças prévias sobre a periculosidade de um produto ou sobre uma característica do produto. Assim, ao saber que o governo decidiu obrigar (ou não) a divulgação de determinada informação, os consumidores atualizam suas crenças, o que pode levar a uma aproximação da medida de risco real ou, ao contrário, levar a um distanciamento ainda maior. É o que os autores Bar-Gill, Schkade, Susteim (2017, p. 213) chamam de falsa inferência.

Para minimizar o problema da falsa inferência, Bar-Gill (2019) alerta para a necessidade de os legisladores/reguladores identificarem a crença que pode afetar a forma como os consumidores respondem às informações divulgadas e, se os legisladores concluírem que informações básicas importantes são mal percebidas pelos consumidores, eles devem revisar a divulgação de informação para corrigir essa percepção errada. Para o autor, em alguns casos, quando tal correção é impraticável, os legisladores devem avaliar se a divulgação faz mais mal do que bem, caso em que não deve ser adotada a estratégia de divulgação de informações.

Ben-Shahar e Schneider (2014) desafiam a suposição de que a divulgação por si só é uma solução suficiente para garantir transparência e responsabilidade e defendem que exigir a divulgação de informações pode não atingir os resultados desejados, na medida em que a divulgação obrigatória não conduz necessariamente a escolhas melhores, mais informadas ou a um maior entendimento por parte dos consumidores e sugerem que simplesmente fornecer informações pode não ser suficiente para promover escolhas informadas e eficazes, enfatizando a importância de uma abordagem mais holística na melhoria do sistema de tomada de decisões.

Os referidos autores exploram a ideia de que simplesmente exigir a divulgação de informações não resolve os problemas subjacentes à relação contratual desigual e argumentam que é necessário ir além do paradigma de “divulguismo” para abordar questões mais profundas de governança e responsabilidade.

Ben-Shahar e Schneider (2014) argumentam que a divulgação mandatória de informação levou à transmissão de informações longas, complexas e que o consumidor simplesmente ignora, ou seja, não gera efetiva informação. Na visão dos



autores, a divulgação obrigatória de informações é um método falido que deveria ser eliminado.

## 1.2 Divulgação inteligente

Como vimos acima, há diversos questionamentos acerca da eficácia da divulgação obrigatória de informação como estratégia regulatória, argumentando que a mesma levou à transmissão de informações longas, complexas e que o consumidor simplesmente ignora e que, portanto, não gera efetiva informação.

Em resposta às falhas da divulgação obrigatória de informação, alguns autores passaram a defender uma remodelação dessa divulgação. É o que se passou a denominar de divulgação inteligente ou *smart disclosure*.

Tendo a simplificação como objetivo geral, a mudança mais óbvia no que diz respeito aos regulamentos de divulgação obrigatória seria reduzir o número de divulgações menos importantes, de modo a aumentar a relevância das mais importantes, o que nem sempre é uma tarefa fácil.

Conforme apontado por Loewenstein, Sustain e Golman (2014, p. 406), as pessoas são geralmente capazes de tomar decisões mais coerentes e racionais quando dispõem de informação comparativa que lhes permite avaliar compromissos relevantes. Este ponto sugere que as divulgações que fornecem comparações, ou informações em formatos padronizados que facilitam as comparações, podem ter o maior impacto e benefício.

Segundo Sustain (2012), a divulgação inteligente é uma ferramenta que ajuda a proporcionar aos consumidores um maior acesso à informação de que necessitam para fazer escolhas informadas. O citado autor defende a utilização dessa ferramenta pelo governo federal americano como forma de garantir, dentre outras coisas, que os consumidores saibam o que estão a comprar e sejam capazes de comparar alternativas.

A divulgação inteligente<sup>1</sup> se preocupa não apenas com o que informar - ou seja, a amplitude e o detalhamento e quais informações são obrigatórias -, mas

---

<sup>1</sup> Uma das versões da divulgação inteligente é quando dados sobre produtos ou serviços (incluindo algoritmos de preços, qualidade e recursos) são combinados com dados pessoais (como histórico de uso do cliente, pontuação de crédito, dados de saúde, energia e educação) transformando-os em “equipamentos de escolha” (tais como mapas interativos ou aplicativos de busca) que permitem aos consumidores tomar decisões baseadas em informações com determinado contexto. É o caso por

também sobre como informar, ou seja, a utilização de linguagem direta, objetiva, de fácil entendimento para público não especializado e mediante a utilização de sinais gráficos e métricas de comparação.

Bar-Gill (2019, p. 2) sustenta que a divulgação inteligente representa o novo paradigma de divulgação, que leva a sério o público-alvo da divulgação e presta muita atenção às questões de design da divulgação.

Com relação ao mercado de consumo, o que se pretende com a divulgação inteligente é que as empresas se concentrem na disponibilização de dados de alto valor, passando a proporcionar aos consumidores um maior acesso às informações de que realmente necessitam para fazer escolhas informadas.

Para os defensores das divulgações inteligentes, para serem eficazes, as divulgações de informações devem ser concebidas em reconhecimento de que as pessoas têm tempo, atenção e recursos limitados para buscar a informação e, portanto, é importante garantir que a informação relevante seja fácil de encontrar e de compreender.

Essas ferramentas de divulgação inteligente visam reduzir o custo para os consumidores buscarem informações relevantes, bem como ajudar indivíduos a pesquisarem eficientemente com base em critérios específicos, o que seria excessivamente oneroso e demorado caso fosse necessário obter de divulgações impressas tradicionais.

Uma das simplificações propostas por Bar-Gill (2019) é a utilização de “scores”, caso em que se enfatiza uma ou algumas características do produto para serem comparadas e ranqueadas conforme tal critério. Os dois principais benefícios dessa forma de divulgação de informação é a facilidade de comparação entre produtos e o fato de minimizar a sobrecarga de informações dadas ao consumidor.

Um importante marco sobre *smart disclosure* ocorreu durante o governo norte americano do presidente Barack Obama, por meio do envio de um Memorando (Sustein, 2011) destinado aos principais departamentos executivos e agências reguladoras norte americanas, o qual tinha por objetivo ser um guia indicativo de boas práticas, por meio da descrição das características que as agências deveriam considerar ao formular uma política de divulgação inteligente.

---

exemplo, de sites como Billshrink.com e Mint.com, nos quais os consumidores americanos podem obter recomendações personalizadas de um plano de telefone celular mais barato com base em seu histórico de chamadas ou obter recomendações específicas sobre como economizar (e produtos alternativos para usar) com base em uma análise das suas contas telefônicas mensais.

O referido Memorando parte da ideia de que a divulgação inteligente torna a informação não apenas disponível, mas também acessível e utilizável, estruturando os dados divulgados em formatos padronizados e legíveis por máquina (ex. QR code)<sup>1</sup>. A iniciativa de divulgação inteligente empreendida pela administração Obama foi concebida para encorajar os fornecedores a divulgarem informações descarregáveis e legíveis por máquina, em parte para que os intermediários possam ajudar os consumidores aprenderem sobre os seus próprios comportamentos e, como resultado, fazerem escolhas mais informadas.

A preocupação do legislador/regulador com as melhores escolhas pelo consumidor não é um fenômeno exclusivamente norte americano. A União Europeia tem diversas normas tratando da divulgação de informações ao consumidor, dentre elas a *EU Consumer Rights Directive* de 2011, que contém uma longa detalhada lista de informações que devem ser disponibilizadas ao consumidor.

Conforme apontado por Weber (2020, p. 75), a Comissão Europeia propôs, em 2018, a implementação de um “*New Deal for Consumers*”, visando implementar direitos do consumidor mais fortes e ferramentas adicionais para reparação em caso de violação. As medidas visam reforçar os direitos do consumidor contra práticas comerciais desleais, a melhoria da transparência nos mercados e plataformas *online*, a proteção contra políticas de venda agressivas, bem como a aplicação dos direitos do consumidor nos chamados serviços digitais “gratuitos” e a melhoria das ferramentas de reparação coletiva.

Adicionalmente, na Agenda 2020-2025 da Política de Consumo da Comissão Europeia de Consumidor (*EU Consumer Policy*) consta expressamente o objetivo de combater as práticas comerciais em linha que desrespeitam o direito dos consumidores a fazerem uma escolha informada, abusam dos seus vieses comportamentais ou distorcem os seus processos de tomada de decisão, tais como padrões obscuros e publicidade oculta.

Os estudos existentes sobre o tema indicam uma tendência, tanto nos EUA quanto na Europa, de promoção da escolha informada dos consumidores, regulando não apenas a quantidade de informações divulgadas, mas, sobretudo, a qualidade e

---

<sup>1</sup> Por esse Memorando, os dados também deveriam ser oportunos, interoperável e adaptável à inovação do mercado, bem como divulgados de forma a proteger a privacidade do consumidor. Em respeito às leis e políticas de privacidade e proteção de dados, as agências norte americanas são incentivadas a divulgar informações desde que tal divulgação não importe em distinguir ou traçar a identidade de qualquer indivíduo.

a forma de divulgação da informação focando na capacidade do consumidor de obter e entender a informação divulgada.

Segundo Bar-Gill (2019), um dos exemplos mais proeminentes de divulgação inteligente é a exigência de rotular alimentos embalados com informações nutricionais. O design do rótulo nutricional é especificamente prescrito, inclusive com lista de componentes alimentares, sua quantidade por porção e sua porcentagem da quantidade diária total recomendada, deixando quase nenhum espaço de discricionariedade para os produtores. Além disso, os regulamentos definem, para cada tipo de alimento, qual quantidade constitui uma 'porção', tanto para evitar a manipulação por parte dos fabricantes quanto para facilitar a comparação entre diferentes marcas de um produto semelhante.

Na seção seguinte analisaremos a aplicação da técnica de divulgação inteligente adotada pela Anvisa para rotulagem de alimentos, fazendo algumas assunções quanto aos impactos sobre o comportamento dos consumidores brasileiros.

## **2 AS NOVAS NORMAS SOBRE ROTULAGEM FRONTAL DE ALIMENTOS E OS IMPACTOS SOBRE O CONSUMIDOR**

A legislação na área de alimentos é vista como estratégia de segurança alimentar e para auxiliar na redução das deficiências nutricionais e das doenças crônicas não-transmissíveis associadas ao padrão de consumo (tais como obesidade, diabetes, hipertensão arterial, dislipidemia, entre outras doenças).

A Anvisa foi criada por meio da Lei nº 9.782/99, como uma autarquia sob regime especial vinculada ao Ministério da Saúde, tendo por finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária.

Conforme salientado por Magalhães (2019, p. 77), em razão das visíveis mudanças nos hábitos da população mundial, cujas principais consequências negativas se encontram no aumento dos índices de obesidade, sobrepeso e doenças crônicas não transmissíveis, foram assumidos alguns compromissos internacionais de implementação de políticas públicas voltadas ao controle de excesso de peso e ao estímulo de atividades e boas práticas alimentares.

Ao longo da última década, as políticas de rotulagem de alimentos para informar e conscientizar os consumidores sobre os níveis de nutrientes críticos em alimentos embalados começaram a se espalhar rapidamente em todo o mundo. A advertência frontal em embalagens de alimentos tem sido uma medida adotada em diversos países da América Latina e tem como premissa comunicar aos consumidores as principais características nutricionais dos alimentos, de maneira facilmente visível e compreensível, por meio da utilização de diferentes símbolos no painel frontal dos rótulos, visando conter os altos índices de obesidade e doenças crônicas na população.

Em 2014, o Equador implementou um sistema de semáforo, estratégia seguida também pela Bolívia em 2016, indicando níveis de gordura saturada, açúcar e sódio por meio de cores. Já o Chile e o Peru adotaram o formato octogonal desde 2016, proibindo a publicidade dirigida a crianças e promovendo práticas saudáveis em escolas. Semelhantemente, Uruguai, México, Venezuela, Argentina seguiram a tendência de adotar o sistema de octógono e a Colômbia seguiu o modelo circular, alertando sobre os excessos de nutrientes críticos.

Nessa linha, a Anvisa iniciou um amplo processo de discussão<sup>1</sup> de melhoramentos aplicáveis à rotulagem de alimentos, inclusive com a realização de Análise Preliminar de Impacto Regulatório e Tomada Pública de Subsídios para Rotulagem Nutricional de Alimentos e, em 2020, a Anvisa publicou a Resolução RDC nº 429/2020 e a Instrução Normativa IN nº 75/2020, que entraram em vigor em outubro de 2022, sobre rotulagem nutricional. Ambas as normas têm como objetivo facilitar a compreensão das informações nutricionais presentes nos rótulos dos alimentos e auxiliar o consumidor a realizar escolhas alimentares mais conscientes.

Por meio das citadas normas foram alteradas questões com relação à legibilidade, no teor e na forma, de declaração na tabela de informação nutricional<sup>2</sup> e

---

<sup>1</sup> A fim de subsidiar a avaliação da Anvisa, foram realizados alguns estudos, dentre eles a proposta de rotulagem nutricional frontal desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), com base em estudo realizado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) em parceria com o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (NUPENS/USP). Para aprofundamento das propostas analisadas pela Anvisa, recomendamos a leitura de Magalhaes, Simone Maria Silva. Nova Rotulagem nutricional frontal dos alimentos industrializados: política pública fundamentada no direito básico do consumidor à informação clara e adequada. Dissertação (Mestrado). Instituto Brasiliense de Direito Público (IDP), Brasília, 2019.

<sup>2</sup> A tabela passa a ter apenas letras pretas e fundo branco. O objetivo é afastar a possibilidade de uso de contrastes que atrapalhem na legibilidade das informações. Outra alteração será nas informações disponibilizadas na tabela. Passará a ser obrigatória a declaração de açúcares totais e adicionados, do valor energético e de nutrientes por 100 g ou 100 ml, para ajudar na comparação de produtos,

nas condições de uso das alegações nutricionais. Além disso, em todas as embalagens de produtos processados, bebidas e alimentos embalados passou-se a exigir a inserção, na parte da frente da embalagem, o símbolo de uma lupa junto com o selo 'ALTO EM', indicando altas quantidades de açúcar adicionado, gordura saturada e/ou sódio<sup>1</sup>.

A nova regra de rotulagem nutricional frontal é uma estratégia de divulgação de informações que pode ser qualificada como divulgação inteligente, na medida em que disponibiliza ao consumidor a informação de modo claro, visível, mediante símbolo gráfico de fácil resposta emocional<sup>2</sup> e compreensão.

## 2.1 A efetividade da norma *vis a vis* os vieses dos consumidores

Conforme apontado por Crosbie et al. (2022), alguns dos resultados de interesse esperados das políticas de rotulagem nutricional frontal incluem melhorar a compreensão da população sobre o conteúdo dos produtos embalados, a percepção sobre a nocividade dos produtos e melhorar efetivamente os padrões de compra e consumo para aumentar o consumo de alimentos não processados e minimamente processados e limitar os produtos alimentícios ultraprocessados, melhorando, assim, a alimentação e a saúde da população.

Assim, embora as regras de rotulagem nutricional frontal sejam defendidas como medida de política pública para auxiliar na redução dos índices de obesidade, das deficiências nutricionais e das doenças crônicas não transmissíveis associadas ao padrão de consumo, os estudos de economia comportamental apontam que a eficácia de tal política está diretamente relacionada aos vieses e crenças dos consumidores. Desse modo, as políticas de divulgação e transparência tendem a ser eficazes apenas na medida em que tais informações se tornem "incorporadas" nas

---

bem como o número de porções por embalagem. Além disso, a tabela deverá estar localizada próxima à lista de ingredientes e em superfície contínua, não sendo aceita divisão, e não poderá ser apresentada em áreas encobertas, locais deformados ou regiões de difícil visualização.

<sup>1</sup> É obrigatória a veiculação do símbolo de lupa com indicação de um ou mais nutrientes, conforme o caso, quando os alimentos apresentarem as seguintes quantidades de nutrientes: (a) açúcar adicionado: 15 g ou mais por 100 g de alimento sólido ou 7,5 g ou mais por 100 ml de alimento líquido; (b) gordura saturada: 6 g ou mais por 100 g de alimento sólido ou 3 g ou mais por 100 ml de alimento líquido; c) sódio: 600 mg ou mais por 100 g de alimento sólido ou 300 mg ou mais por 100 ml de alimento líquido.

<sup>2</sup> Conforme apontado por Bar-Gill (2019), enquanto um aviso textual transmite informações factuais aos consumidores, os avisos gráficos se destinam, principalmente, a evocar uma resposta emocional do consumidor.

rotinas diárias de tomada de decisão dos usuários e dos divulgadores de informações (Weil et al., 2006).

Isso porque, conforme apontado por Yeung (2005, p. 19), a estratégia de divulgação de informações tem como pressuposto que os cidadãos são agentes racionais no processo de tomada de decisão e que, não só são capazes de compreender e agir de acordo com informações que são relevantes para as suas escolhas de consumo, mas também estão dispostos a investir tempo e energia na tomada de decisões ativas.

No entanto, embora o Estado possa dedicar recursos consideráveis nas suas tentativas de fornecer informações e orientações ao público ou exigir que os fornecedores divulguem informações específicas associados ao seu produto ou serviço, não há garantias de que os cidadãos prestarão atenção a tais esforços e muito menos que agirão de acordo com os “conselhos” que lhes são oferecidos.

Conforme apontado por Baisch (2020, p. 45), divulgação de informações mais completas, simples e mais efetivas são frequentemente formas não realistas de corrigir adequadamente a incapacidade individual de fazer julgamentos precisos e informados.

Ainda que a divulgação inteligente e comportamentalmente informada pudesse ser idealizada como a solução regulatória ideal, na medida em que preserva o direito de escolha do consumidor, gera confiança nos mecanismos de mercado e é menos invasiva e mais barata que outras alternativas como a exigência de padrões mínimos, as falhas do comportamento individual, que levam à incapacidade individual de fazer julgamentos precisos e informados, sugerem o uso de ferramentas regulatórias que vão além da divulgação de informações (Baisch, 2020, p. 49).

Assim, embora seja razoável esperar que a rotulagem nutricional frontal gere um efeito inibitório de consumo nos consumidores, os quais optarão por substituir a compra de produto com altas quantidades de açúcar adicionado, gordura saturada e sódio por produto similar que não tenha alta concentração dos ingredientes objeto da divulgação na lupa frontal, deve-se atentar que tal efeito inibitório possivelmente é alcançado apenas em um determinado grupo de consumidores, os quais já tem o hábito de observar as informações nutricionais constantes das embalagens e/ou estão predispostos a alterar seu comportamento em razão das informações

nutricionais divulgadas frente à sua convicção pessoal quanto aos riscos do consumo desses ingredientes à sua própria saúde.

Além disso, existe o risco de que a divulgação de informações tenda a perder impacto ao longo do tempo, à medida que a informação entra no contexto da consciência do consumidor e acaba por ser ignorada (Loewenstein, Sustain e Golman, 2014, p. 413).

Assim, com base nos estudos de economia comportamental, é possível supor, na linha do que foi apontado por Loewenstein, Sustain e Golman (2014, p. 396), que os requisitos de rotulagem frontal impostos pela Resolução RDC nº 429/2020 e pela Instrução Normativa IN nº 75/2020 terão um impacto maior nos produtores de produtos com alto teor de açúcar adicionado, gordura e sódio (os quais precisam alterar a rotulagem de todos os seus produtos e, eventualmente, podem buscar reduzir a concentração desses ingredientes em seus produtos) do que sobre os consumidores de tais produtos.

Algumas pesquisas parecem corroborar tal suposição. Conforme relatado por Crosbie et al. (2022), em estudo realizado no Equador para determinar a resposta dos consumidores à política de rotulagem de alimentos constatou-se que os participantes compreenderam as informações, mas nem todos mudaram suas atitudes e práticas. A análise preliminar do referido estudo indica que o sistema de semáforo adotado no citado país não foi capaz de reduzir as compras de refrigerantes, especialmente aqueles com excesso de açúcares.

No mesmo sentido, estudos mencionados por Ferreira (2020) constataram uma avaliação positiva dos consumidores chilenos quanto às mudanças trazidas nas embalagens e na distribuição dos alimentos embalados com selos de advertência, no entretanto, nem todos os grupos entrevistados demonstraram incorporar as novas informações em suas decisões de compra.

Por outro lado, Crosbie et al. (2022), relata estudo realizado no Chile em que se identificou impacto positivo no *marketing* para o público infantil, com a redução de 43% na porcentagem de embalagens de cereais voltadas para crianças com altos índices de calorias, açúcares, sódio ou gorduras saturadas.



## 2.2 Reavaliação e combinação de estratégias regulatórias

Dadas as limitações individuais apontadas pela economia comportamental, constata-se que as técnicas regulatórias de preservação da escolha (incluindo a divulgação obrigatória de informações) são muitas vezes insuficientemente efetivas e, portanto, em determinadas situações pode ser a preferível a adoção de uma estratégia regulatória mais tradicional, ao invés de uma divulgação otimizada ou de regras-padrão sofisticadas.

Nessa linha, em muitas vezes, um incentivo econômico ou uma determinação (comando e controle) pode ser a melhor solução e, portanto, os reguladores devem resistir à tentação de introduzirem formas simples de divulgação obrigatória de informações por simplesmente parecer ser uma alternativa mais barata e fácil (Baisch, 2020, pp. 45-47).

De acordo com o Instituto de Defesa de Consumidores (Poder 360, 2022), o modelo de rotulagem frontal em alimentos embalados adotado pelo Chile - utilizando como símbolo escolhido para os alertas o octógono preto com letras brancas - fez parte de uma política mais ampla para diminuir os índices de obesidade entre as crianças. Nessa linha, além da rotulagem frontal, o Chile também proibiu a publicidade de alimentos direcionada a crianças e a venda de alimentos não saudáveis nas escolas.

O Peru elaborou sua lei da rotulagem frontal em 2013 e implementou em 2019. Também adotou o modelo de octógonos. Para além da adoção da mudança na rotulagem dos alimentos, a lei peruana definiu ações educativas, de promoção de atividades físicas e implementação de serviços de alimentação saudável nas escolas. Também regulou a publicidade voltada a crianças em alimentos que têm alto teor de açúcares, sódio, gorduras saturadas e trans.

A Argentina aprovou sua lei de rotulagem frontal em outubro de 2021, com prazo de 6 meses para ser implementada. O país também optou pelo rótulo octogonal. Assim como o Chile, a lei argentina proibiu toda forma de publicidade voltada a crianças, como uso de personagens infantis e brindes, em alimentos que apresentarem os selos. A exemplo da lei mexicana, a Argentina também passou a exigir alertas sobre a presença de corantes e cafeína nos produtos e restringiu a publicidade nas embalagens.

Ao contrário de outros países na América Latina, as normas aprovadas pela Anvisa não vieram acompanhadas de outras políticas de saúde pública, como a taxaço de ultraprocessados e a proibição da publicidade infantil em alimentos que têm o selo.

Conforme consta expressamente no Relatório de Análise de Impacto Regulatório sobre Rotulagem Nutricional (2019), o problema regulatório que a Anvisa pretendia enfrentar era a dificuldade de compreensão da rotulagem nutricional pelos consumidores brasileiros e o objetivo principal definido para a intervenção regulatória foi o de “facilitar a compreensão da rotulagem nutricional pelos consumidores brasileiros para a realização de escolhas alimentares”, o que explica a escolha pela divulgação obrigatória de informações como estratégia regulatória aplicável ao caso.

O que se pretendia com a regulação da Anvisa era possibilitar a compreensão das informações constantes nos rótulos, respeitando a liberdade de escolha dos consumidores brasileiros, não tendo como objetivo explícito a redução dos níveis de obesidade e de outras doenças crônicas associadas ao padrão alimentar.

Conforme é reconhecido pelo próprio relatório da AIR, embora a melhoria dos padrões alimentares da população seja um benefício potencial das iniciativas propostas, este não é o objetivo da intervenção regulatória, o que dependeria da implementação articulada de outras medidas destinadas a promover hábitos alimentares mais saudáveis.

Assim, a partir dos estudos de economia comportamental, entendemos que é importante que a Anvisa e os demais formuladores de política pública brasileira realizem uma avaliação crítica sobre a natureza e a extensão das diferenças entre os seus próprios objetivos e os valores das pessoas que são mais afetadas pelas divulgações, uma vez que o objetivo imediato da intervenção regulatória (melhorar a clareza e compreensão da informação) pode ter pouca semelhança com o que os criadores da lei/regulação tinham em mente (melhorar as escolhas alimentares por meio da redução do consumo de produtos com alto teor de açúcar adicionado, gordura e sódio).

Assim, uma vez verificada que a estratégia de divulgação de informação se revela ineficaz para o fim pretendido pela regulação da Anvisa que determinou a rotulagem frontal de produtos com alta concentração de açúcar, gordura e sódio, deve-se considerar a pertinência de se adotar a combinação de diferentes técnicas

regulatórias, incluindo não apenas as já conhecidas divulgação obrigatória de informação e divulgação inteligente, mas também outras modalidades mais interventivas tais como tributação diferenciada, restrições de *marketing*, limitação da quantidade de açúcar, gordura ou sódio admitida nos produtos postos à venda, dentre outras.

Ainda na linha de adoção de estratégias regulatórias mais interventivas, um aspecto apontado por Baisch (2020) e que merece ser aprofundado em pesquisas futuras é o uso da *big data* como meio de proteção do consumidor na fase pré-contratual, bem como meio de se promover divulgações de informações personalizadas, conforme o perfil individual do consumidor. Para o autor (2020, p.49), similarmente aos métodos usados pela *big techs* para apresentar publicidade personalizada por meio de algoritmos, as informações apresentadas para cada consumidor poderiam vir a ser personalizadas. No caso específico da publicidade de alimentos no meio digital, pode-se aventar, dentre outras medidas, a imposição de limitação de ações de marketing de alimentos com alta concentração de açúcar, sódio e gordura para determinado público de interesse (tal como já acontece com a publicidade de bebidas alcoólicas) ou, ainda, abrir um *pop-up* alertando dos riscos associados ao consumo do alimento.

## CONCLUSÕES

Embora a divulgação obrigatória de informações seja uma estratégia regulatória muito utilizada nos mercados de consumo, tal ferramenta tem se mostrado um meio nem sempre eficaz de efetivamente informar os consumidores sobre questões relevantes e/ou para alterar o comportamento dos indivíduos.

Nessa linha, os reguladores devem estar vigilantes contra o risco de que políticas de divulgação obrigatória de informação sejam implementadas como um substituto para outras intervenções regulatórias que sejam mais eficazes para o objetivo que se quer atingir.

Especificamente com relação a rotulagem de produtos alimentícios, embora a Anvisa, por meio da, tenha determinado que os rótulos frontais das embalagens de alimentos contenham o símbolo de uma lupa, junto com o selo 'ALTO EM', indicando altas quantidades de açúcar adicionado, gordura saturada e sódio, tal técnica de *smart disclosure* pode se mostrar insuficiente para atingir o objetivo de

redução no consumo desses alimentos em razão das limitações comportamentais relacionadas aos vieses e crenças pessoais apontados pela economia comportamental.

Assim, sugere-se que, passado um período de tempo da implementação integral das regras determinadas pela Resolução RDC nº 429/2020 e da Instrução Normativa IN nº 75/2020, a Anvisa realize uma avaliação crítica sobre o problema regulatório escolhido e o objetivos da estratégia regulatória adotada, inclusive com a eventual realização de avaliação de resultado regulatório, de modo a avaliar a pertinência de se adotar outras estratégias regulatórias mais interventivas ou a combinação de diferentes técnicas regulatórias.

## REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Alexandre Santos de. **Agências reguladoras: e a evolução do direito administrativo econômico**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

BAISCH, Rainer. The PRIIPs regulation in view of behavioral research: an example of hyperbolized mandated disclosure. In: **Consumer Law and Economics. Economic Analysis of Law in European Legal Scholarship**. 2020, pp. 39-69. ISBN 978-3-030-49027-0 ISBN 978-3-030-49028-7 (eBook). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49028-7>. Acesso em 27 dez. 2023.

BALDWIN, Robert & CAVE, Martin. **Understanding Regulation: Theory, Strategy and Practice**. Oxford University Press, 2013.

BAR-GILL, Oren, Smart Disclosure: Promise and Perils. In: **Behavioural Public Policy**. Cambridge University Press (August 2019). Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3440333>. Acesso em 29 nov. 2023.

BAR-GILL, Oren; BEN-SHAHAR, Omri. Regulatory Techniques in Consumer Protection: a Critique of European Consumer Contract Law. In: **Common Market Law Review** 50: 109–126, 2013. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2061148>. Acesso em 20 dez. 2023.

BAR-GILL, Oren; SCHKADE, David; SUNSTEIN, Cass R. Drawing false inferences from mandated disclosures. In: **Harvard Public Law Working Paper** No. 17-06, 2017. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2914354>. Acesso em 29 nov. 2023.

BEALES, Howard; CRASWELL, Richard; SALOP, Steven. Information remedies for consumer protection. In: **The American Economic Review**, v. 71, n. 2, p. 410-413, 1981.

BEALES, Howard; CRASWELL, Richard; SALOP, Steven. The efficient regulation of consumer information. In: **The Journal of Law and Economics**, v. 24, n. 3, p. 491-539, 1981.

BECKER, Gary S. **The Economic Approach to Human Behavior**. Chicago: University of Chicago Press, 1976.

BEN-SHAHAR, Omri; SCHNEIDER, Carl E. **More Than You Wanted to Know: The failure of mandated disclosure**. New Jersey: Princeton University Press, 2014.

BINENBOJM, Gustavo. **Uma teoria do direito administrativo: direitos fundamentais, democracia e constitucionalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2014.

Brasil. Anvisa. **RDC nº 360/2003**. Aprova o regulamento técnico sobre rotulagem nutricional de alimentos embalados, tornando obrigatória a rotulagem nutricional. Diário Oficial da União, de 26 de dezembro de 2003.

Brasil. Anvisa. **RDC nº 429/2020**. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Disponível em: [antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/RDC\\_429\\_2020\\_.pdf/9dc15f3a-db4c-4d3f-90d8-ef4b80537380](https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/RDC_429_2020_.pdf/9dc15f3a-db4c-4d3f-90d8-ef4b80537380). Acesso em: 10 out. 2024.

Brasil. Anvisa. **Instrução Normativa nº 75/2020**. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Disponível em: [antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/IN+75\\_2020\\_.pdf/7d74fe2d-e187-4136-9fa2-36a8dcfc0f8f](https://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/IN+75_2020_.pdf/7d74fe2d-e187-4136-9fa2-36a8dcfc0f8f). Acesso em: 10 out. 2024.

BRASIL. Anvisa. **Relatório de Análise de Impacto Regulatório sobre Rotulagem Nutricional**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/air/analises-de-impacto-regulatorio/2019/relatorio-de-analise-de-impacto-regulatorio-sobre-rotulagem-nutricional.pdf/@@download/file>. Acesso em 10 out. 2024.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos não Transmissíveis no Brasil 2021-2030**. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/doencas-cronicas-nao-transmissiveis-dcnt/09-plano-de-dant-2022\\_2030.pdf/@@download/file](https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/doencas-cronicas-nao-transmissiveis-dcnt/09-plano-de-dant-2022_2030.pdf/@@download/file). Acesso em: 10 out. 2024.

BREYER, Stephen G. **Regulation and its reform**. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

BRODI, Elisa. **'Product-Attribute Information' and 'Product-Use Information': Smart Disclosure and New Policy Implications for Consumers' Protection** (September 4, 2012). Disponível em: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2142734>. Acesso em: 28 dez. 2023.

CASSEMIRO, Ingrid Aparecida; COLAUTO, Nelson Barros; LINDE, Giani Andrea. Rotulagem nutricional: quem lê e por quê? **Arq. Ciênc. Saúde Unipar**, Umuarama, v.10, n.1, p.9-16, jan./abr., 2006.

COFFEE, John C. Market Failure and the Economic Case for a Mandatory Disclosure System. In: **Virginia Law Review**, vol. 70, no. 4, pp. 717–53, 1984. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/1073083>. Acesso em 21 dez. 2023.

CROSBIE, E. et al. Um estudo das políticas de rotulagem nutricional frontal nas Américas: evolução e resultados. In: **Choice**, v. 5, n. 6, 2022.

EU. European Commission. New Consumer Agenda. Disponível em: [https://commission.europa.eu/topics/consumers\\_en](https://commission.europa.eu/topics/consumers_en). Acesso em 10 out. 2024

FERREIRA, Andréa Benedita; LANFER-MARQUEZ, Ursula. Legislação brasileira referente à rotulagem nutricional de alimentos. In: **Revista de Nutrição**, 20(1), 83–93. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-52732007000100009>. Acesso em: 16 dez. 2023.

IDEC. Rotulagem de alimentos e doenças crônicas: percepção do consumidor no Brasil. In: **Cadernos Idec – Série Alimentos**. Volume 3, 2014.

IDEC. Ultraprocessados: entenda mudança na rotulagem de alimentos. In: **Poder 360**, 27.01.2022. Disponível em: <https://idec.org.br/idec-na-imprensa/ultraprocessados-entenda-mudanca-na-rotulagem-de-alimentos>. Acesso em: 10 out. 2024.

LEVY, Mariana; MOTA, Clara; SAITO, Carolina; PIMENTA, Raquel; KIRA, Beatriz. O papel do direito nos rumos da alimentação no Brasil. In: **Jota**. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/elas-no-jota/o-papel-do-direito-nos-rumos-da-alimentacao-no-brasil-21122023>. Acesso em: 21 dez. 2023.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LOEWENSTEIN, George; SUNSTEIN, Cass R.; GOLMAN, Russell. Disclosure: Psychology changes everything. In: **Annu. Rev. Econ.**, v. 6, n. 1, p. 391-419, 2014.

Magalhaes, Simone Maria Silva. **Nova Rotulagem nutricional frontal dos alimentos industrializados**: política pública fundamentada no direito básico do consumidor à informação clara e adequada. Dissertação (Mestrado). Instituto Brasiliense de Direito Público (IDP), Brasília, 2019.

MORGAN, Bronwen; YEUNG, Karen. **An Introduction to Law and Regulation**: Text and Materials. Cambridge University Press, 2007.

SUSTEIN, Cass. **Memorandum for heads of the Executive Departments and agencies**. September 8, 2011. Disponível em: <https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/omb/inforeg/for-agencies/informing-consumers-through-smart-disclosure.pdf>. Acesso em: 10 out. 2024.

SUSTEIN, Cass. **Informing Consumers through Smart Disclosure**, 2012. Disponível em: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2012/03/30/informing-consumers-through-smart-disclosure>. Acesso em: 10 out. 2024.

THALER, Richard H.; SUSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness**. New Haven: Yale Univ. Press, 2008.

THALER, Richard H.; SUSTEIN, Cass R. Libertarian Paternalism. In: **American Economic Review** n. 93, pp. 175-179, 2003. Disponível em: DOI: 10.1257/000282803321947001 Acesso em 03 jan. 2024.

TRINDADE, Manoel Gustavo Neubarth. **Análise Econômica do Direito dos Contratos: uma nova abordagem do direito contratual como redutor das falhas de mercado**. Londrina: Thoth, 2021.

WEBER, Rolf H. From Disclosure to Transparency in Consumer Law. In: **Consumer Law and Economics**. Economic Analysis of Law in European Legal Scholarship, 2020. ISBN 978-3-030-49027-0 ISBN 978-3-030-49028-7 (eBook). Disponível em: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-49028-7> Acesso em 27 dez. 2023.

WEIL, David; FUNG, Archon; GRAHAM, Mary; FAGOTTO, Elena. The effectiveness of regulatory disclosure policies. In: **Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management**. n. 25, pp.155-181, 2006.

WEISMAN, Jonathan; BRAVIN, Jess. Obama's Regulatory Czar Likely to Set a New Tone. In: **The Wall Street Journal**. Publicado em 27.07.2012. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB123138051682263203> Acesso em: 02 jan. 2024.

YEUNG, Karen. Government by Publicity Management: Sunlight or Spin? In: **Public Law**. Vol. 01, pp. 360-383, 2005.