

Opinião: Relações consumeristas e direito à informação

Para a surpresa do universo consumerista, ou nem tanto, o Procon-SP divulgou recentemente que o direito do consumidor à informação foi a diretriz normativa mais desrespeitada nas relações consumeristas, no ano de 2022 [\[1\]](#).

Reprodução



Reprodução

Segundo o órgão, foram 2.992 registros de multas aplicadas sob esse fundamento.

Não deixa de ser assustador que, em pleno 2022, após quase 32 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), e apesar da vastidão de boas normas, decisões judiciais e campanhas de reafirmação do direito à informação, as penalidades atreladas ao assunto ainda seja tema recorrente.

Não custa lembrar que o direito à informação é positivado no CDC, que assegura ao consumidor, enquanto direito básico, o acesso à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços a ele ofertados (artigo 6º, III). O CDC também estabelece que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, sobre todas as características pertinentes do produto ou do serviço, e inclusive sobre os riscos que apresentam à saúde e à segurança dos consumidores (artigo 31).

No mesmo sentido, as inúmeras decisões judiciais a respeito do assunto, sendo digno de nota o direcionamento dado à matéria pelo ministro Herman Benjamin, integrante da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), nos autos do Recurso Especial nº 1.758.118/SP. Por meio do acórdão proferido nos referidos autos, o julgador pontuou as principais orientações atreladas ao direito à informação [\[2\]](#), ao esclarecer que 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 português. Mais direto que isso, impossível.



É evidente, então, que o legislador e os tribunais buscam tutelar não apenas a observância à boa-fé objetiva, lealdade e transparência que devem nortear toda relação consumerista, mas especialmente o direito de escolha do consumidor [3], o que pressupõe a informação adequada, premissa básica.

As controvérsias que versam sobre o atendimento ao direito à informação não são poucas, tampouco inéditas. Não custa lembrar a falsa divergência entre, de um lado, a Lei do Glúten (artigo 1º da Lei 10.674/2003), que diz que os alimentos industrializados devem dizer se "contém glúten" ou se "não contém glúten", e, de outro, a norma consumerista que diz que o fornecedor deve informar os riscos que o produto apresenta à saúde e à segurança dos consumidores (artigo 31 do CDC).

Diante da tal impasse, o STJ decidiu que o "*contém glúten*" é, por si só, insuficiente para informar os consumidores sobre o prejuízo que o alimento possa acarretar aos celíacos, e, por isso, é necessária a integração com a informação correta, clara, precisa, ostensiva e em vernáculo: "*Contém glúten: o glúten é prejudicial à saúde dos doentes celíacos*" [4].

Ou mesmo a prática da redução quantitativa do produto (peso, quantidade ou tamanho), na qual determinados fornecedores vinham relativizando o direito do consumidor de ter plena ciência da redução. Quando questionada, a Corte bem entendeu que o direito à informação exige que qualquer tipo de redução no produto acompanhe anúncio ostensivo, o que significa que "*o tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes, advertências e exceções devem ter destaque, sob pena de violação do dever de ostensividade*" [5].

Esse entendimento foi posteriormente confirmado pelo aprimoramento normativo que originou a Portaria 392, de 29.09.2021, do Ministério da Justiça — revogando portaria anterior, mais singela —, e que passou a estabelecer uma série de critérios objetivos para que o consumidor seja informado da alteração quantitativa de produtos, sempre que esta ocorrer.

Ou, ainda, quem não se lembra da questão da exposição à venda de cerveja que, embora classificada em seu rótulo com a expressão "sem álcool", possui um reduzido teor alcoólico? Nesse caso, o STJ decidiu que a expressão "sem álcool", utilizada em cervejas que possuam teor alcoólico de até 0,5%, viola o direito à informação clara e adequada; —inclusive, mesmo o decreto do Ministério da Agricultura que então autorizava o uso da referida expressão para cervejas com até 0,5% de álcool ficou superado porque não se pode permitir que o fornecedor desrespeite o direito do consumidor à informação sobre a quantidade mínima de álcool no produto [6].

Fica claro que a legislação, os órgãos de proteção ao consumidor e os tribunais administrativos e judiciais têm sido coerentes no resguardo do direito do consumidor à informação, o que nos leva, na qualidade de operadores do Direito, a questionar: onde está o "gargalo"? Por que os fornecedores ainda erram e são penalizados?

Depois de muito refletirmos, e sem a pretensão de exaurirmos o tema e o debate, acreditamos que as causas raiz para o problema podem ser assim pontuadas:



— A ausência de clareza sobre o destinatário da informação. Sabemos que o Brasil é um país que possui uma população extremamente diversa, seja sob o ponto de vista educacional, cultural, social e financeiro, o que exige, por parte dos fornecedores, um conhecimento profundo acerca do seu público, bem assim a adoção de uma conduta mais conservadora na tomada das decisões a respeito de como informar. Nem sempre o que parece óbvio o é, de maneira que "presunções" devem ser sempre descartadas;

1) Ausência de conexão mais próxima entre a equipe de marketing e o jurídico das empresas, de modo a permitir que campanhas, rótulos e propagandas estejam sempre alinhados com as regras consumeristas;

2) Premissas equivocadas e erros de julgamento. Muitas vezes escutamos que "menos é mais". No entanto, e sob o viés da informação, essa regra não deve ser aplicada, já que o cuidado com os detalhes faz toda a diferença;

3) Temor de que determinadas "informações" podem alertar o consumidor para algum detalhe, fazendo-o desistir do produto ou serviço ou, ainda, falsa ideia de que o "consumidor" não vai notar a ausência de informação, dentre outras.

Em tempos de necessária fidelização dos clientes e de práticas escorregadas correlacionadas ao ESG, não custa reforçar que o direito do consumidor à informação não é coadjuvante, mas sim ator principal do nosso tão avançado sistema consumerista.

E como ensina Nizan Guanaes, um dos maiores publicitários brasileiros, para se destacar em um mercado concorrido como o de consumo, não basta fazer melhor, é fundamental ser diferente.

E ser diferente pode significar o exame, com lupa, das políticas de governança, das práticas de produção e publicidade, e talvez até da cultura equivocada de inobservância daquilo que é básico.

Tudo para que o direito à informação não mais figure como prioridade das preocupações dos órgãos de proteção ao consumidor, mas sim prioridade nas ações dos fornecedores. E, assim, todo mundo só ganha.

[1] Disponível em <https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-agenda-institucional-2023/>.

[2] STJ — REsp nº, relator ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, j.: 12.02.2019.

[3] BESSA, Leonardo Roscoe. Código de defesa do consumidor comentado. Rio de Janeiro: Forense, 2022, p. 279.

[4] STJ — EREsp nº 1.515.895/MS, relator ministro Humberto Martins, Corte Especial, j.: 20.09.2017,



DJe de 27.09.2017.

[5] STJ — REsp nº 1.447.301/CE, relator ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, j.: 08.11.2016, DJe de 26.08.2020.

[6] STJ — EREsp nº 1.185.323/RS, relatora ministra Laurita Vaz, Corte Especial, j.: 24.10.2016, DJe de 29.11.2016.

Date Created

24/03/2023