

# Sociedade pós-moderna: informação no consumo alternativo

**Martiane Jaques La Flor**

Mestre em Direito pela UFRGS

Especialista em Direito Imobiliário e em Direito

Notarial e Registral

Advogada e professora de Direito

*"[...] só existe opção quando se tem informação...  
Ninguém pode dizer que é livre para tomar o  
sorvete que quiser se conhece apenas o sabor  
limão" (DIMMENSTEIN, 2015).*

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar o direito de informação em uma relação de consumo não clássica, tal qual a de indivíduos adeptos ao veganismo. Dentro desse escopo se analisará o consumo na sociedade pós-moderna, fazendo-se um esforço sobre as novas tendências de consumo. A hipervulnerabilidade desse "novo consumidor" será ressaltada, balizando-a com o direito fundamental à informação, direito devido a todos os indivíduos. Nessa seara o princípio da isonomia será aviltado como norte em defesa da publicidade do conhecimento que *a priori* é restrito ao fornecedor.

Palavras-chave: Consumidor. Direito fundamental à informação. Veganismo. Princípio da publicidade.

## ABSTRACT

This study aims to investigate the information right regarding the nonclassical consumer, like the adherents to the veganism. Within this scope will analyze consumption in postmodern society, making it a foreshortening on emerging consumer trends. The ultra vulnerability that this "new consumer" will be highlighted, balancing it with the fundamental right to information the right due to all individuals. In this area the equality principle will be elevated as a north in defense of publicity that in thesis the knowledge is restricted to the supplier.

Keywords: Consumer. Fundamental right to information. Veganism. Principle of publicity.

## Introdução

O presente estudo tem a pretensão de explorar dentro do mercado consumerista aquele consumo não tradicional.

A sociedade pós-moderna é caracterizada pelo dinamismo e a presença de novas tecnologias. Antes dessa revolução tecnológica, a informação não detinha um papel de relevância na sociedade; hoje, entretanto, a informação detém valor, já que influencia diretamente na tomada de decisões, fazendo surgir a chamada sociedade da informação ou infoera.

Todas as comunicações são rápidas, diminuindo o tempo de reuêxão dos consumidores, o que tem por consequência uma aceleração no processo de consumo. Tal consumo não é refletido ou analisado, mas desenfreado e exagerado, fruto de um *marketing* avassalador. Afora isso, a informação fica adstrita ao fornecedor, que publicizará o que lhe é conveniente.

Nesse diapasão verifica-se que a vontade livre somente é atingida quando há plena e clara informação ao consumidor. Lutas constantes foram travadas para que um dia os rótulos dos produtos trouxessem a indicação de ser ou não ele *diet*, de conter ou não glúten, de causar ou não dependência e de conter uma quantidade X de sódio, por exemplo.

Neste trabalho se busca mais, com o intuito de defesa de uma classe que cresce ainda a passos curtos no Brasil, mas que atinge um nível significativo em países mais desenvolvidos: defende-se a quebra do monopólio de conhecimento do fornecedor na medida em que se argui a necessidade de divulgação junto aos produtos, a informação de ele ser de origem animal ou de conter traços ou mesmo ter se utilizado de animais para sua fabricação. Informação decisiva para pessoas que adotam o veganismo como estilo de vida.

O trabalho está da seguinte maneira esquematizado: abordaremos de pronto a questão do consumo nas sociedades pós-modernas e em especial a nova tendência de consumo livre de qualquer elemento de origem animal. Posteriormente será estudada a hipervulnerabilidade desses consumidores não padronizados balizando-a com o direito fundamental à informação e o princípio da igualdade, primordialmente.

### 1 Consumo alternativo nas sociedades pós-modernas

A proteção do consumidor foi constitucionalmente albergada entre as garantias individuais conforme art. 5º, XXXII, bem como no artigo 170, V, ambos da Constituição Federal de 1988, o que

implicou o surgimento, em 1990, do Código de Defesa do Consumidor – CDC (Lei nº 8.078, de 11 de setembro).

O próprio artigo 2º do CDC tratou de conceituar o que seria consumidor<sup>1</sup>: “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final; parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Segue, em seu art. 3º conceituando o que é fornecedor:

toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Relação de consumo é aquela relação travada entre esses dois agentes: consumidor e fornecedor; portanto, definida através da qualidade de seus componentes. O objeto da relação de consumo, que é o alvo da negociação entre eles, divide-se em duas espécies: produto e serviço. Neste trabalho iremos nos ater apenas à primeira espécie.

As relações de consumo em uma sociedade pós-moderna são caracterizadas pelo dinamismo crescente, com massificação dos produtos, muito embora as informações devidas ao consumidor não acompanhem esse movimento. Nesse diapasão encontramos os veganos, grupo ainda apoucado de pessoas que diariamente enfrentam problemas para adquirir seus produtos com liberdade e consciência.

## 1.1 Escorço sobre a nova tendência de consumo: o veganismo

Entre muitas tendências de consumo, verificamos o Veganismo. Veganismo vem do inglês “vegan” e existe desde 1944.<sup>2</sup> Desvincula-se do vegetarianismo por, além de não aceitar a carne na alimentação, abolir também qualquer produto que tenha sido produzido através do uso de animais.

Segundo o dicionário Priberam, veganismo é “ideologia que advoga o boicote aos produtos de origem animal e às actividades

<sup>1</sup> Não iremos nos ater às diferentes correntes de conceituação de consumidor (finalista, maximalista e finalismo aprofundado), porém lembramos que a posição adotada pelo Superior Tribunal de Justiça é a teoria finalista ou também denominada subjetiva.

<sup>2</sup> THE VEGAN Society. **History of the Society**. Disponível em: <<http://www.vegansociety.com/about/history.aspx>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

em que os animais possam ser usados ou explorados [O veganismo defende um regime alimentar vegetarianista].”

Conforme a sociedade vegana: “Veganismo é o modo de vida que busca eliminar toda e qualquer forma de exploração animal, não apenas na alimentação, mas também no vestuário, em testes, na composição de produtos diversos, no trabalho, no entretenimento e no comércio”.

É, portanto, uma filosofia de vida motivada por convicções éticas de proteção dos direitos dos animais, na qual se extirpa qualquer tipo de exploração destes, com abolição a produtos considerados especistas, ou seja, atribuição de valor ou direito diferente a seres a depender de sua espécie.

Um vegano não utiliza nenhum tipo de produto que posua traços de animais ou que tenha sido até mesmo testado em animais e aí começa o problema, pois ao adentrar as prateleiras dos supermercados essas informações lhe são negadas. O resultado disso é a aglomeração desses indivíduos em tribos, criando *websites* próprios em que divulgam informações aos demais sobre o produto ser ou não vegano.

Há muitos *websites* brasileiros e outros tantos estrangeiros que tentam trazer o conhecimento a essa parcela esquecida da coletividade. A sociedade vegana possui um *link* em que se pode até mesmo consultar se um ingrediente é ou não de origem animal.<sup>3</sup> Outros *sites* trazem produtos para venda, promovendo um comércio “informal”, sem nenhuma fidedignidade das informações veiculadas, deixando esses consumidores à deriva. Outros ainda, por insegurança, acabam produzindo seus próprios produtos e/ou promovendo escambo com quem produza outros.

Em dezembro de 2011 uma pesquisa do *Vegetarian Resource Group* conduzida pela *Harris Interactive* constatou que 16% dos americanos dizem que não comem carne, peixe, frutos do mar ou aves em mais da metade das suas refeições. Dos 5% dos que disseram que seguem o estilo de vida vegetariano todo o tempo, cerca de metade são também veganos e cortam laticínios e ovos, dado que vem pressionando o mercado alimentício tornando opções livres de carne muito populares nas redes de restaurante.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> SOCIEDADE vegana. **Lista geral de ingredientes.** Disponível em: <[http://www.sociedadevegana.org/index.php?option=com\\_quickfaq&view=category&cid=25&Itemid=1](http://www.sociedadevegana.org/index.php?option=com_quickfaq&view=category&cid=25&Itemid=1)>. Acesso em: 14 ago. 2015.

<sup>4</sup> LOS Angeles Times. **More vegans, vegetarians fuel meatless market. Soy burger anyone?** Disponível em: <<http://www.latimes.com/business/money/la-fi-mo-meatless-vegans-vegetarians-20120320,0,3945988.story>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

No Brasil não é diferente: segundo pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), 9% da população brasileira é vegetariana. A pesquisa foi realizada entre agosto de 2009 e julho de 2010 com 18.884 pessoas, comparando os hábitos de consumo de homens e mulheres.<sup>5</sup> Ademais, o crescente número de negócios que respeitam os direitos dos animais vem se proliferando,<sup>6</sup> fenômeno que ratifica o crescimento do veganismo no país.

Em março de 2013, o IBOPE Inteligência realizou pesquisa nacional de opinião pública no Brasil para a *Humane Society International*<sup>7</sup> sobre testes em animais para cosméticos, o que demonstrou que 66% dos entrevistados foram favoráveis ao fim de testes em animais para fins cosméticos. Essa informação já é veiculada nos rótulos de alguns países: existem selos de certificação, como o “Cruelty Free”, concedido pela organização Peta após pesquisas.<sup>8</sup>

No Brasil, por falta de legislação, há outras organizações desvinculadas do governo que tentam controlar o mercado consumidor vegano, instituindo seus próprios selos, tais como o “selovegano.com.br”, ou o instituído pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) em parceria com a Ecocert Brasil. Há também movimentos de coletas de assinaturas em petições públicas<sup>9</sup> dirigidas ao Senado Federal clamando por mais clareza nos rótulos dos produtos. São alternativas à falta de informação pelos fornecedores, enquanto tramitam no Congresso Federal diversos projetos de lei nesse sentido. Um deles é o projeto de lei 215/2007<sup>10</sup>, do Deputado Ricardo Tripoli (PSDB-SP),

<sup>5</sup> VISTA-SE. **Redesocial**. Disponível em: <<http://vista-se.com.br/redesocial/ibope-175-milhoes-de-brasileiros-sao-vegetarianos/>>. Acesso em: 2 mai. 2013.

<sup>6</sup> GLOBO. **Pequenas empresas e grandes negócios**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-UM+MERCADO+DE+RAIZES.html>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

<sup>7</sup> HSI. **Opinião pública no Brasil sobre testes em animais para cosméticos**. Disponível em: <[http://www.hsi.org/portuguese/issues/cosmetic\\_product\\_testing/facts/pesquisa\\_de\\_opiniao.pdf](http://www.hsi.org/portuguese/issues/cosmetic_product_testing/facts/pesquisa_de_opiniao.pdf)>. Acesso em: 2 jul. 2015.

<sup>8</sup> FOLHA de São Paulo. **Testes em animais ainda são um tabu na área da beleza**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1116406-testes-em-animais-ainda-sao-um-tabu-na-area-da-beleza.shtml>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

<sup>9</sup> AVAAZ. **Petition**. Disponível em: <[http://www.avaaz.org/po/petition/Selo\\_nos\\_produtos\\_informando\\_se\\_testa\\_em\\_animais/](http://www.avaaz.org/po/petition/Selo_nos_produtos_informando_se_testa_em_animais/)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

<sup>10</sup> BRASIL. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=341067>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

instituindo o Código Federal de Bem-Estar Animal que traz entre as normatizações a obrigatoriedade de informar sobre testes em animais nas embalagens dos cosméticos. Embora significativo, esse projeto não supre as necessidades do consumidor vegano, uma vez que restringe a obrigatoriedade dessa divulgação apenas aos cosméticos, não alcançando outras linhas de consumo.

Em 2009 foi proposto projeto de lei (PLS 01/09)<sup>11</sup> que supriria os anseios do povo vegano, alterando texto do Código de Defesa do Consumidor, elencando entre os direitos deste a obrigatoriedade, da parte dos fabricantes, de incluir nos rótulos e etiquetas de alimentos e roupas uma frase clara informando se ali havia ou não ingredientes de origem animal, porém tal projeto foi arquivado. No mesmo ano, em nível estadual, foi aprovado projeto de lei (PL 479/09) na Assembleia Legislativa de São Paulo, sendo, ao fim, vetado pelo governador sob a alegação de que tal matéria é de competência federal.

Por fim, em 2013, cuidando para que o texto não fosse amplo em demasia e, assim, não impusesse ônus econômico insuportável aos fabricantes, o que redundaria em sua rejeição ou veto, o Deputado Ricardo Izar Jr. elaborou o projeto de lei 5199/2013<sup>12</sup>, o qual impõe aos fabricantes de produtos de gêneros alimentícios que informem no rótulo e na embalagem se o produto possui ingredientes de origem animal, sem, no entanto, precisar especificar quais.

Houve o cuidado de não se alargar muito a exigência de informação (como em peças e vestuários), utilizando-se da justificativa de defesa do direito à saúde e da liberdade religiosa.

Com premissas de que tal projeto é, antes de tudo, uma medida voltada à saúde, já que diversas pessoas possuem intolerância à lactose e alergia a proteína de origem animal, e de liberdade religiosa, uma vez que diversas religiões, tais como o budismo, o judaísmo e o islamismo, não permitem a ingestão de alimentos com ingredientes de origem animal em determinados períodos do ano ou sempre, a tendência é que ele seja aprovado.

Como se percebe, esse projeto, virando lei, não resolve o problema da informação ao consumidor vegano, porém será um

<sup>11</sup> BRASIL. Senado Federal. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/89240>>. Acesso em: 1 set. 2015.

<sup>12</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=4F66B26832BC1CC313A04CF953474684.node1?codteor=1067763&filename=Tramitacao-PL+5199/2013](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=4F66B26832BC1CC313A04CF953474684.node1?codteor=1067763&filename=Tramitacao-PL+5199/2013)>. Acesso em: 1 out. 2015.

importante e, diríamos, inteligente passo nesse sentido, pois historicamente já foi comprovado que projetos mais audaciosos não conseguem ainda ser aprovados.

Dessa forma, vislumbramos nesse panorama atual que consumidores veganos se encontram tão à deriva quanto outrora se encontravam os diabéticos, hipertensos, celíacos e até mesmo consumidores ditos “comuns” que não desejavam se alimentar de produtos transgênicos e aqueles que, fumantes, não detinham as informações, hoje obrigatórias aos rótulos, estipuladas pelo art. 220, § 4º, da CF.

## 1.2 Hipervulnerabilidade do consumidor não padrão

O consumidor não é único, cada um é dotado de sua individualidade. Antigamente diabéticos, ou seja, pessoas portadoras de diabetes, doença na qual o fígado não produz insulina suficiente para a quebra da glicose, e, portanto, obrigadas à dieta isenta do consumo de açúcares corriam risco de consumirem um produto que continha altas doses desse carboidrato devido à insuficiente informação nos produtos. Ainda hoje, percebe-se a confusão encontrada na diferenciação de produtos *light* e *diet*.<sup>13</sup> Tais produtos, segundo Vilela (*apud* VIEIRA; CORNÉLIO, 2005, p. 16), “eram encontrados em lojas especializadas, em farmácias ou em alguma prateleira obscura em uma seção especial de alimentos dietéticos”.

Os hipertensos, pessoas com alta pressão arterial, que, em razão disso, devem reduzir o consumo de sódio, também enfrentavam problemas na hora de identificar qual produto podiam ou não adquirir sem colocar sua saúde em risco. O mesmo ocorria com os celíacos, indivíduos com intolerância permanente ao glúten, que é uma proteína encontrada no trigo, centeio, cevada, aveia e malte.

Por fim, consumidores avessos a alimentos geneticamente modificados ficaram igualmente ao alvedrio dos fornecedores. Nas palavras da professora gaúcha Marques (2011, p. 337-338):

Informar e compensar esta vulnerabilidade [vulnerabilidade informacional] é a única maneira de preservar os valores constitucionais envolvidos no caso da colocação no mercado de consumo de alimentos e ingredientes geneticamente modificados, que são: a dignidade da pessoa humana (art. 1º, III), o direito à vida (art. 5º, *caput*), à liberdade (que inclui a escolha

<sup>13</sup> ABRAS. Legislação. Disponível em: <[http://www.abras.com.br/site\\_antigo/web/clipping.php?area=4&clipping=32182](http://www.abras.com.br/site_antigo/web/clipping.php?area=4&clipping=32182)>. Acesso em: 20 dez. 2014.

alimentar) (art. 5º, *caput*), à informação (art. 5º, XIV) e à proteção dos interesses do consumidor (art. 5º, XXXII).

Estavam esses consumidores à mercê da boa vontade do fornecedor de divulgar claramente em seus rótulos a composição dos produtos, implicando posições supervulneráveis (hipervulnerabilidade), pois, além da vulnerabilidade comum encontrada em todo consumidor, denominada por Herman Benjamin (*apud* MARQUES, 2012, p. 44) vulnerabilidade geral do art. 4º, I, do CDC, detinham “vulnerabilidade especial à situação pessoal do consumidor, seja ela permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade)”.

O Código de Defesa do Consumidor reconhece que todos os consumidores são vulneráveis, assim como assegura o instituto da inversão do ônus da prova ao consumidor hipossuficiente. Necessária é a distinção:

O princípio da vulnerabilidade é um traço inerente a todo consumidor de acordo com o art. 4º, inciso I do CDC. Já a hipossuficiência é uma marca pessoal de cada consumidor que deve ser auferida pelo juiz no caso concreto, tendo em vista o art. 6º, inciso VIII do CDC que assim dispõe: São direitos básicos do consumidor: VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência. Portanto, é errônea a utilização dos termos como sinônimos, já que, se assim o fosse, todo consumidor teria direito à inversão do ônus da prova (DUARTE; BRITO, 2011).

Para a mestre do Direito do Consumidor, Marques (2011, p. 323-324), a vulnerabilidade se apresenta sob quatro aspectos: técnica, jurídica, fática e informacional.

Na vulnerabilidade técnica, o comprador é mais vulnerável de ser enganado quanto às características e utilidades do bem tendo em vista sua falta de conhecimento específico sobre este.

A vulnerabilidade jurídica ou também denominada científica é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia, ou seja, conhecimentos de áreas específicas.

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica relaciona-se ao poderio exercido pelo fornecedor a todos que com ele contrata, quer sendo detentor de monopólio, quer sendo economicamente

forte ou até mesmo pela essencialidade do serviço que presta.

Já a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I, do CDC) representa o maior fator de desequilíbrio da relação, pois fornecedores, “mais do que *experts*, são os únicos verdadeiramente detentores da informação”.

Pacífico que o consumidor é vulnerável, porém o consumidor vegano, além de vulnerável, é minoria na sociedade, impingindo-se a ele uma condição de inferioridade (*hipervulnerabilidade*), e, por isso, enfrenta maior resistência dos fornecedores em ter sua pretensão atendida, qual seja, a de uma informação eficaz para que ele possa tomar uma deliberação não viciada, ou, nas melhores palavras de Nunes (2000, p. 295), “fazer escolhas acertadas de acordo com a necessidade e desejos individuais”.

Sua *hipervulnerabilidade* se sustenta em razão de apresentar uma condição especial, bem como pelo fato de representar parcela mínima e discriminada da sociedade com interesse em divulgação de dados que para a maioria é indiferente.

## 2 Informação nas relações de consumo: direito de todos

O princípio da vulnerabilidade do consumidor vem ao encontro do princípio da igualdade, pilar constitucional (art. 5º, CF) e norma diretriz de todo o ordenamento jurídico. Tal princípio guarda, por sua vez, ligação com o direito de informação, como vemos no julgado:

O direito do consumidor e, em contrapartida, o dever do fornecedor de prover as informações e de o de *[sic]* obter aquelas que estão apenas em sua posse, que não são de conhecimento do consumidor, sendo estas imprescindíveis para colocá-lo em posição de igualdade, bem como para possibilitar a este que escolha o produto ou serviço conscientemente informado, ou, como denomina Sérgio Cavalieri Filho, de consentimento informado, vontade qualificada ou, ainda, consentimento esclarecido, consoante leciona Sergio Cavalieri Filho. Programa de responsabilidade civil, São Paulo: Atlas, 2008, p. 83. [...] Deveras, é forçoso concluir que o direito à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente (STJ - REsp 976836/RS, Min. Rel. Luiz Fux, julgado em 25/08/2010).

A exposição de motivos do CDC (1989, p. 1663)<sup>14</sup> tomando por base a resolução 39/248 de 16 de abril de 1985 da ONU já defendia “o acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um”.

## 2.1 Informação como direito do consumidor

Quando há uma escolha por parte do consumidor, ela já vem mitigada, pois o fornecedor é quem detém a decisão de pôr no mercado o que e da maneira que lhe convém. Obviamente, inserido numa economia de mercado, pautará tal atitude visando sempre ao seu lucro. Nesse sentido a não divulgação de ser ou possuir o produto origem animal vai de encontro ao lucro empresarial, uma vez que a ignorância do consumidor vegano pode levá-lo a consumir algo que rechaçaria se detivesse conhecimento. “A decisão de ‘in-formar’ é a decisão de (dar) forma e passar de seu âmbito de domínio algo imaterial para o outro, a informação” (MARQUES, 2011, p. 336-337).

Nossa legislação vem caminhando na tentativa de regulamentar o direito à informação, principalmente na área da alimentação, um exemplo é o Dec. 4.680/2003, o qual normatiza informações de alimentos produzidos a partir de organismos geneticamente modificados. A Lei 10.674, de 16 de maio de 2003, obriga que os produtos alimentícios comercializados informem sobre a presença de glúten, como medida preventiva e de controle da doença celíaca. A resolução-RDC nº 360, de 23 de dezembro de 2003, tornou obrigatória a rotulagem nutricional<sup>15</sup>, a Portaria nº 2658, de 22 de dezembro de 2003<sup>16</sup>, regulamentou o

<sup>14</sup> BRASIL. Ministério da Justiça. Disponível em: <[<sup>15</sup> Requisitos do rótulo encontram-se na resolução. Disponível em: <\[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1c2998004bc50d62a671ffb0f9d5b29/RDC\\\_N\\\_360\\\_DE\\\_23\\\_DE\\\_DEZEMBRO\\\_DE\\\_2003.pdf?MOD=AJPERES\]\(http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1c2998004bc50d62a671ffb0f9d5b29/RDC\_N\_360\_DE\_23\_DE\_DEZEMBRO\_DE\_2003.pdf?MOD=AJPERES\)>. Acesso em: 2 mai. 2015.](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fportal.mj.gov.br%2Fservices%2FDocumentManagement%2FFileDownload.EZTSvc.asp%3FDocumentID%3D%257BF015D689-1E66-4F29-8D6B-B5B064BD6E95%257D%26ServiceInstUID%3D%257B7C3D5342-485C-4944-BA65-5EBCD81ADCD4%257D&ei=0s6TUb7bLITc8wTf_YDgDg&usq=AFQjCNGRq-wbttpeC_mIUAQMeTdc2HmhaQ&sig2=Vp83evHWPUM5BjjarISUhw>. Acesso em: 2 mai. 2015.</p></div><div data-bbox=)

<sup>16</sup> \_\_\_\_\_. Portaria nº 2658, de 22 de dezembro de 2003. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1e3d43804ac0319e9644bfa337abae9d/Portaria\\_2685\\_de\\_22\\_de\\_dezembro\\_de\\_2003.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1e3d43804ac0319e9644bfa337abae9d/Portaria_2685_de_22_de_dezembro_de_2003.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 2 maio 2015.

emprego do símbolo transgênico. O Decreto nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007<sup>17</sup>, que regulamentou a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, dispôs sobre a agricultura orgânica e seu selo identificador. E a jurisprudência não ficou para trás, o TRF da 1ª Região reconheceu direito do consumidor a ter no rótulo informações sobre alimentos geneticamente modificados.<sup>18</sup>

Porém, por mais que a instrução normativa nº 46, de 6 de outubro de 2011<sup>19</sup>, a qual estabelece o regulamento técnico para os sistemas orgânicos de produção animal, traga normas de bem-estar físico e mental animal, não é o que os veganos procuram. Busca-se uma informação que hoje lhes é vedada, qual seja, de se no processo de produção de determinado produto em algum momento houve uso de material animal, ou do próprio animal.

Nesse diapasão, lembra-se que o direito à informação tem tríplex função no CDC: ora de objetivo (art. 4º, *caput*), ora de princípio informador (art. 4º, IV) e outrora de direito do consumidor (art. 6º, III).

Para que o consumidor possa tomar sua decisão de forma livre e consciente, necessária se faz uma informação nítida e adequada, a qual é advogada pelo artigo 6º, inciso III do CDC (com reflexo no art. 5º, XIV, CF), perfectibilizando o princípio do dever de informar, para que haja assim harmonia e transparência nas relações de consumo, conforme objetivos explícitos do artigo 4º do CDC.

Como bem enumera Vieira e Cornélio (2005, p. 10), as relações de consumo possuem princípios gerais fundamentais albergados entre os arts. 1º e 7º do CDC: “a) princípio da transparência e o direito à informação; b) princípio da irrenunciabilidade de direitos e autonomia da vontade; c) princípio do equilíbrio contratual e a vulnerabilidade do consumidor”. Princípios esses que guardam estreita relação com o tema posto aqui em debate.

Sobre o princípio da transparência, Tomasetti Jr. (2010, p. 69) discorre: “transparência significa uma situação informativa favorável à apreensão racional – pelos agentes econômicos que

<sup>17</sup> IBD. Diretrizes e legislação. Disponível em: <[http://www.ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/5e46d74a-ad99-40c4-be75-e47e79f66fbc.pdf](http://www.ibd.com.br/Media/arquivo_digital/5e46d74a-ad99-40c4-be75-e47e79f66fbc.pdf)>. Acesso em: 3 maio 2015.

<sup>18</sup> TRF1, AC 2001.34.00.022280-6/DF, Rel. Des. Selene Maria de Almeida, julgado em 13/08/2012. Disponível em: <<http://arquivo.trf1.jus.br/default.php?p1=222432120014013400>>. Acesso em: 2 maio 2015.

<sup>19</sup> IBD. Diretrizes e legislação. Disponível em: <[http://www.ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/949e7fda-d8d4-45da-949d-2e923a90f4d2.pdf](http://www.ibd.com.br/Media/arquivo_digital/949e7fda-d8d4-45da-949d-2e923a90f4d2.pdf)>. Acesso em: 2 maio 2015.

figuram como sujeitos naquelas declarações". E segue o autor: "a informação tem o sentido funcional de racionalizar as opções do consumidor".

O princípio da transparência expresso no artigo 4º do CDC, combinado com o já referido artigo 6º, III, que caracteriza o dever de informar, justifica a necessidade de informação prévia, plena e precisa nos rótulos dos produtos postos ao consumo, não se admitindo qualquer tipo de omissão.

Rotulagem, segundo a portaria 2658/03 da ANVISA, é "toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica que seja escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a embalagem".<sup>20</sup> O manual de orientação aos consumidores da ANVISA (2013, p. 5)<sup>21</sup> afirma que "os rótulos são elementos essenciais de comunicação entre produtos e consumidores. Daí a importância das informações serem claras e poderem ser utilizadas para orientar a escolha adequada de alimentos", ou seja, o rótulo é a forma de se fazer um consumo informado.

Em janeiro de 2000, os consumidores foram indagados em pesquisa de opinião e o resultado foi claro ao apontar o desejo da obtenção das informações sobre alimentos transgênicos nos rótulos, como expõe Freitas Filho (2003, p. 150), embasado na lista compilada pelo *The Center for Food Safety*, organizada em Washington, Estados Unidos, o que demonstra a sede que possuem os consumidores de saber, de se manterem informados sobre os produtos que estão adquirindo.

Ademais, o princípio da boa-fé objetiva dirige todo contrato consumerista e é traduzido no dever de sinceridade e clareza. Nos dizeres de Marques (2011, p. 216):

Boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação 'refletida', uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes.

<sup>20</sup> Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1e3d43804ac0319e9644bfa337abae9d/Portaria\\_2685\\_de\\_22\\_de\\_dezembro\\_de\\_2003.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1e3d43804ac0319e9644bfa337abae9d/Portaria_2685_de_22_de_dezembro_de_2003.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 2 maio 2015.

<sup>21</sup> BRASIL. ANVISA. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual\\_consumidor.pdf](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2015.

Ao seu turno, Buhatem (2011, p. 14):

[...] o dever de informar tem raiz no tradicional princípio da boa-fé objetiva, significante da representação que um comportamento provoca no outro – legítima expectativa – de conduta pautada na lealdade, correção, proibidade, na confiança, na ausência de intenção lesiva ou prejudicial ao outro contratante, chamados [sic] pela doutrina de ‘deveres anexos’.

Para Tadeu (2006, p. 263), o dever de comportar-se segundo a boa-fé vincula “cada uma das partes a comunicar, conforme a verdade, tudo o que a outra parte desconhece a fim de formar juízo sobre a matéria objeto das negociações e fazer firme sua declaração de vontade”. No mesmo sentido, Galgano afirma (1990, p. 464): *“il dovere di buona fede assume, anzitutto, il carattere di un dovere di informazione di un aparte nei confronti dell'altra”*.

A boa-fé, destarte, é outra justificante da informação no consumo, seguida da norma do art. 31 do CDC<sup>22</sup>, que traz o conteúdo da informação que deverá ser prestada e, muito embora a norma refira à característica e composição dos produtos, isso não ocorre na prática quanto à utilização de matéria animal.

E não basta que haja informação, ela deve ser verdadeira: “a veracidade é talvez o elemento mais importante, pois a informação falsa prejudica o consumidor [...] sob o aspecto da supressão de sua autodeterminação [...]” (HARTMANN, 2009, p. 217). Portanto, a informação é pressuposto da autodeterminação, somente com ela haverá o livre-arbítrio para se escolher de acordo com as vontades e necessidades de cada um, pois “informação é poder” (HARTMANN, 2009, p. 217).

Somente através da informação poderemos ter uma real autonomia da vontade do consumidor, igualando-o com o agente fornecedor na relação de consumo, e isso somente é possível através da rotulagem clara e objetiva, imposta por uma legislação federal ou até mesmo estadual, uma vez que a competência para legislar sobre assunto é concorrente dos Estados e da União, conforme artigo 24, V e VIII, da Constituição Federal, como se percebe no excerto abaixo:

<sup>22</sup> “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

A competência do Estado para instituir regras de efetiva proteção aos consumidores nasce-lhe do art. 24, V e VIII, c/c o § 2º [...]. Cumpre ao Estado legislar concorrentemente, de forma específica, adaptando as normas gerais de 'produção e consumo' e de 'responsabilidade por dano ao [...] consumidor' expedidas pela União às peculiaridades e circunstâncias locais. E foi o que fez a legislação impugnada, pretendendo dar concreção e efetividade aos ditames da legislação federal correlativa, em tema de comercialização de combustíveis (ADI 1.980, voto do rel. min. Cezar Peluso, julgamento em 16-4-2009, Plenário, *DJE* de 7-8-2009). No mesmo sentido: ADI 2.832, rel. min. Ricardo Lewandowski, julgamento em 7-5-2008, Plenário, *DJE* de 20-6-2008.

## 2.2 Necessidade de equiparação pelo princípio da isonomia

O CDC tem importante papel na sociedade atual, qual seja, o de proteger a dignidade humana ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, buscando dessa maneira a igualdade material.

Enquanto a igualdade formal não faz diferenciação entre os indivíduos, não considera suas características ou atributos pessoais, aplicando a mesma letra da lei a todos, a igualdade material os diferencia, porém diante de uma razão justificável. Sobre o assunto, a jurisprudência do Supremo Tribunal Federal:

O princípio da isonomia, que se reveste de auto-aplicabilidade, não é – enquanto postulado fundamental de nossa ordem político-jurídica – suscetível de regulamentação ou de complementação normativa. Esse princípio – cuja observância vincula, incondicionalmente, todas as manifestações do Poder Público – deve ser considerado, em sua precípua função de obstar discriminações e de extinguir privilégios (RDA 55/114), sob duplo aspecto: (a) o da igualdade na lei e (b) o da igualdade perante a lei. A igualdade na lei – que opera numa fase de generalidade puramente abstrata – constitui exigência destinada ao legislador que, no processo de sua formação, nela não poderá incluir fatores de discriminação, responsáveis pela ruptura da ordem isonômica. A igualdade perante a lei, contudo, pressupondo lei já elaborada, traduz imposição destinada aos demais poderes estatais, que, na aplicação da norma legal, não poderão subordiná-la a critérios que ensejem tratamento seletivo ou discriminatório. A eventual inobservância desse postulado pelo legislador imporá ao ato estatal por ele elaborado e produzido a eiva de inconstitucionalidade (STF – MI n. 58-DF – Pleno – m. v. – 14.12.90 – rel. p/acórdão Min. Celso de Mello) *DJU*, de 19.4.91, p. 4.580.

A massificação do consumo e a exploração tecnológica são características da dita sociedade pós-moderna, onde o CDC tem importante papel de coibir abusos e igualar partícipes. Em um Estado Democrático de Direito o princípio da igualdade é condição *sine qua non* para efetivação daquele. “A igualdade perante a lei e a igualdade na lei só podem realizar-se hoje, no direito privado brasileiro, se existir a distinção entre fracos e fortes, entre consumidor e fornecedor” (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2009, p. 35), esse novo direito privado é centrado na dignidade da pessoa humana e na ideia de proteção do vulnerável, o consumidor.

Freitas Filho (2003, p. 147), com atitude escorregia, vai ainda mais longe e defende que, para se ter liberdade individual, outro princípio fundamental de Estado Democrático de Direito é necessário: “[...] que aquele que vai tomar a decisão sobre como agir possa orientar sua ação de forma consciente. Somente se chega a uma plena consciência sobre todas as circunstâncias relevantes que envolverão os fatos sobre os quais se terá de decidir por meio da informação”.

Dessa maneira, vislumbramos dois vieses da aplicação do princípio da igualdade no consumo vegano: um que busca a igualdade material entre o fornecedor e o consumidor e outro que busca a igualdade entre o consumidor padrão e o consumidor vegano.

Lembra-se que as normas dividem-se em duas categorias básicas: os princípios e as regras, aqueles são definidores de fundamentos para interpretação e aplicação do Direito (LARENZ *apud* ÁVILA, 2009, p. 32), mandados de otimização que se irradiam sobre as normas dando ordem e sentido para todo o ordenamento jurídico. Nunes (2008, p. 9) didaticamente discorre:

[...] os princípios constitucionais dão estrutura e coesão ao *edifício jurídico*. Assim, devem ser estritamente obedecidos, sob pena de todo o ordenamento jurídico se romper. O princípio jurídico é um enunciado lógico, implícito ou explícito, que, por sua grande generalidade, ocupa posição de preeminência nos horizontes do sistema jurídico e, por isso mesmo, vincula, de modo inexorável, o entendimento e a aplicação das normas jurídicas que com ele se conectam.

Nesse escopo, “agredir um princípio é muito mais grave do que hostilizar mera regra” (OLIVEIRA, 1999, p. 108).

Dessarte, o princípio da igualdade, princípio constitucional expresso tanto no preâmbulo quanto no *caput* do art. 5º da Constituição Federal e codificado no art. 6º, II do CDC, deve ser per-

seguido em todas as tratativas consumeristas para o fim de haver equilíbrio contratual e equilíbrio entre pessoas, segundo a máxima Aristotélica de “tratar os iguais de forma igual e os desiguais de forma desigual, na medida de sua desigualdade”.

Pelas razões já expostas é evidente o desequilíbrio encontrado entre o fornecedor – detentor do conhecimento e do poder de divulgá-lo – e o consumidor, parte fraca da relação, justificando uma exegese das normas em seu favor para se atingir isonomia e assim preservar o princípio da dignidade (art. 1º, III, CF). O mesmo desequilíbrio ocorre entre consumidores veganos, parcela mínima na sociedade que não recebe o mesmo tratamento outorgado aos demais consumidores, uma vez que a informação que a eles interessa não é divulgada pelos fornecedores.

Herman Benjamin em julgado do Superior Tribunal de Justiça já afirmava: “ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador” (REsp 586.316; Proc. 2003/0161208-5. MG; Segunda Turma; Rel. Min. Herman Benjamin; Julg. 17/04/2007; DJE 19/03/2009, grifos nossos).

Para os veganos, a ingestão de qualquer produto animal fere a sua vontade e, em última extensão, a sua dignidade. Para Sarlet (2008, p. 63), é

[...] dignidade da pessoa humana a qualidade intrínseca e distintiva de cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos.

O princípio da dignidade humana ocupa um lugar de destaque no nosso ordenamento, fazendo do indivíduo (qualquer indivíduo) um ser titular de direitos e garantias que deverão não só ser assegurados pelo Estado Democrático de Direito de forma negativa (ao impedir supressões) como também de forma positiva (a garantir efetivamente esses direitos) e ser respeitados pelos seus semelhantes, não admitindo-se discriminação ou arbitrariedade alguma, incorrendo no erro de se ferir a identidade de cada um, um “*droit à la difference*”, expressão de Jayme (*apud* MARQUES, 2012, p. 61).

Quanto aos produtos comestíveis ou ingeríveis frisa-se que a alimentação, além de direito social (art. 6º, CF), é meio para manutenção da vida, sendo o direito à vida um dos pilares do nosso Estado (art. 5º, *caput*). Todavia não basta o direito à vida em si, mas a uma vida digna, que para esse grupo de pessoas somente é alcançada com a restrição alimentar animal.

Portanto, imperioso se faz reconhecer o direito de veiculação nos rótulos de qualquer produto da sua procedência animal, na medida em que essa informação é crucial e poderá implicar uma diferente tomada de decisão pelo consumidor vegano.

Veganos são tão consumidores quanto qualquer outro consumidor, o que força o Estado a lhes propiciar os mesmos direitos e garantias daquele. A dignidade de cada pessoa componente de um grupo, por menor que este seja, não é menos respeitável do que de uma outra pertencente à parcela maior e predominante de uma sociedade.

É pela dignidade que se prega a igualdade. É pela liberdade de escolha que se tutela o dever de informar.

## **Conclusão**

O direito à informação, constitucionalmente abrigado na norma do art. 5º, XIV da Constituição Federal, é decorrente do princípio da transparência, que por sua vez provém do princípio da boa-fé objetiva, todos explicitamente insertos no Código de Defesa do Consumidor, ferramenta necessária à promoção da igualdade nas relações de consumo.

Por meio desses princípios, aliados a outros mais, como os da igualdade, liberdade e dignidade da pessoa humana, verificou-se a necessidade do burilamento dos rótulos dos produtos, para que conste a informação de sua adequação ou não a pessoas veganas. Todos os elementos que possam influir no processo de opção pelo consumidor devem ser informados, sob pena de não se garantir a liberdade e a igualdade, incorrendo no infortúnio de resultar em vontade viciada, não consentida.

Para tanto, patrocinou-se uma igualdade material sobre duas vertentes, uma frente ao fornecedor e outra frente aos consumidores-padrão, o que somente será atingido com uma postura positiva do Estado em informar adequadamente os consumidores veganos, grupo minoritário rechaçado ao esquecimento.

A rotulagem adequada dos produtos é imperiosa não somente em defesa dos direitos fundamentais elencados, mas em amparo à própria Constituição, que se alimenta e se estrutura na dignidade da pessoa humana e na valorização da diferença com promoção da igualdade.

## Referências

ABRAS. Legislação. Disponível em: <[http://www.abras.com.br/site\\_antigo/web/clipping.php?area=4&clipping=32182](http://www.abras.com.br/site_antigo/web/clipping.php?area=4&clipping=32182)>. Acesso em: 20 dez. 2014.

ANVISA. Resolução-rdc nº 360, de 23 de dezembro de 2003. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1c2998004bc50d62a671ffbc0f9d5b29/RDC\\_N\\_360\\_DE\\_23\\_DE\\_DEZEMBRO\\_DE\\_2003.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1c2998004bc50d62a671ffbc0f9d5b29/RDC_N_360_DE_23_DE_DEZEMBRO_DE_2003.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 2 maio 2015.

\_\_\_\_\_. Portaria nº 2658, de 22 de dezembro de 200. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1e3d43804ac0319e9644bfa337abae9d/Portaria\\_2685\\_de\\_22\\_de\\_dezembro\\_de\\_2003.pdf?MOD=AJPERES](http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/1e3d43804ac0319e9644bfa337abae9d/Portaria_2685_de_22_de_dezembro_de_2003.pdf?MOD=AJPERES)>. Acesso em: 2 maio 2015.

AVAAZ. Petition. Disponível em: <[http://www.avaaz.org/po/petition/Selo\\_nos\\_produtos\\_informando\\_se\\_testa\\_em\\_animais/](http://www.avaaz.org/po/petition/Selo_nos_produtos_informando_se_testa_em_animais/)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

ÁVILA, Humberto. **Teoria dos Princípios**: da definição à aplicação dos princípios jurídicos. 9ª ed. São Paulo: Malheiros, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. ANVISA. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual\\_consumidor.pdf](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf)>. Acesso em: 15 maio 2015.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=341067>>. Acesso em: 2 ago. 2015.

BRASIL. Ministério da Justiça. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fportal.mj.gov.br%2Fservices%2FDocumentManagement%2FFileDownload.EZTSvc.asp%3FDocumentID%3D%257BF015D689-1E66-4F29-8D6B-B5B064BD6E95%257D%26ServiceInstUID%3D%257B7C3D5342-485C-4944-BA65-5EBCD81ADCD4%257D&ei=0s6TUb7bLITc8wTf\\_YDgDg&usg=AFQjCNGRq-wbttpeC\\_mIUAQMeTdc2HmhaQ&sig2=Vp83ev\\_HWPUM5BjIarISUhw](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fportal.mj.gov.br%2Fservices%2FDocumentManagement%2FFileDownload.EZTSvc.asp%3FDocumentID%3D%257BF015D689-1E66-4F29-8D6B-B5B064BD6E95%257D%26ServiceInstUID%3D%257B7C3D5342-485C-4944-BA65-5EBCD81ADCD4%257D&ei=0s6TUb7bLITc8wTf_YDgDg&usg=AFQjCNGRq-wbttpeC_mIUAQMeTdc2HmhaQ&sig2=Vp83ev_HWPUM5BjIarISUhw)>. Acesso em: 2 maio 2015.

BRASIL, STJ. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=200701873706&dt\\_publicacao=05/10/2010](https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=200701873706&dt_publicacao=05/10/2010)>. Acesso em: 5 maio 2015.

BUHATEM, Marcelo Lima. Consumidor: direito à informação específica, destacada e pessoal sobre onerosidades. **Revista de Direito do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro: Espaço Jurídico, n. 86, p. 13-15, 2011.

DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira; BRITO, Alírio Maciel Lima de. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro**: origem e conseqüências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. 5 mar. 2011. Dis-

ponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-princ%20C3%ADpio-da-vulnerabilidade-e-defesa-do-consumidor-no-direito-brasileiro-origem-e-conseq>>. Acesso em: 10 maio 2013.

FOLHA de São Paulo. **Testes em animais ainda são um tabu na área da beleza.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1116406-testes-em-animais-ainda-sao-um-tabu-na-area-da-beleza.shtml>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

FREITAS FILHO, Roberto. Os alimentos geneticamente modificados e o direito do consumidor à informação: uma questão de cidadania. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília: Secretaria de Edições Técnicas do Senado Federal, v. 40, n.158, p. 143-162, abr./jun. 2003.

GALGANO, Federico. **Diritto Civile e commerciale.** Padova: Cedam, 1990.

GLOBO. **Pequenas empresas e grandes negócios.** Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI130934-17153,00-UM+MERCADO+DE+RAIZES.html>>. Acesso em: 23 jul. 2015.

HARTMANN, Ivar Alberto Martins. O princípio da precaução e sua aplicação no direito do consumidor: dever de informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: RT, v. 18, n. 70, p. 172-235, abr./jun. 2009.

HSI. **Opinião pública no Brasil sobre testes em animais para**

**cosméticos.** Disponível em: <[http://www.hsi.org/portuguese/issues/cosmetic\\_product\\_testing/facts/pesquisa\\_de\\_opinao.pdf](http://www.hsi.org/portuguese/issues/cosmetic_product_testing/facts/pesquisa_de_opinao.pdf)>. Acesso em: 2 jul. 2015.

IBD. **Diretrizes e legislação.** Disponível em: <[http://www.ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/5e46d74a-ad99-40c4-be75-e47e79f66fbc.pdf](http://www.ibd.com.br/Media/arquivo_digital/5e46d74a-ad99-40c4-be75-e47e79f66fbc.pdf)>. Acesso em: 3 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Diretrizes e legislação.** Disponível em: <[http://www.ibd.com.br/Media/arquivo\\_digital/949e7fda-d8d4-45da-949d-2e923a90f4d2.pdf](http://www.ibd.com.br/Media/arquivo_digital/949e7fda-d8d4-45da-949d-2e923a90f4d2.pdf)>. Acesso em: 2 maio 2015.

KD Frases. **Frase de Gilberto Dimmenstein.** Disponível em: <<http://kdfrases.com/frase/159374>>. Acesso em: 3 dez. 2015.

LOS Angeles Times. **More vegans, vegetarians fuel meatless market.** Soy burger anyone? Disponível em: <<http://www.latimes.com/business/money/la-fi-mo-meatless-vegans-vegetarians-20120320,0,3945988.story>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 6ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. v. 1.

\_\_\_\_\_. O “diálogo das fontes” como método da nova teoria geral do direito: um tributo a Erik Jayme. In: Marques, Cláudia Lima. (Coord.). **Diálogo das fontes:** do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo: RT, 2012. Parte I, p. 17-66.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **O Código de defesa do consumidor e sua interpretação jurisprudencial**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

\_\_\_\_\_. Os juros no novo código civil e suas implicações para o direito do consumidor. **Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos**: divisão jurídica, Bauru, SP: Instituição Toledo de Ensino, v. 42, n. 50, p. 115-127, jul./dez. 2008.

OLIVEIRA, Régis Fernandes de. Moralidade e impessoalidade administrativa (Parecer). **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 766, p. 107-118, ago. 1999.

PRIBERAM. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=veganismo>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 6ª ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

SOCIEDADE vegana. **Veganismo**. Disponível em: <[http://www.sociedadevegana.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24:veganismo&catid=18:textos-fundamentais&Itemid=15](http://www.sociedadevegana.org/index.php?option=com_content&view=article&id=24:veganismo&catid=18:textos-fundamentais&Itemid=15)>. Acesso em: 14 ago. 2015.

TADEU, Silney Alves. O dever de informar: considerações comparadas ao conteúdo da informação contidas no CDC e CC. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: RT, v. 15, n. 58, p. 255-274, abr.-jun./2006.

THE Vegan Society. **History of the Society**. Disponível em: <<http://www.vegansociety.com/about/history.aspx>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

TOMASETTI JR., Alcides. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. In: NERY JÚNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. (Org.). **Doutrinas essenciais – responsabilidade civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 67-104.

TRF1, AC 2001.34.00.022280-6/DF, Rel. Des. Selene Maria de Almeida, julgado em 13/08/2012. Disponível em: <<http://arquivo.trf1.jus.br/default.php?p1=222432120014013400>>. Acesso em: 2 maio 2015.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; CORNÉLIO, Adriana Regia. Produtos light e diet: O direito à informação do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Rev. dos Tribunais, n. 54, p. 9-27, abr./jun. 2005.

VISTA-SE. **Redesocial**. Disponível em: <<http://vista-se.com.br/redesocial/ibope-175-milhoes-de-brasileiros-sao-vegetarianos/>>. Acesso em: 2 dez. 2014.