



Número: #3
Março/2026

NEWSLETTER

Consumo e nutrição se conectam na construção de escolhas mais seguras, transparentes e alinhadas à ciência

Tema do mês

DIA MUNDIAL DO CONSUMIDOR

O consumidor é o verdadeiro protagonista

Fortalecer o consumidor significa fortalecer o mercado: protagonismo, tecnologia e confiança como bases de relações de consumo mais equilibradas

Por Juliana Pereira
Presidente do Instituto IPS Consumo

Em março, quando se celebra o **Dia Mundial do Consumidor**, vale fazer uma pausa e observar um ponto aparentemente simples e, por isso mesmo, decisivo: a dinâmica econômica começa e termina na confiança de pessoas. O consumidor não é apenas destinatário de bens e serviços; é quem sinaliza prioridades, orienta investimentos, estimula inovação, sustenta empregos e, sobretudo, confere legitimidade ao mercado. Quando ele se enfraquece por desinformação, assimetrias ou experiências frustrantes, enfraquecem, junto, a concorrência, a qualidade e a própria eficiência das relações de consumo.

Trago essa reflexão a partir de quase três décadas dedicadas às relações de consumo, do PROCON Municipal de Franca-SP à Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) e, hoje, atuando no setor privado. Em diferentes papéis, a lição foi constante: relações de mercado equilibradas exigem um consumidor com voz e instituições públicas e empresas dispostas a escutar essa voz com seriedade, método e compromisso.

Protagonismo não é concessão do Estado nem gentileza das empresas. É a capacidade de o consumidor compreender o que passa, formular seu pedido com clareza e participar, com autonomia, do caminho de solução. Não se trata de transferir responsabilidades ao indivíduo, mas de reconhecer que a proteção se torna mais efetiva quando o cidadão deixa de ser objeto de tutela e se afirma como sujeito ativo, informado, capaz de escolher, comparar e avaliar, com critérios, a conduta e comportamento dos agentes do mercado.

Foi com esse espírito que, em 2014, idealizamos a plataforma Consumidor.gov.br: um ambiente transparente, em que o diálogo direto entre consumidor e empresa tende a produzir respostas mais rápidas, reduzir custos de conflito e gerar aprendizado institucional. Nessa "caixa de vidro", a reclamação deixa de ser apenas um registro para se transformar

em diagnóstico, termômetro de confiança e, em certa medida, uma consultoria disponível para organizações que desejam aprimorar produtos, serviços e atendimento.

Tecnologia e IA a serviço do respeito ao consumidor

Vivemos uma revolução impulsionada pela Inteligência Artificial. Se bem orientada, ela pode ser uma aliada poderosa para democratizar informação: traduzir direitos complexos, tornar contratos mais inteligíveis e reduzir o peso de jargões que, por décadas, afastaram o cidadão de decisões relevantes. Ao mesmo tempo, o avanço tecnológico exige escolhas éticas e institucionais: transparência, explicabilidade, proteção de dados e mecanismos efetivos de contestação quando decisões automatizadas interferirem na vida do consumidor.

Defendo a ideia de uma "humanização tecnológica": usar a IA para ampliar capacidades humanas, e não para substituir discernimento, obscurecer responsabilidades ou diluir deveres de cuidado. Na era digital, protagonismo também significa separar fato de desinformação, exigir integridade no uso de dados e fortalecer uma cultura de responsabilidade compartilhada entre consumidores, setor privado e poder público.

Autonomia com acolhimento: o equilíbrio necessário

O consumidor contemporâneo valoriza autonomia e conveniência. O autosserviço, as jornadas digitais e os canais de mensagem podem reduzir fricções do cotidiano e dar agilidade a demandas simples. Mas autonomia não deve significar abandono. Em setores complexos, como saúde suplementar, serviços financeiros, telecomunicações e transporte, há momentos de maior vulnerabilidade em que o suporte humano qualificado continua indispensável.

Uma boa experiência não nasce do "digital versus humano", e sim de uma integração inteligente: eficiência tecnológica quando apropriado e presença humana com empatia, escuta ativa e capacidade decisória quando necessário. Organizações maduras entendem que não há dois lados do balcão; há uma relação continuada, em que confiança é ativo e reputação se constrói no detalhe de cada interação.

O consumidor como motor da economia e do desenvolvimento

Em uma economia de mercado, é o consumidor quem move a engrenagem. Sua escolha orienta produção, preços e padrões de qualidade; sua confiança

reduz litígios e custos; sua participação eleva o patamar de governança. Fortalecer o consumidor é, portanto, fortalecer competitividade, produtividade e desenvolvimento em benefício da sociedade e do próprio ambiente de negócios.

Esse fortalecimento demanda uma mudança da cultura de todos. As empresas precisam sair da lógica defensiva e tratar reclamações como insumo estratégico, com governança, métricas, transparência e compromisso com melhoria contínua. O poder público, por sua vez, deve combinar regulação inteligente, fiscalização proporcional, educação para o consumo e estímulo a mecanismos adequados de solução de conflitos.

E ao consumidor cabe se apropriar de sua voz, ainda mais em tempos de mídias sociais, usando ferramentas existentes para resolver, comparar, decidir e, quando necessário, cobrar com firmeza e responsabilidade.

A verdadeira proteção não nasce da limitação de escolhas, mas do empoderamento consciente. Quando o consumidor assume o leme da própria jornada e quando Estado e mercado reconhecem, com serenidade e responsabilidade, esse lugar, o resultado é um mercado mais saudável, mais competitivo e mais humano.

Dia Mundial do Consumidor reforça o poder das escolhas no mercado global

Data criada a partir de discurso histórico de John F. Kennedy e reconhecida pela ONU destaca o papel do consumidor na construção de mercados mais justos, transparentes e sustentáveis

Celebrado em 15 de março, o **Dia Mundial do Consumidor** convida governos, empresas e sociedade a refletirem sobre direitos, deveres e o papel do consumidor no funcionamento da economia. A data tem origem em um discurso do presidente norte-americano John F. Kennedy, em 1962, quando ele afirmou ao Congresso que **“todos somos consumidores”**. Na ocasião, apresentou quatro direitos fundamentais: segurança, informação, escolha e voz.

Esses princípios inspiraram o movimento global de defesa do consumidor.

Em 1985, a Organização das Nações Unidas (ONU) consolidou esse compromisso ao aprovar as Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, que orientam políticas públicas para garantir mercados mais equilibrados e transparentes.

Segundo a ONU, a proteção do consumidor é essencial para o desenvolvimento econômico e para o fortalecimento da confiança nas relações de mercado. Estimativas internacionais indicam que o consumo das famílias responde por cerca de 60% do PIB mundial, demonstrando o impacto das decisões dos consumidores na economia.

No cenário atual, marcado pela digitalização e pelo comércio eletrônico, novos temas ganham relevância, como proteção de dados, segurança nas compras online e transparência das empresas. Mais do que uma data simbólica, o **Dia Mundial do Consumidor** lembra que consumidores informados ajudam a construir mercados mais justos, seguros e sustentáveis.

Senacon fortalece a política de defesa do consumidor no Brasil

Criada em 2012, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), vinculada ao Ministério da Justiça, coordena as políticas públicas de proteção ao consumidor no país.

A secretaria articula o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), reúne órgãos como Procons e Ministério Público e atua no combate a práticas abusivas, fortalecendo relações de consumo mais equilibradas, transparentes e com maior proteção ao cidadão.

Consumidor.gov amplia solução de conflitos entre empresas e consumidores

Criada pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), a plataforma Consumidor.gov tornou-se uma das principais iniciativas públicas para resolver conflitos de consumo no Brasil.

O sistema permite que consumidores registrem reclamações diretamente às empresas, que respondem e buscam solução para o problema, promovendo diálogo, transparência e maior eficiência na resolução de demandas.

O **IPS Consumo e o Instituto Viva** atuam pela transparência, pela ciência baseada em evidências e pela integração entre consumo e nutrição, contribuindo para escolhas mais seguras, responsáveis e alinhadas ao interesse público.