



Número: #4
ABRIL/2026

NEWSLETTER

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

Tema do mês

O futuro da agenda do consumidor

A agenda real do consumidor brasileiro — e quem está construindo esse futuro

A agenda do consumo mudou: menos visível, mais estrutural e construída por múltiplos atores. O que está em jogo — e quem está moldando esse futuro



Entrevista com Ricardo Morishita, secretário Nacional do Consumidor (Senacon)

O debate sobre o consumidor brasileiro está mudando — mas a agenda que de fato molda esse futuro ainda não aparece com a mesma clareza no centro das discussões públicas.

Se por muitos anos o foco esteve em temas como endividamento, fraude e acesso, hoje há uma transformação mais profunda em curso: a reorganização estrutural das relações de consumo em um ambiente cada vez mais digital, complexo e interdependente.

A leitura desse cenário ganha consistência na análise de **Ricardo Morishita**, secretário nacional do consumidor (Senacon) e um dos principais formuladores de políticas públicas na área. Para ele, a agenda do consumidor não desapareceu — ela se deslocou.

E esse deslocamento exige uma nova forma de interpretar o papel do consumidor, do Estado, do mercado e da própria sociedade civil.

A nova agenda começa pela mudança da vulnerabilidade

Ao longo de mais de três décadas, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) consolidou um princípio fundamental: todo consumidor é vulnerável.

Hoje, essa base permanece — mas precisa ser reinterpretada.

Segundo **Morishita**, a vulnerabilidade não é mais apenas uma condição individual ou pontual. Ela passa a ser estrutural, especialmente no ambiente digital, onde decisões são influenciadas por sistemas que operam de forma pouco visível. “O consumidor passa a ser objeto de uma modelagem algorítmica”, pontua o secretário.

Essa mudança redefine o centro da agenda. O desafio já não é apenas garantir direitos formais, mas assegurar que o consumidor compreenda o contexto em que decide.

A agenda real do consumidor começa, portanto, pela capacidade de tornar visível o que hoje é invisível.

Transparência e informação: o novo campo de disputa

Nesse novo cenário, a informação deixa de ser um elemento acessório e passa a ocupar posição central.

A forma como preços são apresentados, como serviços são estruturados e como decisões são induzidas passa a impactar diretamente a autonomia do consumidor.

Como destaca **Morishita**: “O preço deixa de ser só uma informação e passa a fazer parte da experiência do consumidor.”

Isso significa que a agenda do consumo não está apenas na oferta, mas na forma como ela é construída.

A transparência deixa de ser apenas um dever formal e passa a ser condição para o exercício real da escolha.

O digital como fronteira — e como desafio

A digitalização ampliou o acesso e trouxe ganhos inegáveis. Mas também introduziu novas assimetrias.

Um dos pontos mais evidentes está no desenho das jornadas. “Se é muito fácil entrar, tem que ser muito fácil sair”, afirma **Morishita**.

Quando essa lógica não é respeitada, o que se cria não é apenas uma dificuldade operacional — é um desequilíbrio estrutural.

A agenda do consumidor passa, então, a incluir temas como:

- arquitetura das plataformas
- opacidade de algoritmos
- qualidade das jornadas digitais
- efetividade do atendimento

O consumo deixa de ser apenas uma relação de troca e passa a ser também uma questão de desenho e governança.

Quem constrói essa agenda

Se a agenda mudou, também mudou quem a constrói. Para **Morishita**, o papel da sociedade civil e de institutos independentes é simultaneamente estrutural e estratégico.

Estrutural porque representa cidadãos organizados no exercício de seus direitos, contribuindo para equilibrar uma relação historicamente assimétrica.

Estratégico porque transforma demandas fragmentadas em pautas coletivas capazes de influenciar o debate público e a formulação de políticas.

Esse movimento redefine o próprio campo da defesa do consumidor. A agenda deixa de ser apenas reativa e passa a ser construída — de forma articulada — por diferentes atores.

Alimentação: onde consumo e saúde se encontram

É na interface entre consumo e alimentação que essa agenda ganha uma dimensão ainda mais sensível. O setor alimentar reúne complexidade técnica, interesses econômicos e impactos diretos sobre a saúde. Para **Morishita**, essa complexidade não pode se transformar em barreira ao consumidor.

Há um risco crescente de transferência indevida de responsabilidade — quando se exige que o consumidor interprete informações técnicas sem que elas sejam apresentadas de forma acessível.

Essa lógica pode comprometer a própria liberdade de escolha.

O dever de informar, previsto no Código de Defesa do Consumidor, não se limita à disponibilização de dados. Ele exige clareza, qualidade e adequação.

Nesse contexto, a alimentação deixa de ser apenas um tema setorial e passa a ser eixo estruturante da agenda do consumo.

As prioridades que emergem

Ao projetar os próximos anos, **Morishita** identifica três frentes que estruturam essa nova agenda.

A primeira é a proteção nas relações digitais, especialmente diante de fraudes, opacidade de algoritmos e práticas que induzem o consumidor ao erro.

A segunda envolve os impactos dos eventos climáticos, que já afetam preços, oferta e acesso a produtos e serviços.

A terceira é o endividamento, impulsionado pela expansão do crédito digital e pela necessidade de mecanismos mais robustos de proteção.

Essas frentes mostram que a agenda do consumidor não é apenas econômica — ela é social, tecnológica e ambiental.

O que ainda está fora do radar

Ao lado desses temas mais visíveis, há um aspecto que ainda recebe pouca atenção — mas que define, na prática, a qualidade das relações de consumo. Trata-se da forma como o consumidor é tratado.

Atendimentos que não resolvem, interfaces que dificultam cancelamentos e linguagem pouco acessível impactam diretamente a percepção de respeito e dignidade. Essa dimensão, muitas vezes invisível, é central para o futuro do consumo.

Uma agenda em construção

A agenda real do consumidor brasileiro está em construção. Ela não se limita mais à proteção contra abusos evidentes. Ela envolve compreender estruturas, antecipar riscos e qualificar escolhas.

E, sobretudo, reconhecer que o consumidor não é apenas destinatário das políticas — mas parte ativa na construção desse futuro.

É nesse ponto que o papel de instituições como o IPS se torna decisivo: conectar temas, qualificar o debate e contribuir para uma agenda que dialogue com a complexidade do presente.

Porque, no fim, a questão central permanece: não apenas quais são os direitos do consumidor — mas como garantir que ele consiga exercê-los em um mundo cada vez mais sofisticado.



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.