

NOTA TÉCNICA 11/2012

Dispõe sobre a ilegalidade da expressão “sem álcool” em rótulos de cerveja com teor alcoólico.

O PROCON ESTADUAL DE MINAS GERAIS, órgão integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), responsável pelo planejamento, elaboração, proposição, coordenação e execução da Política Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor faz expedir, com base no art. 4º do Decreto Federal nº 2.181/97, que regulamenta a Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), a presente **NOTA TÉCNICA**, para encaminhamento a todos os órgãos integrantes do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor (SEDC), bem como, para divulgação e conhecimento público, relativamente aos fatos, fundamentos e respectivas conclusões sobre o tema **RÓTULOS DE CERVEJA COM A EXPRESSÃO “SEM ÁLCOOL”**, tal como a seguir expostos:

I – DOS FATOS

A Procuradoria Geral da República, através da 3ª Câmara de Coordenação e Revisão, remeteu ofício a esta Coordenadoria do Procon/MG, noticiando sobre importante decisão proferida pelo Superior Tribunal de Justiça nos autos no Recurso Especial n. 1.181.066-RS, julgado em 15 de março de 2011. A Associação Brasileira de Defesa da Saúde do Consumidor – SAUDECON – ingressou com ação judicial contra a Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV, tendo obtido êxito.

O indigitado acórdão determinou à Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV) a retirada do rótulo das suas cervejas (Kronenbier, possuidora de 0,30 g/100g a 0,37g/100g de álcool em sua composição), da expressão “sem álcool”, mesmo que tal produto tenha teor alcoólico inferior a 0,5% em cada volume, por violação aos artigos 6º e 9º, da Lei Federal n. 8.078/90.

O tópico da decisão assentou que tal informação ao consumidor de que se trata de bebida sem álcool é inverídica e representa risco à saúde de pessoas impedidas ao consumo. Ademais, destaque-se que já houve outras decisões anteriores a respeito do tema em outros tribunais, os quais, em sua maioria tiveram entendimento semelhante ao do Superior Tribunal de Justiça. Em um desses julgamentos, cite-se o do Tribunal de Justiça de São Paulo (Ap. nº 994.08.187173-8), o qual já havia esposado o entendimento favorável ao consumidor na questão em debate, conforme será adiante exposto.

Faz-se mister salientar que o foco central desse tema não está no percentual de álcool constante do produto, pois a produção de bebidas alcoólicas é algo amplamente permitido no Brasil, ao contrário do que ocorre em outros países em que a produção é restrita. A questão em análise concerne no fato de existir a referida substância em um produto no qual é informada a inexistência da mesma.

As companhias de bebidas que produzem a referida cerveja com a expressão “sem álcool” expuseram alguns argumentos no mesmo acórdão citado em linhas acima do Tribunal de Justiça paulista, quais sejam, de que a cerveja seria produzida em obediência à Lei nº 8.918/94 e ao Decreto nº 2.314/97, regulamentador daquela, o que afastaria a indicação de teor alcoólico no rótulo da bebida. Afirmaram, outrossim, que não haveria violação à norma do artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o produto traria todas as informações necessárias ao consumidor e que o reduzido percentual de teor alcoólico seria potencialmente inofensivo ao organismo humano.

Diante disso, foi submetida a esta Coordenadoria a possibilidade de acionar outras cervejarias que adotam a mesma prática, pelo que se mostrou importante a expedição da presente NOTA TÉCNICA.

II – DOS FUNDAMENTOS

A atual doutrina institucional do Ministério Público, constitucionalmente ventilada, aponta para uma postura resolutiva, de modo a se evitar a judicialização dos conflitos. Ainda que, em determinadas situações, mostre-se

inevitável levar a questão à análise do Poder Judiciário, a adoção de expedientes extrajudiciais, como a presente NOTA TÉCNICA, tem-se mostrado importante na resolução de demandas, mormente quando embasada em posicionamento já exarado por tribunal superior.

A defesa do consumidor constitui direito fundamental (Constituição da República, art. 5º, inciso XXXII) e princípio da Ordem Econômica (CF, art. 170, inciso V). Além do que, é de suma importância destacar a natureza cogente do Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal 8.078/90), de ordem pública e interesse social, na forma de seu art. 1º.

A Política Nacional das Relações de Consumo tem como objetivos, dentre outros, a transparência e harmonia das relações de consumo (art. 4º, caput, da Lei Federal 8.078/90). Nesse sentido, a ciência das características de um produto permite a compra consciente pelo consumidor, além de ser essencial para proteção da vida, saúde e segurança do mesmo, como preconiza o artigo 6º, I, Lei Federal 8.078/90.

Consoante os doutos ensinamentos de Mário Frota, “a informação aos consumidores é *conditio sine qua non* da realização do mercado” (FROTA *apud* VASCONCELOS E BENJAMIM, 2007, p.283). A falsa informação sobre as características do produto agride a liberdade de escolha, direito básico do consumidor previsto no artigo 6º, II, Lei Federal 8.078/90.

É direito básico do consumidor, nos termos do artigo 6º, inciso III, corroborado pelo artigo 31, *caput*, ambos da Lei Federal 8.078/90, a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentem à saúde e segurança dos consumidores, o que permite a efetiva prevenção de danos individuais.

O dever de informação, além de assentar-se no Princípio da Transparência, encontra respaldo, outrossim, no Princípio da Boa-Fé Objetiva, “que perece em ambiente onde falte a informação plena do consumidor.” (VASCONCELOS E BENJAMIM, 2007, p. 284).

A informação sobre a nocividade ou periculosidade dos produtos ou serviços deverá ser ostensiva e adequada, conforme artigo 9º, Lei Federal 8.078/90, sob pena de violação da legítima expectativa do consumidor quanto à segurança que o produto ou serviço oferece. A prevenção sempre passa por um processo de conhecimento (BARBOSA, 2008).

Nesse sentido é o entendimento do Tribunal de Justiça paulista:

“ATO ADMINISTRATIVO – Anulação – PROCON – Sentença improcedente – Autuação por expor a venda cerveja com expressão “sem álcool” em seu rótulo, sem informar de forma clara a presença de teor alcoólico na composição do produto – Infração que efetivamente ocorreu – Violação ao art. 31 do CDC – Decreto Federal nº 2.314/97 não pode contrariar a Lei Federal nº 8.078/90 – (...) as informações gerais, mormente sobre teor alcoólico da composição do produto, devem ser “claras, precisas e ostensivas” (...) o consumidor é geralmente mal informado. Ele não está habituado a conhecer a qualidade do bem ofertado no mercado, nem a obter, por seus próprios meios as informações exatas e essenciais. Sem uma informação útil e completa, o consumidor não poderá fazer uma escolha livre...” (TJSP – Ap. Cível nº 994.08.187173-8 – Rel. Des. Samuel Júnior).

É cediço que o Código de Defesa do Consumidor confere destaque ao aspecto preventivo da proteção consumerista e, inegavelmente, um dos instrumentos que permite essa prevenção é a informação preambular (VASCONCELOS E BENJAMIM, 2007).

Essa obrigação de informar as características do produto é de tal modo sobrelevada nas relações consumeristas, chegando-se a falar em um dever qualificado do *expert*, ou seja, o fornecedor, em relação ao consumidor (MARQUES, 2004). Apenas a título de observação, frise-se a natureza objetiva da responsabilidade do fabricante, do produtor, do construtor e do importador por informações insuficientes ou inadequadas sobre a utilização e riscos do produto ou serviço, consoante artigo 12, Lei Federal n. 8.078/90.

As falhas de informação em razão da disparidade com as indicações constantes do recipiente, da embalagem ou da rotulagem, constituem verdadeiros vícios de qualidade dos produtos, nos termos do artigo 18, Lei Federal 8.078/90, a serem aferíveis objetivamente “pela desconformidade entre os dados constantes do rótulo, da embalagem, ou da mensagem publicitária, e os efetivamente existentes” (NETTO LÔBO, *apud* GARCIA, 2010, p. 152).

Quanto ao vício na mensagem publicitária, importante destacar que é expressamente proibida, consoante artigo 37, Lei Federal 8.078/90, toda publicidade enganosa ou abusiva.

Nesse diapasão e considerando o seu caráter instrumental quanto à divulgação das informações de um produto, a publicidade pertinente ao uso do álcool deve ser a mais clara, correta e verídica possível, no sentido de não deixar dúvidas de que o produto adquirido possui álcool em sua composição, não importando em qual quantidade, em consagração ao Princípio da Transparência nas relações de consumo, instituído pelo artigo 4º, caput, Lei Federal 8.078/90. Não obstante, a principal característica destacada em publicidade de cervejas como as presentemente tratadas é justamente a suposta ausência de teor alcoólico, o que chega a constituir um verdadeiro atrativo para o seu consumo.

A recente decisão do STJ, proferida no Recurso Especial n. 1.181.066-RS, vem a reafirmar a clara violação praticada por cervejarias aos artigos 6º e 9º, Lei Federal 8.078/90, constando a expressão “sem álcool” em cervejas com teor alcoólico, mesmo que reduzido.

O Decreto Presidencial nº 6.871, de 2009, o qual regulamenta a Lei Federal nº 8.918, de 1994, que objetivou a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, no seu artigo 38, III, “a”, do Anexo, apenas dispensa o fabricante de consignar no rótulo da cerveja o seu teor alcoólico, mas não permite a inserção de informação inverídica por parte da cervejaria (*Art. 38. As cervejas são classificadas: [...] III - quanto ao teor alcoólico, em: a) cerveja sem álcool, quando seu conteúdo em álcool for menor ou igual a meio por cento em volume, **não sendo obrigatória a declaração no rótulo do conteúdo alcoólico [...]***).

Para maior elucidação do tema em questão, veja-se o entendimento do Colendo Superior Tribunal de Justiça em acórdão proferido pela Terceira Turma, em março de 2011, que na época fez referência ao Decreto Presidencial nº 2.314, de 1997, revogado pelo citado Decreto Presidencial nº 6.871, de 2009:

DIREITO DO CONSUMIDOR. PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO ADEQUADA. PROTEÇÃO À SAÚDE. LEGITIMIDADE *AD CAUSAM* DE ASSOCIAÇÃO CIVIL. DIREITOS DIFUSOS. DESNECESSIDADE DE AUTORIZAÇÃO ESPECÍFICA DOS ASSOCIADOS. AUSÊNCIA DE INTERESSE DA UNIÃO. COMPETÊNCIA DA JUSTIÇA ESTADUAL. ARTS. 2.º E 47 DO CPC. NÃO PREQUESTIONAMENTO. ACÓRDÃO RECORRIDO SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. CERVEJA KRONENBIER. UTILIZAÇÃO DA EXPRESSÃO "SEM ÁLCOOL" NO RÓTULO DO PRODUTO. IMPOSSIBILIDADE. BEBIDA QUE APRESENTA TEOR ALCÓOLICO INFERIOR A 0,5% POR VOLUME. IRRELEVÂNCIA, *IN CASU*, DA EXISTÊNCIA DE NORMA REGULAMENTAR QUE DISPENSE A MENÇÃO DO TEOR ALCÓOLICO NA EMBALAGEM DO PRODUTO. ARTS. 6.º E 9.º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

(...)

8. A dispensa da indicação no rótulo do produto do conteúdo alcoólico, prevista no já revogado art. 66, III, "a", do Decreto n.º 2.314/97, não autorizava a empresa fabricante a fazer constar neste mesmo rótulo a não veraz informação de que o consumidor estaria diante de cerveja "sem álcool", mesmo porque referida norma, por seu caráter regulamentar, não poderia infirmar os preceitos insculpidos no Código de Defesa do Consumidor. (STJ - EREsp – 1.181.066/RS - Corte Especial - Rel. Min. Vasco Della Giustina - DJ 15.03.2011).

Nesse mesmo diapasão é o entendimento da jurisprudência gaúcha:

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. PUBLICIDADE ENGANOSA. CERVEJA SEM ÁLCOOL.

1. PUBLICIDADE ENGANOSA. O artigo 66 do Decreto Federal n.º 2.314/1997 dispõe que a cerveja é classificada, quanto ao teor alcoólico, em "cerveja sem álcool", quando seu conteúdo em álcool for menor que meio por cento em volume, não sendo obrigatória a declaração no rótulo do conteúdo alcoólico. Todavia, ainda que observadas as normas relativas à classificação da cerveja, não fica afastado o dever da ré em fornecer todas as informações acerca das características do produto comercializado. A proteção contra publicidade enganosa e abusiva é arrolada pelo artigo 6º da Lei n.º 8.078/1990 como direito básico do consumidor. O mencionado dispositivo legal corrobora o dever de lealdade e boa-fé que advém do constante no artigo 4º do mesmo diploma legal, segundo o qual se exige a harmonização dos interesses e o equilíbrio nas relações de consumo, que se alcança, dentre outras formas, pela transparência e divulgação de informações relevante à parte hipossuficiente. (TJRS – Ap. Cível n.º 70020832135 – Rel. Des. Odone Sanguiné)

Ad argumentandum, mesmo interpretando-se que a referida norma permite a inclusão, no rótulo, do termo "cerveja sem álcool", para bebidas com teor alcoólico igual ou inferior a meio por cento em volume, é sólido no ordenamento pátrio que uma norma de caráter regulamentar, como o Decreto

n.º 6.871, de 2009, não pode inovar, criando direitos ou obrigações em contrariedade ao que prescreve a lei, na forma do artigo 84, IV, CR/88. A propósito, é importante destacar que, ao se fazer uma análise detida do referido Decreto, nota-se que o artigo 38, inciso III, “a”, referente à classificação da cerveja em sem álcool está inserido em uma Seção que dispõe sobre “Bebidas Alcoólicas Fermentadas”, o que desautoriza a equivocada interpretação das cervejarias de que a cerveja, em virtude de seu baixo teor alcoólico, não possui álcool.

A hierarquia das normas prescreve que um decreto de natureza regulamentar que viole o conteúdo de uma lei é marcado pelo vício da ilegalidade e que, aderindo-se à interpretação alegada pelas cervejarias, o decreto viola frontalmente a Lei Federal 8.078/90.

Além da questão jurídica a envolver o presente tema, consoante o voto proferido pelo Exmo. Ministro Relator Vasco Della Giustina (Desembargador convocado do TJRS), nos autos do Recurso Especial n. 1.181.066-RS, acima referido, a indução do consumidor em erro sobre a presença de álcool em bebidas provoca um inegável problema de saúde pública. Deve-se levar em consideração que há pessoas que se privam de ingerir bebidas alcoólicas por razões várias, tais como culturais, sociais ou religiosas. A maioria dos consumidores dos produtos em questão fazem a sua ingestão por serem alérgicos ou por se encontrarem em condições de dependência do álcool, motivos que são suficientes para a não ingestão de cerveja com qualquer teor alcoólico, mesmo que reduzido.

Conforme o conjunto fático probatório produzido no mencionado julgamento, a indução do consumidor em erro sobre a presença de álcool em bebidas pode causar danos a pessoas sensíveis ao álcool, usuárias de medicamentos incompatíveis com a substância ou dependentes químicas em processo de reabilitação.

Toda a proteção da vida, saúde e segurança do consumidor, nos termos utilizados por Fernanda Nunes Barbosa (2008, p. 122), “passa, necessariamente, pela prestação de informações claras e corretas”, pelo que a edição da presente NOTA TÉCNICA é algo que se impõe.

III – DAS CONCLUSÕES

1. A comercialização de cerveja com teor alcoólico, ainda que inferior a 0,5% em cada volume, com informação em seu rótulo de se que trata de bebida sem álcool, a par de inverídica, vulnera o disposto nos artigos 6º e 9º, Lei Federal 8.078/90;
2. As informações veiculadas sobre o uso do álcool devem ser as mais claras, corretas e verídicas possíveis, no sentido de não deixar dúvidas de que o produto adquirido possui álcool em sua composição, não importando em qual quantidade, sob pena de violação ao Princípio da Transparência nas relações de consumo, instituído pelo artigo 4º, caput, Lei Federal 8.078/90;
3. As cervejarias situadas no Estado de Minas Gerais, bem como as cervejarias que comercializem no Estado de Minas Gerais, devem proceder à retirada imediata da expressão “sem álcool” dos rótulos das cervejas que contenham teor alcoólico, mesmo que igual ou inferior a meio por cento em volume, a partir da publicação da presente NOTA TÉCNICA, sob pena de adoção de medidas judiciais e extrajudiciais cabíveis;
4. As distribuidoras e varejistas de bebidas no Estado de Minas Gerais, devem abster-se de comercializarem cervejas que contenham em seus rótulos a expressão “sem álcool”, havendo a presença de álcool em sua composição, ressalvado o estoque de cervejas já adquiridas antes da publicação da presente NOTA TÉCNICA.

IV – DAS DILIGÊNCIAS

1. Publique-se no Diário Oficial de Minas Gerais;
2. Encaminhe-se cópia para o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor;
3. Encaminhem-se cópias à imprensa estadual para conhecimento dos consumidores;
4. Notifiquem-se as cervejarias presentes no Estado de Minas Gerais, bem como as cervejarias que comercializam no Estado de Minas Gerais e as distribuidoras e varejistas de bebidas, através de suas associações e/ou sindicatos representativos, encaminhando-lhes cópia.
5. Oficie-se a 3ª Câmara de Coordenação e Revisão da Procuradoria Geral da República, remetendo-lhe cópia da presente NOTA TÉCNICA.

Belo Horizonte, 27 de fevereiro de 2012.

Jacson Rafael Campomizzi
Procurador de Justiça
Coordenador do Procon-MG

Referências bibliográficas:

ALVES, Leonardo Barreto Moreira; BERCLAZ, Márcio Soares. **Ministério Público em Ação. Atuação prática jurisdicional e extrajurisdicional**. 2. ed. Bahia: Editora Jus Podivm, 2011.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor – Código Comentado e Jurisprudência**. 6. ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. Superação das antinomias pelo diálogo das fontes: o modelo brasileiro de coexistência entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002. **Revista da Escola Superior da Magistratura do Sergipe**, Sergipe, n. 07, p. 15-54, 2004.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

VASCONCELOS E BENJAMIM, Antônio Herman de. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – Comentado pelos autores do anteprojeto**, 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.