

Opinião: O CDC e a informação sobre preço nas redes sociais

O Código de Defesa do Consumidor veio trazer um novo parâmetro de condutas para os agentes do mercado de consumo. Desde a sua entrada em vigor, há 30 anos, fornecedores e consumidores têm aprendido a conviver com esse importante instrumento de democracia. Todavia, quando entrou em vigor, o mercado de consumo era bem diferente do que é hoje, principalmente depois da pandemia



O comércio eletrônico ganhou um impulso muito grande nos

últimos meses em razão das pessoas estarem em casa, realizando o distanciamento social. Vários comércios foram fechados, podendo vender seus produtos somente pela internet. Diante dessa nova situação, uma prática tornou-se muito comum no anúncio de produtos e serviços nas redes sociais. Os fornecedores passaram a fazer anúncios nas principais redes, mas, muitas vezes, escondiam o preço dos produtos, só os concedendo a quem os solicitasse *inbox* ou pelo *direct*, que são formas privadas de conversa. Essa forma de anúncio é permitida pelo Código de Defesa do Consumidor? O que diz a lei sobre tal prática?

De início, é importante salientar que o direito à informação é um direito básico de todo consumidor, previsto no artigo 6º, III, que disciplina ser direito do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Percebe-se que o preço é um aspecto importante da informação dos produtos e serviços.

Além disso, o artigo 30 do CDC, que trata da oferta e apresentação dos produtos e serviços, determina que essa mesma 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. O dispositivo é claro quanto à ostensividade de todas as informações, inclusive o preço, que é uma das principais informações de um produto. As lojas físicas são multadas quando o preço dos produtos não é claro e ostensivo aos consumidores em suas vitrines e gôndolas. O mesmo deve se dar para a publicidade nas redes sociais.

O artigo 2º do Decreto nº 7.962/13 expressa que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: "IV

— *discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros*". Tal determinação também está disposta na Lei nº 10.962/2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. O seu artigo 2º, I, deixa claro que, no comércio eletrônico, a divulgação deve ser ostensiva do preço à vista, junto à imagem do produto ou descrição do serviço, em caracteres facilmente legíveis e com tamanho de fonte não inferior a 12.

Ademais, o artigo 66 da Lei nº 8.078/90 prevê como crime de consumo fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços, com pena de detenção de três meses a um ano e multa.

Diante desses argumentos, percebe-se claramente que tal prática é abusiva e viola explicitamente direitos básicos e fundamentais dos consumidores desses produtos. Além disso, evita-se um possível comportamento discriminatório dos fornecedores que podem oferecer produtos com preços diferenciados para consumidores diferentes, é o que tem sido denominado de *geopricing* (alteração do preço de um produto ou serviço de acordo com a localização geográfica do consumidor) e *geoblocking* (a não oferta daquele produto ao consumidor em função da sua localidade).

Informar o preço ao consumidor de maneira clara e ostensiva coaduna-se com o princípio da transparência, que está expresso no artigo 4º, *caput*, da Lei nº 8.078/90.

Transparência significa informação clara, correta e precisa acerca dos produtos e serviços, como por exemplo a informação acerca de quantidade exata, características, composição, tributos incidentes, preços, formas de pagamento e também sobre os riscos que os mesmos apresentam. O consumidor passou a ser titular de um direito subjetivo à informação e, por outro lado, o fornecedor passou a ter o dever de informar de forma clara e precisa acerca de todas as características dos produtos ou serviços, artigo 6º, III, e 46 do CDC [\[1\]](#).

[\[1\]](#) OLIVEIRA, Júlio Moraes. *Curso de Direito do Consumidor completo*. 6 ed. Belo Horizonte: D'Plácido Editora, 2020, p. 143.

Date Created

22/11/2020