

DESINFORMAÇÃO COMERCIOGÊNICA: A CRIPTICIDADE DE RÓTULOS COMO PRÁTICA ABUSIVA E CAPITALISMO PREDATÓRIO

COMMERCIAL DISINFORMATION: THE CRYPTICITY OF LABELS AS AN ABUSIVE PRACTICE AND PREDATORY CAPITALISM

Davi Santos Costa¹

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre as repercussões jurídicas da propaganda enganosa contida na similaridade dos rótulos de compostos lácteos com os rótulos de leites ou fórmulas infantis – o que remete à ideia da cripticidade predatória estudada na Biologia. Ao fim, diagnosticou-se que tal cripticidade é uma das múltiplas facetas de uma campanha desinformacional com o objetivo do lucro através da indução do consumidor ao erro. A tal prática se propõe a denominação de “desinformação comerciogênica” por assim se remeter a precedentes históricos.

Palavras-chave: Composto lácteo; cripticidade de rótulos; desinformação comerciogênica; publicidade enganosa; rótulos.

ABSTRACT

This is exploratory research into the legal repercussions of misleading advertising contained in the similarity of dairy compound labels with milk or infant formula labels – which refers to the idea of predatory crypticity studied in Biology. In the end, it was diagnosed that such crypticity is one of the multiple facets of a disinformation campaign with the objective of profit by misleading the consumer. This practice is proposed to be called “commercial disinformation” as it refers to historical precedents.

Keywords: Dairy compound; label crypticity; commercial misinformation; misleading advertising; labels.

¹ Davi Santos Costa, Advogado, Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia (FD-UFBA), mestrando em Direito pela Universidade Salvador (UNIFACS). 2023. E-mail: davisantoscosta07@gmail.com. [Link para LinkedIn](#). Orientado neste artigo por: Joseane Suzart Lopes da Silva, Professora Adjunta de Direito das Relações de Consumo na Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia. Pós-Doutora pelo Instituto Jurídico da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (2021).

1 INTRODUÇÃO

Na última década, a desinformação se tornou uma crescente preocupação social. Embora atentados contra a verdade sejam tão velhos quanto a humanidade, hoje vivenciamos um cenário de profissionalização e escalada de narrativas sabidamente falsas, pós-verdades e corriqueiras manipulações sutis por semiótica. Tida como “parasita do século XXI”², a desinformação se prolifera e prospera em diversas áreas, como na Ciência, Política e Religião – não sendo diferente no Direito ou na Publicidade.

Se você já ingeriu um laticínio em pó e se questionou sobre o porquê de ele estar mais ralo, insolúvel ou sem gosto, talvez você tenha sido mais um(a) dos milhares de consumidores brasileiros ludibriados pela desinformação comerciogênica e pela cripticidade dos rótulos. Como será visto neste artigo, o caso dos atuais compostos lácteos é um potencial paradigma para a definição legal da desinformação comerciogênica: o uso de campanhas de desinformação com o objetivo de vender mais, graças à indução de consumidores ao erro. Em específico, analisar-se-á como a cripticidade dos rótulos de laticínios desempenha um papel essencial para fazer o consumidor trocar o leite pelo composto lácteo.

No presente artigo será analisado o motivo pelo qual as empresas multinacionais do ramo de laticínios são pressionadas a reduzir a qualidade de seus produtos; o que é o composto lácteo; e como ele permite a redução de preços. Ato contínuo, será visto o precedente histórico das multinacionais do ramo – com a promoção deliberada da desnutrição para se vender – e como esta mesma problemática ressurge por outros meios – com a promoção deliberada da desinformação e subnutrição para se vender. Por fim, a tal prática será proposta a denominação de “desinformação comerciogênica”; aos rótulos similares, “cripticidade de rótulos”. E, com isso, será analisada sua antijuridicidade tanto pela ofensa ao Código de Defesa do Consumidor, como ao ordenamento jurídico como um todo.

Neste artigo foram utilizados métodos argumentativos, hermenêutico e dialético em uma interpretação das normas jurídicas aplicáveis, provida de uma abordagem crítica e sociológica com vertente projetiva e prospectiva. Para os fatos suscitados, foi observada uma miríade de produções científicas nacionais que convergem entre si, com análises estatísticas representativas, revisada por pares, e possivelmente falseáveis. Consubstancia-se, neste artigo,

² BOARINI, M.; FERRARI, P. A desinformação é o parasita do século XXI. **Organicom**, [S. l.], v. 17, n. 34, p. 37-47, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.170549. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170549>. Acesso em: 25 set. 2023.

uma pesquisa exploratória através do manuseio de obras, artigos, legislação e jurisprudência, incluindo, dessa forma, apenas a técnica de documentação indireta.

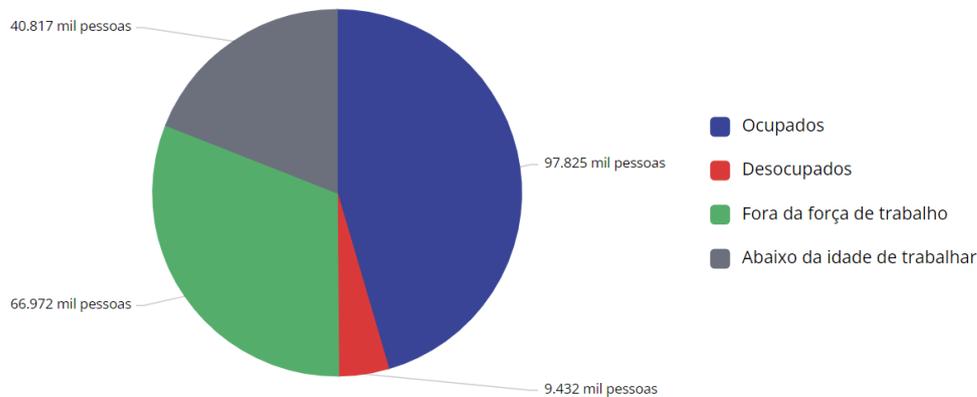
2 O ATUAL CONTEXTO ECONÔMICO E SOCIAL QUE PRESSIONA AS EMPRESAS.

Vivemos atualmente (aqui se refere ao período entre 2020-2023) em um cenário desafiador para empresas, até para aquelas mais consolidadas no mercado. Trata-se de um período pandêmico e pós-pandêmico, sob fortes impactos econômicos decorrentes das restrições impostas pela pandemia ocasionada pelo vírus COVID-19. Vivemos, ainda, em um cenário de estagflação³, existente antes da pandemia e muito agravado após o forçoso baque das restrições sanitárias impostas. Assim, pressionados pelo desemprego, desalento e desocupação – ou, quando ocupados, pressionados pelos subemprego –, os consumidores vêm deixando de consumir, ou optando por substitutos mais baratos. Trata-se de uma condição social precária atestada por múltiplas pesquisas e diversos indicadores, que convergem todos para tal conclusão. Vejamos.

De acordo com o atual censo 2023 do IBGE, menos de metade da população brasileira possui alguma ocupação laboral, ou seja, a força de trabalho ativa restringe-se a menos da metade da população. No gráfico abaixo é possível conferir as atuais proporções dos dados de (des)ocupação, de acordo os últimos estudos com os últimos resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua). Depreende-se da PNAD uma enorme subutilização da força de trabalho, face aos altos índices de (A) desocupados; (B) subocupados por insuficiência de horas trabalhadas; (C) força de trabalho potencial; (D) desemprego; (E) desalento e (F) não desalentados que também não buscaram trabalho, mas estavam disponíveis.

³ CNN BRASIL. **Brasil e outros emergentes vivem processo de estagflação, diz instituto**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-e-outros-emergentes-vivem-processo-de-estagflacao-diz-iif/>. Acesso em: 26 jul. de 2023.

Figura 1 – População brasileira, conforme as divisões do mercado de trabalho, 1º trimestre 2023.



Fonte: IBGE,

2023⁴.

E, além da referida pesquisa do PNAD, podemos acrescentar que até mesmo a parcela que efetivamente trabalha é assombrada pelo fenômeno do subemprego, devido a precarização das relações de trabalho no Brasil. Estima-se que 38,9% daqueles que trabalham atuam na informalidade⁵, em relações de subemprego desprovidas de um piso remuneratório, sem contribuições para previdência, bem como sem qualquer outra proteção legal.

Essa precarização das relações de trabalho são potencializadas pela grave inflação crônica brasileira, a qual vinha em alta até 2020, mas que disparou em razão da pandemia de COVID⁶. Ato contínuo, “a principal consequência” da inflação – por simples aplicação dos conceitos básicos Keynesianos – é “a perda do poder de compra das famílias”⁷. Não à toa, estima-se que 90% dos brasileiros ganham menos de R\$ 3.500,00 por mês⁸. No entanto, em 2023, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) estima que para viver com dignidade seria preciso auferir um salário de cerca de R\$ 6.578,41, ou seja, cinco vezes o atual salário-mínimo (de R\$ 1.320,00 em 2023.2).

⁴ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desemprego**. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

⁵ UOL. **Brasil tem taxa de informalidade de 38,9% no trimestre até novembro, aponta IBGE, Rio de Janeiro**, 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2023/01/19/brasil-tem-taxa-de-informalidade-de-389-no-trimestre-ate-novembro-aponta-ibge.htm>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

⁶ SANTOS, Raphael Pereira dos. **Inflação e Covid-19**: uma análise empírica do IPCA sobre as causas da inflação brasileira na pandemia . 2022. 50f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/71452>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

⁷ *Ibid.*

⁸ MOTA, Camilla Veras. Calculadora de renda: 90% dos brasileiros ganham menos de R\$ 3,5 mil. **BBC News Brasil**, São Paulo, 13 dezembro 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57909632>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

A conclusão pela indignidade dos salários dos brasileiros é corroborada, também, por diversas outras fontes. Organizações como (I) *Global Living Wage Coalition*, a (II) *Fair Wage Network* e a (III) *Living Wage Foundation* estimam que o salário-mínimo digno ronda os R\$ 3.000,00⁹, valor bem maior que o salário-mínimo legal de (R\$ 1,320,00). E, lembrando o dito nos parágrafos anteriores, 90% dos brasileiros recebem menos de R\$ 3.500,00 por mês. E, além dessas organizações, o setor privado também reconhece tal indignidade: empresas privadas – como a *L’Oreal*, a *Dengo* e 24 outras empresas – moveram em 2022 o Movimento Salário Digno do Pacto Global da ONU no Brasil¹⁰. Portanto, embora seja questionável o valor exato de quanto seria um salário-mínimo digno, é possível se verificar por contraste que a grande maioria dos brasileiros tem remuneração indigna.

Soma-se à indignidade dos salários o retrato da fome no Brasil, impresso em dados aterrorizantes¹¹ de inanição e insegurança alimentar. Ainda em 2021: (I) houve um aumento de 85% no número de brasileiros com fome em dois anos; (II) uma em cada três crianças apresenta quadro de anemia; (III) tivemos o menor consumo de carne bovina em 26 anos; (IV) o auxílio emergencial não comprava uma cesta básica; (V) os preços proibitivos levaram a um vertiginoso aumento no consumo de pés de galinha e miojo; (VI) a falta de dinheiro para comprar gás de cozinha impõe o uso de madeira¹² e álcool, de modo a aumentar os casos de queimaduras provocadas por cozinhar com álcool.

A conclusão que se busca extrair destes dados é simples: o Brasil passa por uma situação de empobrecimento em massa, insegurança alimentar e fome. E, com isso, os hábitos de consumo também foram afetados, foram empobrecidos. As empresas, por sua vez, para continuarem existindo e gerando lucro, precisaram (e precisam) necessariamente se adequar ao mercado, sob pena de prejuízo financeiro ou falência. Por conseguinte, considerando a necessidade de readequação ao mercado, e considerando a pressão popular pela redução do preço de seus produtos; supõe-se que as grandes corporações alimentícias buscaram novas

⁹ BERTÃO, Naiara. Salário digno traz ganhos e diminui riscos para empresas. 29 de Março de 2023. **Valor O Globo**, Prática ESG, São Paulo. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2023/03/29/salario-digno-traz-ganhos-e-diminui-riscos-para-empresas.ghtml>. Acesso em: 20 ago. de 2023.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ BBC News Brasil. **Consumo de pé de galinha em alta e outros 5 dados que revelam retrato da fome no Brasil**, 5 outubro 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58797787>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

¹² NUNES, Fernanda. **Brasileiro já usa mais lenha do que gás na cozinha**, 10 de outubro de 2021. UOL, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/10/10/brasileiro-ja-usa-mais-lenha-do-que-gas-na-cozinha.htm>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

alternativas para redução de preços. Afinal, foi neste cenário que surgiram os compostos lácteos, uma nova fórmula capaz de reaproveitar subprodutos outrora descartados, reduzindo, assim, o preço do produto e atendendo à demanda pela redução de preços.

Como será melhor elaborado no capítulo 4, o mero ato de lançar produto de qualidade inferior no mercado não é ilegal nem imoral. Apesar um triste fato, não possui maiores repercussões jurídicas, nem reprovabilidade social. Tudo muda, no entanto, quando este produto inferior é disfarçado como superior, para induzir consumidores em erro, em uma campanha de “desinformação comerciogênica”.

Para tanto, no próximo capítulo, veremos o porquê de se tratar de um produto inferior, seus efeitos na saúde e como os atuais compostos lácteos se relacionam com a história sombria de multinacionais do ramo de laticínios.

3 QUAL É A HISTÓRIA POR TRÁS DO “NESTLÉ MATA BEBÊS”? O QUE É O COMPOSTO LÁCTEO? E QUAL É O SEU VALOR NUTRITIVO?

Na década de 70, a Nestlé protagonizou um grande escândalo¹³ internacional por induzir consumidores de países emergentes em erro¹⁴ - prática intitulada por acadêmicos como “desnutrição comerciogênica”¹⁵. Na época, em países subdesenvolvidos, vestiam promotores de vendas como médicos, diziam que o leite da Nestlé era melhor que o leite materno e induziam

¹³ MULLER, Mike. **El asesino de bebés: un estudio de "War on Want" sobre la promoción y la venta de leche en polvo para niños de pecho en el tercer mundo**. Berna: Grupo Tercer Mundo, 1974.

¹⁴ War on Want publica “**O assassino de crianças**”, relatório sobre a desnutrição e a promoção do aleitamento artificial nos países do Terceiro Mundo. Relatório de War on Want é traduzido e publicado na Suíça com o título “Nestlé mata bebês”. A Nestlé acusou de difamação a ONG que tomou tal iniciativa (AgDW). Maiores informações acerca da cronologia dos fatos, ver:

<https://web.archive.org/web/20160303200747/http://vermelha.org/blog/agencia.php?itemid=90>. Acesso em 16 set. 2023.

¹⁵ BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas**. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009. 114 p. : il. – (Série A. Normas e Manuais Técnicos). Disponível em:

https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/legislacao_marketing_produtos_amamentacao.pdf. Acesso em 26 mai. de 2023.

Ver também: MARCATO, Patrícia Craveiro Goulart. **Dificuldades de Adesão ao aleitamento materno exclusivo**. 2010. 34f. TCC (Graduação) Curso de Especialização em Atenção Básica em Saúde da Família, Universidade Federal de Minas Gerais, Governador Valadares, 2010. Disponível em:

https://www.nescon.medicina.ufmg.br/biblioteca/imagem/Dificuldades_adesao_aleitamento.pdf. Acesso em 26 mai. de 2023

os consumidores a acharem que um bebê gordo era saudável; tudo isso para que comprassem seus produtos.

Enquanto isso, mães viam seus filhos gordos e subnutridos passando mal ou até morrendo por terem uma dieta baseada em alimentos hipercalóricos, mas pouco nutritivos quando comparados ao leite materno. Tal condição, também denominada como desnutrição gorda, foi ignorada e omitida, para não se prejudicar a imagem da companhia e as vendas de produtos.

Mike Muller¹⁶, autor do livro *the baby killer* e colunista do jornal *The Guardian*, um dos jornais mais prestigiados do mundo, elucida que as críticas sobre o acontecido foram fortemente abafadas e reprimidas pela Nestlé, por meio de processos e alegações de difamação. A exemplo, temos os juízes suíços que, no mérito, reconheceram a veracidade dos fatos, mas condenaram o exagero sensacionalista. Mas, advertiram a Nestlé de que, se a empresa não quisesse enfrentar acusações de causar morte e doenças por meio de práticas de vendas, como o uso de representantes de vendas vestidos com uniformes de enfermeiras, eles deveriam mudar a maneira como faziam negócios.

O ocorrido, no entanto, levantou tamanha comoção internacional que entrou em pauta internacionalmente e acarretou uma série de discussões, estudos e mudanças legislativas. A questão tomou dimensões homéricas, de forma que em 1981 a Organização das Nações Unidas (ONU) recomendou a adoção de um código de conduta internacional para reger a promoção e venda de substitutos do leite materno. Já o Brasil, estimulado também por tais discussões e pela ONU, passou a recomendar o aleitamento materno, em detrimento do leite em pó. Foi por esse escândalo – e todas as discussões que o seguiram – que atualmente todos os leites precisam expressamente informar que tais industrializados não substituem o leite materno.

Poucos anos antes da recomendação da ONU, foi lançado no Brasil, em 1979, o Programa Nacional de Incentivo ao Aleitamento Materno (PNIAM), com o objetivo de aumentar a prevalência do aleitamento materno no Brasil. E, felizmente, tal programa e políticas públicas deram certo: o aleitamento materno exclusivo de 0 a 4 meses, em 1986, era de 3,8%, já em 1996, apenas 10 anos depois, este número aumentou cerca de dez vezes¹⁷; e hoje, por

¹⁶ MULLER, Mike. **Nestlé baby milk scandal has grown up but not gone away**. The Guardian. Estados Unidos da América, 13 de fevereiro de 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/nestle-baby-milk-scandal-food-industry-standards>. Acesso em 07 ago. de 2023.

¹⁷ REA, Marina Ferreira. **Reflexões sobre a amamentação no Brasil**: de como passamos a 10 meses de duração. Cadernos de Saúde Pública, v. 19, p. S37–S45, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/JDFqD6Hqm83qHKJ3ybjYCHw>. Acesso em 07 ago. de 2023.

volta de 2021, a prevalência de aleitamento materno exclusivo, para bebês de até 6 meses, é de 45,8%, conforme estudo do ENANI¹⁸.

Além desse PNIAM, foi criada a Norma Brasileira de Comercialização de Alimentos para Lactentes (NBCAL), em 1988, com o desiderato de honrar os compromissos com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), motivadas pelas preocupações decorrentes do estímulo ao desaleitamento na década de 70. Resultado de um efeito dominó causado pelo escândalo “Nestlé mata bebês”, a NBCAL determinou a proibição da publicidade e promoção comercial de diversos produtos sensíveis para infantes, a saber: fórmulas infantis para lactentes; Fórmulas infantis de seguimento para lactentes; Fórmulas de nutrientes apresentadas e/ou indicadas para recém-nascidos de alto risco; Mamadeiras; Bicos; Chupetas e Protetores de mamilo. Ao leitor, recomenda-se atenção para esta proibição, já que a ideia será posteriormente recuperada ao se mostrar sua violação.

Apesar de o Brasil notar uma recuperação (incompleta) do aleitamento materno exclusivo, hoje o mesmo problema da desinformação toma outros moldes. Se antes o problema era o estímulo ao desaleitamento precoce para se vender, hoje é o estímulo da desinformação para se vender. Faz quase 50 anos desde que Mike Muller (em 1974) publicou o livro *the baby killer*, denunciando ao mundo o que passou a ser denominado desnutrição comerciogênica, um relato de como empresas multinacionais de leite estavam causando doenças infantis e morte em comunidades pobres, ao promover a alimentação com mamadeira e desencorajando a amamentação. De mesmo modo, faz quase 10 anos desde a publicação do artigo de Muller¹⁹ (em 2013) no *The Guardian*, no qual relembrou o ocorrido na década de 70 e alertou para o ressurgimento da problemática, tomando novos moldes com produtos de baixo valor nutritivo contrastado pelo alto teor calórico.

Neste artigo de 10 anos atrás, Muller relembra o ocorrido e instiga reflexões sobre o ressurgimento da problemática. Ao seu ver “as questões sobre a responsabilidade da indústria de alimentos permanecem as mesmas”, embora o problema tenha se deslocado para outras searas, como desnutrição “obesidade, diabetes e doenças cardíacas”. Pondera, ainda, que “seus

¹⁸ UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Aleitamento materno**: Prevalência e práticas de aleitamento materno em crianças brasileiras menores de 2 anos 4: ENANI 2019. - Documento eletrônico. - Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2021. (108 p.). Coordenador geral, Gilberto Kac. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/index.php/relatorios/>. Acesso em 07 ago. de 2023.

¹⁹ MULLER, Mike. **Nestlé baby milk scandal has grown up but not gone away**. The Guardian. Estados Unidos da América, 13 de fevereiro de 2013. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/nestle-baby-milk-scandal-food-industry-standards>. Acesso em 07 ago. de 2023.

enormes orçamentos de marketing claramente influenciam o comportamento das pessoas, mesmo que a relação de causalidade direta não possa ser demonstrada”. Ao final, culpa-se as vítimas dizendo que “as crianças e adultos jovens podem engordar porque não fazem exercícios suficientes”.

Mas, é preciso concordar com Muller, já que, como por ele salientado, se as indústrias produzem e promovem esses produtos, elas podem se absolver dos resultados desagradáveis? Se é oferecido e encorajado “escolher” dietas com gordura supersaturada, dosadas com excesso de sal e bebidas misturadas com vários açúcares, a culpa é só de quem escolhe? Ou quem incentiva também tem uma parcela de responsabilidade? Se “na década de 1970, o juiz suíço decidiu o contrário, hoje a opinião pública e política está novamente oscilando nessa direção”.

Para Muller, “o escândalo do leite para bebês cresceu em vez de desaparecer”. A Nestlé e o restante da indústria alimentícia global hoje “são acusadas de prejudicar a saúde de nações inteiras, não apenas de seus bebês”. Mesmo após tanto tempo, ainda é preciso que diversos pesquisadores, como os aqui citados, tenham de dispender grandiosos estudos para tentar resistir contra o que parece se tratar de uma campanha de desinformação, levada a cabo pelas indústrias alimentícias globais. Mas, antes de abordar tal desinformação, vejamos quais são as definições legais e o que a ciência tem a dizer sobre tais produtos.

Conforme a Instrução Normativa nº 53 de 2018, “entende-se como leite em pó aquele produto derivado do leite de vaca, obtido a partir de processamento de desidratação através de tecnologias adequadas e apto para a alimentação humana”. Nesse seguimento, ao leite em pó é permitida, apenas, a adição de produtos lácteos, como o “retentado de leite”, o “permeado de leite” e a “lactose” - todos com o intuito de ajustar o teor proteico. Inclusive, é facultada a indicação, na lista de ingredientes, dos produtos lácteos utilizados com o fito de ajuste do teor de proteína. Outrossim, a Regulamentação, em epígrafe, destaca que o leite em pó conterá “somente as proteínas, açúcares, gorduras e outras substâncias minerais do leite e nas mesmas proporções relativas, salvo pelas modificações originadas por um processo tecnologicamente adequado”²⁰.

Já a Instrução Normativa nº 28 de 2007 entende que o composto lácteo “é um produto em pó resultante da mistura do leite e produtos lácteos ou não lácteos ou ambas”. Os

²⁰ BRASIL. **Instrução Normativa MAPA n.º 53, de 01 de outubro de 2018**. Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade do Leite em Pó. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/45374372/do1-2018-10-16-instrucao-normativa-n-53-de-1-de-outubro-de-2018-45374042. Acesso em 18 out. 2023.

ingredientes lácteos, no caso, devem corresponder a, no mínimo 51% (cinquenta e um por cento) do total de ingredientes obrigatórios do produto. Nessa senda, tais compostos se subdividem em dois grupos: a) composto lácteo com adição, com substâncias não lácteas em sua composição; e b) composto lácteo sem adição, com substâncias apenas lácteas em sua composição. De tal sorte, a presença de qualquer substância não láctea na composição do produto o definirá como composto lácteo com adição, uma vez que o composto lácteo sem adição é formulado, taxativamente, a partir de substâncias lácteas, como manteiga, creme de leite, soro de leite etc.²¹

Já as fórmulas infantis, por sua vez, são definidas pelas Resoluções n.º 43, n.º 4338 e n.º 4439, emitidas pela ANVISA em 2011. As fórmulas infantis para lactentes foram definidas como o produto, em forma líquida ou em pó, utilizado sob prescrição, para satisfazer, por si só, as necessidades nutricionais dos lactentes (vulgo, bebês) sadios durante os primeiros seis meses de vida. Enquanto isso, a Resolução n.º 44 da ANVISA recomenda a limitação médica do uso da fórmula infantil de seguimento, destinando-as aos lactentes (bebês) entre 6 e 12 meses e crianças de primeira infância de 1 a 3 três anos de idade. Neste entendimento de controle, tal resolução define ainda que as rotulagens das fórmulas infantis devem se dar de forma a “evitar confusão entre fórmulas infantis para lactentes, fórmulas infantis de seguimento para lactentes e crianças de primeira infância”²².

Seja qual for o produto, são todos diferentes em composição e qualidade nutricional, portanto, com destinações e faixas etárias diferentes. E, também, é por tais composições e propostas tão diferentes que é preciso o consumo consciente. Ou seja, é por serem diferentes que os consumidores precisam ter noção disso, para usá-los conforme o recomendado por médicos e cientistas, sob pena de mal nutrição de lactentes e desperdício de dinheiro com itens prejudiciais e desnecessários. Vale reforçar, contudo, que o composto lácteo **não** é tóxico. O que se afirma, na verdade, é que a utilização de compostos lácteos – como se leite fosse – pode prejudicar a dieta de consumidores, ao prover menos nutrientes e mais açúcares. Assim, são

²¹ BRASIL. **Instrução Normativa n.º 28 de 2007**. Anvisa. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=14/06/2007&jornal=1&pagina=8&totalArquivos=104>. Acesso em 27 set. de 2023.

²² BRASIL. **Resolução n.º 44 da ANVISA**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2009/rdc0044_17_08_2009.pdf. Acesso em 27 set. de 2023

costumeiramente produtos repletos de sódio, gorduras e açúcares; mas, na mesma, pobres em nutrientes – o que pode ocasionar da subnutrição gorda²³.

Neste sentido temos já algumas pesquisas acadêmicas pioneiras, Dryelle Oliveira Dias Leão e Muriel Gubert²⁴, por exemplo, apresentaram um artigo acadêmico robusto no qual salientam que “a semelhança entre as embalagens pode causar confusão na compra por parte dos cuidadores, que podem achar que esses compostos são substitutos, equivalentes ou seguimento das fórmulas infantis, a um custo reduzido”. De forma cirúrgica, ainda identificaram um padrão de conduta das multinacionais do ramo alimentar, cujas campanhas publicitárias (de desinformação) utilizam informações que podem até ser verdadeiras, mas distorcem os fatos. Foi identificado por eles o *modus operandi* de “valorizar o fato de conterem óleos essenciais, fibras, imunonutrientes, vitaminas e minerais”, sem se atentar que o fato de conter não significa que contém em quantidades suficientes, muito menos que contém tudo o necessário.

E, além disso, também é omitido o fato de ser um ultraprocessado com muitos açúcares, o que é especialmente desaconselhado para infantes. Assim, ponderam que tal enfoque “pode induzir o consumidor a pensar que o produto fornece, sozinho, tudo que a criança precisa nesta faixa etária, apesar de ser um produto ultraprocessado, não recomendado para o consumo dessa criança”.

O que normalmente é esquecido, mas defendido pela ciência, é que “o produto (compostos lácteos e fórmulas) é desnecessário, pois se a criança tiver uma alimentação saudável, ela não precisa de nada disso”, como lembra Silvia Médici Saldiva, nutricionista e pesquisadora científica do Instituto de Saúde de São Paulo, em entrevista ao Instituto de Defesa dos Consumidores (IDEC)²⁵. Para o Instituto e a referida nutricionista “Não é preciso comprar produto industrializado, um suposto ‘superalimento’. Quanto mais natural [a alimentação], melhor será para a criança”. Mesmo assim, como apresentado, “as propagandas dos compostos

²³ IDOETA, Paula Adamo. **Bebê estava gordinho, mas anêmico**: crianças sofrem com alta de desnutrição e excesso de peso, 07 de julho de 2021. BBC News Brasil e Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2021/07/05/bebe-estava-gordinho-mas-anemico-criancas-sofrem-com-alta-de-desnutricao-e-excesso-de-peso.ghtml>. Acesso em: 07 ago. de 2023.

²⁴ LEÃO, Dryelle Oliveira Dias; GUBERT, Muriel Bauermann. **Precisamos conversar sobre os chamados compostos lácteos**. Demetra, Rio de Janeiro, v.14 Supl.1:e43609, novembro-2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/43609>. Acesso em 30 ago. de 2023.

²⁵ GATO POR LEBRE. IDEC, Edição 217 - MAR / ABR 2018 . Disponível em: <https://idec.org.br/materia/gato-por-lebre-0>. Acesso em 20 ago. de 2023.

lácteos os promovem como um alimento nutritivo, que ajudaria no desenvolvimento e aprendizado das crianças”, mesmo sendo produtos desnecessários.

Em razão disso, para a nutricionista pesquisadora do IDEC, “o composto lácteo é um produto ultraprocessado, uma formulação criada pela indústria com ingredientes que não são adequados para crianças, como o açúcar, que não é recomendado até os 2 anos de idade”. O correto, então, seria “priorizar alimentos de verdade, introduzidos corretamente e de forma variada”.

No entanto a realidade difere muito desta prescrição. Como identificado em um artigo científico por Maria Cecília Furtado²⁶ e outros pesquisadores do Instituto de Nutrição da UERJ, a desinformação e ignorância leva a mães alimentarem seus filhos com preparados lácteos de perfil nutricional distante do desejável, com teores elevados para alguns nutrientes e baixos para outros. Neste estudo, diagnosticaram que, em geral, as mães criam preparações lácteas de todo tipo, com leite animal, mamadeiras, mingaus e leite em pó, adicionando-se ou não outros ingredientes. Por ignorância, desconhecimento e desinformação as mães reiteradamente alimentam seus filhos incorretamente.

Os pesquisadores do Instituto de Nutrição da UERJ ainda ponderam que seus achados “corroboram os de outros estudos, que apontam a introdução precoce de alimentos no primeiro ano de vida e a participação expressiva de produtos ultraprocessados”. Ou seja, por ignorância e desinformação as mães inserem alimentos inadequados na dieta de bebês. Tais produtos “apresentam perfil nutricional desfavorável e cujo consumo pode acarretar consequências adversas ao longo da vida, como sobrepeso e obesidade, hipertensão arterial e câncer”. E, por fim, ponderam que a falta de rigor e conhecimento fazem com que as mães alimentem suas crianças com preparados que “podem provocar ganho rápido e excessivo de peso nos primeiros anos de vida e aumentar o risco de sobrepeso e obesidade na infância e na vida adulta”²⁷.

Ou seja, seus achados podem ser resumidos na noção de que as mães, por ignorância e desinformação, vitimam seus próprios bebês com preparados esdrúxulos, usando inclusive fórmulas infantis sem prescrição, e promovendo uma subnutrição gorda, fenômeno no qual o bebê engorda, mas está subnutrido. E, como veremos neste artigo, existe um nexo de

²⁶ FURTADO, Maria Cecília Quiben; *et. al.* **Preparações lácteas consumidas na alimentação complementar: caracterização e composição nutricional segundo a participação de alimentos ultraprocessados.** DEMETRA, Rio de Janeiro, v.14 Supl.1:e43765, novembro-2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/43765>. Acesso em 02 set. de 2023.

²⁷ *Ibid.*

causalidade que liga o uso destes produtos não recomendados com campanhas e promoções publicitárias de multinacionais do ramo, mesmo alguns sendo de publicidade proibida pela NBCAL.

Tais conclusões, no então, não são inéditas nem estão isoladas. Juliane Fernandes de Lima, Luciana Oliveira de Fariña e Márcia Regina Simões, em um robusto artigo apresentam que “o composto lácteo pode ser interpretado como uma tentativa da indústria de alimentos de criar um novo nicho de mercado”. No entanto, tal produto é “desnecessário pelo ponto de vista da saúde, com grande capacidade de impacto negativo à saúde de crianças pequenas”. Por isso, entendem que sua “regulação é impreterível” e que “o composto lácteo pode trazer danos à saúde infantil, principalmente pela falta de regulamentação”²⁸.

Letícia de Araújo Siqueira²⁹, por sua vez, em sede de monografia, diagnosticou que todos os compostos lácteos que se passam por fórmulas infantis “possuíam alguma incompatibilidade com as normas, porém todos apresentaram compatibilidade acima de 70% com os quesitos analisados”. E, diante disso, reconheceu ser “necessário o enquadramento desses produtos com legislações mais específicas e a fiscalização do cumprimento dessas normas”. Tal conclusão, acrescentando-se uma análise jurídica, poderia ser parafraseada pela necessidade de a NBCAL (destinada a fórmulas infantis) também ser aplicada por analogia aos compostos lácteos (que se passem por fórmulas infantis).

Esta NBCAL, no entanto, não presta somente ao controle das fórmulas e valores nutricionais. Como esclarece Roberta Almeida³⁰, a promoção de fórmulas infantis é também proibida pela NBCAL. No entanto, esclarece a autora, mesmo com a propaganda e promoção proibida, foi identificada uma promoção comercial dos compostos lácteos, já que se valem desta brecha legal. Foi identificado que 59% das drogarias que comercializam compostos lácteos e fórmulas infantis tinham promoções para estes produtos. “O percentual de promoções

²⁸ LIMA, Juliane Fernandes de; FARIÑA, Luciana de Oliveira; SIMÕES, Márcia Regina Simões. O composto lácteo e o risco inerente à saúde infantil. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.12, p. 114870-114885 dec. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Juliane-Lima-6/publication/357601530_O_composto_lacteo_e_o_risco_inerente_a_saude_infantil_The_growing-up_milk_and_the_inherent_risk_to_children's_health/links/623b026705de5e104c4a5cda/O-composto-lacteo-e-o-risco-inerente-a-saude-infantil-The-growing-up-milk-and-the-inherent-risk-to-childrens-health.pdf. Acesso em: 30 ago. de 2023.

²⁹ SIQUEIRA, Letícia de Araújo. **Comparação de compostos lácteos para o consumo de crianças de até cinco anos de idade segundo as legislações brasileiras**. Monografia (Nutrição) - Universidade de Brasília, Brasília. 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/25058>. Acesso em 20 ago. de 2023.

³⁰ SILVA, Roberta Almeida. **Análise da conformidade da venda de fórmulas infantis em drogarias**. Monografia (Nutrição) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia-MG. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/30778>. Acesso em 20 ago. de 2023.

foi superior nas drogarias pertencentes às drogarias específicas de uma rede comercial quando comparados a drogarias independentes” de 79,4%, em face dos 20,6% ($p < 0,001$).

Tal conclusão mostra, então, que a maioria das farmácias que vendem tais produtos fazem campanhas promocionais, sendo que as redes maiores, que normalmente tem maiores contratos, faziam muito mais campanhas. O que nos indica uma campanha de promoção destes produtos e estímulo econômico ao seu consumo. A pesquisadora ainda conseguiu identificar que “a maioria das inconformidades foi identificada nos produtos da marca Nestlé (59% das promoções do composto lácteo, 72% fórmulas infantis para lactentes e seguimento para lactentes e 78,5% fórmula infantil de seguimento para criança de primeira infância)”. Ou seja, a mesma Nestlé que protagonizou a desnutrição comerciogênica hoje reincide – só que de forma mais sutil – em uma campanha promocional de falsas fórmulas infantis.

Igual achado é corroborado por Bruna Souza Pereira³¹, quem em uma monografia identifica uma elevada porcentagem de “inconformidades na comercialização dos produtos alimentares para crianças de primeira infância”, inclusive “no ambiente digital”. Sua pesquisa também encontrou que a principal inconformidade é a campanha através do “desconto de preço” e a “ausência da frase de advertência”. E, como esperado, notou que a marca com maior percentual de inconformidade foi da Nestlé, na categoria de fórmulas de seguimento para crianças de primeira infância (60,9%), leites (33,8%) e alimentos de transição (44,8%).

Esta campanha também foi exposta Monalisa Ellen Barros Castro³². Em sede de monografia ela analisa “a campanha de lançamento do Ninho Forti+ Composto Lácteo da Nestlé e como a publicidade se utiliza das *insta moms* para divulgar e promover o seu produto para as mães lactantes através de estratégias que surgiram com a chegada das novas mídias”. Em seu estudo, mostra como *digitais influencers* são utilizadas pela Nestlé para fazer uma campanha de promoção destes produtos, mesmo (reforçando) sendo proibido tal campanha.

Em uma conclusão similar, Mônica Cambraia Barbosa, em monografia, expõe que “o *Instagram* tem sido utilizado pelas marcas de substitutos do leite materno para ampliar o marketing de seus produtos e ter contato direto com os consumidores”. Para a pesquisadora,

³¹ PEREIRA, Bruna Souza. **Análise da conformidade do comércio de alimentos infantis em websites de fabricantes e supermercados no Brasil**. 2023. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36815> Acesso em: 20 ago. de 2023.

³² CASTRO, Monalisa Ellen Barros de. **Leite e Ninho: mães influenciadoras na publicidade do Ninho Forti + Composto Lácteo da Nestlé**. 2022. 154 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/72314>. Acesso em 20 ago. de 2023.

“os usuários dessa mídia social”, os *digital influencers*, “também são responsáveis por disseminar conteúdo sobre esses produtos, aumentando o alcance das propagandas sobre substitutos do leite materno nesse meio”.

Assim, ante à predominância da marca Nestlé nesta ilegal campanha promocional, é possível se concluir que a mesma empresa, algoz e estimuladora do desaleitamento materno na década de 70, hoje reincide em práticas abusivas: estimula o consumo, induz ao erro e empenha campanhas de desinformação – criando, assim, uma releitura da antiga desnutrição comerciogênica adaptada para um cenário moderno.

Assim, sintetizando todas as pesquisas nutricionais apresentadas, é seguro afirmar que os compostos lácteos são produtos desnecessários, desaconselhados, que podem provocar uma subnutrição gorda e podem trazer prejuízos à saúde de bebês se utilizados nos lugares de fórmulas infantis. Além disso, sua promoção comercial é proibida, no entanto, grandes multinacionais (principalmente a Nestlé) as promovem. Assim, o que se vê hoje é o renascimento gradual do antigo escândalo “Nestlé mata bebês”, mas na forma de desinformação.

Tais práticas, como o visto, tem o objetivo escuso de aumentar as vendas dos produtos a todo custo, mesmo que isso possa vir a implicar na desnutrição de crianças. Derrick Jelliffe³³, especialista em pediatria e nutrição, já em 1960, atribuiu à referida prática abusiva o nome simbólico de “desnutrição comerciogênica”, tendo sido seus trabalhos acadêmicos os responsáveis por apoiar o relato de Muller e robustecer a discussão. Por isso, ante ao seu pioneirismo, o termo por ele cunhado, “desnutrição comerciogênica”, nos é caro: nos remete à antiga e esquecida prática de promoção da desnutrição para vender, através do estímulo ao desaleitamento precoce.

Hoje, no entanto, embora as empresas sejam quase as mesmas, o principal problema deixou de ser o aleitamento materno, para ser a desnutrição pela desinformação. Por isso, considerando o histórico da “desnutrição comerciogênica”; o necessário tributo histórico a Derrick Jelliffe; e a nova roupagem deste velho problema; mostra-se mais interessante a nomenclatura do novo fenômeno como “**desinformação comerciogênica**”, uma releitura do neologismo de Jelliffe. Por isso, neste trabalho o referido fenômeno (da abusividade pela

³³ Derrick B. Jelliffe *apud* BENTO, Ada dos Santos. **Indústria de alimentos em evento de pediatria: conflitos de interesse?** Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Faculdade de Ciências da Saúde. Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana. Brasília. 2016. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/21756/1/2016_AdadosSantosBento.pdf. Acesso em 7 ago. de 2023.

publicidade enganosa em rótulos de compostos lácteos) foi simplesmente denominado como “desinformação comerciogênica”.

Não obstante um passado tão traumático da multinacional e tamanhas evidências do prejuízo social dos produtos; a propaganda enganosa apresentada indica que as referidas multinacionais continuam a tensionar o limite do aceitável, tentando a todo custo lucrar com a desinformação comerciogênica. Se antes (década de 70) o estímulo era o desaleitamento, hoje é o consumo de produtos inferiores como se superiores fossem. Em ambos os cenários, no entanto, o que se repete é mitigação da saúde popular como dano colateral em uma busca inescrupulosa pelo lucro a qualquer custo.

4 COMO O *TRADE DRESS* DIVIDE O LIVRE MERCADO DA DESINFORMAÇÃO COMERCIOGÊNICA?

Decerto que nossa sociedade atual é pautada em pilares como o da livre iniciativa privada, entendida como a liberdade de indivíduos e empresas empreenderem com a mínima intervenção estatal. Contudo, tal qual se discutiu com a propriedade privada e a função social da propriedade, hoje já é pacífico o entendimento jurídico de que existe uma função social para atividades empresariais. Neste sentido, Ana Frazão bem define tal conceito quando considera que a função social da empresa tem o condão de “projetar seus efeitos sobre a atividade empresarial para criar deveres positivos a serem observados por seus gestores”. E, além disso, a Função Social da Empresa “apresenta também importante dimensão negativa ou passiva”. Para a autora, a dimensão negativa é a “proibição do exercício de direitos subjetivos e liberdades que, por mais que estejam em aparente conformidade com o direito, sejam contrários às finalidades e princípios maiores do ordenamento jurídico”³⁴.

Assim, não é ilegal (ou sequer imoral) o mero ato de lançar um produto inferior para atender a um público consumidor mais pobre. Contudo, há uma patente abusividade na manipulação ótica do consumidor, no uso de rótulos similares, com o desiderato de levar os consumidores a adquirirem o produto inferior crendo que é superior. Em outras palavras, aqui não se hostiliza a existência do composto lácteo. Na verdade, o problema reside na rotulagem e campanhas publicitárias que induzem o consumidor ao erro. É tal indução ao erro que

³⁴ FRAZÃO, Ana. **Função Social da Empresa**. Enciclopédia Jurídica da PUCSP. Tomo Direito Comercial, Edição 1, Julho de 2018. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/222/edicao-1/funcao-social-da-empresa>. Acesso em: 07 ago. de 2023.

configura uma prática abusiva ofensiva à dimensão negativa da função social da empresa, já que é uma prática contrária às finalidades e princípios maiores do ordenamento jurídico, mesmo com aparente conformidade em uma análise rápida e superficial.

Decerto que a peça publicitária “não tem como objetivo essencial informar”. A publicidade, por outro lado é pensada para “incitar, para criar moda”, como bem leciona Jean Calais-Auloy e Frank Steinmetz³⁵. Assim, como apresenta Auloy e Steinmetz, a publicidade “apresenta certo perigo para os consumidores, pois a vontade de seduzir é dificilmente compatível com uma informação completa e objetiva”. No entanto, o dever de informação tem maior peso no caso dos rótulos, já que possuem o papel essencial de descrever o produto, informar suas características e permitir uma decisão de consumo lastreada nas características (prós e contras) do produto. Logo, complementando tais doutrinadores franceses, embora a publicidade não tenha o objetivo essencial de informar, ela possui uma obrigação de não desinformar. Certo que uma informação completa e objetiva é dificilmente compatível com uma vontade de seduzir, mas as vontades contratuais (de seduzir) se submetem antes ao crivo da legalidade, não sendo a mera vontade do publicitário uma autorização para se fazer qualquer peça de marketing.

Quando a publicidade sai pela tangente e se descola da realidade, o resultado pode vir a configurar um vício de consentimento, na forma de erro. Tal erro é um vício de validade, tornando tal contrato (de compra e venda) inválido e anulável – na forma da escada ponteana, art. 171, II do Código Civil. Inclusive, tal paralelo com o Código Civil também é feito por Tartuce³⁶, quem nos apresenta que “apesar da menção ao engano, ao erro”; “não se pode esquecer que o ato de indução representa dolo, ou seja, uma atuação maliciosa praticada com intuito de enganar outrem e ter benefício próprio”. Diante disso, o Autor traz o Código Civil como uma complementação fundada na teoria do “diálogo das fontes”. Por isso, traz à baila os arts. 145 a 150 do CC/2002 para classificar a publicidade enganosa como por ação ou por omissão.

Embora Tartuce mencione o dolo – a vontade de enganar –; Herman Benjamin esclarece que “a configuração da publicidade enganosa, para fins civis, não exige a intenção (dolo) de

³⁵ CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. *Droit de la consommation*. 7ed. Paris: Dalloz, 2006, p. 140. *apud* SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Direito do Consumidor contemporâneo**: análise crítica do CDC e de importantes leis especiais. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2020.

³⁶ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

iludir, disfarçar ou tapear, nem mesmo culpa, pois se está em terreno no qual imperam juízos alicerçados no princípio da boa-fé objetiva³⁷ (e de responsabilidade objetiva). Portanto, o dolo evidenciado é dispensável, embora torne a conduta ainda mais repulsiva e rechaçável.

Seguindo este raciocínio, importa-nos também destacar que o Código Civil não se aplica propriamente às relações de consumo. O CC fora apresentado apenas a título de diálogo das fontes e para evidenciar a antijuridicidade da prática contra o ordenamento como um todo. No caso, trata-se de vícios consumeristas similares aos civis, mas regulados pelo CDC, com aplicabilidade diferente, características próprias e de incidência independente do Código Civil. Vejamos a seguir tais vícios.

Ocorre a (I) responsabilidade por danos (no caso, danos econômicos) decorrentes de informações insuficientes ou inadequadas, art. 12 do CDC. Existe um (II) defeito decorrente do risco à saúde, art.12,§1º, II do CPC, já que de bebês acabam utilizando compostos lácteos em vez fórmulas infantis, o que, como visto, é prejudica a nutrição e pleno desenvolvimento. Existe, também, um (III) vício por inadequação, art. 18 do CPC, já que os compostos, além de diminuir o valor nutricional e monetário do produto, se passam por fórmulas infantis. Logo, são inadequados ao consumo a que se destinam, em outras palavras, não cumprem sua proposta de ser uma fórmula infantil e servir de alimentação exclusiva de bebês que não podem receber exclusivamente o leite materno. Além disso, nos dizeres de Tartuce, o art. 37 do CDC “proíbe expressamente a publicidade enganosa” (IV), entendida como “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor”³⁸.

E, como bem leciona Joseane Suzart³⁹, o art. 2º, §1º, II do Decreto nº 5.903/06 impõe que a informação divulgada em material publicitário obedeça a diversas regras, sendo uma delas a obrigação de ser clara (V). Ou seja, a informação publicitária deverá ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem artifícios que dificultem sua compreensão e sem a necessidade de maiores interpretações exames ou cálculos. E, além disso, no subsequente inciso III deste mesmo dispositivo, ainda resta a obrigação de que a informação seja precisa (VI). Ou

³⁷ AgRg no AgRg no REsp 1261824/SP, Segunda T. J. 14.02.2012, rel. Min. Herman Benjamin, Die 09.05.2013. Ver também esta outra belíssima decisão no STJ de Antonio herman benjamin: STJ, 2.º T., REsp 586.316/MG, rel. Min. Herman Benjamin, j. 17.04.2007, DJe 19 .03.2009.

³⁸ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

³⁹ SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Direito do Consumidor contemporâneo**: análise crítica do CDC e de importantes leis especiais. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2020.

seja, é preciso que o material publicitário seja exato, compatível com o produto, e sem nenhum embaraço físico ou visual que dificulte a análise pelo consumidor. No entanto, os rótulos adiante apresentados ofendem o art. 2º, §1 do Decreto nº 5.903/06 por não serem claros e precisos, além de induzirem ao erro.

Tais artigos celebram regras claras; mas, também, princípios. Neste sentido, Adalberto Pasqualotto⁴⁰ bem resume a publicidade enganosa como uma violação dos “deveres de informação, lealdade, transparência, identificação e veracidade frente ao consumidor”. Desse modo, qualquer violação destes princípios carrega consigo, também, “uma flagrante violação da boa-fé objetiva”. Por isso, vê nestas violações o “elemento nuclear” da publicidade enganosa: um núcleo de violações a princípios, presentes seja nas publicidades enganosas tradicionais, seja na sutil cripticidade dos rótulos (conceito que será explorado a seguir).

São diversos os artigos, princípios e julgados que hostilizam a publicidade enganosa. Como apresentado por Antônio Herman⁴¹, a ojeriza pela publicidade enganosa não é particularidade dos consumidores ou Doutrinadores, até “o legislador demonstrou colossal antipatia pela publicidade enganosa. Compreende-se que assim seja. Esse traço patológico afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado”.

Tal repulsa é, ainda, histórica. Kennedy, em seu famoso discurso histórico em prol dos consumidores, já pautava o direito de ser informado e protegido contra mensagens publicitárias enganosas. E, mesmo muito antes de Kennedy, a questão da propaganda enganosa já permeava a sociedade norte-americana e europeia, ganhando notoriedade aos poucos, com célebres julgamentos, até explodir de popularidade com a campanha e discursos de Kennedy⁴².

Assim, tendo em conta a importância (e exigência legal) da informação para se evitar a publicidade enganosa; emerge a importância de um *trade dress* que transmita sinais distintivos próprios, permitindo que qualquer pessoa possa facilmente identificar que se trata de produtos diferentes. Em outras palavras, é preciso um *trade dress* informativo e que não leve à desinformação comerciogênica. Vejamos o que é este *trade dress* e seu papel.

⁴⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

⁴¹ BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters. Brasil, 2021. Pg. 414 eBook.

⁴² MICKLITZ, Hans-W. **The making of consumer law and policy in Europe**. Oxford. New York: Hart, 2021. Pg. 104

Entende-se por *trade dress* o conjunto de imagem que forma uma marca e que tem o reconhecimento do público em geral⁴³. Ele pode ser ligado à própria marca, a algum produto específico ou então a um serviço. Diversos elementos compõem o *trade dress*, por exemplo: a forma da embalagem, as cores, as fontes, símbolos, marca, slogan, mascotes etc. Todos os que possam individualizar o produto possuem uma proteção jurídica⁴⁴. As grandes corporações alimentícias, por óbvio, dominam tal área do Marketing com maestria, sabendo sim criar sinais distintivos de seus produtos de forma que fique evidente ao consumidor que determinado produto faz parte de uma linha, mas que é diferente dos demais, com particularidades que o tornam um produto distinto.

Abaixo, seguem imagens ilustrativas de diferentes rótulos da Nestlé, Danone e da Mead Johnson. Destas imagens abaixo é possível se notar que, quando lhes é conveniente, sabem sim fazer uma identidade visual comum que ligue todos os produtos da linha, mas com sinais distintivos diferentes entre cada produto - diferentes o suficiente para que o consumidor facilmente identifique se tratar de produtos diferentes.

Figura 2- Exemplos de rótulos com significativas **distinções** em embalagens de Laticínios



Fonte: Nestlé, Danone e Enfamil, 2021 e 2023.

Porém, tal maestria em criar rótulos diferentes (mas, ao mesmo tempo similares) não foi utilizada na rotulagem dos produtos feitos à base de composto lácteo, o que se leva a crer que se trata de uma conduta deliberada para fazer com que os consumidores comprem um composto

⁴³ XAVIER, Vinícius de A. **As possibilidades de proteção ao trade dress**. Direito & Justiça, Porto Alegre, v. 41, n. 2, p. 248-263, jul.-dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7718.2015.2.13642>. Acesso em 27 set. de 2023.

⁴⁴ XAVIER, Vinícius de A. **As possibilidades de proteção ao trade dress**. Direito & Justiça, Porto Alegre, v. 41, n. 2, p. 248-263, jul.-dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7718.2015.2.13642>. Acesso em 27 set. de 2023.

lácteo achando que é leite. Tudo isso em um cenário no qual empresas (e.g. Nestlé) fazem grandes campanhas de promoção – ilegal - destes compostos.

Para ilustração da similaridade, analisemos alguns destes rótulos extremamente parecidos. Ao leitor, sugiro um simples exercício: ao olhá-los, tente diferenciar rapidamente qual dos dois é leite e qual é composto lácteo – encontre conforto ao saber que ao menos sairá na frente, pois já sabe de antemão que um não é o que aparenta ser.



Fonte: Nestlé, Danone e Enfamil, 2023.

Nos dizeres de Jean Baudrillard⁴⁵, “a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época”. Mas, para que a comunicação seja bem-sucedida, “cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los”, para “após decodificarem a mensagem, aderir automaticamente ao código em que ela for codificada”. Assim, por óbvio, ao se utilizar errado consensos imagéticos, a publicidade envia códigos e mensagens incorretas, maculando e desvirtuando o mais notável meio de comunicação atual.

Tais similaridades, além de serem evidentes por simples contraste, também foram periciadas e atestadas pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Para subsidiar a Ação Civil Pública (ACP) nº 1050911-24.2022.8.26.0100, em trâmite no TJSP, o IDEC apresentou um estudo semiótico comparativo (vulgo, laudo semiótico), no qual se analisa: (a) “as relações de semelhança semiótica entre os signos imagéticos dos produtos supracitados”; (b) e “se tais relações têm o potencial de confundir o consumidor”.

⁴⁵ BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, LDA, 2010, p.131. *apud* SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Direito do Consumidor contemporâneo**: análise crítica do CDC e de importantes leis especiais. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lúmen Juris, 2020.

Trata-se de um laudo pericial feito por Clotilde Perez, professora de publicidade e semiótica na USP, Pós-Doutora em *Design Thinking* pela Stanford. Nesta oportunidade, esta distinta pesquisadora diagnosticou que é “clara a intenção de aproximar visualmente produtos categoricamente diferentes”. Por vezes utilizaram estratégias distintas, no entanto “em todos os casos, é possível verificar potencial enganiosidade e confusão dos consumidores em relação aos produtos”⁴⁶. E, além da extrema similaridade entre os produtos, apresentada acima; o contexto da compra e o estado de disposição de coisas aumenta a potencial “enganiosidade”. Afinal, os produtos são intencionalmente dispostos lado a lado nas prateleiras (conforme suscitado e comprovado no bojo da ACP supra). Assim, acaba induzido a pegar “gato por lebre”, ou melhor, composto lácteo por leite.

Na Biologia, denomina-se cripticidade a estratégia animal de enviar sinais falsos a predadores ou presas, induzindo-as em erro para se alcançar o objetivo almejado (de predação ou se esconder de predadores). Igual estratégia, como visto, é adotada por grandes corporações (no caso, de laticínios). Empresas enviam sinais distintivos falsos com a intenção de induzir em erro o consumidor (ora presa), com o desiderato de fazê-lo adquirir um produto que de outra forma não o compraria. Por isso, é possível se importar este conceito da biologia. Afinal, tal qual na natureza, a cripticidade das formas desempenha papel desinformacional essencial para o objetivo predatório almejado – só que nas relações de consumo a cripticidade é uma das ferramentas de um capitalismo predatório pautado em práticas abusivas, como a indução ao erro.

5 CONCLUSÃO

Dessa forma, fica evidenciado o seguinte: **(i)** existem múltiplas pesquisas que convergem em conclusões pelo prejuízo nutricional dos compostos lácteos; **(ii)** a perícia no bojo de Inquéritos Cíveis e Ações Cíveis Públicas indicam que os rótulos são intencionalmente feitos para confundir o consumidor, a fim de induzi-los a comprar composto lácteo por leite; **(iii)** pesquisas analisaram que existe uma promoção e campanha institucional e um marketing de influência das fórmulas infantis falsas (compostos lácteos que imitam fórmulas infantis), principalmente as da Nestlé, mesmo sendo proibido a promoção de fórmulas pela NBCAL.

⁴⁶ PEREZ, Clotilde. **Análise Semiótica Comparativa: Fórmula infantil x composto lácteo**. São Paulo: Casasemio e Dna USP, 2021. Disponível nos autos da ACP nº 1050911-24.2022.8.26.0100, PJe-TJSP.

Assim, diante do evidenciado, conclui-se que existe uma campanha institucional para induzir consumidores em erro, levado a cabo principalmente pela Nestlé.

Um precedente histórico indica a reincidência da referida empresa na prática de desinformação em massa e promoção da subnutrição, em prol do lucro a qualquer custo. Em meados dos anos 70 explodiu o escândalo “Nestlé mata bebês”: uma campanha de disseminação de informações falsas (promotores de venda vestidos de médicos dizendo que o leite em pó era melhor que o leite materno). Tal prática abusiva, posteriormente denominada como “desnutrição comerciogênica”, era pautada no estímulo do desaleitamento materno precoce para se vender leite em pó. Foi por conta das repercussões desse caso que hoje os Países, incluindo o Brasil, investiram em campanhas de estímulo ao aleitamento materno exclusivo; proibiram a promoção desses produtos; regularam o valor nutricional e impuseram o aviso nos rótulos de que tais produtos não substituem o leite materno.

Mesmo assim, décadas depois, a mesma empresa reincide na prática de promoção da desinformação em massa em prol do lucro a qualquer custo. No entanto, diferentemente da antiga “desnutrição comerciogênica”, hoje a campanha de desinformação é multifacetada: (a) é um marketing de influência, com as *insta moms*; (b) é um marketing velado, com as campanhas promocionais em farmácias e mercados; (c) é uma guerra de narrativas, com um *modus operandi* de espalhar desinformações e fatos distorcidos (*e.g.* o quão “nutritivos” são os compostos); (d) e é explícito, com a cripticidade de rótulos extremamente similares. Tudo isso serve para um grande fim: induzir os consumidores em erro e fazê-los levar composto lácteo por leite. Por isso, considerando a necessidade de remissão à “desnutrição comerciogênica”, e considerando a evolução e adaptação da prática para o mundo atual; aqui se propõe a denominação da referida prática abusiva como “desinformação comerciogênica”.

Como visto, a cripticidade dos rótulos, que induz os consumidores ao erro, é cabalmente ofensiva ao nosso Ordenamento como um todo. Tal prática gera um vício por inadequação. As falsas fórmulas infantis se mostram inadequadas ao fim proposto de ser uma fórmula infantil, já que é nutricionalmente pobre, além de ter um perfil nutritivo inferior ao determinado pela NBCAL para o segmento das fórmulas infantis. O uso desregular e indiscriminado, estimulado pelas empresas do ramo, pode vir a causar uma subnutrição gorda, mitigando a saúde de crianças (consumidores hipervulneráveis) – o que pode vir a configurar um defeito, vício por insegurança.

Por óbvio, a prática ainda é abusiva em virtude da propaganda enganosa, art. 37 do CDC entendida como “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor”⁴⁷. A cripticidade dos rótulos aqui suscitada enquadra-se neste conceito, já que se trata de rótulos com informações (na forma de sinais distintivos, semiótica) típica de outros produtos, o que faz o consumidor crer se tratar de um produto superior, quando na verdade é um inferior.

Quanto à NBCAL, no entanto, os compostos lácteos se aproveitam de incertezas legais por conta da simples nomenclatura. Empresas (como as citadas) criaram compostos lácteos que imitam fórmulas infantis, são vendidas para esse público, dispostos em gôndolas junto com as fórmulas autênticas; mas, não são chamadas de fórmulas infantis. São, na verdade, nominalmente declarados como compostos lácteos. Com isso, fogem das exigências legais de um mínimo teor nutritivo e das proibições de promoção e campanha desses produtos.

No entanto, a título da primazia da realidade, tal brecha deve ser sanada através da simples aplicação da NBCAL para todos os compostos lácteos que se passem por fórmulas infantis. Afinal, se o produto parece uma fórmula, se propõe a ser uma fórmula, é vendido para alimentar crianças, é disposto nas gondolas junto com (ou entre) outras fórmulas... como dizer que não é uma fórmula? O apego a uma nomenclatura discricionária não deve subjugar a realidade para ofender o real (e a inteligência do interlocutor).

Para além da “verdade estética”⁴⁸ da filosofia, aqui se fala de uma simples subsunção do fato à norma. Ora, a ANVISA define como fórmula infantil o produto, em forma líquida ou em pó, utilizado sob prescrição, para satisfazer, por si só, as necessidades nutricionais dos lactentes (vulgo, bebês) sadios durante os primeiros seis meses de vida. Ou seja, a ANVISA define como fórmula infantil o produto que se destine a ser uma fórmula infantil. Assim, chamá-lo de composto lácteo não muda sua destinação, por isso continua sendo uma fórmula infantil. Logo, no caso não se trata nem de uma aplicação por analogia; mas, sim, de uma simples subsunção dos fatos à norma – devendo ser aplicada a NBCAL tanto para as fórmulas quanto para os compostos lácteos que se passem de fórmulas infantis.

⁴⁷ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020.

⁴⁸ BAUMGARTEN, A. G. *Estética: A lógica da arte e do poema*, Parte III. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993. *Apud*. AVANCINI, Nicole E. **A noção de “verdade estética” no contexto da Estética de Baumgarten**. *Diaphonía*, e-ISSN 2446-7413, v. 7, n. 2, 2021.

A título de diálogo das fontes, podemos também acrescentar que o Código Civil também repudia a prática por diversos outros motivos. Viola o CC em razão do seu vício de consentimento (que um vício de validade). E, além disso, tem-se que “o ato de indução representa dolo” em tirar proveito próprio em função de uma ofensa a terceiro, “ou seja, uma atuação maliciosa praticada com intuito de enganar outrem e ter benefício próprio”⁴⁹.

Por fim, além das claras ofensas às regras supracitadas, também são ofendidos diversos princípios, como o da boa-fé. Pasqualotto bem os sintetiza como uma violação dos “deveres de informação, lealdade, transparência, identificação e veracidade frente ao consumidor”⁵⁰. Além de tais princípios, também se ofende a função social das atividades empresariais (na sua dimensão negativa), como apresentado no início do tópico 4.

Infelizmente, a desinformação se mostra um mal do século. Às vezes, é direcionada contra a ciência⁵¹, provocando movimentos antivacinas, incentivo de cigarros e *vapes*, medo de transgênicos etc. Às vezes, é direcionada contra a Democracia⁵², para questionar urnas, minar reputações com fake News e interferir em eleições. Às vezes, é direcionada contra a Religiosidade⁵³, em campanhas de estelionato religioso com promessas de ganhos pessoais, sendo alguns na ordem de octilhões de reais⁵⁴. E, às vezes, é direcionada contra o mercado e contra o próprio capitalismo, para manipular e induzir os consumidores em erro. Mas em todos os cenários se compartilha uma guerra informacional contra a verdade e em prol do lucro, sendo este seu “elemento nuclear” – parafraseando a definição de Pasqualotto⁵⁵.

Trata-se da criação de realidades paralelas onde os fatos se dobram às vontades, onde se enverga as concepções de mundo, onde se testa o limite das distorções cognitivas individuais.

⁴⁹ TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

⁵⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

⁵¹ PASTERNAK, Natalia; ORSI, Carlos. **Contra a realidade**. A negação da ciência, suas causas e consequências. Campinas: Papius/Setemares, 2021.

⁵² BACHUR, J. P. **Desinformação política, mídias digitais e democracia**: Como e por que as fake news funcionam? *Direito Público*, [S. l.], v. 18, n. 99, 2021. DOI: 10.11117/rdp.v18i99.5939. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/direitopublico/article/view/5939>. Acesso em: 24 set. 2023.

⁵³ MASSUCHIN, M. G.; BARBA SANTOS, M. **A intersecção entre desinformação, religião e pandemia**: a atuação de canais religiosos no youtube no contexto da covid-19. *Tropos: comunicação, sociedade e cultura* (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4537>. Acesso em: 24 set. 2023.

⁵⁴ SANTOS, Emily. **Quantos zeros tem um octilhão**, ganho prometido por grupo de pastores acusado de aplicar golpe em fiéis? G1. 20 de setembro de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2023/09/20/quantos-zeros-tem-um-octilhao-ganho-prometido-por-grupo-de-pastores-acusado-de-aplicar-golpe-em-fieis.ghtml>. Acesso em 24 set. de 2023.

⁵⁵ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

Em praticamente um *gaslighting* capitalista, fornecedores vitimam seus consumidores com uma prática sistematizada de manipulação até que não se consiga mais acreditar na própria percepção da realidade ou na produção científica.

REFERÊNCIAS

AgRg no AgRg no REsp 1261824/SP, Segunda T. J. 14.02.2012, rel. Min. Herman Benjamin, Die 09.05.2013. Ver também esta outra belíssima decisão no STJ de Antonio herman benjamin: STJ, 2.ª T., REsp 586.316/MG, rel. Min. Herman Benjamin, j. 17.04.2007, DJe 19.03.2009.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, LDA, 2010, p.131. *apud* SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Direito do Consumidor contemporâneo: análise crítica do CDC e de importantes leis especiais**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

BAUMGARTEN, A. G. Estética – A lógica da arte e do poema, Parte III – A Estética. Tradução de Mirian Sutter Medeiros. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993. *Apud*. AVANCINI, Nicole E. **A noção de “verdade estética” no contexto da Estética de Baumgarten**. Diaphonía, e-ISSN 2446-7413, v. 7, n. 2, 2021.

BBC News Brasil. **Consumo de pé de galinha em alta e outros 5 dados que revelam retrato da fome no Brasil**, 5 outubro 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-58797787>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters. Brasil, 2021. Pg. 414 eBook.

BERTÃO, Naiara. Salário digno traz ganhos e diminui riscos para empresas. 29 de Março de 2023. **Valor O Globo**, Prática ESG, São Paulo. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2023/03/29/salario-digno-traz-ganhos-e-diminui-riscos-para-empresas.ghtml>. Acesso em: 20 ago. de 2023.

BOARINI, M.; FERRARI, P. A desinformação é o parasita do século XXI. **Organicom**, [S. l.], v. 17, n. 34, p. 37-47, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.170549. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170549>. Acesso em: 25 set. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. **A legislação e o marketing de produtos que interferem na amamentação: um guia para o profissional de saúde** / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009. 114 p. : il. – (Série A. Normas e Manuais Técnicos). Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/legislacao_marketing_produtos_amamentacao.pdf. Acesso em 26 mai. de 2023.

CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. Droit de la consommation. 7ed. Paris: Dalloz, 2006, p. 140. *apud* SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Direito do Consumidor contemporâneo: análise crítica do CDC e de importantes leis especiais**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

CASTRO, Monalisa Ellen Barros de. **Leite e Ninho: mães influenciadoras na publicidade do Ninho Forti + Composto Lácteo da Nestlé**. 2022. 154 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/72314>. Acesso em 20 ago. de 2023.

CNN BRASIL. **Brasil e outros emergentes vivem processo de estagflação, diz instituto**. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/brasil-e-outros-emergentes-vivem-processo-de-estagflacao-diz-iif/>. Acesso em: 26 jul. de 2023.

Derrick B. Jelliffe *apud* BENTO, Ada dos Santos. **Indústria de alimentos em evento de pediatria: conflitos de interesse?** Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Faculdade de Ciências da Saúde. Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana. Brasília. 2016. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/21756/1/2016_AdadosSantosBento.pdf. Acesso em 7 ago. de 2023.

FRAZÃO, Ana. **Função Social da Empresa**. Enciclopédia Jurídica da PUCSP. Tomo Direito Comercial, Edição 1, Julho de 2018. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/222/edicao-1/funcao-social-da-empresa>. Acesso em 07 ago. de 2023.

FURTADO, Maria Cecilia Quiben; *et. al.* **Preparações lácteas consumidas na alimentação complementar**: caracterização e composição nutricional segundo a participação de alimentos ultraprocessados. DEMETRA, Rio de Janeiro, v.14 Supl.1:e43765, novembro-2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/43765>. Acesso em 02 set. de 2023.

GATO POR LEBRE. IDEC, Edição 217 - MAR / ABR 2018 . Disponível em: <https://idec.org.br/materia/gato-por-lebre-0>. Acesso em 20 ago. de 2023.

IDOETA, Paula Adamo. **Bebê estava gordinho, mas anêmico**: crianças sofrem com alta de desnutrição e excesso de peso, 07 de julho de 2021. BBC News Brasil e Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2021/07/05/bebe-estava-gordinho-mas-anemico-criancas-sofrem-com-alta-de-desnutricao-e-excesso-de-peso.ghtml>. Acesso em: 07 ago. de 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desemprego**. 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

LEÃO, Dryelle Oliveira Dias; GUBERT, Muriel Bauermann. **Precisamos conversar sobre os chamados compostos lácteos**. DEMETRA, Rio de Janeiro, v.14 Supl.1:e43609, novembro-2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/43609>. Acesso em 30 ago. de 2023.

LIMA, Juliane Fernandes de; FARIÑA, Luciana de Oliveira; SIMÕES, Márcia Regina Simões. **O composto lácteo e o risco inerente à saúde infantil**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.12, p. 114870-114885 dec. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Juliane-Lima-6/publication/357601530_O_composto_lacteo_e_o_risco_inerente_a_saude_infantil_The_growing-up_milk_and_the_inherent_risk_to_children's_health/links/623b026705de5e104c4a5cda/O-composto-lacteo-e-o-risco-inerente-a-saude-infantil-The-growing-up-milk-and-the-inherent-risk-to-childrens-health.pdf. Acesso em: 30 ago. de 2023.

MICKLITZ, Hans-W. **The making of consumer law and policy in Europe**. Oxford. New York: Hart, 2021. Pg. 104

MOTA, Camilla Veras. Calculadora de renda: 90% dos brasileiros ganham menos de R\$ 3,5 mil. **BBC News Brasil**, São Paulo, 13 dezembro 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57909632>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

MULLER, Mike. **El asesino de bebés**: un estudio de "War on Want" sobre la promoción y la venta de leche en polvo para niños de pecho en el tercer mundo. Berna: Grupo Tercer Mundo, 1974.

MULLER, Mike. **Nestlé baby milk scandal has grown up but not gone away**. The Guardian. Estados Unidos da América, 13 de fevereiro de 2013. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/sustainable-business/nestle-baby-milk-scandal-food-industry-standards>. Acesso em 07 ago. de 2023.

NUNES, Fernanda. **Brasileiro já usa mais lenha do que gás na cozinha**, 10 de outubro de 2021. UOL, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/10/10/brasileiro-ja-usa-mais-lenha-do-que-gas-na-cozinha.htm>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PASTERNAK, Natalia; ORSI, Carlos. **Contra a realidade**. A negação da ciência, suas causas e consequências. Campinas: Papirus/Setemares, 2021.

PEREIRA, Bruna Souza. **Análise da conformidade do comércio de alimentos infantis em websites de fabricantes e supermercados no Brasil**. 2023. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/36815> Acesso em: 20 ago. de 2023.

PEREZ, Clotilde. **Análise Semiótica Comparativa: Fórmula infantil x composto lácteo**. São Paulo: Casasemio e Dna USP, 2021. Disponível nos autos da ACP nº 1050911-24.2022.8.26.0100, PJe-TJSP.

REA, Marina Ferreira. **Reflexões sobre a amamentação no Brasil: de como passamos a 10 meses de duração**. Cadernos de Saúde Pública, v. 19, p. S37–S45, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/JDFqD6Hqm83qHKJ3ybjYCHw>. Acesso em 07 ago. de 2023. Resolução n.º 44 da ANVISA. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2009/rdc0044_17_08_2009.pdf . Acesso em 27 set. de 2023

SANTOS, Raphael Pereira dos. **Inflação e Covid-19: uma análise empírica do IPCA sobre as causas da inflação brasileira na pandemia** . 2022. 50f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/71452>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **Direito do Consumidor contemporâneo: análise crítica do CDC e de importantes leis especiais**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020.

SILVA, Roberta Almeida. **Análise da conformidade da venda de fórmulas infantis em drogarias**. Monografia (Nutrição) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia-MG. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/30778>. Acesso em 20 ago. de 2023.

SIQUEIRA, Letícia de Araújo. **Comparação de compostos lácteos para o consumo de crianças de até cinco anos de idade segundo as legislações brasileiras**. Monografia

(Nutrição) - Universidade de Brasília, Brasília. 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/25058>. Acesso em 20 ago. de 2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Aleitamento materno**: Prevalência e práticas de aleitamento materno em crianças brasileiras menores de 2 anos 4: ENANI 2019. - Documento eletrônico. - Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 2021. (108 p.). Coordenador geral, Gilberto Kac. Disponível em: <https://enani.nutricao.ufrj.br/index.php/relatorios/>. Acesso em 07 ago. de 2023.

UOL. **Brasil tem taxa de informalidade de 38,9% no trimestre até novembro**, aponta IBGE, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2023/01/19/brasil-tem-taxa-de-informalidade-de-389-no-trimestre-ate-novembro-aponta-ibge.htm>. Acesso em: 01 ago. de 2023.

XAVIER, Vinícius de A. **As possibilidades de proteção ao trade dress**. Direito & Justiça, Porto Alegre, v. 41, n. 2, p. 248-263, jul.-dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-7718.2015.2.13642>. Acesso em 27 set. de 2023.