



A ROTULAGEM COMO INSTRUMENTO DE EFETIVAÇÃO DO DIREITO DE LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

LABELLING AS AN INSTRUMENT TO EFFECTIVE THE CONSUMER'S RIGHT OF FREEDOM OF CHOICE

<i>Recebido em:</i>	26/09/2020
<i>Aprovado em:</i>	05/11/2020

Tiago Cappi Janini ¹

Fabiana Mancilha Bernardes ²

RESUMO

A informação é um direito básico do consumidor, derivado de princípios constitucionais e explicitamente relatado no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Com essa diretriz clara que ilumina as relações de consumo, este artigo tem por objetivo geral analisar a rotulagem dos produtos como meio para a efetivação dos direitos básicos do consumidor à informação e à liberdade de escolha. Seus objetivos específicos consistem em descrever os direitos básicos do consumidor derivados do texto constitucional e previstos no CDC; demonstrar a relevância do direito de informação do consumidor e do consectário dever de informar do fornecedor de produtos; e analisar a função dos rótulos dos produtos para a efetivação do

¹ Mestre e Doutor em Direito. Coordenador e professor no programa de Mestrado Acadêmico em Direito no Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL), U.E. Lorena. Endereço eletrônico: tiagocappi@yahoo.com.br

² Mestranda no programa de Mestrado em Direito do Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL), U.E. Lorena. Endereço eletrônico: mb_fabiana@hotmail.com



direito de informação e do direito de escolha do consumidor. Este estudo utilizou-se do método dedutivo e de pesquisa bibliográfica. Concluiu-se que os rótulos precisam ser adequados, suficientes, verídicos e claros para que possam transmitir informação digna ao consumidor, influenciando, com isso, no seu direito de escolha.

Palavras-chave: direito à informação; rótulos; consumo consciente.

ABSTRACT

Information is a basic consumer right, derived from constitutional principles and explicitly reported in the Consumer Protection Code (CDC). With this clear guideline that illuminates consumer relations, this article has as general objective to analyze the labeling of products as a means for the realization of the consumer basic rights to information and freedom of choice. Its specific objectives are to describe the consumer basic rights derived from the constitutional text and provided in the CDC; to demonstrate the relevance of the consumer's right of information and the product supplier duty to inform; and to analyse the function of product labels for the realising the right of information and the consumer's right of choice. This study used the deductive method and bibliographic research. It was concluded that labels need to be adequate, sufficient, truthful and clear to transmit dignified information to the consumer, thereby influencing their right of choice.

Keywords: right to information; labels; conscious consumption

1 Introdução

O presente artigo trata de um dos direitos básicos do consumidor: o direito à informação. Desde o texto constitucional, passando pelo CDC, verifica-se que a informação é elemento crucial para amenizar a condição de vulnerabilidade do consumidor e possibilitar que ele realize suas escolhas da melhor maneira possível. Quanto mais souber acerca de um



produto ou um serviço, maiores as chances de o consumidor adquirir o bem ou o serviço de acordo com as suas necessidades.

A importância do direito de informação do consumidor se reflete sobremaneira em outro direito básico apontado pelo CDC: o direito de liberdade de escolha. O consumidor precisa que o ordenamento jurídico lhe assegure condições para que possa escolher livremente qual produto ou serviço deseja adquirir. Nesse contexto, caminham juntos a rotulagem dos produtos, o direito de informação e o direito de liberdade de escolha.

Esta pesquisa tem por objetivo geral analisar a rotulagem dos produtos como meio para a efetivação dos direitos básicos do consumidor à informação e à liberdade de escolha. Os rótulos devem conter diversos dados relativos ao produto facilitando o acesso à informação pelo consumidor. Para isso, há o consectário dever de informação do fornecedor de produtos e do prestador de serviços. Um dos meios de concretizar esse dever é por meio da rotulagem dos produtos.

Especificamente, o texto tem por objetivo relatar os direitos básicos do consumidor derivados do texto constitucional e previstos no CDC; demonstrar a relevância do direito de informação do consumidor e do consectário dever de informar do fornecedor de produtos; e analisar a função dos rótulos dos produtos para a efetivação do direito de informação e do direito de escolha do consumidor.

Para cumprir os objetivos traçados, utilizou-se do método dedutivo e da pesquisa bibliográfica.

2 Direitos básicos do consumidor

A sociedade de consumo em massa tem seu ponto inicial na Revolução Industrial entre os séculos XVIII e XIX. Inicialmente, os conflitos sociais eram entre trabalhadores e patrões. Os consumidores só ganham importância no século XX, com a necessidade de se garantir o acesso ao consumo para manter a engrenagem do capitalismo funcionando. Com



essa inter-relação produção-consumo, nasce o direito do consumidor, com a finalidade de se manter e ampliar o consumo, possuindo este, raízes muito antigas:

Se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. [...] Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada sem muito esforço como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores. (BAUMAN, 2008, p. 51).

O desenvolvimento da proteção dos consumidores, portanto, se consolida nas décadas de 70/80³ com a explosão da sociedade de consumo no sistema capitalista. Com o fim da “guerra fria”, o capitalismo obtém o predomínio quase exclusivo na economia, cujo ideal é expandir, quebrar barreiras para atingir novos consumidores. A sociedade de consumo em massa é o ambiente propício para o desenvolvimento do direito do consumidor.

O aparecimento do direito do consumidor, por sua vez, implica em algumas inovações no direito, como aponta Ewoud Hondius (2012). Uma delas é a transformação da proteção da parte mais fraca em um paradigma. A proteção do consumidor é um dos vários

³ Conforme Sodré (2009, p. 27) “[...] nos países de primeiro mundo existem leis e julgados protegendo os consumidores há muitos anos, porém foi só em torno dos anos 70 que este tema começou a ser sistematizado”.



exemplos de proteção do mais vulnerável no direito contratual. São as situações do empregado, do comprador, do inquilino, do usuário do serviço público. “Isso significa que o paradigma da liberdade contratual não foi substituído, mas agora está acompanhado pelo paradigma paralelo da proteção da parte mais fraca.” (HONDIU, 2012, p. 168)⁴.

Desse modo, a elaboração do Código de Defesa do Consumidor no Brasil (Lei nº 8.078/90) com fundamento nos arts. 5º, inciso XXXII e 170, inciso V da Constituição Federal, foi um marco extremamente importante, protegendo o elo mais frágil da relação de consumo e garantindo, inclusive, uma melhor prestação de serviços e qualidade dos produtos por parte dos fornecedores.

A ideia do CDC é unificar normas destinadas à tutela de um grupo específico de pessoas: os consumidores. Concentra-se, justamente, na defesa desse sujeito de direitos, diante da evidente constatação da sua fragilidade. Por isso, sua organização gira em torno dessa premissa, destacando-se os seus três capítulos iniciais do Título I, que são responsáveis por identificar o seu campo de incidência, com a definição de consumidor, fornecedor, produtos e serviço (Capítulo I), os objetivos e princípios básicos da Política Nacional de Relações de Consumo (Capítulo II) e os direitos básicos do consumidor (Capítulo III).

O art. 4º do CDC, inaugurando o seu Capítulo II, apresenta a Política Nacional de Relações de Consumo, que tem os seguintes objetivos: (i) atender as necessidades dos consumidores; (ii) respeitar a dignidade, a saúde e a segurança dos consumidores; (iii) proteger seus interesses econômicos; (iv) melhorar a qualidade de vida dos consumidores; (v) dar transparência e harmonia nas relações de consumo. (BRASIL, 1990). Nos dizeres de Eros Roberto Grau (1993), essa é uma norma-objetivo, uma vez que define os resultados a serem alcançados; por isso que “Todas as normas de conduta e todas as normas de organização, que são as demais normas que compõem o Código de Defesa do Consumidor,

⁴ No original: “This has meant that the paradigm of freedom of contract has not been replaced, but is now accompanied by the parallel paradigm of protection of the weaker party”.



instrumentam a realização desses objetivos, com base nos princípios enunciados no próprio art. 4º. (GRAU, 1993, p. 04).

Ainda, esse artigo estabelece princípios que nortearão a interpretação e aplicação de toda a legislação referente à proteção do consumidor sempre levando em consideração os fins previstos no seu *caput*. Dos seus incisos, é possível extrair os princípios: da vulnerabilidade; da solidariedade; da boa-fé; da harmonia das relações de consumo e da intervenção do Estado. Nota-se que todos esses princípios contribuem para a melhoria da relação de consumo, tornando-a mais harmônica, principalmente com o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e a importância de assegurar direitos essenciais para a sua proteção.

Com o reconhecimento da condição de vulnerável do consumidor e a indispensabilidade de um sistema de regras e princípios destinados à sua proteção e à efetivação dos seus direitos, o legislador ordinário deixou explícito uma relação de direitos básicos no art. 6º do CDC: a proteção da vida, saúde e segurança dos consumidores; a educação e divulgação sobre o consumo adequado de produtos e serviços; informações adequadas e claras sobre os produtos e serviços; proteção contra publicidade enganosa e abusiva; modificação de cláusulas com prestações desproporcionais; revisão de cláusulas diante de fato superveniente que as torne excessivamente onerosas; prevenção e reparação de danos; acesso aos órgãos judiciários e administrativos para prevenir e reparar danos; facilitação na defesa dos direitos, podendo haver inversão do ônus da prova no caso de alegação verossímil ou se for hipossuficiente; e adequada e eficaz prestação dos serviços públicos. (BRASIL, 1990).

Esses direitos demonstram a preocupação do legislador em garantir que o consumidor consiga se portar da melhor maneira possível em todas as fases de seu consumo, seja ao adquirir um produto ou utilizar um serviço, seja quando for lesado e precisar do Estado para que seu problema seja sanado.



Desse rol de direitos, destaca-se, para fins deste estudo, o direito básico do consumidor à informação. É evidente que ele não pode ser analisado isoladamente, alheio aos princípios e demais direitos inerentes à proteção do consumidor. Desse modo, ao interpretar e aplicar o direito à informação, é preciso levar em consideração a condição de vulnerabilidade do consumidor, bem como os demais direitos básicos. Passa-se a analisar, com mais acuidade, o direito à informação do consumidor para poder relacioná-lo com a rotulagem dos produtos.

3 Direito à informação como direito fundamental do consumidor

O direito à 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, é um direito básico do consumidor, nos termos do artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), sendo, portanto, um dos pilares da proteção do consumidor.

É importante sempre recordar que a proteção do consumidor é um direito fundamental, previsto no art. 5º, inciso XXXII da CF que também incluir nesse rol o direito à informação (art. 5º, inciso XIV). Desse modo, o CDC apenas realça o direito à informação do consumidor já assegurado constitucionalmente.

Caroline Clariano Ferrari e Dirceu Pereira Siqueira (2016) enfatizam que o direito constitucional fundamental à informação, além de relevante para a consolidação do Estado Democrático de Direito, é responsável pela formação da vontade livre e por um pluralismo de opiniões. Transferindo essas lições para o âmbito do direito do consumidor, as informações permitem, efetivamente, que o consumidor tome decisões de acordo com a sua livre vontade, e não aceite o que é imposto pelos fornecedores.

O direito à informação decorre da necessidade do consumidor saber aquilo que está consumindo no intuito de proteger sua própria vida, saúde e segurança, uma vez que não



participa de toda a cadeia do processo produtivo, sendo necessário, então, que tenha as informações para adquirir e utilizar um produto seguro. Marcelo Sodré (2009, p. 10) explica a importância do direito à informação:

A partir de meados do século XX, foi agregado outro tipo de conflito, resultante de outro vértice da sociedade moderna: a luta pelo acesso ao consumo de bens seguros e a garantia da informação plena a respeito dos produtos e serviços colocados no mercado. Na atual sociedade da informação, uma das lutas centrais dos consumidores é pela garantia de uma informação que assegure o direito de opção.

Conforme explícito no inciso III do art. 6º do CDC, com redação dada pela Lei n. 12.741/2012, o direito básico à informação deve oferecer ao consumidor a especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem os serviços e produtos. Ademais, por todo o texto do CDC, há diversos dispositivos que imputam deveres ao fornecedor relacionados com o direito de informação: informação sobre riscos e periculosidade (arts. 8º e 10); defeitos de informação (arts. 12 e 14); vícios de informação (arts. 18 e 20); eficácia vinculativa da informação, sua equiparação à oferta e proposta e as consequências da violação do dever de informar (arts. 30, 31, 33, 34 e 35); dever de informar na publicidade (art. 36); ineficácia das disposições contratuais não informadas (art. 46); deveres específicos de informação nos contratos (arts. 52 e 54).

Em regra, o consumidor não possui o conhecimento específico sobre os produtos comercializados, podendo ser facilmente enganado. É a chamada vulnerabilidade técnica do consumidor, que

[...] acontece quando o consumidor não detém conhecimento sobre os meios utilizados para produzir produtos ou para conceber serviços, tampouco sobre seus efeitos 'colaterais', o que o torna presa fácil no



mercado de consumo, pois, necessariamente, deve acreditar na boa-fé com que o fornecedor 'deve estar agindo'. (MORAES, 2009, p. 141).

A presunção de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre os produtos ressalta a importância do direito à informação. Conhecer um produto é uma das formas de equilibrar a relação de consumo diante da vulnerabilidade técnica do consumidor.

A informação é essencial para o que o consumidor exerça dignamente o direito de escolha, outro direito básico previsto no art. 6º, inciso II do CDC. Para chegar à compra ou não de um produto, o consumidor processa as informações que possui. Todavia, não basta que as informações sejam apresentadas ao consumidor, é preciso que elas sejam prestadas de forma eficiente, possibilitando a sua correta compreensão. Explica Bruno Miragem (2018, p. 225): "A eficácia do direito à informação do consumidor não se satisfaz com o cumprimento formal do dever de indicar dados e demais elementos informativos, sem o cuidado ou a preocupação de que estejam sendo devidamente entendidos pelos destinatários destas informações".

Importante destacar que o déficit de informação é um dos fatores de maior desequilíbrio da relação de consumo, intensificado diante das técnicas de marketing, compras e vendas que são realizadas de modo online e pela padronização dos contratos de consumo. (ANDRADE; MASSON; ANDRADE, 2016, p. 449).

Nesse viés, imprescindível a previsão do direito à informação no Código de Defesa do Consumidor no sentido de proteger a parte mais vulnerável da relação, bem como de cumprir com a Política Nacional de Relações de Consumo no que tange à informação. De acordo com a análise do texto legal (artigo 6º, inciso III, CDC), observa-se que não basta a simples existência de informação ao consumidor: para que esteja de acordo com o dispositivo legal, necessário que seja clara, adequada e eficaz, ou seja, a informação deve ser prestada de modo que o consumidor consiga entender todas as características relevantes do produto ou do serviço que está sendo oferecido, bem como os riscos e consequências da aquisição. Assim,



a informação é tanto um direito do consumidor, como um dever do fornecedor, que responde pelo seu descumprimento:

Como consequência do direito à informação, surge para o fornecedor o correlato dever de informar (previsto nos arts. 12, 14, 18, 20, 30, 31, 46 e 54 do CDC), consistente na obrigação de prestar todas as informações acerca do produto e do serviço (suas características, qualidades, riscos, preços etc.), de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões. Esse dever de informar deve ser observado pelo fornecedor no momento pré-contratual (art. 31), na conclusão do negócio (art. 30), na execução do contrato (art. 46) e, inclusive, no momento pós-contratual (art. 10, § 1º). O descumprimento desse dever caracteriza um ato ilícito, do qual podem resultar danos ao consumidor, pelos quais responde o fornecedor. (ANDRADE; MASSON; ANDRADE, 2016, p. 449-450).

Desse modo, nota-se que a positivação do direito à informação com a responsabilização do fornecedor no caso de descumprimento, faz com que os produtos e serviços sejam prestados de modo mais eficaz, respeitando os direitos fundamentais da Constituição Federal, como a vida, saúde e segurança.

Além disso, Hugo Nigro Mazzilli (2015, p. 193) dispõe que o direito à informação, um dos principais direitos dos consumidores, consiste no “conhecimento dos dados indispensáveis sobre produtos ou serviços para uma decisão consciente”. Nesse mesmo sentido, também concluem Adriano Andrade, Cleber Masson e Landolfo Andrade (2016, p. 449): “o direito à informação visa a assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada”.



Diante de inúmeros produtos e serviços disponíveis no mercado, o consumidor possui diversas opções de aquisição, sendo algo positivo quanto à possibilidade de escolha, uma vez que tem a opção de analisar a qualidade do produto, principalmente por meio das informações constantes nele, podendo ser escolhido aquilo que melhor se molda às peculiaridades do próprio indivíduo, como alergias, intolerância, estilo de vida, preço, dentre outros.

No entanto, o excesso de informações ou a prestação de informações desnecessárias e até enganosas, podem fazer com que seja dificultada a escolha de aquisição de produtos e serviços pelo consumidor. Desse modo, nota-se que as informações fazem com que o consumidor se posicione diante de produtos e serviços, haja vista conhecer as suas características, inclusive podendo entrar em contato com os fornecedores para sanar eventuais dúvidas. No entanto, importante ressaltar que sem a educação voltada para o consumo, de nada adianta as informações prestadas, uma vez que o consumidor precisa entender as informações que lhe estão sendo apresentadas, principalmente para consumir de forma adequada e consciente, voltada, também, para o consumo sustentável. Antônio Carlos Efig e Augusto César Leite de Resende (2015, p. 213) demonstram a valia da relação

Ocorre que o consumo consciente essencial ao desenvolvimento sustentável exige uma mudança de comportamento dos consumidores alienados e críticos e, para tanto, fazem-se necessárias a informação e a educação, para que os consumidores tenham ciência dos impactos negativos e positivos que sua decisão de consumo pode provocar na sociedade e no meio ambiente e dessa maneira nortear corretamente suas escolhas.

Assim, observa-se que o direito do consumidor à informação é um direito fundamental que propicia impactos positivos não somente na vida privada do próprio consumidor, mas também na sociedade como um todo, uma vez que determina parâmetros



que devem ser seguidos pelo fornecedor, bem como contribui para o desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, evidencia-se a importância da informação constante nos rótulos de produtos.

4 A rotulagem dos produtos e os direitos básicos do consumidor: informação e liberdade de escolha

Como destacado acima, o direito à informação é um direito básico do consumidor, classificado inclusive como fundamental. Se o consumidor possui o direito de ser informado, o fornecedor e o prestador de serviço têm o dever jurídico de prestar informações ao consumidor. Soma-se a ele o dever da transparência. Resultado: o fornecedor tem de dar cabal informação sobre os produtos e serviços oferecidos e colocados no mercado. A informação envolve dois sujeitos distintos: o transmissor e o receptor da mensagem. Nas relações de consumo, o transmissor é o fornecedor do produto e o receptor, o consumidor. Um dos instrumentos utilizados para prestar informação e dar transparência ao produto e ao serviço é a rotulagem.

O dever jurídico de prestar informações é cumprido, segundo Paulo Luiz Netto Lôbo (2001), quando preenchidos os requisitos de adequação, suficiência e veracidade. A adequação indica que os meios de informação utilizados devem ser compatíveis com o conteúdo do produto ou serviço. A informação suficiente é aquela completa e integral contendo todos os dados e referências dos produtos e serviços, evitando-se omissões prejudiciais ao consumidor. Por fim, a veracidade aponta que a informação tem de corresponder às reais características do produto e do serviço. Acrescente-se a essa tríade a clareza. Informações obscuras, vagas, ambíguas e contraditórias não satisfazem o consumidor. Ao contrário, servem para confundi-lo e induzi-lo a erro, adquirindo produto diverso do que pretendia.

O rótulo consiste em uma etiqueta com informações sobre o produto (nome, marca,



fabricante, prazo de validade, componentes etc.) afixada na sua embalagem. Assim, o rótulo é um meio para a prestação de informações ao consumidor e, portanto, deve ser adequado, suficiente, verdadeiro e claro para que o consumidor, em seu momento de decisão, reflita sobre as características daquele produto. A adequação de um rótulo diz respeito ao seu tamanho, às letras e imagens, que precisam ser claros e precisos, facilitando a compreensão do consumidor. Ademais, o rótulo não pode conter informações falsas, ou seja, o seu conteúdo tem de representar, fielmente, o produto. O rótulo necessita conter informações suficientes para que o consumidor faça a sua escolha e saiba o que tem no produto que está adquirindo. Por fim, as informações presentes nos rótulos precisam ser claras, isto é, facilmente compreendidas pelo consumidor, evitando dúvidas.

Vejam a relevância das informações apresentadas por um rótulo na tomada de decisão de um consumidor. Pesquisadores (RIBEIRO *et. al.*, 2015) fizeram uma análise de bebidas lácteas achocolatadas para investigar se a concentração de vitamina A no produto estava condizente com o descrito no rótulo. Preocupado com a sua dieta, o consumidor tem buscado produtos com valores nutricionais significativos, tendo como ponto de partida o rótulo. Todavia, a pesquisa que analisou três marcas de achocolatados, encontrou uma que possuía média de retinol (vitamina A) muito abaixo da que constava no rótulo, direcionando o consumidor para uma tomada de decisão equivocada que, inclusive, coloca em risco a ingestão do micronutriente pela população.

Nesse mesmo sentido, foi realizado estudo (TIMOTEO; FERREIRA, 2017) em que foram analisadas 05 (cinco) amostras de *whey protein*, sendo estas, respectivamente: concentrada; isolada; concentrada; isolada, concentrada e hidrolisada; e concentrada. As amostras eram de marcas diversas. O objetivo do estudo foi avaliar se a quantidade de macronutrientes que consta no rótulo dos produtos é a mesma que, realmente, contém nos mesmos. Em relação às proteínas, em todas as amostras, foram constatados valores inferiores aos descritos nos rótulos dos produtos. Quanto aos carboidratos, as amostras 3, 4



e 5 demonstraram uma quantia maior de carboidrato do que a indicada no rótulo. No caso da amostra 2, que é isolada, observou-se a existência de carboidratos; no entanto, a proteína isolada é aquela que não deve ter qualquer quantia de carboidrato em sua composição.

Desse modo, constata-se, mais uma vez, a divergência entre as informações colocadas nos rótulos dos produtos e o conteúdo dos mesmos, prejudicando indivíduos que praticam atividades físicas ou mesmo atletas, uma vez que podem acabar consumindo menos ou mais nutrientes do que o prescrito no plano nutricional, vindo a prejudicar os seus resultados, seja por déficit ou superávit calórico, bem como a saúde.

Consequentemente, essas constatações apresentadas acabam por tornar o consumidor extremamente desconfiado sobre as informações que está recebendo, sendo prejudicial, ressalte-se, ao consumo sustentável e consciente. Assim, evidente a relevância das informações constantes em rótulos, haja vista que a aquisição de um produto passa pelas características das informações que são recebidas e selecionadas pelo consumidor. (MACHADO *et al.*, 2006, p. 98).

Ainda, muito comum ser encontrados, nas gôndolas dos mercados, diversos rótulos que contêm, em letras pequenas, a alteração do peso contido nos produtos, prática muito comum realizada pelas empresas, visando manter o preço de um produto, no entanto, alterando sua quantidade. Todavia, esta alteração em letras pequenas também desrespeita o disposto no Código de Defesa do Consumidor, não sendo suficiente adicionar informações deste modo, uma vez que estas novas informações podem ser facilmente despercebidas pelo consumidor no momento de sua escolha. Em uma pesquisa (SILVA *et al.*, 2019), ao entrevistar 300 (trezentos) consumidores, constatou-se que a maioria não considera as informações dos rótulos claras. Além disso, 38% dos entrevistados alegaram ter dificuldade para ler letras pequenas nos rótulos.

Observa-se, mais uma vez, prejuízo nas escolhas realizadas pelo consumidor diante da dificuldade de identificar e ler as informações nos rótulos, uma vez que, ressalte-se,



mesmo que estejam presentes, não estão sendo claras ou amplas o suficiente para que o consumidor consiga identificá-las no rótulo.

Outro exemplo do uso indevido da rotulagem é o *greenwashing*. Nesse caso, a empresa comunica falsamente que seus produtos são ecologicamente corretos e sustentáveis⁵:

Além disso, o termo está diretamente associado às ações de marketing feitas por governos, empresas ou organizações corporativas para enfatizar suas atividades com boas práticas ambientais, minimizando os impactos ambientais negativos da linha de produção ou valorizando indevidamente o produto ou mercadoria. Cria-se um modelo falso, que deturpa a realidade, promove o exagero, tudo para angariar benefícios ambientais de um produto. (SOUZA, 2017, p. 150).

O rótulo, assim como auxilia o consumidor a identificar as informações sobre características, qualidades, quantidades, segurança, também pode confundi-lo com inúmeras informações inúteis e irrelevantes, descumprindo com o dever de informação, que é direito fundamental do consumidor. Prestar ou incluir informações falsas em rótulos ocasiona confusão e incerteza nos consumidores. Há uma quebra de confiança no diálogo entre consumidor e fornecedor. Com isso, os consumidores, ao perceberem o uso de alegações inverídicas, aumentam sua desconfiança, implicando em um comportamento de compra mais cauteloso, tornando-os cada vez mais céticos quanto às informações dos rótulos. Essa desconfiança torna-se um empecilho grave ao consumo consciente, inclusive tornando-se óbice ao consumo sustentável.

Além de verídica, a informação contida no rótulo deve ser clara a ponto de conduzir

⁵ De acordo com Antônio Carlos Efing e Carolina Lückemeyer Gregorio (2017, s. p.) “*Greenwashing*, ou maquiagem verde, ocorre quando há a conferência de atributos ecológicos ou ambientalmente responsáveis a um produto ou empresa quando isso não condiz com a realidade”.



a escolha do consumidor com eficiência. Muitos dos termos usados, por sua técnica e cientificidade, não integram o vocabulário da grande maioria da população. Lactoalbumina, lactoglobulina, caseína, caseinato de cálcio são nomes muito diferentes do conhecido “leite”. O consumidor, em geral, não está suficientemente esclarecido sobre o significado de muitos desses termos e sente-se pouco seguro no momento de decidir qual produto levar. Desse modo, os rótulos precisam indicar claramente as características do produto que vai consumir.

A dificuldade da comunidade vegetariana em consumir produtos tendo somente os rótulos como fonte de informação foi relatada por Mariana Domingues Alves, Cintia Rosa Pereira de Lima e Maria Paula Bertran (2020). De acordo com as autoras, “A ausência de nomenclatura de ingredientes de fácil acepção faz com que os consumidores vegetarianos se exponham mais ao risco, vez que podem consumir, por engano, produtos inapropriados à sua escolha alimentar”. (ALVES; LIMA; BERTRAN, 2020, p. 16). A partir desta constatação, é fácil perceber como os rótulos contribuem para a tomada de decisão do consumidor. Os optantes por uma dieta baseada em produtos vegetarianos não conseguem realizar seu direito de escolha se não tiverem as devidas informações descritas nos rótulos.

O art. 31 do CDC confirma o dever de informar ao evidenciar que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Trata-se de uma lista exemplificativa de informações que um rótulo necessita para assegurar ao consumidor o direito de escolher. Com isso, pelo menos, deverá abranger informações relativas às características físicas do produto, à sua repercussão econômica, à saúde e à segurança do consumidor.

A importância da inclusão exata de dados nos rótulos dos produtos fica evidenciada no caso de situações que envolvem a saúde dos consumidores. A descrição de alérgenos em



um produto alimentício reflete na decisão de consumo das pessoas que são alérgicas. O rótulo é a principal fonte de informação para os consumidores alérgicos.

Há uma clara conexão entre o direito de informação e o direito à educação, tanto é que aparecem juntos no inciso IV do art. 4º do CDC como princípios da Política Nacional das Relações de Consumo. Assim, não basta que os rótulos conttenham informações claras e adequadas. É preciso que o consumidor tenha condições de assimilar e processar essas informações.

O consumidor, com certeza, precisa fazer sua parte: ler os rótulos e procurar assimilar as informações. Porém, o primeiro passo tem de ser dado pelo fornecedor: elaborar um rótulo com informações claras, adequadas, verídicas.

A rotulagem de produtos, todavia, sofre com problemas de uma regulamentação confusa, com diversos órgãos fiscalizadores. Essa insegurança das regras sobre a rotulagem abre espaços para informações inadequadas, insuficientes e inverídicas, possibilitando uma pluralidade de rótulos duvidosos existentes que descumprem as diretrizes legais, tanto com relação às normas específicas quanto aos princípios da informação e transparência, impactando, diretamente, na promoção do consumo consciente.

O consumidor, para realizar, efetivamente, o seu direito de escolha, precisa obter o maior número de informações possíveis sobre os produtos e serviços ofertados, especialmente, sobre o preço, qualidade, saúde, segurança, meio ambiente. Nesse cenário, a rotulagem dos produtos é instrumento que contribui consideravelmente para a concretização tanto do direito de escolha como do direito/dever de informação e de transparência assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor.

Desse modo, o rótulo é importante instrumento para a decisão de compra consciente do consumidor. Por isso, deve conter as informações sobre o produto de modo preciso, claro, adequado e suficiente. A finalidade do rótulo é contribuir para a tomada de decisão do consumidor e não para confundi-lo e iludi-lo, distorcendo os conceitos sobre o produto.



5 Considerações Finais

Esta pesquisa teve por objetivo analisar a rotulagem dos produtos como instrumento de efetivação dos direitos básicos do consumidor: o direito de informação e o direito de liberdade de escolha.

O CDC, com fundamento na Constituição Federal, trouxe um rol de direitos básicos do consumidor com a finalidade de assegurar a sua proteção tendo em vista a sua condição de vulnerabilidade na relação de consumo. Aí é possível encontrar o direito de informação e o direito de liberdade de escolha. Além disso, tal previsão gera um dever aos fornecedores, que, conseqüentemente, precisam ter mais cautela ao fornecer as informações de produtos ou serviços.

A rotulagem dos produtos é de extrema importância para a efetivação do direito de informação dos consumidores e, por conseguinte, de sua liberdade de escolha. Sem devidamente conhecer o bem é impossível exercer dignamente o direito de uma decisão livre. Quanto mais souber sobre o produto, melhores condições terá o consumidor para optar se quer ou não o comprar.

As informações apresentadas nos rótulos, para que possam auxiliar na tomada de decisão do consumidor, precisam ser verídicas, adequadas, suficientes e claras. A adequação de um rótulo diz respeito ao seu tamanho, às letras e imagens, que precisam ser claros e precisos, facilitando a compreensão do consumidor. Ademais, o rótulo não pode conter informações falsas, ou seja, o seu conteúdo tem de representar fielmente o produto. O rótulo necessita conter informações suficientes para que o consumidor faça a sua escolha e saiba o que tem no produto que está adquirindo. Por fim, o rótulo deve trazer essas informações livre de ambiguidades e contradições.

Uma rotulagem que contribui para o exercício de escolha do consumidor também resulta em ganhos para os fornecedores, uma vez que tende a aumentar a eficiência do



mercado, mantendo apenas aqueles produtos que primam pela qualidade, segurança e saúde do consumidor.

As informações desnecessárias, inúteis e, até mesmo, inverídicas dispostas em rótulos prejudicam o consumidor ao fazer suas escolhas, uma vez que este acaba sendo enganado ou se torna cético em relação às informações prestadas. Por isso, as informações presentes na rotulagem dos produtos precisam conduzir o consumidor em uma tomada de decisão conforme seus anseios, permitindo um consumo consciente.

Referências

ALVES, Mariana Domingues; LIMA, Cintia Rosa Pereira de; BERTRAN, Maria Paula. “The market for (real) lemons”: a assimetria de informação e a rotulagem de alimentos alergênicos, orgânicos e vegetarianos no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 127, p. 199-233, jan.-fev. 2020. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000017629c0bb8be3b94647&docguid=I442bc6d0382011ea877a9c08145a3afa&hitguid=I442bc6d0382011ea877a9c08145a3afa&spos=2&epos=2&td=1659&context=5&crumb-action=append&crumb->

[label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1.](https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000017629c0bb8be3b94647&docguid=I442bc6d0382011ea877a9c08145a3afa&hitguid=I442bc6d0382011ea877a9c08145a3afa&spos=2&epos=2&td=1659&context=5&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1)

Acesso em 03 dez. 2020.

ANAYA, José Adriano; ALTAMIRANO, Yolanda Castañeda; RINCÓN Adrián Reyes. El derecho al desarrollo y los derechos de la naturaleza. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe**. V. 8, N. 2, 2020.

ANDRADE, Adriano; MASSON, Cleber; ANDRADE, Landolfo. **Interesses Difusos e Coletivos**. São Paulo: Editora Método, 2016.



BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.**

Tradução de: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOTELHO, Marcos César. A LGPD e a proteção ao tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe.** V. 8, N. 2, 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 29 set. 2020.

BRASIL. Constituição Federal (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de**

1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm.

Acesso em: 29 set. 2020.

CUBIDES-CÁRDENAS, Jaime; NAVAS-CAMARGO, Fernanda; ORTIZ-TORRES, Diana; RICO, Antonio Fajardo. La libertad de expresión en colombia: parámetros constitucionales y reglas jurisprudenciales. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe.** V. 8, N. 2, 2020.

EFING, Antônio Carlos; GREGORIO, Carolina Lückemeyer. Greenwashing e rotulagem ambiental no direito do consumidor à informação. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 113, p. 439-455, set-out 2017. Disponível em:

<https://www.revistadoatribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad6adc500000174c14ecd78188f9c22&docguid=Ib3c74390a8bf11e79b26010000000000&hitguid=Ib3c74390a8bf11e79b26010000000000&spos=4&epos=4&td=10&context=34&crumb-action=append&crumb->



label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1.

Acesso em: 24 set. 2020.

EFING, Antônio Carlos; RESENDE, Augusto César Leite de. Educação para o consumo consciente. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 269, p. 197-224, maio-agosto 2015. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/57599/56104>. Acesso em: 06 out. 2020.

FERMENTÃO, Cleide Aparecida Gomes Rodrigues; FERNANDES, Ana Elisa Silva. A resolução n. 125/2010 do CNJ como política pública de tratamento adequado aos conflitos nas relações familiares: em direção à proteção da dignidade da pessoa humana e a efetivação dos direitos da personalidade. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe**. V. 8, N. 2, 2020.

FERNÁNDEZ, Rosa Ana Alija. La necesidad de transversalizar los derechos humanos en las políticas públicas para hacer frente a las crisis: una aproximación desde el derecho internacional de los derechos humanos. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe**. V. 8, N. 2, 2020.

FERRARI, Caroline Clariano; SIQUEIRA, Dirceu Pereira. O direito à informação como direito fundamental ao Estado democrático. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)**, Bebouro/SP, v. 4, n. 2, p. 124-153, 2016. Disponível em: <http://unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/174/pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.



GAULIA, Cristina Tereza. A inversão do ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor. **Revista da Emerj**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 13, p. 88-106, abr. 2001. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/20033020>. Acesso em: 30 set. 2020.

GRAU, Eros Roberto. Interpretando o código de defesa do consumidor – algumas notas. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 5, p. 183 – 189 [1-5], jan.-mar. 1993.

Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&sguid=i0ad6adc60000017593e7cfe15dc6d6ce&docguid=Ie2d7ae70f25211dfab6f010000000000&hitguid=Ie2d7ae70f25211dfab6f010000000000&spos=1&epos=1&td=2&context=26&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>.

Acesso em: 04 nov. 2020.

HONDIUS, Ewoud. The innovative nature of consumer law. **Journal of Consumer Policy**, n. 35, p. 165-173, feb. 2012. ISSN 2317-3882. Disponível em:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10603-012-9190-0#citeas>. Acesso em: 26 set. 2020.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 37, p. 59 - 76 [1-16], jan.-mar., 2001. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?ntocview=I32d48>



4c08eec11e1bcc8010000000000&stid=st-obra-docs. Acesso em: 14 nov. 2020.

MACHADO, Sérly Santiago; SANTOS, Fabiana Oliveira dos; ALBINATI, Fátima Luscher; SANTOS, Leide Patrícia Reis. Comportamento dos consumidores com relação à leitura de rótulo de produtos alimentícios. **Alimentos e Nutrição**, Araraquara, v. 17, n. 1, p. 97-103, janeiro-março 2006. Disponível em: <http://serv-bib.fcfar.unesp.br/seer/index.php/alimentos/article/viewFile/119/132>. Acesso em: 10 out. 2020.

MAZZILLI, Hugo Nigro. **A Defesa dos Interesses Difusos em Juízo**. São Paulo: Saraiva, 2015.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

PREUSSLER, Maria Fernanda; MORAES, Jorge André Ribas; VAZ, Marquion; LUZ, Eduardo; NARA, Elpidio Oscar Benitez. Rotulagem Ambiental: um estudo sobre a NBR 14020. In: XIII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, evento. **Anais**. Bauru: 2006, p. 01-09. Disponível em: https://simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/315.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

RIBEIRO, Penha Patrícia Cabral; LIMA, Mayara Santa Rosa; BESERRA, Andressa Fernanda de



Lima; RAMALHO, Heryka Myrna Maia; GRILO, Evellyn Câmara; COSTA, Priscila Nunes; DIMENSTEIN, Roberto. Concentração de retinol em bebidas lácteas achocolatadas enriquecidas em comparação às quantidades declaradas no rótulo. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas/SP, v. 19, n. 1, p. 82-88, 2015. DOI: 10.20396/san.v19i1.8634671.

Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634671>. Acesso em: 3 dez. 2020.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Fábio Santos da; PEREIRA, Thaís Cristina de Oliveira; CARMO, Yorrana Afonso Ramos; SOUZA, Adriana Régia Marques de. Análise de mercado de rótulos alimentícios por consumidores de Goiânia. **Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins**, Palmas, v. 6, n. , p. 71-78, 16 jun. 2019. Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/desafios/article/view/6837>. Acesso em: 05 dez. 2020.

SILVA, Juvêncio Borges; IZÁ, Adriana de Oliveira. A importância da participação popular na elaboração do orçamento e os limites estabelecidos pela lei de responsabilidade fiscal para a administração pública. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe**. V. 8, N. 2, 2020.

SOUZA, José Fernando Vidal de. Uma abordagem crítica sobre o greenwashing na



atualidade. **Revista de Direito Ambiental e Socioambientalismo**, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 148-172, dez. 2017. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf>. Acesso em: 08 out. 2020.

STORINI, Claudia; QUIZHPE-GUALÁN, Fausto César. Hacia otro fundamento de los derechos de la naturaleza. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe**. V. 8, N. 2, 2020.

TIMOTEO, Gislaine Rosa; FERREIRA, Maresa Custódio Molinari. Análise do teor de macronutrientes em suplementos dietéticos tipo whey protein. **Revista Iniciare**, Campo Mourão, v. 2, n. 1, p. 96-107, jun. 2017. Disponível em: <http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/iniciare/article/view/2504>. Acesso em: 05 dez. 2020.

VIÑA, Jordi García. Aspectos laborales de empresas complejas en España. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe**. V. 8, N. 2, 2020.

ZEIFERT, Anna Paula Bagetti; CENCI, Daniel Rubens; MANCHINI, Alex. A justiça social e a agenda 2030: políticas de desenvolvimento para a construção de sociedades justas e inclusivas. **Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas – Unifafibe**. V. 8, N. 2, 2020.