



Recebido 12 fev. 2014

Aceito 18 mar. 2014

## **DIREITO À INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS NO ATACADO E NO VAREJO: PARTICULARIDADES SOBRE COMPOSIÇÃO, CARACTERÍSTICAS, PREÇO E QUANTIDADE DO PRODUTO**

*Joaquim de Assis Úrsula Júnior\**

*Rafael Heider Barros Feijó\*\**

### **RESUMO**

O presente artigo demonstra a precariedade das informações prestadas ao consumidor na relação de consumo alimentícia, a exemplo da composição, características, preço e quantidade dos produtos, trazendo exemplos de aplicação no Direito Estrangeiro nesse sentido. Relata situações nas quais os fornecedores fazem uso da má-fé para distorcer o sentido legal, lesando o consumidor. Demonstra a inércia do Poder Público em produzir mecanismos que maximizem a proteção do consumidor. Aponta, finalmente, que o manto protetivo estabelecido pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor é, por vezes, insuficiente para que o consumidor seja preservado, necessitando de regulamentação mais precisa.

**Palavras-chave:** Direito do consumidor. Relação de consumo. Alimentos. Direito à informação.

\* Graduando do curso de Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

\*\* Graduando do curso de Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

## 1 INTRODUÇÃO

Vive-se um momento da nossa história em que tudo ocorre de forma rápida, com transformações que raramente faz-se possível acompanhar. Isso faz com que o indivíduo busque otimizar o seu tempo realizando certas atividades secundárias, porém necessárias, de forma automática, priorizando as que dependem do resultado de sua competitividade.

Um exemplo de atividade a qual se enquadra nesse tipo de situação é o consumo de gêneros alimentícios: atividade tida como secundária; porém, essencial à vida humana. Afinal, a alimentação é resultado da necessidade fisiológica humana por energia, tornando-a essencial à sobrevivência. Ao participar de tal relação de consumo, o cidadão espera que esta ocorra da forma mais breve possível, de modo a otimizar o tempo, que se mostra cada vez mais escasso em função da enormidade de atividades desenvolvidas pelo homem moderno.

Para que a relação de consumo alimentícia ocorra de forma célere e confiável, os fornecedores do ramo devem oferecer mecanismos necessários para esse fim. Além disso, essa relação deve ser pautada nos mais diversos princípios do Direito Consumerista, de forma a proporcionar uma interação justa, e adequada, ao consumidor, o qual é considerado polo vulnerável.

Destarte, os fornecedores devem evitar a ocorrência de “armadilhas” que passam despercebidas ao consumidor devido à velocidade com que estes realizam suas compras – devendo essas obrigações ser impostas aos mais diversos membros da cadeia de fornecedores, independentemente do poderio econômico e influência político-social que possam vir a possuir.

Percebe-se, então, a importância que a informação tem nas relações de consumo, estando, portanto, prevista no Código de Defesa do Consumidor (CDC) em diversos pontos: desde a concepção de informação como princípio o qual a Política Nacional das Relações de Consumo (PNRC) deve atender, educando e informando os consumidores quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo (art. 4º, IV do CDC); até a constatação de que a informação aparece como direito básico do consumidor (art. 6º, III do CDC), reforçando a grande relevância dada ao assunto.

Nesse ínterim, o presente trabalho abordará temas relacionados ao direito de informação na relação de consumo estabelecida nos mercados. Analisar-se-á, em especial, a importância da informação em relação ao peso e volume de mercadorias; à presença de substâncias; às características específicas do produto, tais como a presença de defeitos ou

proximidade de vencimento do prazo de validade; adentrando, inclusive, no direito à informação no momento da oferta (art. 31 do CDC).

Reforça-se, assim, que todas essas informações devem ser apresentadas de forma clara e direta, para que os consumidores possam efetuar suas compras de maneira ágil e segura, sem a necessidade de maiores cálculos ou surpresas ao final.

## **2 PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR E DIREITO À INFORMAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

A perspectiva do Direito à informação no âmbito das relações consumeristas passa necessariamente pela apreciação da vulnerabilidade e da transparência. Conforme salienta Cavalieri Filho (2009, p. 83): “A rigor, o direito à informação é um reflexo ou consequência do princípio da transparência e encontra-se umbilicalmente ligado ao princípio da vulnerabilidade”.

Com a leitura do art. 4º, I do CDC, denota-se a preocupação do legislador em relação à proteção ao consumidor, ao dotá-lo da prerrogativa de ser vulnerável. Depreende-se, assim, de acordo com o supracitado diploma legal, que a vulnerabilidade do consumidor é um princípio de forte repercussão na relação de consumo, ou seja, sendo a pessoa física ou jurídica, caracterizada como consumidora, automaticamente será considerada vulnerável.

No referente à informação, nas relações de consumo de produtos alimentícios a vulnerabilidade do consumidor se ressalta, pois a relação de consumo se dá de forma célere, sem maiores atenções por parte do adquirente. Ademais, não raramente o consumidor será enquadrado enquanto hipervulnerável: situação como a de uma criança comprando doces e biscoitos, ou de um idoso realizando a feira semanal, casos esses que requerem uma atenção ainda maior do nosso sistema protetivo, impedindo que tal vulnerabilidade seja utilizada como forma de obtenção de vantagens por parte dos integrantes da cadeia de fornecedores.

Ainda nesse sentido, reforçando a ideia de desproporção de forças, surge o conceito de hipossuficiência. Os conceitos de vulnerabilidade e hipossuficiência não se confundem, pois a vulnerabilidade, por se tratar de questão de Direito Material, é uma característica intrínseca do consumidor, já a hipossuficiência, enquadrada como questão de Direito Processual, não estará, necessariamente, sempre presente. Dessa forma, este deve ser analisado no caso concreto. De acordo com Tartuce (2012, p. 37) “todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente”.

Seguindo o mesmo raciocínio, Grinover (2001) afirma que “a vulnerabilidade é um traço inerente a todo consumidor, já a hipossuficiência é uma marca pessoal de cada consumidor que deve ser auferida pelo juiz no caso concreto”.

Outro importante princípio é o da boa-fé objetiva. No caso em estudo, esse princípio está intimamente ligado ao direito à informação. Os fornecedores devem sempre manter informações claras e diretas a respeito dos seus produtos, evitando a utilização de artifícios que prejudiquem a percepção do consumidor a respeito das características do produto.

Segundo Bolwerk (2009, p. 141), “a informação como um dever anexo da boa-fé gera a responsabilização por conta de sua ausência ou falta de adequação ou clareza”, o que leva à conclusão de que a obrigação de informar, por parte dos fornecedores, deve estar pautada na boa-fé objetiva, respeitando o equilíbrio negocial e a vulnerabilidade do consumidor.

A transparência também se afigura como princípio norteador das relações de consumo e se acopla diretamente à questão informacional. Consoante Cláudia Lima Marques (2002, p. 286): “Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual”.

Essa busca por transparência inverte a lógica antiga das relações comerciais; o consumidor que necessitava atuar, questionar e buscar munir-se do maior arcabouço informacional para realizar um bom negócio, passou a uma posição de maior relevo, sendo resguardado seu direito subjetivo de informação (MARQUES, 2004, p. 246).

Pela leitura do art. 6º, III do CDC, verifica-se que é direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos, com especificação correta de quantidade e preço. Del Masso (2011, p. 81) registra que, no âmbito das tratativas negociais, “o fornecedor deve de maneira clara permitir ao pretense consumidor conhecer a correta quantidade do que se adquire, todas as características do que se adquire como composição qualidade e sobretudo preço”.

Já o art. 31 do mesmo diploma prescreve a respeito da informação adequada em relação à oferta. Como aponta Rizzato Nunes (2012, p. 185): “A informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela”.

Já existe decisão judicial no sentido de esclarecer a importância da informação no mercado de consumo, com o detalhamento de cada atributo da informação. Conforme entendimento do Superior Tribunal de Justiça<sup>1</sup>:

A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) informação-conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço).

Nessa senda, o dever de informar só é atendido efetivamente pelo fornecedor quando os dados essenciais para o momento decisório são conhecidos plenamente pelo consumidor; assim “Não basta, portanto, dar a conhecer, disponibilizar, é preciso que o consumidor efetivamente compreenda o que está sendo informado” (CARPENA, 2007, p. 78). Outrossim, a compreensão do consumidor é elemento fundamental para o pleno gozo do direito à informação na perspectiva do CDC.

Para deixar vincado o relevo do direito à informação, verifica-se que a proteção do mesmo ganhou guarida até no âmbito dos Crimes contra as relações de Consumo. Consoante se depreende do art. 66 do CDC, incorre em crime aquele que faz informação falsa ou enganosa, ou simplesmente omite informação relevante acerca da natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia do produto ou serviço, sendo tal conduta punível com pena de três meses a um ano de detenção e multa.

Face o exposto, resta evidente que a ideia central da codificação consumerista, quando trata do direito à informação, é dar ao contribuinte condições para que possa fazer a escolha mais adequada quando da efetivação da relação de consumo e para isto não basta que a informação lhe seja prestada pelo fornecedor, é preciso que ela esteja disponível de tal forma que possa ser compreendida sem maiores dificuldades pelo homem médio.

<sup>1</sup> STJ. REsp 586.316-MG Rel. Min. Herman Benjamin. j. 17.4.2010

### 3 ASPECTOS PRÁTICOS ACERCA DO DIREITO À INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR

Passar-se-á a analisar, pois, casos concretos que ocorrem no mercado de consumo brasileiro, conscientes de que muitos desses casos existem devido a uma deficiência do Poder Público em fiscalizar e punir os responsáveis pelo desrespeito ao CDC. Isso se dá, principalmente, devido ao fato de os fornecedores, utilizando-se de má-fé, burlarem os mandamentos do CDC a respeito do direito à informação, prestando-a, assim de forma inadequada e obscura.

Cabe ainda ressaltar-se que fator de importância em relação à precariedade das informações fornecidas aos consumidores é a lentidão do Estado em editar normas, muitas vezes apenas regulamentadoras, que acompanhem o desenvolvimento do mercado e as mudanças culturais da população, dificultando a concretização dos direitos presentes no CDC. Importante exemplo dessa deficiência normativa é o que se analisará a seguir.

#### 3.1 Informações sobre preço e quantidade

No caso de compras alimentícias, a chamada hipossuficiência técnica, resultante, dentre outras, da necessidade de realização de cálculos por parte dos consumidores para a definição de qual item é o mais vantajoso, costuma se apresentar com frequência. O problema surge a partir do momento em que uma parcela da população sequer sabe realizar tais cálculos ou utilizar uma calculadora, restando apenas observar os preços dos produtos sem relacioná-los à quantidade adquirida.

Tal situação tem como causa principal a fragilidade do sistema educacional pátrio, sendo potencializada pela ausência de políticas públicas voltadas para o estímulo ao consumo responsável e para a educação financeira, políticas estas que acaso existissem e fossem devidamente aplicadas poderiam contribuir em muito para relações de consumo mais justas. Além disso, frequentemente observa-se a presença de informativos minúsculos, dificultando a visualização de características essenciais.

Os consumidores devem ser claramente informados a respeito do preço do produto que estão adquirindo, assim como de sua quantidade. Contudo, é importante perceber que não apenas a quantidade deve ser informada de forma adequada e clara, como também a sua mudança. Por vezes presencia-se a redução de peso ou volume de mercadorias das quais se está habituados a consumir (sem redução de preço), com leves alterações em seu formato,

entretanto sem maiores informações a respeito, a não ser por minúsculos dizeres no canto da embalagem. Essa prática dos fornecedores revela claramente suas intenções de burlar o direito à informação, pautados em explícita má-fé ao tentarem enganar os consumidores.

Exemplo claro do que se relata é a recente redução promovida pelos fabricantes de papel higiênico na metragem dos rolos, de 40 (quarenta) metros para 30 (trinta) metros, sem a correspondente redução no preço e sem que constasse das embalagens tal informação com o destaque devido, restando ao consumidor atentar para os minúsculos avisos inseridos nas embalagens em locais de difícil visualização<sup>2</sup>.

Digno de nota ainda a utilização dos códigos de barras. Com a evolução tecnológica, os fornecedores passaram a se utilizar de mecanismos que facilitaram e agilizaram suas atividades, desrespeitando, por outro lado, o direito à informação clara e adequada ao consumidor. Exemplo disso foi a utilização em massa dos códigos de barras principalmente pelos supermercados.

A simples utilização do código de barras não indica um desrespeito ao direito à informação. A questão é que os fornecedores tentaram utilizar-se da tecnologia como forma única de indicação de preço, disponibilizando máquinas leitoras de código de barras a uma distância mínima dos produtos. Apesar da disponibilização das leitoras, o que se percebeu foi um aumento da dificuldade e atraso na realização de compras por parte dos consumidores. Na prática, poucos se dirigiam às leitoras, descobrindo os preços dos produtos apenas no momento do pagamento.

Situação intermediária é a que, além das leitoras de código de barras, o supermercado também disponibiliza o preço dos produtos nas prateleiras. Mesmo dessa forma, ocorrem divergências entre o preço afixado nas prateleiras e o preço do produto presente no código de barras, descoberto apenas no momento do pagamento. Com isso, após muita discussão judiciária, firmou-se o entendimento inicial de que não bastava o preço presente no código de barras, nem mesmo se for acompanhado por preço afixado em prateleira, devendo o mesmo estar presente de forma adequada e clara em cada produto.

É o que se percebe do Mandado de Segurança nº 5.986-DF, julgado pelo Superior Tribunal de Justiça<sup>3</sup>:

CÓDIGO DE BARRAS. AFIXAÇÃO DO PREÇO NOS PRODUTOS. É direito do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços,

<sup>2</sup> CALDAS, Cadu. Produtos com embalagens semelhantes e pesos diferentes confundem clientes na hora da compra. Zero Hora, São Paulo, 30 set. 2013. Folha Economia.

<sup>3</sup> STJ. 5.986-DF. Rel. Min. Garcia Vieira. j. 13 out. 1999.

com especificação do preço. É muito comum nos supermercados o registro da mercadoria por preço superior ao que consta nas prateleiras ou gôndolas. Como se trata de várias mercadorias, o consumidor, ao passar no caixa, geralmente não se lembra do preço dos produtos. As irregularidades detectadas com o uso do sistema de código de barras levaram o administrador público a reconhecer a ineficácia no cumprimento da exigência contida na Lei n.º 8.078/90, arts. 6º, III, 30 e 31, passando a exigir a obrigatoriedade da afixação dos preços no produto. Assim, os donos de supermercados devem fornecer ao consumidor, além do código de barras e do preço nas prateleiras, a afixação do preço em cada produto. Só assim se estaria atendendo à determinação da citada lei. Com essas considerações, a Seção, prosseguindo no julgamento, denegou a segurança. Na sessão foram julgados vários processos sobre a mesma questão, todos com o mesmo resultado.

Apesar do entendimento judicial à época defender a melhor situação para o consumidor, eis que surge a Lei Federal n.º 10.962/2004 dispondo sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. De acordo com o citado dispositivo, nos casos de utilização de código referencial ou de barras, o comerciante deverá expor, de forma clara e legível, junto aos itens expostos, informação relativa ao preço à vista do produto, suas características e código<sup>4</sup>. Além disso, na impossibilidade de afixação de preços é permitido o uso de relações de preços dos produtos expostos, desde que de forma escrita, clara e acessível ao consumidor<sup>5</sup> (art. 3º).

Compreende-se que, apesar de facilitar a logística do fornecedor e de a própria Lei prever mecanismos de minimização do impacto ao consumidor, tais como a obrigatoriedade de disponibilização de leitoras de código de barras em locais de fácil acesso<sup>6</sup> e a previsão de que o consumidor deverá pagar o menor preço no caso de divergência de preços entre o sistema de informação e os preços utilizados pelo estabelecimento (art. 5º)<sup>7</sup>, houve um retrocesso na busca pela clareza e precisão da informação, resultando, inclusive, em uma guinada jurisprudencial, conforme se verifica do cotejo do Recurso Especial 813.626, julgado em 2009, pontuando a desnecessidade de etiquetagem individual dos produtos<sup>8</sup>:

CÓDIGO. BARRAS. ETIQUETA. PREÇO. Com a entrada em vigor da Lei n. 10.962/2004, admitem-se várias maneiras de divulgar o preço e demais informações sobre os produtos postos à venda. Essa lei, apesar de superveniente, tem influência

<sup>4</sup> art. 2º, parágrafo único da Lei Federal n.º 10.962/2004

<sup>5</sup> art. 3º da Lei Federal n.º 10.962/2004

<sup>6</sup> art. 4º da Lei Federal n.º 10.962/2004

<sup>7</sup> art. 5º da Lei Federal n.º 10.962/2004

<sup>8</sup> STJ. REsp 813.626-MG. Min. Rel. Eliana Calmon. j. 01/10/2009.

no julgamento da causa e deve ser considerada, mesmo de ofício, pelo STJ. Dessa forma, no caso, o supermercado recorrente não é mais obrigado a colocar etiquetas individuais informativas do preço em todos os produtos que vende, visto que adota o sistema de código de barras (art. 2º, II, parágrafo único, da referida lei). Precedentes citados: REsp 663.969-RJ, DJ 2/6/2006; REsp 614.771-DF, DJ 1º/2/2006, e REsp 688.151-MG, DJ 8/8/2005.

Apesar de o CDC prever que as informações a respeito de quantidade e preço devem ser demonstradas de forma adequada e clara, a legislação pátria se omite a respeito de uma técnica bastante eficiente: a informação de preço por unidade de medida.

É fácil perceber que, ao colocar à disposição do consumidor a possibilidade de comparar em números absolutos, por exemplo, o preço do litro de um produto A e de um produto B, ainda que vendidos em embalagens que comportem diferentes volumes, a decisão acerca de qual produto levar será tomada pelo cidadão com maior rapidez e tendo por base o melhor custo x benefício. Como uma melhor solução ao consumidor, podemos recorrer a legislações estrangeiras.

A Lei nº 24.240, alterada pela Lei nº 26.361 é responsável por normatizar a defesa do consumidor na Argentina. Seu art. 4º é o equivalente ao nosso art. 6º, III, determinando a certeza, clareza e detalhamento da informação<sup>9</sup>. Regulamentando essa Lei, temos as Resoluções nº 55/2002 e 87/2003 da Secretaria da Competência, Regulação e Defesa do Consumidor do Ministério da Produção da Argentina. As normas argentinas descrevem com bastante clareza a forma de apresentação da informação referente à quantidade e preço do produto<sup>10</sup>.

O sistema de exibição de preços por unidade de medida é uma grande evolução no que diz respeito à homogeneidade e transparência da informação aos consumidores. As informações são dispostas de forma a não haver dúvida quanto a que produto é mais vantajoso na relação quantidade/preço, restando ao consumidor preocupar-se apenas em analisar as diferenças de qualidade. Através desse sistema consegue-se uma maior agilidade nas compras,

<sup>9</sup> ARGENTINA. Ley nº 24.240. Artículo 4º — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización. La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

<sup>10</sup> ARGENTINA. Resolución 87/2003. Artículo 2º — A los efectos de dar cumplimiento a lo expresado en el Artículo 1º, se entenderá por "precio por unidad de medida", al precio final que efectivamente debiera pagar el consumidor por UN (1) kilogramo (Kg), UN (1) litro (l o L), UN (1) metro (m), UN (1) metro cuadrado (m<sup>2</sup>) ó UN (1) metro cúbico (m<sup>3</sup>) del producto o una sola unidad de la magnitud que se utilice en forma generalizada y habitual en la comercialización de productos específicos. En el caso de presentaciones cuyo contenido no supere los CINCUENTA (50) gramos (g) o mililitros (ml), la referencia al precio por unidad de medida deberá hacerse a los CIEN (100) gramos (g) o mililitros (ml).

favorecendo inclusive os consumidores hipervulneráveis, por ser desnecessário a realização de cálculos elaborados ou a utilização de calculadoras.

Esse sistema mostra sua grande importância e eficácia quando o aplicamos a casos concretos vivenciados no Brasil. Com frequência identificamos produtos que sofreram alterações a menor em sua quantidade, e mantiveram o preço, mas raramente percebemos tal modificação, pois os fornecedores modificam a embalagem e informam com enormes letras o que menos nos interessa: “Nova Embalagem”, deixando em letras minúsculas a informação mais importante: a diminuição de quantidade. Exemplos clássicos de tais casos é a diminuição de peso de pacotes de biscoito e de metragem de papel higiênico, sendo esse último caso diretamente tratado na resolução argentina<sup>11</sup>.

Importante perceber que esse sistema já é adotado há anos, não apenas na Argentina, mas em outros países como Portugal<sup>12</sup> e na própria União Europeia<sup>13</sup>. Não é compreensível a inércia normativa brasileira, com um Código de Defesa do Consumidor considerado evoluído, mas que não tem acompanhado com eficiência as novas formas de proteção.

É de suma importância que a informação a respeito da quantidade do produto esteja diretamente ligada à informação do preço, resultando em uma informação padronizada de preço/quantidade. Infelizmente, atualmente em nosso país não existe uma norma que discipline especificamente tal matéria.

Em verdade, assim como a legislação argentina, o Código brasileiro não precisaria ser alterado para se adaptar ao sistema de exibição de preços por unidade de medida, pois sua codificação já abarca tal sistema de forma abstrata<sup>14</sup>. Seria necessária apenas uma regulamentação infralegal, por ato do Poder Executivo, para que se concretizasse a utilização de tão importante sistema para o consumidor.

### 3.2 Informação sobre composição

Outra informação que o CDC obriga a ser fornecida de forma clara e adequada é a relativa à composição dos produtos. Essa informação se mostra importante, em especial, quando se trata da saúde do consumidor. Afinal, muitos indivíduos sofrem de doenças que os

<sup>11</sup> ARGENTINA. Resolución 87/2003. Artículo 3º — Quienes comercialicen papel higiénico en rollos, a los efectos de cumplimentar lo establecido en el Artículo 1º de la Resolución exS.C.D.y D.C. Nº 55/2002, cuyo texto se sustituye por el texto del Artículo 1º de la presente resolución, deberán utilizar como unidad de medida UN (1) metro cuadrado (m2). En el caso de los papeles higiénicos en rollos cuya presentación sea troquelado en hojas, deberá indicarse además la cantidad de hojas contenidas por unidad de producto.

<sup>12</sup> PORTUGAL. Decreto-Lei 138/90; Decreto-Lei 162/99; Decreto Executivo 33/00.

<sup>13</sup> UNIÃO EUROPÉIA. Directiva 98/6/CE do Parlamento Europeu.

<sup>14</sup> arts. 31 e 6º, III do Código de Defesa do Consumidor

impedem de ingerir determinadas substâncias, a exemplos dos diabéticos, portadores de doença celíaca, obesos, intolerantes à lactose, alérgicos etc.

Certas substâncias são conhecidamente causadoras de alergia a uma expressiva parcela da população, tais como os corantes e crustáceos. Dessa forma, produtos que contenham substâncias como essas devem trazer informações claras a esse respeito, não se admitindo pequenas observações no canto da embalagem. Essa informação deve estar presente em local de destaque, mesmo que se trate de produto que, originalmente, não possua as citadas substâncias, mas que possa conter vestígios das mesmas. Não raro encontramos em pequenas letras, por exemplo, a observação de que um pacote de biscoito de chocolate “pode conter traços de amendoim”, devido à reutilização da máquina.

Como forma de consolidação da falta de informação adequada aos consumidores, temos as informações relativas aos produtos *light*, *diet* e, mais recentemente, *zero*. Apesar de tais informações serem mostradas de forma clara e chamativa nas embalagens, até mesmo porque o mercado consumidor de tais produtos vem crescendo, e de serem criados até mesmo setores e lojas específicas, poucos sabem a real diferenciação entre os três tipos de produto.

Para a maioria da população, os produtos *lights* são produtos que contém pouca ou nenhuma caloria. Já os produtos *diets* são tidos como aqueles que possuem menos ou nenhum açúcar. Os produtos tidos como *zero* seriam então aqueles em que não haveria a presença de açúcar ou caloria.

De acordo com a Portaria nº 27/98 da Agência de Vigilância Sanitária Nacional, o termo “*light*” pode ser utilizado quando for cumprido o atributo “baixo”, não só para o caso de calorias, como de algumas substâncias. Isso porque, segundo essa mesma portaria, os valores baixos podem ser de calorias, açúcares, gorduras totais, colesterol, sódio, proteínas, fibras alimentares e vitaminas e minerais. Ademais, tal Portaria também estabelece que o termo “*zero*” pode ser utilizado quando for cumprido o atributo “não contém”.

Entretanto, ao se analisar os critérios para enquadramento do produto no atributo de “não contém”, percebemos que é admitida a presença de substâncias ou calorias em níveis bastante reduzidos. Como exemplo, no caso do valor energético podemos ter um máximo de 4 kcal / 100 g (sólidos) ou de 4 kcal / 100 mL (líquidos). Essas induções ao erro do consumidor, por parte de produtos que possuem expressões como “*free*”, “livre”, “sem”, “zero”, “não contém” ou “isento”, mesmo que regulamentada por portaria, já foram alvo de decisões do

STJ que reconheceram o direito do consumidor mesmo que o fornecedor tenha se baseado na norma regulamentar<sup>15</sup>:

CONSUMIDOR. DIREITO À INFORMAÇÃO. A questão posta no REsp cinge-se em saber se, a despeito de existir regulamento classificando como "sem álcool" cervejas que possuem teor alcoólico inferior a meio por cento em volume, seria dado à sociedade empresária recorrente comercializar seu produto, possuidor de 0,30g/100g e 0,37g/100g de álcool em sua composição, fazendo constar do seu rótulo a expressão "sem álcool". A Turma negou provimento ao recurso, consignando que, independentemente do fato de existir norma regulamentar que classifique como sendo "sem álcool" bebidas cujo teor alcoólico seja inferior a 0,5% por volume, não se afigura plausível a pretensão da fornecedora de levar ao mercado cerveja rotulada com a expressão "sem álcool", quando essa substância encontra-se presente no produto. Ao assim proceder, estaria ela induzindo o consumidor a erro e, eventualmente, levando-o ao uso de substância que acreditava inexistente na composição do produto e pode revelar-se potencialmente lesiva à sua saúde. Destarte, entendeu-se correto o tribunal a quo, ao decidir que a comercialização de cerveja com teor alcoólico, ainda que inferior a 0,5% em cada volume, com informação ao consumidor, no rótulo do produto, de que se trata de bebida sem álcool vulnera o disposto nos arts. 6º e 9º do CDC ante o risco à saúde de pessoas impedidas do consumo.

A Portaria 29/98 da ANVISA trata dos alimentos para fins especiais, tidos como alimentos dietéticos. Assim como no caso dos produtos *lights*, os produtos *diets* não se restringem a apenas uma substância, o açúcar como imaginado. Além disso, para um produto ser caracterizado como tal, nem sempre é necessário que inexista determinada substância, podendo estar presente uma quantidade mínima aceitável. Por exemplo, um máximo de 0,5g de gordura total por 100g ou 100mL do produto final a ser consumido.

O que percebemos, portanto, é que nenhum dos três conceitos é claramente informado ao consumidor, podendo ocasionar sérios problemas, por exemplo, a um indivíduo diabético que adquire um produto *diet* acreditando que o mesmo está livre de açúcar, quando na verdade a substância que teve seu valor reduzido foi o sódio.

O próprio CDC, em seu art. 31 prescreve que a oferta e apresentação devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre a composição e os riscos que os produtos apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

<sup>15</sup> STJ. REsp 1.181.066-RS, Rel. Min. Vasco Della Giustina j. 15.3.2001. DJe: 31.3.2011

Entendemos, ainda, que a responsabilidade por tais esclarecimentos também cabe ao Poder Público, através da interpretação do art. 4º, IV do CDC.

Por fim, informação bastante importante e discutida juridicamente é a relativa à indicação de presença de glúten nos alimentos. Essa informação se mostra vital para os indivíduos que sofrem de doença celíaca (A doença celíaca (DC) é autoimune, sendo causada pela intolerância permanente ao glúten, principal fração proteica presente no trigo, no centeio, na cevada e na aveia, e se expressa por enteropatia mediada por linfócitos T em indivíduos geneticamente predispostos), pois o glúten vira uma espécie de cola na parede do intestino, dificultando a absorção de alimentos.

Assim como nos demais casos de agressões ao direito de informação abordadas nesse tópico, a informação a respeito da presença de glúten nos alimentos vem se mostrando inadequada, por estar presente apenas em locais de difícil visualização. Além disso, apesar de a própria Lei 10.674/2003, a Lei do Glúten, determinar apenas a obrigatoriedade da presença da expressão “contém glúten”<sup>16</sup>, a própria jurisprudência direciona-se no sentido de que a simples presença de tal expressão na embalagem dos alimentos se mostra insuficiente a informar aos consumidores acerca dos prejuízos que a substância pode causar aos portadores da doença, sendo necessária a advertência quanto aos eventuais malefícios do alimento<sup>17</sup>.

Decisão interessante foi a tomada pelo Poder Legislativo do Estado de Santa Catarina, ao elaborar lei que determinou a aglomeração de produtos sem a presença de glúten em um mesmo local nos mercados<sup>18</sup>, facilitando a identificação dos mesmos. Citada Lei, após analisada em Ação Direta de Inconstitucionalidade pelo Supremo Tribunal Federal, por discutir-se a competência para iniciativa legal, teve mantido tal artigo como constitucional, mesmo sendo de iniciativa do Legislativo<sup>19</sup>.

### 3.3 Informações sobre características

Continuando a análise das várias formas que a informação pode assumir em uma relação de consumo, chegamos à informação a respeito das características do produto. Aqui temos uma aproximação entre os arts. 31 e 6º, III do CDC.

<sup>16</sup> Art. 1º. Todos os alimentos industrializados deverão conter em seu rótulo e bula, obrigatoriamente, as inscrições "contém Glúten" ou "não contém Glúten", conforme o caso.

<sup>17</sup> STJ. REsp 722.940 – MG. Rel. Min. Castro Meira j. 24/11/2009. DJe 23/04/2010.

<sup>18</sup> Lei 12.385/2002 - SC. Art. 6º. Os supermercados e hipermercados deverão expor aos consumidores, em um local ou gôndola, todos os produtos alimentícios especialmente elaborados sem a utilização de glúten.

<sup>19</sup> STF. ADIn 2730-SC. Rel.Min. Cármen Lúcia j. 05/05/2010. DJe 20/05/2010.

Por vezes nos deparamos com ofertas e promoções de produtos nos supermercados. Nesses casos, de acordo com o art. 31 do CDC, a oferta e apresentação devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características e prazo de validade do produto. Já o art. 6º, III do CDC prescreve como direito básico do consumidor a informação a respeito das características do produto.

Podemos tomar como exemplo duas situações corriqueiras de promoções de produtos. A primeira diz respeito à venda de produtos com pequenos defeitos, os quais não poderiam ser alegados como vício do produto pelos consumidores. Para que o fornecedor possa se resguardar quanto a essa garantia e para que o consumidor não seja ludibriado, deve estar presente informação de forma clara e adequada acerca de todos os defeitos presentes no produto ofertado, pois apenas esses estarão vinculados à oferta, podendo o consumidor responsabilizar os fornecedores por vícios do produto nos demais casos<sup>20</sup>.

O segundo exemplo é o caso de produtos ofertados em promoção devido à proximidade de expiração do prazo de validade. Nesses casos, frequentemente essa importante informação é omitida e os consumidores findam por adquirir grandes quantidades de mercadoria, realizando verdadeiros estoques para aproveitar o baixo preço, não se atentando de que os produtos estarão impróprios para consumo em pouco tempo.

Apesar de o comerciante não estar previsto no rol do art. 12 do CDC, nos resta claro que o mesmo deverá ser objetivamente responsabilizado pela venda de produtos com informações insuficientes a respeito da oferta e das suas características, como no caso de venda de pescado exposto em gelo com data de validade próxima, impossibilitando o congelamento do mesmo, sem que isso tenha sido ostensivamente informado aos consumidores<sup>21</sup>.

Ponto que também merece destaque é a questão dos produtos que apresentam mais de um prazo de validade: um relativo à conservação do produto fechado e outro após a abertura do mesmo. Via de regra, tal informação não é prestada ao consumidor na forma devida, constando somente das embalagens dos produtos em posição de pouco destaque, o que pode levar o adquirente de tais produtos a ingerir alimentos já impróprios para o consumo sem que tenha ciência do fato.

Situação similar é a dos produtos que exigem um tipo diferente de conservação após a abertura da embalagem, em tais casos o pouco destaque dado a esta informação também pode ser notado e pode vir a prejudicar o adquirente quando do consumo do alimento. Em

<sup>20</sup> art. 18 do Código de Defesa do Consumidor

<sup>21</sup> TJSP – Apelação 9157713-41.2007.8.26.0000 – Acórdão 4798366 – DJESP 11.01.2011.

todas as situações relatadas, entendemos que as informações em questão devem estar presentes de forma clara e adequada, impossibilitando o que o consumidor se engane quanto à forma de conservação e o prazo de consumo.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O direito à informação é essencial para uma relação de consumo saudável e célere. Graças às diversas previsões no CDC conseguiu-se minimizar a omissão informativa que reinava no mercado de consumo anteriormente, onde os fornecedores disponibilizavam apenas as informações que lhe aproovessem.

Entretanto, percebemos que o direito à informação vem sendo burlado, utilizando-se, os fornecedores, de má-fé para a consecução de seus objetivos, como o aumento das vendas, sem preocuparem-se com os consumidores. Além disso, o próprio Poder Público peca em não normatizar situações que serviriam de égide aos consumidores, proporcionando-lhes uma maior defesa e segurança.

Os fornecedores devem respeitar o ideal buscado pelo CDC, e não aproveitar-se de interpretações distorcidas e desfavoráveis ao consumidor, com fins de alçar benefícios próprios. Para que isso ocorra, o Poder Executivo deve aumentar a fiscalização exercida, regulando e regulamentando as situações mais corriqueiras, não apenas aguardando que os conflitos sejam pacificados pelo Poder Judiciário.

Nesta senda, a efetiva defesa do consumidor só poderá ocorrer com a materialização de uma maior participação da Administração Pública em valer-se de seu poder regulamentar, sem prejuízo de uma ampla e eficiente fiscalização do cumprimento de suas normas.

#### **REFERÊNCIAS**

BOLWERK, Aloísio Alencar. **Celebridades & Publicidade. Efeitos legais da responsabilidade civil.** 4. ed. São Paulo: SRS, 2009.

CARPENA, Heloísa. Uma lei para os consumidores superendividados **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 16, n. 61, p. 76-89, jan./mar. 2007.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DEL MASSO, Fabiano. **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia; BENJAMIN, Antônio; BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. São Paulo: Método, 2012.

## **THE RIGHT TO INFORMATION ON CONSUMER RELATIONS INVOLVING FOOD WHOLESALE AND RETAIL: CHARACTERISTICS OF COMPOSITION, FEATURES, PRICE AND QUANTITY OF PRODUCT**

### **ABSTRACT**

This article demonstrates the precariousness of the information provided to the consumer in relation to food consumption, such as the composition, features, price and quantity of products, by bringing examples of applications in Comparative Law accordingly. Reports situations in which providers make use of dishonesty to distort the

legal sense, harming consumers. Demonstrates the inertia of government in producing mechanisms that maximize consumer protection. Finally, it indicates that the protective mantle established by the Constitution and the Code of Consumer Protection is often insufficient to ensure that consumers are preserved, necessitating more precise regulation.

**Keywords:** Consumer law. Relationship of consumption. Food. Right to information.