

A vulnerabilidade informacional e o dever de transparência perante as práticas de *shrinkflation* e *skimpflation*

Informational vulnerability and the duty of transparency in the face of shrinkflation and skimpflation practices

Maria Eduarda Câmara Ramalho¹ e Fabrício Germano Alves²

v. 14/ n. 2 (2026)
Abril/Junho

Aceito para publicação em 10/05/2026.

¹Graduada em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte. ORCID: 0009-0009-4193-1593. Email: eduarda.camara.106@ufrn.edu.br;

²Doutor em Direito, Estado e Sociedade pela Universidad del País Vasco, San Sebastián, Espanha. Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte. ORCID: 0000-0002-8230-0730, Email: fabriciodireito@gmail.com.

RESUMO: As relações de consumo contemporâneas enfrentam o desequilíbrio gerado pelas práticas de *shrinkflation* (redução de quantidade) e *skimpflation* (redução de qualidade), as quais surgem como estratégias empresariais para mitigar crises econômicas sem reduzir margens de lucro, desafiando o sistema brasileiro de proteção ao consumidor. O estudo objetiva analisar a qualificação jurídica dessas condutas como práticas abusivas, investigando a violação do dever de transparência e a força vinculante das ofertas nos rótulos. Empregou-se metodologia qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica de doutrina e legislação, além de análise documental de jurisprudências do Superior Tribunal de Justiça e normativas da ANVISA e MAPA. Os resultados indicam que a omissão ou dissimulação de alterações essenciais nos produtos fere a boa-fé objetiva e o direito à informação, configurando abusividade ao induzir o consumidor ao erro. Conclui-se que tais práticas exploram a vulnerabilidade informacional, subvertendo a ordem econômica constitucional que prioriza a defesa do consumidor sobre a livre iniciativa. Conclui-se que existe uma necessidade de fiscalização contínua e interpretação judicial que rejeite comunicações abusivas ou inadequadas, para garantir a proteção do vulnerável e restabelecer o equilíbrio contratual entre fornecedor e consumidor.

Palavras-chave: Direito do consumidor, redução, *skimpflation*, prática abusiva, direito à informação.

ABSTRACT: Contemporary consumer relations face the imbalance generated by the practices of *shrinkflation* (reduction in quantity) and *skimpflation* (reduction in quality), which emerge as corporate strategies to mitigate economic crises without reducing profit margins, challenging the Brazilian consumer protection system. This study aims to analyze the legal qualification of these conducts as abusive practices, investigating the violation of the duty of transparency and the binding force of offers on labels. A qualitative methodology was employed, based on bibliographic research of doctrine and legislation, as well as a documentary analysis of case law from the Superior Court of Justice (STJ) and regulations from ANVISA and MAPA. The results indicate that the omission or concealment of essential changes in products violates objective good faith and the right to information, constituting abusiveness by misleading the consumer. It is concluded that such practices exploit informational vulnerability, subverting the constitutional economic order that prioritizes consumer defense over free enterprise. Finally, there is a need for continuous oversight and judicial interpretation that rejects abusive or inadequate communications to ensure the protection of the vulnerable public and restore the contractual balance between supplier and consumer.

Keywords: Consumer law, *shrinkflation*, *skimpflation*, abusive practice, right to information.

<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RDGP>

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Para compreender a formação da relação jurídica de consumo moderna é necessário entender o contexto em que se formou esse vínculo. No final do século XIX, sistemas de produção como Taylorismo e o Fordismo proporcionaram um aumento na eficiência e organização do trabalho, e também da produção em larga escala. Os comerciantes, que antes vendiam produtos feitos a mão, em pequena escala e que atendiam a um público personalizado, passaram a aumentar sua produção e poderio econômico, e se distanciar cada vez mais do consumidor final (Benjamin; Marques; Bessa, 2021). Essa transição marcou a substituição de uma relação de consumo mais pessoal, dando ensejo a um sistema de consumo despersonalizado, que reduziu o consumidor a um dado quantitativo dentro da estrutura mercadológica.

Tal fato gerou uma profunda assimetria na relação entre fornecedor e consumidor, onde o primeiro passou a ter total domínio da cadeia de produção, e o segundo, se tornou alheio ao ciclo produtivo e comercial. Essas mudanças exigiram a estruturação de uma legislação protetiva específica que garantiria a equidade entre os sujeitos da relação jurídica de consumo (Nery, 1992). Diante dessa necessidade, a Constituição Federal de 1988 (CF/88) elevou a defesa ao consumidor à categoria de direito fundamental (art. 5º, XXXII) e também à princípio essencial à manutenção da ordem econômica (art. 170, V). É nesse contexto que mais tarde, no fim do século XX, surge o Código de Defesa do Consumidor (CDC), cujo título expressa o reconhecimento da sua vulnerabilidade, e posiciona o posiciona como figura a ser protegida e tutelada.

O CDC não apenas reconheceu a vulnerabilidade do consumidor, mas também estabeleceu os parâmetros fundamentais para as relações de mercado. O vínculo estabelecido entre consumidor e fornecedor é, em sua essência, uma relação contratual que dá origem ao nexo obrigacional de consumo, na qual as partes manifestam seu interesse em submeter-se a direitos e obrigações mútuos e pré-estabelecidos. Esse conteúdo obrigacional é regido pelo CDC, e tem como pilares fundamentais o princípio da transparência (art. 4º, caput), que obriga o fornecedor a agir com clareza e honestidade em todas as fases da relação de consumo, e o direito básico à informação clara, precisa e adequada (art. 6º, III e art. 31) sobre produtos e serviços.

Contudo, a harmonia desse nexo obrigacional enfrenta desafios crescentes diante das recentes instabilidades globais. Nos últimos anos, a alta inflação e as crises sociopolíticas, aliadas às instabilidades econômicas decorrentes da pandemia da Covid-19, impulsionaram uma pressão global nos custos de produção, logística e matérias-primas. Essa conjuntura foi agravada por anos de políticas de austeridade que pressionaram a renda e o poder de compra das famílias brasileiras (Rossi et al., 2019). Neste cenário econômico, as sociedades empresariais buscaram novos métodos para

baratear o custo de produção e manter ou aumentar as margens de lucro. Surgiram assim os fenômenos do *Shrinkflation*, e do *Skimpflation*, e diante desse surgimento, é imprescindível questionar se elas configuram uma violação direta do dever de informação, previsto expressamente no art. 6º, inciso III, do CDC, exigindo tipificação específica e adequada.

Diante dessa problemática, este artigo terá o objetivo de analisar a qualificação jurídica das práticas de *shrinkflation* e *skimpflation* como condutas abusivas no ordenamento jurídico brasileiro. Para tanto, será examinada a configuração da relação jurídica de consumo, o papel vinculante da oferta nos rótulos e se a violação do dever de transparência coloca em risco a saúde e a legítima expectativa do consumidor, configurando um ilícito passível de punição pelo CDC (art. 39). A metodologia adotada no presente trabalho seguirá uma abordagem qualitativa, visando melhorar a compreensão do fenômeno das práticas abusivas no mercado de consumo. O método de pesquisa principal será o bibliográfico, com a análise da doutrina especializada e da legislação consumerista. Adicionalmente, será utilizada a pesquisa documental, com o exame da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e das normativas de identidade e qualidade do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) e da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Estruturalmente, o presente artigo será organizado em três seções fundamentais que buscarão responder à problemática proposta. O segundo tópico será dedicado à delimitação da relação jurídica de consumo, estabelecendo os contornos dos sujeitos (consumidor e fornecedor) e do objeto, fundamentando o caráter vinculante da oferta nos rótulos. A terceira seção analisará especificamente os fenômenos do *shrinkflation* e do *skimpflation*, conceituando-os e demonstrando como a omissão de informações sobre quantidade e qualidade fere os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, configurando prática abusiva. Por fim, o quarto segmento examinará o entendimento consolidado do Superior Tribunal de Justiça (STJ), verificando como a jurisprudência pátria tutela o dever de informação ostensiva e reprime estratégias de mercado que induzem o consumidor ao erro, conferindo eficácia prática às normas do CDC.

2. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO E OFERTA NOS RÓTULOS DOS PRODUTOS

Para a configuração de qualquer vínculo jurídico, precisa-se identificar e delimitar quais são os elementos, sendo esse reconhecimento imprescindível para definir as responsabilidades e os direitos de cada polo. Essa delimitação é fundamental, sobretudo na relação de consumo, onde a inerente vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I, do CDC) exige uma proteção legal específica em relação aos sujeitos envolvidos. Para tanto, e diante de sua relevância, o legislador se preocupou em definir tais elementos já no CDC.

Em seu art. 2º, a Lei nº 8.078/1990 define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Nesse sentido, o Código delimita a figura do consumidor como aquele que, ao adquirir ou utilizar o bem, o retira definitivamente do mercado para satisfação de uma necessidade própria. Entretanto, esse não é um conceito ilimitado: a figura do destinatário final no *caput* do artigo insere um critério finalístico para a definição, de que para se enquadrar em consumidor, ele precisa, por essência, ser aquele que encerra a cadeia produtiva (Marques, 2016).

Entretanto, a legislação consumerista não se restringe em definir como consumidor apenas aquele que adquire ou utiliza diretamente o produto ou serviço. O CDC, em seu art. 29 reconhece a existência da figura do consumidor por equiparação, ou *bystander*. Isso fica claro nos entendimentos do Superior Tribunal de Justiça. Consideram-se igualmente consumidores, embora não tenham participado diretamente da relação de consumo, as vítimas de algum evento danoso decorrente desse vínculo consumerista (Recurso Especial nº 1.370.139/SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, dje. 12 dez. 2013). Ou seja, aquele que sofrer dano decorrente de um vício do produto, mesmo sem ter estabelecido vínculo contratual com a empresa fornecedora, pode ser considerado consumidor para fins legais (Marques, 2016). O STJ pacificou esse entendimento, reconhecendo a figura do consumidor por equiparação.

Cabe ainda ressaltar que o art. 29 do CDC também estabelece que a figura do consumidor por equiparação abrange todas as pessoas, determináveis ou não, que estejam expostas às práticas comerciais disciplinadas pelo mesmo código. Sob essa ótica, a lei amplia o conceito de consumidor para toda pessoa vulnerável às práticas abusivas, que estejam sujeitas aos danos ao consumidor (Alves, 2025). Conclui-se que, a proteção legal não se estende apenas para o comprador final, mas abrange todos os indivíduos que sofrem os efeitos das estratégias comerciais utilizadas pelo fornecedor.

Acerca do fornecedor, o art. 3º do CDC é extremamente abrangente ao defini-lo. Com uma breve leitura já se pode evidenciar a amplitude ilimitada do polo ativo da relação. Basta desenvolver atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição, comercialização de produtos, ou prestação de serviços para ser enquadrado como fornecedor. Essa amplitude, que abrange todos os elos da cadeia de consumo, é fundamental para garantir a responsabilização de quem pratica atos lesivos contra o consumidor.

Apresentados os elementos do consumidor e do fornecedor, é necessário definir o objeto de consumo da ligação jurídica. O Código de Defesa do Consumidor em seus § 1º e § 2º do art. 3º, define esse objeto como produto ou serviço, utilizado ou adquirido de terceiro por meio de atividade profissional. Conclui-se, portanto, que a definição ampla de produto e serviço permite que o CDC

alcance praticamente qualquer transação no mercado, assegurando a aplicação das normas protetivas de forma abrangente sobre a vasta gama de atividades e bens que circulam no mercado atual (Marques, Benjamin e Miragem, 2019).

Importa salientar que esse objeto de consumo, seja produto ou serviço, deve sempre manter um padrão de qualidade regulamentado, que atenda aos interesses do consumidor. Por consequência, isso implica num controle de qualidade que iniba a ocorrência de vícios, que o tornam impróprio ao uso ou diminuam seu valor, ou defeitos, que possam causar danos à saúde e à segurança (acidentes de consumo). Essa exigência é fundamental para a proteção do consumidor (Benjamin, Marques e Bessa, 2021).

Colocando todos esses elementos em tela, sempre que se puder identificar o consumidor, o fornecedor e o objeto de consumo (produto ou serviço), existirá relação jurídica de consumo (Nunes, 2018). Nesse sentido, a existência desses elementos, sobretudo a presença do consumidor como destinatário final, é o que fundamenta e justifica a aplicação das normas especiais de proteção. Essa posição finalista coloca o consumidor como um leigo em relação ao produto e serviço que consome, ou seja, como parte vulnerável, visto a distância pessoal entre a produção, distribuição e, finalmente, o consumo (Benjamin, Marques e Bessa, 2021). Em consonância, em seu art 4º, o CDC estabelece o princípio do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, evidenciando sua fragilidade.

Dada a vulnerabilidade do consumidor, a responsabilidade civil no âmbito do consumo é solidária, de modo que todos os participantes da cadeia de fornecimento, seja ele produtor, distribuidor, ou comerciante, respondem conjuntamente pela reparação dos danos previstos nas normas consumeristas, conforme preconiza o parágrafo único do art. 7º do CDC. Esta solidariedade é um mecanismo essencial para facilitar a defesa do consumidor, permitindo-lhe escolher contra quem moverá uma possível ação de reparação (Nunes, 2018). A fim de garantir que a complexidade da rede produtiva não atue como um obstáculo ao efetivo ressarcimento.

Em consonância ao dever de reparar os danos causados, o fornecedor também tem o dever objetivo de fornecer informações claras, corretas e precisas sobre o produto ou serviço, de forma a garantir a transparência no vínculo consumerista (Barros, 2022). O cumprimento desse dever manifesta-se diretamente na forma como o produto é apresentado ao mercado. Ele demanda que todas as informações, desde a oferta, a publicidade e até as informações dispostas nos rótulos sejam trazidas com clareza ao consumidor médio. Essa visão é enfatizada no art. 6º, III do CDC.

Para introduzir o produto no mercado de vendas, o fornecedor se utiliza de técnicas e estratégias que desenvolvem e impulsionam a sua comercialização. Essas são chamadas de práticas comerciais. De acordo com o Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor, são consideradas práticas comerciais a oferta, a publicidade, a cobrança de dívidas, bem como atividades relacionadas

à bancos de dados e cadastros de consumidores. Sob essa ótica, este estudo delimita-se à análise da oferta e das práticas abusivas, dada a preeminência de tais institutos no mercado de consumo.

A oferta é a prática comercial mais relevante do ramo da comunicação de vendas. Por meio dela, o fornecedor apresenta o produto ao consumidor mediante uma proposta de fornecimento. Ela é uma espécie de declaração de vontade, feita pelo fornecedor, podendo ser veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, como o folheto, o anúncio, ou o próprio rótulo do produto (Alves, 2025), conforme consta no art. 30 do CDC. Complementando essa sistemática, a legislação não apenas define a forma da oferta, mas também estabelece o conteúdo mínimo indispensável que deve integrá-la, que deve obedecer ao art. 31 do CDC, que deixa claro a obrigação do empresário em fornecer informações precisas sobre as características, na oferta ou na apresentação de produtos, como a quantidade, a composição, o preço e o prazo de validade.

Uma vez que a proposta (ou oferta) é feita, ela obriga o fornecedor à cumprir, nos mesmos termos, com o que foi ofertado, conforme preceitua o art. 30 do CDC. Isso ocorre porque, no momento em que o fornecedor veicula a informação, ele já está vinculado a ela. Nessa linha, a força vinculante nasce da emissão da oferta, e não do aceite do consumidor. (Nunes, 2018). Em outras palavras, a oferta tem força vinculante, não necessitando do aceite do consumidor para esta ter força contratual. Vale ressaltar, que para ter força vinculante, a oferta deve ser, suficientemente precisa. Isto é, é necessário que ela tenha as informações básicas para permitir o entendimento do consumidor (Alves, 2025). Na oferta, muitas vezes as informações influenciam ou induzem o impulso de compra do consumidor, e nestes casos, considera-se que elas foram suficientes para ter caráter vinculante.

Mas, por que as informações constantes na oferta são tão importantes? Em regra, os fornecedores detêm uma maior compreensão sobre os produtos comercializados. Adicionalmente, no planejamento de anúncios ou rótulos, cada detalhe é estrategicamente planejado para aumentar a chance de compra do consumidor. Para tanto, eles podem sutilmente omitir, ou disfarçar informações que levariam o consumidor a não adquirir o produto ou serviço (Alves *et al.*, 2018). Em contrapartida, os consumidores não têm o conhecimento técnico necessário para escolher com propriedade entre os produtos postos em mercado.

Com efeito, a mera exposição a um rótulo pode confundir o destinatário, visto que o ato de olhar e interpretar o rótulo é o que o faz tomar a decisão de compra. Deste modo, o indivíduo não necessita efetivar a aquisição para ser objetivamente afetado pela prática comercial do fornecedor. A simples exposição a um rótulo, permite o enquadramento como consumidor por equiparação (art. 29 do CDC). Uma vez constatada a existência dessa prática, toda a coletividade que a ela foi exposta tem a potencialidade de ser tutelada pela legislação consumerista (Nunes, 2018).

Constatada essa desigualdade informacional, fica claro que a fixação de danos mínimos em anúncios ou em rótulos de produtos, são fundamentais para diminuir essa disparidade natural da relação de consumo. Pois é nesse instrumento de oferta que o fornecedor assume a responsabilidade pelas informações prestadas. A violação deste dever, manifestada pela omissão, abala a boa-fé objetiva e abre precedentes para que o fornecedor explore a vulnerabilidade informacional do consumidor.

Em suma, é assim que o vínculo jurídico se configura: um desequilíbrio naturalmente estrutural, onde o consumidor se encontra em posição de vulnerabilidade. Em oposição, ao fornecedor recai o dever de agir com boa-fé objetiva (art. 4º, III, do CDC), informando e divulgando de maneira clara e correta sobre o objeto de consumo, conforme exigem os arts. 6º, III, e 31 do mesmo diploma. A inobservância desses deveres representa uma brecha para a manipulação da cadeia de consumo, abrindo caminho para a concretização de práticas abusivas cuja qualificação jurídica será o foco de análise da seção subsequente.

3. CONCEITO DE PRÁTICA ABUSIVA, “SHRINKFLATION” E “SKIMPFLATION”

São considerados direitos básicos do consumidor, de acordo com o artigo 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor: “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas [...]”. Entende-se por prática abusiva, toda prática comercial, feita pelo fornecedor, que desrespeite os padrões de conduta estabelecidos em lei ou que estejam em desacordo com a boa-fé (Miragem, 2020). A tipificação dessas práticas não possui um fim meramente classificatório, ela surge como um mecanismo imperativo para mitigar a assimetria de forças no mercado de consumo.

O art. 39 do CDC é destinado para a listagem de práticas consideradas abusivas pelo legislador. Entretanto, essa lista não é taxativa, mas sim exemplificativa. Ou seja, trata-se de um catálogo de exemplos, não se restringindo às práticas expressamente previstas no texto legal (Marques, Benjamin e Miragem, 2019). Essa natureza exemplificativa é o que confere ao Estado a prerrogativa de analisar e qualificar novos métodos comerciais como abusivos, à medida que surgem fenômenos de mercado não catalogados na lei. Neste cenário de constante evolução das estratégias de mercado, originam-se novas tendências que demandam atenção, como a prática de *shrinkflation* e a *skimpflation*, cujos conceitos serão apresentados a seguir.

A *shrinkflation* (ou redução) consiste em reduzir o tamanho de um produto e manter seu preço inalterado. A redução ocorre principalmente na indústria alimentícia, quando, por exemplo, uma sociedade empresária reduz o tamanho das barras de chocolate, e para disfarçar sua redução,

utiliza no rótulo a expressão “Novo Tamanho” sem expressamente informar a diminuição do produto. De acordo com Daniel Liberto (2025), a redução é uma forma de inflação disfarçada. Os fornecedores sabem que uma alteração no valor do produto devido ao aumento da inflação será facilmente percebida, então optam por reduzir o tamanho, visto que uma pequena redução provavelmente passará despercebida pela maioria dos consumidores. Alguns fornecedores ainda aproveitam a redução do produto original para introduzir versões maiores, utilizando no rótulo a expressão “Tamanho Família”, com o propósito de suprir a demanda do mercado por volumes maiores.

Concomitantemente, a prática do *skimpflation*, ou “fakeflação” também surgiu para lidar com a crise financeira (Liberto, 2025). Desta vez, a fornecedora reduz a qualidade do produto, e mantém o preço estável. Assim como a redução, a mudança aqui também é sutil, mas pode afetar o desempenho do produto ou sua durabilidade. O fornecedor, por exemplo, substitui o leite condensado (um produto com um padrão de qualidade superior) por um composto lácteo (que contém gordura vegetal, amido ou outros substitutos de baixo custo), e mantém os produtos na mesma seção do supermercado, com embalagem e rótulos similares ao original.

Mas será que essas estratégias comerciais para lidar com a inflação podem ser consideradas práticas abusivas? O art. 66 do Código de Defesa do Consumidor veda, sob cominação de detenção ou multa, a realização de afirmação falsa ou enganosa, bem como a omissão de informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços. A mera utilização de expressões genéricas no rótulo como “Novo Tamanho” ou “Novo Produto” não supre o dever legal de informar, de forma clara e destacada sobre as mudanças do produto. Neste contexto, a falha em informar de maneira clara sobre a redução de conteúdo ou a alteração na composição, contraria o princípio da transparência, previsto no art. 4º, caput, do CDC e torna a prática abusiva.

Ganharam notoriedade os produtos essenciais, como o café, que passou a ser vendido como “pó sabor café” (ANVISA, 2025), ou o leite virando “mistura láctea” (BBC News Brasil, 2022). Esses produtos têm algo em comum: a utilização da nomenclatura “sabor” como um artifício legal da indústria para mascarar a redução de qualidade, forçando o consumidor a pagar por um ultraprocessado que, por ter o ingrediente principal substituído por subprodutos ou aditivos, é desprovido de seu valor nutricional original. Tal prática, embora muitas vezes legal sob o ponto de vista da composição mínima da Resolução - RDC nº 429/2020 (ANVISA), está em desacordo com a natureza protetiva da regulamentação, que exige que as denominações de venda não induzam o consumidor a equívoco ou engano sobre a real qualidade do alimento.

A prática de mascarar a perda de qualidade por meio de nomes comerciais não se limita ao setor de supermercados, como no caso do *fast-food* “Whopper Costela” (GLOBO, 2022). No caso em tela, o produto estava sendo ofertado como se fosse feito de costela, o que não era o caso, visto que o sanduíche continha apenas aroma da carne. O Procon do Distrito Federal determinou a suspensão das vendas, fundamentando que o uso de nomes de ingredientes nobres apenas para indicar o aroma ou o sabor do produto, é prática abusiva característica do *skimpflation*, e induz o consumidor ao erro sobre a composição real do alimento. Já o Procon de São Paulo tem manifestado crescente preocupação com a publicidade de produtos alimentícios que enfatizam ingredientes ausentes na formulação ou que não figuram como componentes principais do produto (Farid, 2002).

Em todos esses produtos, a indústria utiliza a rotulagem técnica como um escudo legal para mascarar a mudança da composição dos produtos, e entregar ultraprocessados de baixo valor nutricional, enquanto mantém a identidade visual do produto original, confundindo o consumidor durante a compra. Apesar dessa estratégia ser legal, existe falta de clareza na oferta desses produtos, visto que muitas vezes a embalagem é tão parecida com a original que o consumidor nem percebe que está comprando algo diferente do rotineiro (Grehs, 2022). Isso acaba ferindo o princípio da confiança e a boa-fé objetiva. Nesse cenário, a legalidade da prática não exime a indústria de sua responsabilidade ética perante a transparência exigida nas relações de consumo.

A mudança de nomenclatura por sua vez, é obrigatória porque a baixa concentração de matéria-prima original impede que esses produtos atinjam os padrões de identidade de alimentos e qualidade exigidos pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) para produtos de origem animal e vegetal *in natura*, e pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) para os alimentos processados, ingredientes e aditivos. Contudo, o setor produtivo utiliza um artifício de rotulagem para contornar essa limitação: enquanto a RDC nº 727/2022 (ANVISA) exige que o nome técnico e real do produto esteja visível, as empresas priorizam a utilização do nome comercial do produto. Assim, termos como “Picanha suprema” ou “Café” ocupam lugar de destaque nas embalagens, enquanto a composição real do item, como “hambúrguer com aroma” ou “mistura láctea com soro”, é relegada a caracteres quase ilegíveis. Essa disparidade visual mascara a descaracterização do produto autêntico e fere o dever de informação clara, convertendo uma obrigação regulatória em um mecanismo de indução ao erro.

Este cenário é ainda mais alarmante quando se fala especificamente da indústria de laticínios: nos últimos anos, as sociedades empresariais vêm gradativamente utilizando subprodutos de baixo custo e baixo valor nutricional para substituir os ingredientes tradicionais dos laticínios (por exemplo, o soro do leite). Ocorre que, esses produtos são a base alimentar de grande parte da população, sobretudo das crianças. A prática de alterar ingredientes, e consequentemente a qualidade dos

produtos sem comunicação ao consumidor, além de violar o princípio básico do dever de comunicação (art. 6º, III, e art. 31 do CDC), também incorre no risco de desnutrição e anemia durante a infância, podendo prejudicar o desenvolvimento e o crescimento das crianças (Machado, 2006).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (2023), foram identificados mais de 24 mil produtos que teriam passado pelo processo de redução. Dentre os produtos que mais sofreram com a diminuição do seu tamanho ou peso, estão o açúcar, o arroz, os ovos, as sardinhas e atuns enlatados, o óleo de soja, a pipoca, o café e os chocolates. No caso da pipoca, a embalagem passou de 500g para 400g, tendo uma redução de 20% do tamanho inicial. E o óleo de soja, que antes tinha 1000ml, teve uma redução para embalagens de 900ml, 10% menor do que a original.

Apesar da exigência legal da Portaria nº 81, de 16 de janeiro de 2002, para manter o aviso de redução na embalagem por no mínimo três meses, os fabricantes utilizam artifícios publicitários, como o lançamento de "nova embalagem" ou promoções de volume, para confundir o consumidor e mascarar a diminuição do produto. Tais estratégias visam manter a fidelidade à marca, transformando a redução em uma novidade. Esses artifícios ocultam a inflação real dos preços dos produtos, e, conseqüentemente, a redução do poder de compra do consumidor.

Além disso, esses atos abusivos são uma afronta direta aos princípios da boa-fé e à ética consumerista (Nunes, 2018). Ao modificar a qualidade ou a quantidade de um produto sem prévia informação, os fornecedores se utilizam da desinformação e da vulnerabilidade do comprador para manter suas margens de lucro inalteradas, sem precisar comunicar sobre o aumento real. O consumidor, ao assumir que o produto é o mesmo, é levado ao erro de maneira intencional. Essa conduta viola o que se espera de uma relação contratual, que tem como princípios a boa-fé objetiva (art. 4º, III, do CDC), que impõe um padrão de honestidade e lealdade entre as partes, e o dever de transparência (art. 4º, caput, do CDC), que obriga o fornecedor a agir com clareza em todas as fases da relação de consumo.

Ademais, o inciso V, do art. 170 da CF/88 é transparente ao eleger a defesa do consumidor como um dos principais princípios da ordem econômica, que visa assegurar a todos existência digna (Almeida, 2009). Este princípio tem forte propósito de proteção social, que se justifica pela vulnerabilidade reconhecida na relação consumerista, sendo papel do Estado promover, na forma da lei, a defesa à esta parte vulnerável (art. 5º, XXXII da CF/88). Embora este mesmo artigo preveja o princípio da livre concorrência, este não pode sobrepor-se aos direitos do consumidor. A Carta Magna impõe limites à atividade econômica ao condicionar a legitimidade da livre iniciativa ao respeito aos direitos do vulnerável, vedando o exercício de liberdades econômicas que ignorem essa diretriz (Nunes, 2018).

Sob essa ótica, a ordem econômica impede a supressão de garantias fundamentais nas relações de consumo, vedando que o consumidor, em razão de sua vulnerabilidade, seja prejudicado em prol de interesses meramente mercadológicos (Marques, 2016). Essa diretriz atua como uma limitação à autonomia da vontade, impedindo que os direitos consumeristas sejam relativizados por cláusulas ou práticas unilaterais. Portanto, a execução de métodos que comprometam tais direitos não representa apenas uma infração administrativa ou cível, mas também uma violação direta à ordem constitucional. Ao priorizar o lucro em detrimento da transparência, o fornecedor rompe com o equilíbrio social pretendido pelo constituinte, o que exige uma atuação incisiva do ordenamento jurídico para garantir que o desenvolvimento econômico não ocorra à custa da fragilidade informacional do cidadão.

Dessa forma, ambas as práticas, tanto a redução (*shrinkflation*) quanto a *skimpflation*, representam uma violação direta ao dever de informar, um direito elementar do consumidor estabelecido no art. 6º, inciso III, e ratificado pelo art. 30 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A natureza ilícita dessas condutas reside na dissimulação ou ocultação de elementos essenciais para a decisão de compra do consumidor. No caso da redução, a transgressão ao princípio da transparência ocorre porque os dados sobre a diminuição da massa ou volume do produto não são comunicados de maneira evidente e facilmente perceptível.

Já na prática da *skimpflation*, a falha na comunicação se manifesta na omissão da alteração de qualidade. O fornecedor evita notificar o consumidor sobre a troca da matéria-prima original por componentes mais baratos e de valor nutricional inferior. Essa manobra se utiliza da confiança depositada na marca e no produto para violar o direito à informação sobre a composição e, conseqüentemente, frustrar a legítima expectativa do consumidor quanto à manutenção do padrão anteriormente entregue.

Por fim, a omissão de informações sobre a redução de quantidade ou qualidade de um produto configura prática abusiva, nos termos do art. 39, inciso IV, do CDC. O dispositivo proíbe expressamente que o fornecedor prevaleça da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua vulnerabilidade, para impor-lhe produtos ou serviços em desconformidade com a boa-fé objetiva. Assim, a *shrinkflation* e a *skimpflation* configuram irregularidades passíveis de punição, reforçando a tese de que tais mecanismos não são meras respostas à crise econômica, mas sim artifícios de má-fé que comprometem a integridade das relações de consumo.

4. ENTENDIMENTOS DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA SOBRE O DEVER DA INFORMAÇÃO

A análise da aplicação e legalidade de qualquer tema no direito brasileiro exige ir além da doutrina e da legislação, sendo imprescindível analisar também a jurisprudência, para evitar interpretações insuficientes sobre a temática. Portanto, será examinado nesta seção o entendimento dos tribunais sobre a temática, com ênfase na com ênfase na legalidade das estratégias de redução (*shrinkflation*) e de alteração de fórmulas (*skimpflation*), analisando como a omissão desses dados na oferta impacta a proteção legal do consumidor por equiparação, à luz do CDC. Para cumprir este propósito serão examinadas decisões do Superior Tribunal de Justiça (STJ) que consolidaram a sua linha de raciocínio quanto ao dever de informação ostensiva e à oferta por parte do fornecedor de produtos, diretamente relacionadas à *shrinkflation* e à *skimpflation*.

No primeiro julgado, de 2003, Milton Ferreira Barros, ajuizou ação de indenização em face da General Motors do Brasil Ltda, alegando que, sob influência de publicidade enganosa, adquiriu automóvel seminovo que veio a apresentar vários problemas. Ocorre que, a publicidade veiculada ao bem garantia que os veículos eram "qualificados e totalmente inspecionados", o que afastava a possibilidade do produto apresentar defeitos ocultos. Os defeitos descobertos estavam em total discrepância com a oferta divulgada, e, como já constatado anteriormente, a oferta tem efeito vinculativo, e obriga o fornecedor à cumprir, nos mesmos termos, com o que foi ofertado (Alves, 2025).

Após o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) ter decidido pela existência de vício evidente de qualidade e publicidade enganosa por omissão, a General Motors interpos o Recurso Especial nº 1.365.609/SP (2012). No STJ, o Ministro Relator, Luiz Felipe Salomão, demonstrou a consagração da vedação à prática de *skimpflation* no ordenamento jurídico brasileiro ao negar provimento ao Recurso. O Ministro fundamentou sua decisão nos artigos 30, 31 e 37, § 1º do CDC, evidenciando que como a publicidade prometia um veículo totalmente inspecionado e avaliado pela montadora, a entrega de um veículo com a quilometragem adulterada e diversos defeitos primários, como problemas nos pneus, vicia a oferta. A existência dessas falhas demonstrou que o fornecedor descumpriu o dever de transparência e induziu o consumidor em erro sobre a real qualidade e segurança do veículo, confirmando assim a ilegalidade da conduta por publicidade enganosa (Recurso Especial nº 1.365.609, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, j. 28/04/2015).

Ademais, o STJ ressaltou que o CDC é norteado pelo reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, sendo direitos básicos do consumidor a informação adequada e clara sobre produtos e serviços (art. 6º, III, do CDC), além da proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva (art. 6º, IV, do CDC). Além disso, foi enfatizado o princípio da vinculação da oferta e reconhecida a ocorrência de publicidade enganosa, o que confirmou o entendimento do Tribunal de origem de que

os veículos apresentavam uma “enormidade de problemas” e não estavam em estado compatível com o que fora anunciado, havendo disparidade entre o produto e a expectativa gerada pela oferta.

O segundo caso, ligado à prática de reduflação é o Recurso Especial nº 1.447.301/CE, relatado pelo Ministro Herman Benjamin (2016). O recurso foi interposto pela sociedade empresarial alimentícia M Dias Branco S/A em face de acórdão do Tribunal Regional Federal da 5ª Região, com pedido de redução de multa administrativa aplicada em razão de violação ao CDC, pela comercialização de biscoito com redução de peso sem a devida ostensividade da informação no rótulo do produto e sem diminuição proporcional no preço. A Segunda Turma do STJ concluiu que a indicação da alteração do peso dos produtos com letras "Arial 10", não eram suficientes para atender ao dever de informação ao consumidor (Recurso Especial nº 1.447.301/CE, Rel. Min. Herman Benjamin, j. 2016).

Nesse sentido, informar o consumidor não é o bastante: o relator foi claro ao indicar a exigência de que as informações sejam corretas, claras e ostensivas, devendo ser destacadas, de fácil visualização, tipo de fonte e localização adequadas a fim de evitar a deficiência informacional no produto em questão, sob pena de violar o dever da comunicação, previsto no Art. 6º, inciso III, do CDC. O Tribunal reconheceu o vício informacional e restabeleceu a sentença do juízo de primeiro grau que condenou o fornecedor à multa administrativa pela prática abusiva da reduflação.

Essa decisão mostra-se tecnicamente adequada e alinhada à doutrina de Cláudia Lima Marques, pois confirma que o dever de informar, mais do que um rito formal, tem como finalidade última a compreensão efetiva do consumidor. Ao manter a identidade visual do produto com mudanças imperceptíveis na embalagem, a empresa viola a boa-fé objetiva, configurando um vício de qualidade por informação insuficiente. Assim, a atuação do STJ protege a expectativa legítima do consumidor, garantindo que a transparência prevaleça sobre estratégias de marketing omissivas.

Ainda tratando do dever informacional nos rótulos dos alimentos, o Ministério Público Federal propôs ação civil pública para compelir a ANVISA à editar um ato normativo que exigisse uma rotulagem mais clara para produtos alimentícios que contêm o corante amarelo Tartrazina. A norma deveria exigir que os fornecedores informassem no rótulo de seus produtos, de forma visível e destacada, a advertência de que o produto em questão continha o corante amarelo Tartrazina, que pode causar reações de natureza alérgica, especialmente em pessoas alérgicas ao Ácido Acetilsalicílico.

A ação baseou-se no fato de que o uso da tartrazina pode oferecer riscos à saúde, sendo o rótulo omissivo por apenas mencionar a presença do corante, sem advertir sobre seus possíveis malefícios. A ANVISA defendia que a sua Resolução (RDC 340/2002) estava amparada em estudos científicos e já era suficiente para proteção de pessoas alérgicas ou intolerantes à substância tartrazina.

Após sentença de primeira instância, que julgou o pedido do MPF como procedente, e acórdão de segundo grau, proferido pelo Tribunal Regional Federal da 3ª Região, que manteve a sentença favorável ao MPF, a questão foi submetida ao Superior Tribunal de Justiça por meio do Agravo em Recurso Especial nº 2.122.100 - SP (2022). No âmbito deste processo, a Segunda Turma, sob relatoria do Ministro Herman Benjamin, deu provimento a um Agravo Interno apenas para conhecer do agravo manejado pela ANVISA, mas, no mérito, decidiu pelo não conhecimento do recurso especial, conforme Súmula 7 do STJ. O Tribunal, portanto, manteve o entendimento de que o Judiciário deve exercer controle de legalidade e compelir órgãos públicos a agir corretamente diante de omissão regulatória ou falha no dever de proteção dos vulneráveis.

Este caso reforça a compreensão de que o espaço regulatório das agências governamentais não constitui um território sem lei ou sem controle, autorizando a intervenção do Judiciário para garantir o cumprimento do dever de proteção a sujeitos vulneráveis. Conforme destacado no agravo, um rótulo que meramente lista o nome de uma substância técnica, como a Tartrazina, sem alertar sobre seus riscos específicos à saúde, como a possibilidade de desencadear asma ou crises alérgicas, falha em sua finalidade essencial. Ao decidir que a rotulagem não é uma simples formalidade, o STJ consolidou o entendimento de que a omissão regulatória é uma falta grave, pois nega ao consumidor a informação necessária para garantia de sua segurança e saúde.

Dessa forma, a análise das decisões do Superior Tribunal de Justiça (STJ) demonstra uma consolidação de linha de raciocínio em face das práticas de *shrinkflation* e *skimpflation*, ainda que estas não sejam tratadas por suas nomenclaturas em todos os julgados. O STJ reafirmou que a transparência deve ser ostensiva e imediata, não bastando a simples alteração técnica no rótulo. A jurisprudência define que a omissão sobre a diminuição do conteúdo ou a perda de qualidade do produto desrespeita a vulnerabilidade do consumidor e sua liberdade de escolha, caracterizando um abuso de direito que ultrapassa o mero aborrecimento.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa permitiu concluir que as práticas de *shrinkflation* (redução de quantidade) e *skimpflation* (redução de qualidade), embora frequentemente caracterizadas pelo fornecedor como meras estratégias para instabilidades econômicas, configuram, em essência, graves violações ao sistema protetivo do consumidor brasileiro. Embora o Código de Defesa do Consumidor tenha reconhecido o desequilíbrio entre o poder do fornecedor e a vulnerabilidade do consumidor e estabelecido os parâmetros fundamentais para as relações de consumo, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva consubstanciada no artigo 6º, inciso IV, encontra dificuldades à sua

efetividade prática, uma vez que o mercado adota estratégias que visam contornar os preceitos legais estabelecidos.

Este estudo buscou investigar o fenômeno da “inflação disfarçada”, partindo da premissa de que a *shrinkflation* e a *skimpflation* desafiam a liberdade do consumidor ao explorar sua vulnerabilidade informacional. Para solucionar essa problemática, adotou-se uma metodologia de revisão bibliográfica e análise documental, de caráter qualitativo, que permitiu o cruzamento entre as normas regulatórias (como as RDCs da ANVISA e portarias do MAPA) e a realidade fática das ofertas. Tal abordagem mostrou-se adequada ao evidenciar que, embora o mercado utilize a rotulagem técnica como um escudo legal, a omissão de informações relevantes sobre a natureza, composição e quantidade do produto fere o núcleo essencial do sistema de proteção ao consumidor.

A força vinculante da oferta (art. 30, CDC) permite concluir que o rótulo não é apenas uma etiqueta, mas um compromisso de boa-fé que proíbe alterações sutis sem o devido esclarecimento ao público-alvo. Essa proteção legal, inclusive, ultrapassa a figura do comprador direto (art. 29, CDC), alcançando qualquer indivíduo exposto a práticas abusivas no mercado, pois basta a exposição à oferta para que se configure relação de consumo. Essa tutela torna-se ainda mais urgente diante das práticas abusivas cometidas pelas sociedades empresárias, como a *shrinkflation* e a *skimpflation*. Isso ocorre porque a manipulação da oferta sob o pretexto de adequação econômica não pode ser utilizada como subterfúgio para violação da transparência.

A construção jurisprudencial analisada, especialmente no âmbito do Superior Tribunal de Justiça (STJ), revela que a repressão a essas práticas exige mais do que a identificação formal de avisos nas embalagens. Conforme restou comprovado no exame do REsp nº 1.447.301/CE, a proteção efetiva depende de uma interpretação da lei que rejeite comunicações inidôneas, como o uso de caracteres miúdos, que na prática ocultam a alteração do produto. Evidencia-se que o cumprimento meramente formal de padrões de identidade e de normas regulatórias, como as estabelecidas pela ANVISA ou pelo MAPA, é insuficiente para afastar a configuração de abusividade, visto que a essência da infração reside na ineficácia informativa para o consumidor médio. Conclui-se, assim, que a observância de protocolos técnicos não exime o fornecedor de sua responsabilidade ética e constitucional, uma vez que a ordem econômica (art. 170, inciso V, CF/88) impõe limites à livre iniciativa, vedando que a busca pelo lucro se sobreponha à dignidade humana e ao direito à informação clara e precisa.

Por fim, este trabalho propõe que o enfrentamento da *shrinkflation* e da *skimpflation*, e de outras práticas abusivas que emergem para burlar o arcabouço normativo, não deve limitar-se à fiscalização pontual ou à aplicação de sanções isoladas. É necessário um aprimoramento interpretativo que consolide o equilíbrio entre o princípio da defesa do consumidor e a livre iniciativa,

em estrita observância ao art. 170, inciso V da Constituição Federal. Tal avanço exige que o Judiciário e os órgãos de controle consumeristas façam uma análise finalística, que considere o impacto real dessas estratégias no cotidiano das famílias e na segurança alimentar. A proteção do consumidor, portanto, deve ser reafirmada não como um entrave à atividade econômica, mas como o pressuposto essencial para a própria existência de um mercado justo e sustentável.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2025.

ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; TRIGUEIRO, Leonardo Cartaxo (org.). **Práticas abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor**. 1. ed. Manaus: Elucidare, 2018. 250 p. (Série Direito das Relações de Consumo, v. 2).

BARROS, João Pedro Leite. **Direito à informação: repercussões no Direito do Consumidor**. Indiatuba: Editora Foco, 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC n. 259, de 20 de setembro de 2002**. Aprova o Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 set. 2002.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.365.609**. Recorrente: General Motors do Brasil LTDA. Recorrido: Mário de Azevedo Marcondes e outros. Relator: Ministro Luiz Felipe Salomão. 25 mai. 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.447.301/CE**. Recorrente: União. Recorrido: M Dias Branco S/A Indústria e Comércio de Alimentos. Relator: Ministro Herman Benjamin. 08 nov. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgInt no Agravo em Recurso Especial n. 2.122.100/SP**. Agravante: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Agravado: Ministério Público Federal. Relator: Ministro Herman Benjamin. 15 dez. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.370.139**. Recorrente: B Sete Participações S/A. Recorrido: Sirlei Pires de Araújo. Relator: Min. Nancy Andrichi. 12 dez. 2013.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1990.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Portaria n. 81, de 16 de janeiro de 2002**. Dispõe sobre a forma de afixação de informações relativas à alteração quantitativa de produtos pré-embalados, nos termos do

Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 18 jan. 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), de 11 de janeiro de 2017. **Regulamentos Técnicos de Identidade e Qualidade de Produtos de Origem Animal**. Brasília, DF: MAPA, [S.d.].

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Legislação de Alimentos**. Brasília, DF: ANVISA.

IBPT – INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO E TRIBUTAÇÃO. **A Reduflação e Seus Impactos na Relação de Consumo**. [S.l.]: IBPT, 2024.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Anvisa determina recolhimento de café fake**. Brasília, DF: ANVISA, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2025/anvisa-determina-recolhimento-de-cafe-fake>. Acesso em: 16 jan. 2026.

OLIVEIRA, Eliane; ALCÂNTARA, Camilla. Após polêmica do McPicanha, Burger King é proibido de vender Whopper Costela sem costela no DF. **O Globo**, Rio de Janeiro, 2 maio 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/noticia/2022/05/apos-polemica-do-mcpicanha-burger-king-proibido-de-vender-whopper-costela-sem-costela-no-df-25497767.ghtml>. Acesso em: 15 jan. 2026.

6.

7. **BIERNATH, André. Parece leite, mas não é: como crise 'empobreceu' a fórmula dos produtos lácteos do Brasil. BBC News Brasil, Londres, 13 ago. de 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62510188>. Acesso em: 10 fev. 2026.**

LIBERTO, Daniel. **Understanding Shrinkflation: Causes, Examples, and How to Identify It**. 18 set. 2025. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/s/shrinkflation.asp>. Acesso em: 18 nov. 2025

MACHADO, Flávia Mori Sarti. O consumerismo na indústria alimentícia: uma análise da dimensão nutricional. **Revista Comunicação e Inovação**, São Paulo, jan-jun. 2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

NUNES, Ana Carolina. **Pipoca, ovos, biscoitos e mais: estudo identifica reduflação em mais de 24 mil produtos**. IstoÉ Dinheiro, São Paulo, 17 jul. 2024. Economia.

NERY JÚNIOR, Nelson. Os princípios gerais do código brasileiro de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Manual de direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. 9. ed. Salvador: JusPodivm, 2014.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Proteção por equiparação**: quem ocupa o lugar de consumidor, segundo o STJ. Notícias, 03 out. 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/03102021-Protecao-por-equiparacao-quem-ocupa-o-lugar-de-consumidor--segundo-o-STJ.aspx>. Acesso em: 17 nov. 2025.

ROSSI, Pedro *et al.* (org.). **Economia para poucos**: impactos sociais da austeridade e alternativas para o Brasil. São Paulo: Autonomia Literária, 2019.