

QUANTO CUSTA DIZER A VERDADE AO CONSUMIDOR? LINGUAGEM CLARA E OBJETIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

HOW MUCH DOES IT COST TO TELL CONSUMERS THE TRUTH? CLEAR AND
OBJECTIVE LANGUAGE IN CONSUMER RELATIONS FOR FOOD PRODUCTS

¿CUÁNTO CUESTA DECIR LA VERDAD AL CONSUMIDOR? LENGUAJE CLARO
Y OBJETIVO EN LAS RELACIONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS
ALIMENTICIOS

Giuliane Amorim de Oliveira¹, Dorinethe dos Santos Bentes²

DOI: 10.54899/dcs.v23i86.4180

Recibido: 02/12/2025 | Aceptado: 23/12/2025 | Publicación en línea: 07/01/2026.

RESUMO

As constantes inovações no setor de alimentos corroboram para o surgimento de novas estratégias de mercado, como as relativas à comunicação de informações nos rótulos e embalagens de produtos alimentícios. Essas estratégias demandam maior detalhamento acerca dos riscos e danos que podem causar ao consumidor e sobre os órgãos competentes e seus mecanismos jurídicos que visam protegê-lo. Este artigo objetiva estudar o caso dos alimentos similares (popularmente conhecidos como “alimentos fakes”) a fim de demonstrar os direitos violados por meio do uso dessa estratégia. Postula-se, por fim, a necessidade de criar meios de proteção mais eficazes em proteger o consumidor de potenciais riscos à saúde e liberdade de escolha. Nesse sentido, a metodologia escolhida é a abordagem sociojurídica, levando em consideração a análise sociojurídica dos juristas especializados em direito do consumidor, as legislações e analogia de decisões judiciais referentes casos similares ao objeto de estudo.

Palavras-chave: Direito de Informação. Estratégias Enganosas. Alimentos “Fakes”. Alimentação Adequada. Proteção ao Consumidor. Mecanismos Jurídicos.

ABSTRACT

Constant innovations in the food sector contribute to the emergence of new market strategies, such as those related to the communication of information on food labels and packaging. These strategies require greater detail about the risks and harm they may cause to consumers and about the competent authorities and their legal mechanisms aimed at protecting them. This article aims to study the case of similar foods (popularly known as “fake foods”) in order to demonstrate the rights violated through the use of this strategy. Finally, it postulates the need to create more effective means of protection to protect consumers from potential risks to health and freedom of

¹ Graduanda em Direito, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, Amazonas, Brasil.

E-mail: giuliamorim11@gmail.com

² Doutora em Direito e Justiça, Universidade Paulista (UNIP), Manaus, Amazonas, Brasil.

E-mail: dorinethebentes@ufam.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6668-2436>

choice. In this sense, the chosen methodology is the socio-legal approach, taking into account the socio-legal analysis of jurists specializing in consumer law, legislation, and analogies of judicial decisions relating to cases similar to the object of study.

Keywords: Right to Information. Misleading Strategies. “Fake” Foods. Adequate Nutrition. Consumer Protection. Legal Mechanisms.

RESUMEN

Las constantes innovaciones en el sector alimentario contribuyen al surgimiento de nuevas estrategias de mercado, como las relacionadas con la comunicación de información en las etiquetas y envases de los productos alimenticios. Estas estrategias exigen una mayor detallada sobre los riesgos y daños que pueden causar al consumidor y sobre los organismos competentes y sus mecanismos jurídicos destinados a protegerlo. Este artículo tiene como objetivo estudiar el caso de los alimentos similares (popularmente conocidos como «alimentos falsos») con el fin de demostrar los derechos violados mediante el uso de esta estrategia. Por último, se postula la necesidad de crear medios de protección más eficaces para proteger al consumidor de los riesgos potenciales para la salud y la libertad de elección. En este sentido, la metodología elegida es el enfoque sociojurídico, teniendo en cuenta el análisis sociojurídico de los juristas especializados en derecho del consumidor, la legislación y la analogía de las decisiones judiciales relativas a casos similares al objeto de estudio.

Palabras clave: Derecho a la Información. Estrategias Engañosas. Alimentos «Falsos». Alimentación Adecuada. Protección del Consumidor. Mecanismos Jurídicos.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

Com a cominação da inflação e do aumento dos preços de diversos insumos, as empresas de alimentos procuram novas estratégias para reduzir custos e manter a margem de lucro. Ocorre que, algumas dessas estratégias de mercado são abusivas ao consumidor e visam lucrar a partir da desinformação dos consumidores.

Esse é o caso dos alimentos *fakes*, que cada vez mais tem ocupado as prateleiras de supermercado. Esses produtos são de menor qualidade e possuem menos nutrientes e imitam o design de produtos de melhor qualidade a fim de enganar o consumidor durante a escolha de compra.

Portanto, este artigo tem como objetivo evidenciar a necessidade de o direito brasileiro adaptar-se em face das novas estratégias abusivas de mercado de modo a proteger o consumidor

por meio de legislações mais específicas e mecanismos de fiscalização, sem, contudo, restringir a comercialização ou o desenvolvimento de inovações no setor alimentício.

Por fim, à medida que o mercado apresenta práticas cada vez mais sofisticadas para influenciar o comportamento do consumidor, é de extrema relevância que o tema seja discutido uma vez que o consumo de alimentos e bebidas é uma atividade cotidiana, essencial à subsistência e à qualidade de vida dos cidadãos brasileiros. As consequências das práticas enganosas nesse setor extrapolam a esfera individual e atingem amplos segmentos da sociedade brasileira.

A metodologia a ser utilizada é a abordagem sociojurídica, levando em consideração a análise sociojurídica da doutrina especializada e a legislação. Não foi possível encontrar decisões judiciais referentes ao objeto de estudo delimitado.

O artigo está estruturado em duas partes. A primeira parte discorre sobre os alimentos “fakes” ou similares e subdivide-se em duas partes: 2.1 ANVISA e MAPA - regulamentação administrativa dos alimentos “fakes”, no qual é trabalhado o papel desses órgãos sobre o objeto de estudo e 2.2 Dos aspectos visuais, onde é exposto o principal problema desses produtos.

Na segunda parte desse artigo evidencia-se as consequências dos “alimentos similares”, no qual se discorre sobre os riscos e danos causados por esses produtos à saúde e ao direito a alimentação adequada.

Na terceira parte do artigo foca-se nos aspectos jurídicos do caso e destrincha o direito do consumidor de ter informações clara e o dever dos fornecedores em fornecê-las. Esta parte divide-se em duas: o primeiro subtópico (4.1 Alimentos similares) é analisado o objeto de estudo sob a ótica do direito. No segundo subtópico (4.2 “Reduflação” – Analogia) é feito uma análise comparativa por meio da analogia entre o objeto de estudo e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça.

DOS ALIMENTOS “FAKES” OU “SIMILARES”

Os alimentos “fakes”, “similares”, ou também chamados de subprodutos são produtos de menor qualidade que não apresentam os mesmos ingredientes ou têm composição alterada em relação aos originais, e possuem um custo mais baixo, como uma alternativa aos ingredientes de maior custo.

Em reportagem ao Diário do Norte, Marcella Garcez, médica nutróloga e diretora do Departamento de Fitoterápicos e Nutracêuticos da Associação Brasileira de Nutrologia

(ABRAN), em geral, a produção de itens alternativos busca reduzir custos e, desse modo, são utilizados materiais de qualidade inferior, processos de fabricação mais simples. Além de imitarem as características dos produtos originais, as empresas ainda simulam o próprio design das embalagens de referência (Moreira apud Garcez, 2024)

Para Amanda da Silva Franco professora adjunta do Departamento de Nutrição Social do Instituto de Nutrição da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) “o principal problema está na composição desses produtos, que geralmente são de qualidade inferior e, muitas vezes, classificados como alimentos ultraprocessados³” (Welle apud Franco, 2024)

Fotografia 1 – Em gôndolas próximas, uma variedade de misturas da mesma marca.



Fonte: produção do próprio autor (Maio, 2025)

ANVISA e MAPA - Regulamentação Administrativa dos Alimentos “Fakes”

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), é um órgão vinculado ao Ministério da Saúde do Brasil cujo finalidade institucional é “promover a proteção da saúde da

³ “São formulações industriais à base de ingredientes extraídos ou derivados de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido modificado) ou, ainda, sintetizados em laboratório (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor etc.). Os rótulos podem conter listas enormes de ingredientes. E a maioria deles tem a função de estender a duração do alimento, ou, ainda, dotá-lo de cor, sabor, aroma e textura para torná-lo atraente”. (Brasil, 2014)

população, por intermédio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária.” (Anvisa, 2024)

No setor de alimentos, a Anvisa é responsável por estabelecer normas e padrões de qualidade e identidade a serem observados, desde os ingredientes, matérias-primas até a rotulagem, conforme prevê o art. 8º, §1º da Lei nº 9.782:

Art. 8º Incumbe à Agência, respeitada a legislação em vigor, regulamentar, controlar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública.

§ 1º Consideram-se bens e produtos submetidos ao controle e fiscalização sanitária pela Agência:

II - alimentos, inclusive bebidas, águas envasadas, seus insumos, **suas embalagens**, aditivos alimentares, limites de contaminantes orgânicos, resíduos de agrotóxicos e de medicamentos veterinários; (Brasil, 1999, grifo nosso)

Quanto a competência de rotulagem de alimentos, a ANVISA compartilha-a com Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) quando se trata de produtos de origem animal, além de auxiliar na fiscalização dos produtos dispostos nas gôndolas do mercado, mesmo que sejam produtos inspecionados pelo MAPA durante a sua manipulação. (Simon, 2022)

Outrossim, o MAPA, responsável pela “regulamentação de produtos agrícolas in natura, os produtos de origem animal, como leite, ovos, carne, mel e seus respectivos derivados, além de bebidas (refrigerantes, sucos e bebidas alcoólicas) e vinagre”. (Simon, 2022)

De forma geral, MAPA e ANVISA possuem Resoluções Normativas referentes à rotulagem dos alimentos: a ANVISA tem como principal norma reguladora a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) Nº 259, enquanto o MAPA tem a Instrução Normativa Nº 22 de novembro de 2005 que sofreu alteração pela IN Nº 67/2020.

Portanto, a ANVISA, concomitantemente com o MAPA, são os órgãos responsáveis por estabelecer quais as informações obrigatórias nos rótulos dos alimentos e o modo de dispô-las assim como vedam o uso de palavras e informações falsas ou que induzam ao erro a fim de que as empresas forneçam à população dados que facilitem na hora da escolha do produto. (Anvisa, [2025?])

Dos Aspectos Visuais

Rotulagem “é toda inscrição, legenda, imagem ou toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa, estampada, gravada, gravada em relevo ou litografada ou colada sobre a

embalagem do alimento.” (Anvisa, 2002)

Conforme a resolução nº 259 da Anvisa (2002), os rótulos de alimentos devem constar a denominação de venda, isto é, o nome específico e não genérico que indica a verdadeira natureza e as características do alimento, que possui pré-requisitos estabelecidos de identidade e qualidade. Produtos que sejam semelhantes, mas que não atendam esses pré-requisitos não podem ter a mesma denominação de venda dos produtos originais.

De certo modo, os alimentos similares, objeto de estudo do presente artigo, estão em conformidade com o regulamento anteriormente citado, pois possuem em seus rótulos expressões como “mistura láctea”, “pó para preparo de bebida à base de café” e “bebida láctea” que indicam sua verdadeira natureza e características.

Contudo, a questão primordial é a similaridade dos elementos visuais da embalagem que simulam o design das embalagens de referência. Mesmo que a denominação de venda seja diferente, o consumidor em grande parte não possui o conhecimento técnico para diferir as informações escritas.

Conforme, advogada civilista, Simone Magalhães atuante na área do Direito do Consumidor, os elementos visuais têm maior influência na comunicação do que os textos presentes no painel principal do produto⁴, e consequente pesam bem mais como critério no momento da escolha (informação verbal)⁵

⁴ “Painel principal: É a parte da rotulagem onde se apresenta, de forma mais relevante, a denominação de venda e marca ou o logotipo, caso existam.” (Anvisa, 2002)

⁵ Informação fornecida por Simone Magalhães na Revista eletrônica diária Revista Justiça da Rádio e TV Justiça no canal do Youtube Rádio e TV Justiça em 19 de fevereiro de 2025.

Fotografia 2 - Primeira embalagem mostra “composto lácteo”. Já a segunda, “leite em pó integral



Fonte: Hugo Barreto na página do Metrôpoles⁶

Outrossim, a utilização dessas embalagens parecidas que podem induzir o consumidor ao engano é expressamente vedada pela Resolução RDC n. 259/200 da ANVISA, que determina a proibição da circulação desses produtos.

3.1. Os alimentos embalados não devem ser descritos ou apresentar rótulo que:

a) utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que **possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento;**

(Anvisa, 2002, grifo nosso)

É evidente a necessidade de que os órgãos competentes responsáveis pela regulamentação desses produtos estabeleçam padrões mais específicos para os rótulos de alimentos embalados que impeçam a imitação de design de outros produtos que induzem o consumidor ao erro e violam as normas e padrões de qualidade e identidade estabelecidas pela ANVISA e MAPA, cabendo a esses órgãos também a responsabilidade de fiscalizar esses produtos.

Por tanto, há a necessidade da atuação dos órgãos competentes na atualização das normas de rotulagem de alimentos concomitantemente com a fiscalização dos estabelecimentos processadores e fabricantes de alimentos e aplicação de sanções em casos de publicidade enganosa a fim de proporcionar segurança para os consumidores.

⁶ Disponível em: <https://www.metrolopes.com/brasil/economia-br/alimentos-fakes-custam-ate-74-menos-e-confundem-consumidor> Acesso em: 12 de set. de 2025

DO DIREITO A ALIMENTAÇÃO ADEQUADA “ALIMENTOS SIMILARES”

Conforme o art. 3º da Lei nº 11.346, “a segurança alimentar e nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente”. (Brasil, 2006)

Nesse sentido, Marlene Monteiro em reportagem ao Diário do Norte defende que um dos fatores de risco na ingestão de “alimentos similares” está na baixa qualidade nutricional, pois são utilizadas matérias-primas com valores nutricionais menores (Moreira apud Monteiro, 2025). Além disso, afirma a possibilidade de que esses alimentos aumentem a Insegurança Alimentar e Nutricional (IAN) ⁷no país.

Os perigos para a saúde da população estão relacionados à não promoção de uma alimentação saudável para os seus consumidores, pois os mesmos possuem uma baixa qualidade nutricional. Vale ressaltar que o consumo de alimentos com baixa qualidade nutricional pode comprometer o desenvolvimento humano em todas as suas fases. (Moreira apud Monteiro, 2024)

A alimentação adequada é um direito fundamental, previsto no art. 6º da Constituição Federal e no art. 2º da Lei nº 11.346:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a **alimentação**, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. (Brasil, 1988, grifo nosso)

Art. 2º A alimentação adequada é direito fundamental do ser humano, inerente à dignidade da pessoa humana e indispensável à realização dos direitos consagrados na Constituição Federal, devendo o poder público adotar as políticas e ações que se façam necessárias para promover e garantir a segurança alimentar e nutricional da população. (Brasil, 2006, grifo nosso)

Outrossim, Patrícia Constante Jaime (2022) acrescenta que a indústria de alimentos ultraprocessados dificulta o acesso do consumidor a informações essenciais por meio de estratégias de marketing e publicidade, causando confusão sobre a qualidade dos alimentos colaborando para a insegurança alimentar no país.

⁷ O Ministério de Saúde define a Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) como a realização do direito de todos ao acesso regular, permanente e irrestrito a alimentos de qualidade, a alimentos seguros em quantidade e qualidade adequadas e suficientes que garantam uma vida livre do medo, digna e plena nas dimensões física e mental, individual e coletiva. A Insegurança Alimentar e Nutricional ocorre quando a SAN não é garantida integralmente. (BRASIL, 2022)

Portanto, é notório as consequências do uso de embalagens similares e outros mecanismos de publicidade ao direito fundamental à alimentação adequada. Desse modo, o poder público deve adotar políticas e ações que se façam necessárias para promover e garantir a segurança alimentar e nutricional da população, conforme o art. 3º da Lei nº 11.346, a fim de garantir o acesso livre de confusões à alimentos de qualidade.

DO DEVER DE INFORMAR O CONSUMIDOR

É dever do fornecedor prestar todas as informações acerca de seus produtos e serviços, quanto as características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa. (Nunes, 2021). O dever de informar visa garantir a informação, elemento importantíssimo para assegurar a liberdade de escolha do consumidor e a igualdade entre os sujeitos nas relações de consumo. (Almeida, 2023)

Nas relações de consumo, esse direito encontra respaldo no Código de Defesa do Consumidor (CDC) no inciso III do art. 6º:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - 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; (Brasil, 1990)

Além disso, esse princípio tem como função proteger o consumidor, sujeito reconhecido como vulnerável em comparação ao fornecedor.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
(Brasil, 1990, grifo nosso)

Desse modo, conforme Humberto Martins (2020), o fornecedor tem o dever de informar pois conhece o produto ou serviço oferecido, seja porque o produziu ou tem vínculo com o processo de fabricação ou distribuição.

Ainda, de acordo com Humberto Martins (2020), no fomento ao consumo e na cadeia fornecedora, é dever do fornecedor (seja ele um parceiro comercial ou não do consumidor) zelar

pelo cumprimento do dever de informação destinado a todos os consumidores (ou potenciais consumidores), que são naturalmente alheios à realidade que envolve a cadeia de produção.

Acima de tudo, o direito à informação é garantia fundamental da pessoa humana expressa no art. 5º, inciso XIV, da Constituição Federal.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XIV - **é assegurado a todos o acesso à informação** e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;" (Brasil, 1988, grifo nosso)

Quanto ao Superior Tribunal de Justiça sobre o tema, o entendimento é de que a informação tem papel de garantir a liberdade de escolha do consumidor.

A liberdade de escolha do consumidor (...) está vinculada à correta, fidedigna e satisfatória informação sobre os produtos e serviços postos no mercado de consumo. A autodeterminação do consumidor depende essencialmente da informação que lhe é transmitida, pois esta, a informação, é um dos meios de formar a opinião e produzir a tomada de decisão daquele que consome.

Logo, se a informação é adequada, o consumidor age com mais consciência; se a informação é falsa, inexistente ou omissa, retira-se-lhe a liberdade de escolha consciente" (Brasil, Superior Tribunal De Justiça (2ª Turma). Recurso Especial nº 1364915-MG (0021637-0). Relator: Ministro Humberto Martins. 14 de maio de 2013. DJe 24/05/2013)

Assim, o direito básico do consumidor à informação é violado quando esta não é "adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam", nos termos do art. 6º, III do CDC.

Alimentos Similares e o Dever de Informar o Consumidor

Conforme exposto no tópico anterior, as empresas do setor de alimentos têm o dever legal de prestar ao consumidor informações suficientes para que este tenha liberdade de escolha diante dos bens oferecidos no mercado.

No entanto, a estratégia dos alimentos "fakes" é um exemplo de descumprimento do dever de informar. Os artigos 31 e 37 do CDC, dispõem:

Art. 31. A 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.

[...]

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (Brasil, 1990)

É notória a natureza enganosa desse tipo de publicidade, uma vez que induz o consumidor ao erro a respeito do produto escolhido, sendo vedada pelo art. 37 do CDC.

Outrossim, as informações apresentadas não são acessíveis, haja vista a dificuldade do consumidor em diferir os tipos de produtos tradicionais e os similares, pois as embalagens são muito parecidas e as informações essenciais quanto ao tipo de produtos são dispostas de forma mais discreta (letras pequenas, e localizadas na parte inferior, por exemplo).

Consequentemente, há a violação da liberdade de escolha do consumidor pois a ausência de conhecimento da diferença entre os dois produtos impede-o de tomar escolhas conscientes diante dos bens oferecidos no mercado que possam ser mais adequados para seu consumo.

Em outras palavras, é necessário que o consumidor tenha consciência de que o produto que está levando não possui a mesma qualidade que os originais, de modo a se prevenir quanto as nocividades -quantidade menor de nutrientes, por exemplo- do produto adquirido.

Observa-se, portanto que empresas do ramo de alimentos veem descumprido preceitos do Código do Consumidor uma vez que a forma que apresentam as informações de seus produtos na embalagem leva o consumidor a ter ideias equivocadas acerca do produto não assegurando informações claras sobre as características, qualidade e origem destes.

“Reduflação” – Analogia

É importante ressaltar que os produtos “similares” não são a primeira estratégia utilizada pelas indústrias de alimentos que viola o direito de informação com vistas de aumentar seus lucros. Como citado anteriormente, o setor de alimentos é dinâmico e criativo, e costuma ter muitos desenvolvimentos visando a expansão de capital, o que corrobora no surgimento de novas práticas abusivas ou enganosas de tempos em tempos.

Este é o caso da redução⁸ (*shrinkflation*): a sutil redução do tamanho ou formato da embalagem e da quantidade de produtos, sem mudança proporcional de seu preço. A redução ocorre quando os consumidores perdem poder de compra devido à redução do conteúdo da embalagem de determinado produto.

Acerca do tema, o Superior Tribunal de Justiça julgou caso em 2013 (REsp nº 1.364.915) no qual o volume do conteúdo de refrigerantes PET “Coca Cola”, “Fanta”, “Sprite” e “Kuat” sofreu redução de 600 ml para 500 ml, sem que houvesse informação clara e precisa ao consumidor.

Conforme o entendimento do STJ, o requerente descumpriu o dever de informar, previsto no art. 6, III do CDC pois a informação sobre a redução de volume do conteúdo foi posta na parte inferior do rótulo, em letras reduzidas.⁹

O caso julgado pelo STJ possui aspectos semelhantes ao objeto de estudo deste artigo. Em ambas as situações, há a violação ao dever de informar, do princípio da informação e da liberdade de escolha na seara consumerista. Da mesma forma, coincide a forma enganosa de comunicar as informações na embalagem de seus produtos pelo uso de letras pequenas, pouco visíveis ou em partes inferiores do rótulo.

Quanto a redução, em 2021, o Governo Federal, por meio do Ministério da Justiça e Segurança Pública, atualizou as regras sobre a obrigatoriedade da informação ao consumidor em relação à ocorrência de alteração quantitativa de produto embalado posto à venda

A mudança ocorreu por meio da Portaria nº 392/2021, que prevê regras claras sobre como a informação deverá ser transmitida:

Art. 3º A declaração exigida no caput do art. 2º desta Portaria deve ser aposta no **painel principal do rótulo da embalagem** modificada, **em local de fácil visualização, com caracteres legíveis** e que atendam aos seguintes requisitos de formatação:

I - caixa alta;

II - negrito;

III - cor contrastante com o fundo do rótulo; e

IV - altura mínima de 2mm (dois milímetros), exceto para as embalagens com área de painel principal igual ou inferior a 100 cm² (cem centímetros quadrados), cuja altura mínima dos caracteres é de 1mm (um milímetro).

8 “Redução” é um termo relativamente novo, que corresponde à prática de determinadas empresas em reduzir a quantidade de produtos embalados para contornar a inflação, ou lidar com a pressão inflacionária, viabilizando a possibilidade de manutenção da prática de valores (aparentemente) mais atrativos ao consumidor, seja pelo não reajuste, redução ou pequeno aumento do produto na prateleira dos estabelecimentos, tornando seu produto competitivo frente a outras marcas. (Andrade, 2022)

⁹ Art. 6º São direitos básicos do consumidor III - 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. (Brasil, 1990)

§ 1º É vedada a aposição das informações em locais encobertos e de difícil visualização como as áreas de selagem e de torção.
(Brasil, 2021)

Além disso, estabelece que o não cumprimento das determinações impostas pela portaria sujeita o fornecedor a sanções como multas, apreensão dos produtos, proibição de fabricação, cassação de licença do estabelecimento ou de atividade, dentre outras.¹⁰

Da mesma maneira que o Governo Federal atualizou as regras que devem ser seguidas pelas empresas a fim de deixar informações sobre a redução de produtos mais claras ao consumidor, é necessário o mesmo cuidado de regulamentar o modo como as embalagens dispõem as informações sobre a qualidade e o tipo do produto.

Por fim, entende-se que o uso informações ambíguas em produtos alimentícios não é um mero erro involuntário, mas um engano planejado a fim de obter melhores rendimento. Ocorre que esta estratégia custa caro para a saúde e liberdade do consumidor. Dá-se, portanto, a importância do papel do direito na tutela da informação, entre outras formas de proteção, a fim de proteger o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar o caso dos alimentos similares e os danos causados ao consumidor por conta de práticas enganosas implementadas pela indústria alimentícia com fim de aumentar seus rendimentos. Demonstrou-se que, embora a Código de Defesa do consumidor estabeleça como princípio fundamental o dever de informar o consumidor e o próprio texto constitucional prever o direito à informação com direito fundamental no art. 5º inciso XXX, é recorrente que o setor de alimentos busca novas meios de esquivar-se dessas obrigações.

Da mesma forma, a legislação infraconstitucional da ANVISA e do MAPA - os órgãos competentes a regular esses bens- estabelece a forma que as informações devem constar na embalagem. Contudo, a falta de normas específicas padronizadoras e de uma fiscalização mais rígida dificultam a efetividade destes regulamentos.

A reduflação também é outro exemplo de estratégia enganosa usada pelas empresas, que diminui o poder de compra dos consumidores. No presente momento, a Portaria Nº 392, de 29 de

¹⁰ Art. 7º O não cumprimento das determinações desta Portaria sujeita o fornecedor às sanções previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e no Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. (Brasil, 2021)

Setembro de 2021, padronizou a forma e maneira que a mudança na quantidade dos produtos deve ser apresentada aos clientes e estabeleceu sanções ao descumprimento dessas normas.

Neste contexto, conclui-se o importante papel da informação clara e precisa sobre os produtos alimentícios ao consumidor na proteção do seu direito de escolha. O fornecedor, como proprietário dos meios de produção, tem o dever de informar sobre os aspectos de seus produtos, dentro do que é estabelecido nas normas e jurisprudências que asseguram a saúde, integridade e liberdade do consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. B. D. **Direito do Consumidor Esquematizado®**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2023. E-book.

ANDRADE, M.V. **Reduflação nas relações consumeristas**. Jusbrasil. 09 jun. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/reduflacao-nas-relacoes-consumeristas/1533571182>. Acesso em: 10 set 2025.

ANVISA. **Institucional**. Anvisa. 28 set. 2020. Atualizado em 20 dez. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/institucional>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ANVISA. **Resolução RDC nº 259, de 20 de setembro de 2002**. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Ministério da Saúde - MS. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ANVISA. **Rotulagem de alimentos**. Brasília: Anvisa, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BRASIL, Superior Tribunal Federal. **Recurso Extraordinário 1.364.915/MG**, Relator: Min. Humberto Martins. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=28846990&tipo=5&nreg=201300216370&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20130524&formato=PDF&salvar=false>

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, (2020). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em: 16 nov. 2025

BRASIL. **Lei nº 11.346, de 15 setembro de 2006**. Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Diário Oficial da União. 18 set 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11346.htm Acesso em: 16 nov. 2025

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 10 de set. 2025

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Portaria n. 392, de 29 de setembro de 2021**. Dispõe sobre a obrigatoriedade da informação ao consumidor em relação à ocorrência de alteração quantitativa de produto embalado posto à venda. Diário Oficial da União, Brasília, DF, ed. 186, Seção 1, p. 141, 30 de setembro de 2021. Disponível em: https://dspace.mj.gov.br/bitstream/1/5525/1/PRT_GM_2021_392.pdf. Acesso em: 10 set. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira: promovendo a alimentação saudável**. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Insegurança Alimentar e Nutricional**. Glossário Saúde Brasil, 14 dez. 2022. Atualizado em 18 jan. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-brasil/glossario/inseguranca-alimentar-e-nutricional>. Acesso em: 16 nov. 2025.

JAIME, P. C. J. **Alimentos ultraprocessados e a insegurança alimentar no Brasil**. 23 mai. 2022. Atualizado em 28 dez. 2023. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/ponto-de-vista/2022/alimentos-ultraprocessados-e-a-inseguran%C3%A7a-alimentar-no-brasil>. Acesso em: 10 set. 2025.

MOREIRA, M. **Quais os riscos do consumo de alimentos “fakes” para a saúde da população?** Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ceara/quais-os-riscos-do-consumo-de-alimentos-fakes-para-a-saude-da-populacao-1.3520353>. Acesso em: 10 set. 2025.

NUNES, R. Curso de Direito do Consumidor. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. E-book.

RÁDIO E TV JUSTIÇA. **Revista Justiça – Alimentos “fakes”, Direitos do Consumidor e riscos à saúde | 19/02/2025**. Youtube. 19 de fevereiro de 2025. 2:59:28. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=oV3-z_OqQVM. Acesso em: 05 set. 2025.

SIMON, A. L. **Órgãos regulamentadores de alimentos: MAPA e ANVISA**. Disponível em: <https://blog.qualinut.com.br/rotulagem/orgaos-regulamentadores-de-alimentos-mapa-e-anvisa>. Acesso em: 10 nov. 2025.

WELLE, D. **Conheça os riscos que os “alimentos fakes” escondem**. Disponível em: <https://www.band.com.br/noticias/os-riscos-que-os-alimentos-fakes-escondem-202503151000>. Acesso em: 10 nov. 2025.