

# OBRIGAÇÃO DE FAZER

## CONVERSÃO EM PERDAS E DANOS

Recurso                      apelação .

---

### REDUÇÃO DO PESO — QUANDO VIOLA O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA - ART. 31, CAPUT, DO CDC

#### RESUMO

- Noticiam os autos que produtos anteriormente comercializados por U.B. Ltda. e Q.I.Ltda. em embalagens de 1kg (sabão em pó Omo e Lis) passaram a ser comercializados em embalagens de 900g. - Para o Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais, tal procedimento teria se dado de forma abusiva, uma vez que os consumidores não foram devidamente informados sobre a mudança de quantidade do sabão em pó Omo e Lis em suas novas embalagens. - Discorrendo acerca da informação no mercado de consumo, ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN ensina: "A informação, no mercado de consumo, é oferecida em dois momentos principais. Há, em primeiro lugar, uma informação que precede (publicidade, por exemplo) ou acompanha (embalagem, por exemplo) o bem de consumo. Em segundo lugar, existe a informação passada no momento da formalização do ato de consumo, isto é, no instante da contratação" (Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 243). - Argumenta a primeira apelante que as demais fabricantes de sabão em pó passaram a comercializar seus produtos em embalagens de 900g (f.), motivando-a a adotar a mesma estratégia de mercado no intuito de manter o seu produto competitivo. - Alega que a mudança de peso fora divulgada através de "banners, cartazes, tapetes e faixa de gôndolas para serem estampados nos postos de venda". - Há nos autos, no entanto, prova de que a primeira apelante enviou material publicitário, destinado a informar os consumidores a respeito do novo tamanho das embalagens do sabão em pó Omo, tão-somente a um estabelecimento comercial (V .C.I. Ltda.) - f.. Frise-se que as declarações juntadas aos autos pela primeira apelante foram firmadas em 04.02.2002, diga-se, após o ajuizamento da presente ação. - Alega, ainda, a primeira apelante que a mudança de quantidade do sabão em pó por ela comercializado fora "noticiada pela imprensa escrita e televisiva, de forma a alcançar o maior número de consumidores possível", tratando-se, pois, de "fato de conhecimento notório". Importa reconhecer, no entanto, não haver nos autos provas de tais alegações, quais sejam recortes de jornais e revistas e/ou fitas das campanhas publicitárias televisivas. - Vale dizer "allegatio et non probatio, quasi non allegatio" (alegação sem prova é como se não houvesse alegação). - Examinando os autos, verifica-se haver informação da mudança da quantidade do produto comercializado pela primeira apelante, tão-somente, no canto superior à esquerda da nova embalagem - "NOVO 900g" - e, ainda, no canto inferior à direita - "900g" (f.). - A meu sentir, tal informação é insuficiente para alertar os consumidores sobre a redução do sabão em pó Omo. - Por certo, os consumidores habituaram-se, ao longo do tempo, com a embalagem de 1kg do sabão em pó comercializado pela primeira apelante (tamanho e forma). - Observa-se, porém, que as embalagens de 1kg e 900g do referido produto possuem o mesmo padrão, inclusive quanto ao tamanho e à forma (f.). - A meu sentir, a redução de quantidade do sabão em pó, mantendo-se, no entanto, o mesmo padrão da embalagem anteriormente comercializada, confunde o consumidor. - Em razão da utilização da embalagem de 1kg, durante vários anos, a redução, da forma como se deu no caso em questão (repite-se, manteve-se o mesmo padrão da embalagem, inclusive quanto ao tamanho e à forma), leva o consumidor a adquirir o produto (900g) acreditando que a nova embalagem contém mais produto do que realmente tem (1kg). - Está na r. decisão hostilizada: "Ao mesmo tempo em que as quantidades de produtos foram reduzidas, os padrões das embalagens não foram alterados significativamente, de forma perceptível e clara; ao contrário, na verdade foram mantidos muito próximos do que a prática comercial, adotada ao longo de

anos, consagrou pelo uso e costume" (f.). - O citado ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN traz que: "Não é só a publicidade que pode ser enganosa (art. 37, § 1.º). Na medida em que a embalagem geralmente é veículo de marketing, também ela se presta à enganosidade. "Na sociedade de consumo, o rótulo, fixado sobre um produto ou embalagem, constitui um meio ideal de comunicação entre o fabricante, o distribuidor ou o vendedor e o consumidor". E, por ser meio de comunicação, passível é de transmissão de informações enganosas ou abusivas. Devemos, entretanto, distinguir dois aspectos da embalagem: seu design (tamanho e

#### **EMENTA**

A empresa que promove a redução do peso de produto que comercializa há vários anos, sem dar a adequada informação aos consumidores, viola o princípio da confiança e o disposto no art. 31, caput, do CDC