



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

ALINE XAVIER RAMOS ROCHA

**A ABUSIVIDADE DA DISPONIBILIZAÇÃO DE CARDÁPIOS EXCLUSIVAMENTE
DIGITAIS VIA QR CODE EM BARES, RESTAURANTES E CONGÊNERES**

**JOÃO PESSOA
2025**

ALINE XAVIER RAMOS ROCHA

**A ABUSIVIDADE DA DISPONIBILIZAÇÃO DE CARDÁPIOS EXCLUSIVAMENTE
DIGITAIS VIA QR CODE EM BARES, RESTAURANTES E CONGÊNERES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Dra. Paulla Christianne da Costa Newton

**JOÃO PESSOA
2025**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

R672a Rocha, Aline Xavier Ramos.

A abusividade da disponibilização de cardápios exclusivamente digitais via qr code em bares, restaurantes e congêneres / Aline Xavier Ramos Rocha. - João Pessoa, 2025.

55 f.

Orientação: Paula Christianne da Costa Newton.
TCC (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Cardápio QR code. 2. Informação. 3. Consumidor.
I. Newton, Paula Christianne da Costa. II. Título.

UFPB/CCJ

CDU 34

ALINE XAVIER RAMOS ROCHA

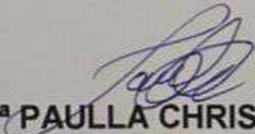
**A ABUSIVIDADE DA DISPONIBILIZAÇÃO DE CARDÁPIOS EXCLUSIVAMENTE
DIGITAIS VIA QR CODE EM BARES, RESTAURANTES E CONGÊNERES**

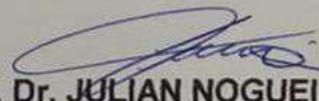
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Direito de João Pessoa do Centro de
Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba como requisito parcial
da obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

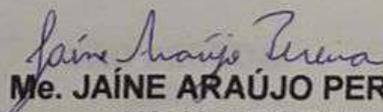
Orientadora: Dra. Paulla Christianne da
Costa Newton

DATA DA APROVAÇÃO: 23 DE ABRIL DE 2025

BANCA EXAMINADORA:


**Prof.^a Dr.^a PAULLA CHRISTIANNE DA COSTA NEWTON
(ORIENTADORA)**


**Prof. Dr. JULIAN NOGUEIRA DE QUEIROZ
(AVALIADOR)**


**Me. JAÍNE ARAÚJO PEREIRA
(AVALIADORA)**

Dedico a todos aqueles que, em algum momento de suas vidas, gentilmente reluziram na minha.

RESUMO

O presente trabalho tem como escopo analisar a prática, cada vez mais comum, da disponibilização exclusiva de cardápios digitais via QR Code em bares, restaurantes e estabelecimentos similares. Embora tenha surgido como medida sanitária durante o período pandêmico, tal prática permaneceu mesmo após o seu término, suscitando questionamentos quanto à sua compatibilidade com os direitos básicos do consumidor. A pesquisa fundamenta-se em uma análise crítica da legislação vigente, em especial da Constituição Federal de 1988 e do Código de Defesa do Consumidor, à luz de princípios fundamentais como a boa-fé objetiva, a vulnerabilidade presumida do consumidor, o dever de informação clara e o direito à liberdade de escolha. Parte-se da constatação de que a substituição dos cardápios físicos pelos digitais, embora traga benefícios logísticos e econômicos aos fornecedores, impõe barreiras significativas de acesso a determinados grupos sociais — como idosos, pessoas com deficiência e indivíduos em situação de exclusão digital —, restringindo o exercício pleno da autonomia privada e o acesso a informações básicas sobre produtos e serviços. Ademais, a exigência do uso de dispositivos móveis e de conexão à internet para o acesso a informações essenciais pode configurar afronta ao princípio da dignidade da pessoa humana, ao excluir parcelas da população do pleno exercício de seus direitos. Nesse sentido, conclui-se que a imposição de cardápios exclusivamente digitais, sem a oferta de alternativa acessível, pode caracterizar prática comercial abusiva, à medida que restringe, de forma desproporcional, o acesso à informação e o direito de escolha do consumidor. Diante disso, ressalta-se a necessidade de equilíbrio entre a inovação tecnológica e a efetivação dos direitos fundamentais nas relações de consumo, sendo imprescindível a atuação do Estado e a adoção de medidas que promovam a inclusão e a acessibilidade.

Palavras-chave: Cardápio QR code. Informação. Consumidor.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the increasingly common practice of exclusively providing digital menus via QR code in bars, restaurants, and similar establishments. Although it initially emerged as a sanitary measure during the COVID-19 pandemic, this practice has persisted beyond the pandemic period, raising questions regarding its compatibility with consumers' basic rights. The research is grounded in a critical analysis of current legislation, particularly the Federal Constitution of 1988 and the Consumer Defense Code, considering fundamental principles such as objective good faith, the presumed vulnerability of the consumer, the duty of clear information, and the right to freedom of choice. The study begins with the observation that the replacement of physical menus with digital ones, while offering logistical and economic advantages for suppliers, creates significant access barriers for certain social groups, including the elderly, people with disabilities, and individuals facing digital exclusion. This restriction undermines the full exercise of private autonomy and access to basic information about products and services. Furthermore, requiring the use of mobile devices and internet connectivity to access essential information may constitute a violation of the principle of human dignity by excluding portions of the population from the full exercise of their rights. In this regard, the research concludes that the imposition of exclusively digital menus, without providing accessible alternatives, may constitute an abusive commercial practice, as it disproportionately limits access to information and the consumer's right to choose. Therefore, it is essential to strike a balance between technological innovation and the effective protection of fundamental rights in consumer relations, highlighting the importance of state intervention and the implementation of measures that promote inclusion and accessibility.

Key-words: QR code menu. Information. Consumer.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CF	Constituição Federal de 1988
CDC	Código de Defesa do Consumidor
PNRC	Política Nacional das Relações de Consumo
CC/2002	Código Civil de 2002
STJ	Superior Tribunal de Justiça
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
TJDF	Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DIREITO À INFORMAÇÃO E LIBERDADE DE ESCOLHA	13
2.1	NECESSIDADE DA VIABILIZAÇÃO DO ACESSO À INFORMAÇÃO PARA ALÉM DA DISPONIBILIZAÇÃO DESTA	13
2.2	LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR	17
2.3	O ACESSO À INFORMAÇÃO E A LIBERDADE DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DE ACORDO COM RECORTES SOCIAIS	19
3	DA BOA-FÉ E DA VULNERABILIDADE PRESUMIDA DO CONSUMIDOR ...	23
3.1	BOA-FÉ OBJETIVA	23
3.2	A VULNERABILIDADE PRESUMIDA DO CONSUMIDOR	26
3.3	CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS	30
3.4	A INTERVENÇÃO GOVERNAMENTAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO ...	33
4	PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS	37
4.1	ABUSO DO DIREITO	37
4.2	FUNÇÃO SOCIAL DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE ALIMENTAÇÃO	40
4.3	AS PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	41
4.4	A DISPONIBILIZAÇÃO DE CARDÁPIOS EXCLUSIVAMENTE DIGITAIS COMO UMA PRÁTICA COMERCIAL ABUSIVA	45
4.5	ALTERNATIVAS INCLUSIVAS E COMPATÍVEIS COM A LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
	REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

O aumento da utilização de tecnologias digitais no dia a dia foi uma das mais significativas mudanças trazidas pela pandemia da COVID-19. De acordo com pesquisa realizada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e pelo LinkedIn (2023), plataforma digital voltada para empregos e negócios, o setor de tecnologia da informação foi o que mais cresceu durante a pandemia na América Latina, com um aumento de mais de 60% nesse período. Tais mudanças afetaram a sociedade como um todo, de modo que as reuniões on-line, o trabalho remoto, dentre outros aspectos, passou a fazer parte do dia a dia de diversas pessoas.

A evolução tecnológica tem proporcionado significativas mudanças nas relações de consumo, e o período de pandemia moldou novas formas de comportamento, à medida que, mesmo após tal período, elas continuaram sendo utilizadas, em decorrência das facilidades que as acompanham. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), havia 7,4 milhões de pessoas em teletrabalho no país, de forma habitual ou ocasional.

Em meio a tais estratégias e medidas sanitárias adotadas para diminuição do contato e fortalecimento do isolamento social, que eram recomendados para o período pandêmico, houve o aumento significativo de estabelecimentos, sobretudo bares, restaurantes, churrascarias e similares, que passaram a fazer uso de cardápios via QR Code. Uma pesquisa realizada no segundo semestre de 2022 pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel, 2022) revelou que 38% dos estabelecimentos adotaram cardápio por QR Code, e 25% ainda pretendem adotar o menu eletrônico.

QR Code significa "Quick Response Code", ou seja, "Código de Resposta Rápida". É um código de barras bidimensional que pode ser lido por smartphones. Neste formato, o cliente pode escanear o código com a câmera de seu smartphone para ter acesso ao menu digital do estabelecimento. Por ser uma imagem bidimensional, o código pode ser colocado em cima da mesa, permitindo que os próprios clientes acessem o menu por meio de um dispositivo móvel.

No contexto de pandemia, a finalidade do uso do QR Code era diminuir o contato físico indireto entre as pessoas e, conseqüentemente, diminuir a chance de

contágio pelo vírus, uma vez que os cardápios físicos impõem o compartilhamento de um objeto entre vários clientes e a consequente disseminação do vírus.

Ocorre que, mesmo após o final da pandemia, muitos restaurantes adotaram o cardápio exclusivamente via QR Code, sem a disponibilização de cardápios físicos em seus estabelecimentos. Tal tendência trouxe consigo vários questionamentos acerca de seus pontos negativos para o consumidor.

De acordo com a Abrasel (2022), o uso dos cardápios via QR Code é mais do que uma forma de oferecer um cardápio sem contato, visto que reduz os custos com impressão e com pessoal. É importante destacar que existem vários pontos positivos para os fornecedores, no que diz respeito à implantação do cardápio digital via QR Code.

Esta temática se demonstra relevante à medida que tais práticas estão se tornando cada vez mais consolidadas nos bares, restaurantes e congêneres. Assim, é válido analisar os impactos decorrentes dessa tendência, que permanece mesmo após o final da pandemia, e como essas afetam o direito de escolha do consumidor. Outrossim, é relevante analisar a intervenção estatal no que concerne à regulamentação do setor privado de alimentação e suas práticas na relação de consumo.

Cumprir destacar que o problema dessa pesquisa se fundamenta na seguinte indagação: a disponibilização de cardápios exclusivamente digitais via QR Code em bares, restaurantes e similares é caracterizada como uma prática comercial abusiva?

Leva-se em conta, pois, com o escopo de realizar uma análise completa, os princípios da transparência, da vulnerabilidade, da intervenção estatal, da boa-fé objetiva e da informação. Considerando, ainda, sua estreita relação com os direitos básicos e fundamentais do consumidor, é imperativo que haja uma análise cuidadosa da Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB/88), haja vista que ela detém os preceitos substanciais no que diz respeito à proteção de direitos fundamentais.

A imprescindibilidade desses direitos se baseia não apenas na sua fundamentalidade, mas também no seu caráter personalíssimo, visto que se trata do direito à informação e à liberdade de escolha. Cumprir destacar que a importância dos direitos da personalidade e a posição privilegiada que estes possuem na Carta Magna são tão expressivas que sua ofensa constitui elemento caracterizador de dano moral

e patrimonial indenizável, sendo, ainda, absolutos, extrapatrimoniais, intransmissíveis, relativamente indisponíveis, irrenunciáveis, ilimitados, imprescritíveis, impenhoráveis e inexpropriáveis (Diniz, 2022).

Outrossim, sendo o fornecedor, na maior parte das vezes, detentor das informações técnicas relacionadas aos produtos e serviços oferecidos, bem como ao conteúdo dos contratos, o consumidor é parte presumidamente vulnerável (Miragem, 2024). Por isso, é importante compreender como se dá a regulação de tais relacionamentos, mais especificamente o tratamento que é dado às informações que devem ser fornecidas de forma clara e objetiva ao consumidor.

Diante disso, o presente trabalho acadêmico tem como objetivo geral estudar e entender, por meio de uma análise integrada do Código de Defesa do Consumidor (CDC), da Constituição Federal de 1988 (CF) e de demais legislações pertinentes, a abusividade do uso de cardápios exclusivamente digitais em restaurantes, bares, churrascarias, dentre outros estabelecimentos do gênero.

Quanto aos objetivos específicos busca-se analisar se disponibilização de cardápios unicamente via QR code pode afetar a liberdade de escolha do consumidor considerando, nesta via, o dever do fornecedor de viabilizar as informações de forma clara e direta ao consumidor.

Em seguida, pretende-se entender a relação entre o uso do cardápio exclusivamente via QR code e a boa-fé objetiva do fornecedor bem como o papel interventivo do Estado no mercado frente à vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo.

Por fim, buscar-se-á avaliar as práticas comerciais abusivas de modo a fazer uma ponte com o uso do cardápio exclusivamente digital e entender se esta pode ser considerada como uma prática abusiva e um abuso do direito.

A metodologia é elemento basilar no que diz respeito ao desenvolvimento da pesquisa e à concretização dos seus resultados. A escolha dos métodos deve ser criteriosa, alinhando-se com os objetivos do estudo e garantindo a pertinência em relação às expectativas de resultado. Erros metodológicos podem comprometer a integridade da pesquisa, invalidando seus achados.

O presente projeto fundamenta-se em uma abordagem exploratória, direcionada a esclarecer sobre a possível abusividade no que diz respeito ao fornecimento de cardápio exclusivamente digital em restaurantes, bares e similares.

Em razão de sua natureza eminentemente teórica, o objetivo é analisar as questões circundantes e oferecer contribuições críticas. Para tanto, são apresentados quadros teóricos de referência, abrangendo conhecimentos clássicos e metodológicos, em que a construção do saber científico parte da dúvida, da crítica e da indagação, caracterizando-se, assim, como uma pesquisa bibliográfica.

A modalidade de abordagem terá caráter qualitativo tendo em vista que o estudo do tema enseja análises profundas e de diversas fontes. Dito isto, possíveis dados quantitativos a serem analisados terão finalidade fundamentalmente teórica. Assim, a partir de um conjunto de informações recolhidas, o problema da pesquisa será estudado e observado de forma integrada objetivando construir um saber científico a partir do aprimoramento de questões relacionadas às hipóteses levantadas.

No que concerne ao método pretende-se ter uma abordagem dedutiva. Trata-se de uma cadeia de raciocínio descendente, na qual parte-se de uma análise geral para uma análise mais específica até a conclusão. De tal modo, é a partir de premissas iniciais por meio de uma análise do conteúdo principal que se pretende chegar a uma conclusão lógica. Haverá utilização do silogismo, inerente a esse método de pesquisa, que trata de uma análise de diversas premissas que levam a uma logicamente decorrente.

Por fim, com o fito de melhor dimensionar as questões a serem tratadas, esta pesquisa será dividida em três capítulos principais. O primeiro tratará do direito à informação e da liberdade de escolha, no qual será realizado um estudo aprofundado e uma análise crítica de como os cardápios exclusivamente digitais em bares, restaurantes e congêneres influem na livre escolha do consumidor. Haverá não somente uma análise de como isso pode atingir os consumidores como um todo, mas de suas particularidades de acordo com recortes sociais específicos.

O segundo capítulo fará uma análise sobre a relação da boa fé objetiva e da vulnerabilidade presumida do consumidor frente ao fornecedor. É imperativo considerar, nesta análise, a exclusão digital e a necessidade de intervenção estatal frente a esta vulnerabilidade.

O terceiro capítulo tratará das práticas comerciais abusivas e fará utilização das averiguações e conclusões presentes nos capítulos anteriores para analisar se o uso

desses cardápios, sem disponibilização de cardápios físicos, pode ser considerado uma prática abusiva.

2 DIREITO À INFORMAÇÃO E LIBERDADE DE ESCOLHA

2.1 NECESSIDADE DA VIABILIZAÇÃO DO ACESSO À INFORMAÇÃO PARA ALÉM DA DISPONIBILIZAÇÃO DESTA

O direito à informação adequada e clara é um dos direitos básicos do consumidor. Preconizado no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), este direito tem como escopo assegurar uma escolha consciente por parte do consumidor, à medida que impõe ao fornecedor o dever de repassar e transmitir, de forma clara e nítida, todas as informações necessárias à tomada de decisão do consumidor, nos termos estipulados no CDC.

Os produtos e os serviços disponibilizados aos consumidores devem conter dados claros e precisos no que se refere à quantidade, ao preço, à composição e aos riscos que estes apresentam (Santanna, 2018).

Ademais, é importante destacar que a transparência é um efeito imediato do direito básico à correta informação. Além da necessária clareza intrínseca (CDC, art. 54, §§ 3º e 4º), o fornecedor possui um papel importante, imposto pelo CDC, quando da elaboração dos contratos, dificultando a exploração da vulnerabilidade do consumidor (Cruz, 2014). Conforme aponta a Ministra Nancy Andrighi, na seguinte ementa:

CONSUMIDOR. PLANO DE SAÚDE. REDE CONVENIADA. ALTERAÇÃO. DEVER DE INFORMAÇÃO ADEQUADA. COMUNICAÇÃO INDIVIDUAL DE CADA ASSOCIADO. NECESSIDADE.

1. Os arts. 6º, III e 46 do CDC instituem o dever de informação e consagram o princípio da transparência, que alcança o negócio em sua essência, na medida em que a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato. Trata-se de dever intrínseco ao negócio e que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também durante toda a sua execução.

2. O direito à informação visa assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada. Diante disso, o comando do art. 6º, III, do CDC somente estará sendo efetivamente cumprido quando a informação for prestada ao consumidor de forma adequada, assim entendida como aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor.

3. A rede conveniada constitui informação primordial na relação do associado frente à operadora do plano de saúde, mostrando-se determinante na decisão quanto à contratação e futura manutenção do vínculo contratual.

4. Tendo em vista a importância que a rede conveniada assume para a continuidade do contrato, a operadora somente cumprirá o dever de informação se comunicar individualmente cada associado sobre o descredenciamento de médicos e hospitais. 5. Recurso especial provido.

(Resp n. 1.144.840/SP, Relatora Ministra Nancy Andrighi, julgado em 20/03/2012).

Cumprir destacar que, se o consumidor puder escolher de forma segura e consciente, sabendo acerca dos riscos e tendo acesso a todas as informações relacionadas aos produtos e serviços oferecidos pelo fornecedor, pode-se dizer que teve a informação adequada e clara, nos termos do inciso III do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Santanna, 2018).

Este tratamento em relação ao consumidor tem como base o reconhecimento de que há uma considerável disparidade informacional entre fornecedor e consumidor, visto que aquele detém os conhecimentos no que diz respeito às informações de produção, distribuição, função, aplicabilidade, dentre outras noções acerca do produto ou do serviço. Assim, não é suficiente que apenas as informações consideradas importantes sejam fornecidas pelo fornecedor, mas que estas sejam transmitidas de forma clara, adequada e eficiente, de modo que sejam recebidas de forma perceptível e compreensível pelo consumidor (Miragem, 2024).

De acordo com o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ) consolidado através do Recurso Especial Nº 976.836 - RS (2007/0187370-6), no que diz respeito ao direito à informação do consumidor, em caso concreto relacionado ao serviço de telefonia, temos que:

O direito do consumidor e, em contrapartida, o dever do fornecedor de prover as informações e de obter aquelas que estão apenas em sua posse, que não são de conhecimento do consumidor, sendo estas imprescindíveis para colocá-lo em posição de igualdade, bem como para possibilitar a este que escolha o produto ou serviço conscientemente informado, ou, como denomina Sérgio Cavalieri Filho, de consentimento informado, vontade qualificada ou, ainda, consentimento esclarecido, consoante leciona Sergio Cavalieri Filho (Programa de responsabilidade civil, São Paulo: Atlas, 2008, p. 83. 22). 'O consentimento esclarecido na obtenção do produto ou na contratação do serviço consiste, em suma, na ciência do consumidor de todas as informações relevantes, sabendo exatamente o que poderá esperar deles, sendo capacitados a fazer escolhas acertadas de acordo com a necessidade e desejos individuais' (Luiz Antonio Rizzato Nunes, in Documento: 11739293 - EMENTA / ACORDÃO - Site certificado Página 5 de 10 O Código de defesa do consumidor e sua interpretação jurisprudencial, 2.ª ed., São Paulo: Saraiva, 2000, p. 295. 23). A exposição de motivos do Código de Defesa do Consumidor, sob esse ângulo, esclarece a razão de ser do direito à

informação no sentido de que: 'O acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um'. Exposição de Motivos do Código de Defesa do Consumidor. Diário do Congresso Nacional, Seção II, 3 de maio de 1989, p. 1663. 24. A informação ao consumidor, tem como escopo: 'i) consciencialização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhes digam respeito; ii) possibilitação de que sejam averiguados, de acordo com critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço; iii) criação e multiplicação de oportunidades para comparar os diversificados produtos; iv) conhecimento das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestam na contextualidade das séries infundáveis de situações de consumo; v) agilização e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora, ou decisória, de conflitos do mercado de consumo. Alcides Tomasetti Junior. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação das declarações negociais para consumo, in Revista de Direito do Consumidor, n. 4, São Paulo: Revista dos Tribunais, número especial, 1992, pp. 52/90. 25. Deveras, é forçoso concluir que o direito à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente.

Fica clara, portanto, a importância de prestar as informações necessárias para que haja um equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, visto que tal relação é, por sua natureza, desigual. Não é possível, portanto, que exista uma escolha consciente e um consentimento esclarecido quando não há acesso à informação completa e clara. Assim, considerando que o consumidor, muitas vezes, é leigo, as informações prestadas devem possibilitar e facilitar análises críticas e embasadas, com base em critérios técnicos e econômicos, sobre a obtenção do produto ou serviço.

É imperativo destacar que o direito à informação não é apenas um direito básico do consumidor, mas também um direito e uma garantia fundamental estipulada em cláusula pétrea na Constituição Federal, de forma mais ampla do que no Código de Defesa do Consumidor (CDC), mais especificamente em seu artigo 5º, inciso XIV.

Cumprido ressaltar, portanto, no que se refere ao CDC, não apenas a derivação constitucional de tal direito, mas também a sua extensão. As informações devem ser corretas, claras e precisas. A clareza refere-se à utilização de termos acessíveis, evitando-se linguagem excessivamente técnica ou inacessível; enquanto a precisão está relacionada à necessidade de evitar termos vagos ou ambíguos (Nunes, 2024).

Assim, para que a informação seja efetivamente absorvida e compreendida pelo consumidor, não basta que ela seja simplesmente anunciada; é necessário que seja de fato recebida, de maneira clara e sem obstáculos. Portanto, para a efetivação do direito à informação, o fornecedor deve viabilizar o acesso a ela de forma descomplicada.

O artigo 4º do CDC, que estabelece a Política Nacional das Relações de Consumo (PNRC), determina que os consumidores devem ter suas necessidades atendidas no que diz respeito à sua dignidade, saúde, segurança, proteção de seus direitos econômicos, melhoria da qualidade de vida, bem como à transparência nas relações de consumo.

A transparência nas relações de consumo está fortemente relacionada ao princípio do direito à informação, pois consiste no dever do fornecedor de informar previamente, de forma clara e adequada, sobre o produto ou serviço que o consumidor pretende adquirir. Dessa forma, quaisquer informações que possam corroborar ou influenciar a decisão do consumidor devem ser fornecidas de modo amplo e evidente.

Dessa maneira, o cumprimento desses preceitos é capaz de efetivar importantes direitos previstos tanto na esfera constitucional quanto na infraconstitucional, especialmente o direito à informação, em todos os seus aspectos e particularidades.

Acerca do direito à informação, destaca-se o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ), no Recurso Especial nº 586.316 - MG (2003/0161208-5), que teve como relator o Ministro Herman Benjamin:

O dever de informação exige comportamento positivo e ativo, pois o CDC afasta a regra do *caveat emptor* e não aceita que o silêncio equivalha à informação, caracterizando-o, ao contrário, como patologia repreensível, que só é relevante em desfavor do fornecedor, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão, punida civil, administrativa e criminalmente no CDC. Comportamento positivo e ativo quer dizer que o microssistema de proteção do consumidor não se coaduna com meia-informação, semi-informação, proto-informação ou informação parcial, qualquer que seja o termo que se escolha. Informação ou é prestada de forma completa, ou não é informação no sentido jurídico (e prático) que lhe atribui o CDC. Nos termos do art. 31, do CDC, a informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou mesquinha), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa. Por outro lado, informação adequada, como exigida pelo art. 6º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, quanto a este último aspecto, a diluição de informações efetivamente relevantes ou o uso de informações soltas, destituídas de qualquer serventia para o consumidor, ou seja, a sobrecarga de informação, que induz o destinatário a

ignorá-la (Iain Ramsay, *Consumer Law and Policy: Text and Materials on Regulating Consumer Markets*, Oxford, Hart Publishing, 2007, p.75).

Destarte, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) entendeu que a informação é adequada quando se apresenta de forma completa, gratuita e útil.

Cabe, portanto, analisar a aplicabilidade desse importante direito no que tange ao acesso à informação disponibilizada aos consumidores de bares, restaurantes e estabelecimentos similares, bem como as implicações da forma como essa informação é repassada.

Deve-se ressaltar que a informação não deve apenas ser oferecida, mas transmitida de maneira clara, acessível e sem gerar dificuldades ou transtornos ao consumidor.

2.2 LIBERDADE DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR

A liberdade de escolha, além de um direito básico do consumidor, é um dos pilares fundamentais da proteção conferida ao consumidor no ordenamento jurídico brasileiro. De acordo com o artigo 6º, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), “a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações” são direitos básicos do consumidor.

Também considerado como um princípio, ele possibilita que o consumidor escolha de forma livre e consciente os produtos e serviços que deseja, à medida que assegura que o consumidor possa contratar de forma livre e igualitária, sem sofrer qualquer forma de coação, discriminação ou direcionamento indevido que prejudique sua autonomia privada. Trata-se de um princípio estruturante que influencia todas as fases da relação de consumo.

A liberdade de escolha, quando se trata de Direito do Consumidor, baseia-se não só no princípio da liberdade de ação e escolha, determinados pela Constituição Federal, mas tem relação próxima com o princípio da vulnerabilidade, preconizado pelo artigo 4º, inciso I, do CDC (Nunes, 2017).

No que concerne à liberdade de escolha, é papel do fornecedor prestar todas as informações que se relacionam com o consumo adequado dos produtos e serviços, permitindo ao consumidor que faça a melhor escolha (Santanna, 2018).

Analisando o cerne do artigo 6º, inciso II, do CDC, denota-se que, para além da divulgação das informações sobre o produto ou o serviço, devem existir instruções sobre o consumo destes, deixando para o fornecedor o papel de realizar as devidas orientações para que se concretize a liberdade de escolha do consumidor e diminuam-se as disparidades na contratação, que são geradas em decorrência da desproporcionalidade entre fornecedor e consumidor.

Denota-se, pois, que a liberdade de escolha deriva diretamente do direito à informação, visto que não há como realizar uma escolha livre e consciente sem o devido conhecimento. De acordo com o que deslindam Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 115):

O inciso II do art. 6.º traz o direito de livre escolha e de igualdade nas contratações. Estes direitos estão consolidados em todas as normas de proteção contratual do CDC (art. 46 ess.), mas com especial atenção naquelas que cuidam da parte pré-contratual e publicidade (art. 30 e ss.) e de práticas comerciais abusivas (art. 39 e ss.), inclusive combatendo a discriminação de consumidores (art. 39, II, IV e IX), as práticas anticoncorrenciais e vendas casadas (arts. 4.º, VI, e 39,1). A tendência atual do mercado é de portabilidade, a assegurar maior liberdade de escolha, e de combate à discriminação, por idade, como no diálogo do CDC com o Estatuto do Idoso e a Lei de Planos de Saúde. Note-se que, na Europa, as novas Diretivas combatem também o assédio de consumo, que é uma pressão a certos grupos de consumidores impeditiva da verdadeira liberdade de escolha, noção esta aceita pela Comissão de juristas que propôs uma atualização do CDC. O Código de Defesa do Consumidor já reconhece a importância das novas técnicas de vendas, muitas delas agressivas, do marketing e do contrato como forma de informação do consumidor, protegendo o seu direito de escolha e sua autonomia racional, através do reconhecimento de um direito mais forte de informação (arts. 30, 31, 34, 46, 48 e 54) e um direito de reflexão (art. 49).

Destaca-se, portanto, a importância do direito à liberdade de escolha do consumidor, visto que está intrinsecamente ligado ao princípio da igualdade nas contratações e se reflete tanto nas fases pré-contratuais, por meio da publicidade e da oferta, quanto nas cláusulas contratuais propriamente ditas. O CDC estrutura-se para garantir que o consumidor possa exercer sua autonomia com base em informações claras, verdadeiras e acessíveis, combatendo práticas discriminatórias e abusivas que limitem ou distorçam essa liberdade.

Nesta linha, destaca-se que a liberdade de escolha é frequentemente violada quando os fornecedores utilizam técnicas agressivas e discriminatórias, tanto em relação aos consumidores de forma geral quanto, especialmente, a grupos sociais específicos, como as pessoas idosas.

2.3 O ACESSO À INFORMAÇÃO E A LIBERDADE DE ESCOLHA DOS CONSUMIDORES DE ACORDO COM RECORTES SOCIAIS

É importante analisar se a utilização de cardápios exclusivamente via QR code nos bares e restaurantes entra em conflito com as normas estabelecidas em lei.

Deve-se considerar que, de acordo com dados do IBGE, em 2023, cerca de 22,4 milhões de pessoas no Brasil são consideradas "excluídas digitais" por não terem acesso à internet. O termo "exclusão digital" refere-se às pessoas que não possuem ou que têm baixos níveis de acesso às tecnologias da informação e da comunicação.

Apesar do aumento no acesso à internet entre 2022 e 2023, no Brasil ainda existem 22 milhões de excluídos digitais. Dentre os principais motivos, destacam-se: o fato de nenhum dos moradores da residência saber utilizar a internet (33,2%), o serviço de acesso à internet ser caro (30,0%) e a falta de necessidade de acessar a internet (23,4%).

A imposição de cardápios digitais ignora esse fenômeno da exclusão digital, que ainda afeta uma parcela significativa da população brasileira. Segundo dados do IBGE supracitados, milhões de brasileiros não têm acesso à internet ou possuem acesso limitado e de baixa qualidade. Dessa forma, exigir o uso de tecnologia digital para acessar informações básicas, como o menu de um restaurante, pode ser considerado uma forma de discriminação.

Nesse sentido, segundo SILVEIRA *et al.* (2021, p. 54):

O consumo e a cultura material estão presentes em todas as sociedades. No entanto, uma vez que grande parte do consumo atual é mediada pelo dinheiro, usufruir de certos bens materiais e imateriais demanda condições econômicas, em um sistema estruturalmente e institucionalmente desigual. É inegável que, em um contexto globalizado de sociedade do consumo, existe um tipo específico de consumo do qual inúmeras pessoas estão às margens em distintos contextos.

Além do recorte econômico-social, há o recorte etário. O censo de 2022, realizado pelo IBGE, afirma que a população com mais de 60 anos aumentou 56% em 12 anos. Outrossim, as previsões realizadas pelo IBGE indicam o aumento da população idosa no Brasil, de modo que, em 2030, haverá mais brasileiros com idade superior a 60 anos do que crianças.

De acordo com a Lei nº 10.741/2003 (Estatuto da Pessoa Idosa), a pessoa idosa é aquela com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. É imperativo destacar a importância que a referida lei reserva à preservação da dignidade da pessoa idosa.

A prioridade que o Estatuto da Pessoa Idosa confere à efetivação dos direitos da pessoa idosa compreende, de acordo com o artigo 3º, § 1º, inciso IV, a “viabilização de formas alternativas de participação, ocupação e convívio da pessoa idosa com as demais gerações”.

Ademais, o caput do artigo 230 da CF determina que “A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida”.

Segundo Bruno Miragem (2024, p. 672), existe uma vulnerabilidade agravada em relação à pessoa idosa. Nesse contexto, afirma:

O envelhecimento da população mundial, como resultado de uma multiplicidade de fatores relacionados a avanços tecnológicos e melhoria das condições de vida, faz que os organismos internacionais, os Estados nacionais e a sociedade civil se ocupem da proteção do idoso. É nesse contexto que, já em 1982, o Plano de Ação Internacional de Viena sobre Envelhecimento, aprovado pela Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento (convocada em 1978, pela Resolução 33/1952 da Assembleia Geral da ONU), em sua Recomendação 18, ocupava-se da proteção dos consumidores idosos, referindo como obrigação dos governos: ‘(a) Garantir que os alimentos, produtos de uso doméstico, as instalações e os equipamentos cumpram normas de segurança que tenham em conta a vulnerabilidade das pessoas de idade; (b) Promover o uso prudente dos medicamentos, produtos químicos que se utilizam no lar, e outros produtos, exigindo que os fabricantes coloquem nesses produtos advertências e instruções necessárias para seu emprego; (c) Coloquem ao alcance das pessoas de idade fármacos, aparelhos auditivos, próteses dentárias, óculos e outras próteses, para que possam continuar uma vida ativa e independente; (d) Limitem a publicidade intensiva e outras técnicas de venda destinadas, fundamentalmente, a explorar os escassos recursos das pessoas de idade’. Já o plano de ação aprovado pela Segunda Assembleia Mundial sobre Envelhecimento de Madrid, em 2002, chama a atenção, por sua vez, para a necessidade de prevenção das fraudes ao consumidor idoso, indicando medidas como a promulgação de leis que coíbam os abusos, assim como a eliminação de práticas nocivas tradicionais contra idosos.

O público jovem, geração que cresceu com acesso à internet, possui maior domínio das tecnologias da informação. A geração de idosos, por sua vez, mesmo com os esforços empreendidos, tem maior dificuldade no que diz respeito ao uso das novas tecnologias. Há, conseqüentemente, uma segregação das pessoas dessa faixa etária em detrimento dos outros grupos em razão dessas dificuldades.

Quanto às pessoas com deficiência, o IBGE (2024) aponta que existem mais de 6,5 milhões de pessoas com deficiência visual no Brasil, sendo 500 mil cegas e cerca de 6 milhões com baixa visão.

O parágrafo único do art. 6º estipula que: “A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.”

De acordo com o IBGE, as Pessoas com Deficiência (PCDs), no geral, somam aproximadamente 45 milhões de brasileiros, o que representa cerca de 25% (vinte e cinco por cento) da população do país, segundo levantamento feito pelo IBGE em 2019. A Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência), garantiu uma série de direitos, sobretudo no que diz respeito à inclusão, e destina-se a “assegurar e promover, em condições de igualdade, o exercício dos direitos e das liberdades fundamentais pela pessoa com deficiência, visando à sua inclusão social e cidadania.”

Considera-se PCD, segundo o artigo 2º do Estatuto da Pessoa com Deficiência:

[...] aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas.

Destarte, denota-se que, como fornecedores, os bares e restaurantes devem levar em consideração, além do oferecimento claro e adequado da informação, os consumidores que podem apresentar dificuldades com o uso dos cardápios digitais via QR code.

Para além de tais recortes sociais, existem condições favoráveis e desfavoráveis ao uso do cardápio digital. A Abrasel (2022) se posiciona a favor do uso, afirmando que a escolha deve ser do próprio estabelecimento. Entre as vantagens da utilização do cardápio QR Code, estão: agilidade na atualização e redução dos custos para o fornecedor. Os próprios comerciantes, também, indicaram as desvantagens do uso: exigência dos clientes pelo cardápio físico; maior quantidade

de vendas, quando o atendimento é feito por garçons; e a dificuldade dos clientes em manusear a tecnologia.

Com base na inteligência do que enfatiza John E. Forde (2016, p. 23), em *Relações do Consumidor*:

As relações com os consumidores estão no centro do sucesso ou do fracasso da empresa. Quando questionados sobre quais grupos são os mais importantes para qualquer negócio, os líderes empresariais enfaticamente respondem: 'Consumidores, consumidores e consumidores.' Mas os consumidores com frequência se perguntam se as empresas de fato pensam assim. Às vezes, quando vão a uma loja ou a outro local de vendas, eles se sentem como se fossem invadidos ou inferiorizados, dependendo das respostas dadas pelos vendedores às suas perguntas. Outras vezes, eles sentem que foram enganados e não têm a quem recorrer.

Em vista disso, para além dos fatores já mencionados, existem outros que podem dificultar a efetivação do direito à informação clara e precisa e, conseqüentemente, o direito de escolha do consumidor. Os estabelecimentos alimentícios que disponibilizam exclusivamente cardápios digitais, com acesso por meio de QR code, devem levar em conta não somente a barreira digital presente para os considerados "excluídos digitais", os idosos e as pessoas com deficiência (PCDs), mas também as condições específicas dos consumidores como um todo, como, por exemplo, o aparelho móvel descarregado, a falta de uma internet móvel que supra a necessidade de abrir o cardápio (visto que este depende do acesso à internet) e a necessidade de desconexão buscada por consumidores que desejam um momento longe de aparelhos digitais e da internet.

Denota-se que o uso de cardápios exclusivamente digitais impõe ao consumidor em geral uma condição para que consiga consumir de forma satisfatória nesses estabelecimentos, sendo esta a posse e o uso de um aparelho móvel compatível com a tecnologia de QR code. Os recortes sociais demonstram, portanto, que nem todos os consumidores têm acesso a tais dispositivos e a uma internet móvel.

Por fim, a prática de limitar ou dificultar o acesso do consumidor a tais informações em razão de condições sociais, físicas, econômicas, dentre outras, fere um dos princípios fundamentais determinados constitucionalmente, através do art. 1º, III, sendo este o princípio da dignidade da pessoa humana.

3 DA BOA-FÉ E DA VULNERABILIDADE PRESUMIDA DO CONSUMIDOR

3.1 BOA-FÉ OBJETIVA

De acordo com a Política Nacional das Relações de Consumo (PNRC), os princípios norteadores das relações entre consumidores e fornecedores devem ter como base a boa-fé e o equilíbrio dessas relações, conforme determina o art. 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). De acordo com esse dispositivo:

Art. 4º

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

A boa-fé é um princípio máximo que orienta as normas consumeristas e que tem forte ligação com o princípio da transparência, estipulado no artigo 4º, caput, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Essas normas funcionam como ferramentas jurídicas para reconstituir o equilíbrio das relações, bem como para compensar a vulnerabilidade do consumidor, restabelecendo sua força de vontade (Benjamin, 2008).

Ao tratar de cláusulas abusivas, o CDC designa, por meio do art. 51, IV, que são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que se relacionam com o fornecimento de produtos ou serviços que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

Nesta linha, é importante destacar que o Código Civil atribui grande importância ao princípio da boa-fé, na medida em que o determina como norteador e base de interpretação dos negócios jurídicos (art. 113, caput e inciso III).

Além disso, a referida lei determina que o princípio da boa-fé seja observado como parâmetro para diversos atos civis, como exemplificado pelo artigo 187, que preconiza que “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Conforme o artigo 422 deste Código, até mesmo os contratantes têm a obrigação legal de resguardar os princípios da boa-fé, seja na conclusão do contrato, seja na sua execução.

Anderson Schreiber (2013), em sua obra *Direito Civil e Constituição*, disciplina que a boa-fé objetiva tem como uma de suas finalidades limitar os excessos da liberdade individual, levantando-se como um obstáculo ao exercício da autonomia privada quando violadora de direitos e parâmetros de confiança mútua. Em sua doutrina, aduz que:

Como na experiência germânica, a boa-fé objetiva promoveu em diversos sistemas jurídicos que passaram a se valer de sua aplicação uma autêntica oxigenação do direito obrigacional, ramo do direito privado ainda excessivamente preso a categorias abstratas e perenes da tradição romanística. Por toda parte, suas potencialidades foram ampliadas em inúmeras direções, valendo-se doutrina e jurisprudência de suas virtudes estruturais (cláusula geral em oposição à técnica regulamentar que marca as codificações europeias e latino-americanas) e funcionais (como revela a construção da tríplice função da boa-fé objetiva).

No Brasil, a boa-fé objetiva adquiriu, em um primeiro momento, contornos quase épicos. Sua pioneira aparição no tecido normativo deu-se por meio do Código de Defesa do Consumidor, onde, associando-se à finalidade protetiva do código consumerista, a boa-fé objetiva passou a ser aplicada como decoração ética de decisões que não se preocupavam em precisar-lhe o conteúdo. A tarefa mostrava-se, além de árdua, realmente desnecessária diante de tantos institutos mais específicos que convergiam em favor do consumidor no caso concreto. Por conta disso, a jurisprudência habituou-se a uma utilização puramente ética (e não técnica) da cláusula geral de boa-fé objetiva, trazendo riscos significativos de super utilização do conceito. Esse cenário começa a se alterar com o Código Civil de 2002, que impõe a definitiva incidência da boa-fé objetiva em relações paritárias, onde a ausência de uma proteção legislativa previamente definida em favor de uma das partes do conflito (como ocorre com o consumidor) vem exigir do magistrado a especificação substancial do conceito de boa-fé. Em outras palavras, diante da paridade entre os litigantes, aquela abordagem decorativa ou sentimental não se mostra suficiente, vez que a boa-fé objetiva assume caráter mais determinante na solução do conflito do que ocorre em searas onde diversas normas específicas assomam em defesa de uma das partes apenas.

Crescem, assim, a investigação e a compreensão do conteúdo técnico da boa-fé objetiva, em oposição ao seu uso romântico ou puramente ético. Amplia-se a investigação especialmente em torno de institutos mais concretos que, captados de experiências estrangeiras diferenciadas e voltados à solução de problemas específicos, acabam, à falta de fundamento normativo mais imediato, sendo situados, por seu perfil funcional e axiológico, sob o manto legitimador da cláusula geral de boa-fé objetiva. É nesse sentido que a boa-fé objetiva vem, frequentemente, indicada como base normativa da teoria do inadimplemento antecipado (anticipated breach of contract) e da violação positiva do contrato (Die positiven Vertragsverletzungen), entre outros mecanismos de surgimento relativamente recente no cenário brasileiro (p 104).

Assim, denota-se que a boa-fé objetiva, para além de um conceito objetivo, possui contornos específicos e concretos. O princípio da boa-fé é não somente um princípio basilar do direito do consumidor, mas também do direito privado em geral, como se pode observar nas normas do Direito Civil, expressas em seu código.

Quando se trata da distinção entre a boa-fé objetiva e a boa-fé subjetiva, de acordo com Bruno Miragem (2024), o princípio da boa-fé faz referência, necessariamente, à boa-fé objetiva, pois a boa-fé subjetiva diz respeito não a um princípio jurídico determinado, mas a um estado psicológico que se reconhece à pessoa e que constitui requisito presente no suporte fático de certas normas jurídicas, para produção de efeitos jurídicos. Assim, o autor define a boa-fé objetiva relacionando-a às expectativas legítimas geradas no outro, vejamos:

[...] o princípio da boa-fé objetiva implica a exigência, nas relações jurídicas, do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro. O exercício da liberdade de contratar, ou dos direitos subjetivos de que se é titular por força da lei ou do contrato, não pode se dar em vista, exclusivamente, dos interesses egoísticos de uma das partes. Ao contrário, a boa-fé objetiva impõe que, ao atuar juridicamente, sejam levados em consideração também os legítimos interesses alheios, a fim de evitar seu desrespeito (p. 342).

Com base no entendimento do Superior Tribunal de Justiça, em voto-vista da Ministra Nancy Andrighi, no Recurso Especial nº 1.862.508 - SP (2020/0038674-8), a boa-fé objetiva se insere no conceito de função social do contrato. Sendo assim, as partes devem se comportar e agir com padrões éticos de confiança e lealdade para que sejam concretizadas as legítimas expectativas relacionadas à celebração do pacto.

Ainda de acordo com o entendimento do STJ, a boa-fé objetiva tem como escopo limitar o exercício impróprio e abusivo de direitos, determinando que as partes corroborem entre si para a persecução dos efeitos efetivamente esperados. Outrossim, a boa-fé possui deveres anexos, como o dever de informação, transparência, cooperação, entre outros.

No entendimento jurisprudencial do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT), Acórdão nº 1168030, o princípio aqui em comento exige uma conduta leal dos contratantes, que devem observar os deveres anexos ou laterais de conduta, a fim de manter a confiança e as expectativas legítimas do negócio jurídico.

Tal exigência tem como finalidade proteger as expectativas legítimas (TJDFT, Acórdão nº 1168030, Rel. Fernando Antonio Tavernard Lima, julgado em 30/04/2019).

Diante disso, constata-se que, para que o princípio da boa-fé objetiva seja devidamente efetivado, deve-se levar em conta o dever do fornecedor de prestar a informação de forma transparente, de modo que as expectativas legítimas do consumidor não sejam frustradas em razão da dificuldade de acesso ou entendimento da informação.

Assim, considerando as dificuldades, aqui já mencionadas, inerentes ao uso do cardápio digital via QR code, é válido questionar se o uso exclusivo desse meio de fornecer as informações nos bares, restaurantes e similares não constitui um entrave ao acesso claro à informação.

Destarte, considerando que o princípio da boa-fé tem como dever anexo o dever da informação, que se relaciona fortemente ao princípio da transparência, a complexificação e o embaraço do acesso do cliente à informação podem ser considerados como violação ao princípio da boa-fé, visto que é papel do fornecedor oferecer a informação de forma clara, precisa e ostensiva.

É válido destacar que não cabe ao consumidor se esforçar para obter essas informações, visto que deve haver a boa-fé por parte do fornecedor no sentido de prestá-las com fácil acesso, sem impor obstáculos ou dificuldades.

3.2 A VULNERABILIDADE PRESUMIDA DO CONSUMIDOR

Um dos importantes princípios aludidos no CDC é o princípio da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, determinado por meio do seu artigo 4º, inciso I.

Importa destacar que a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo é presumida, ou seja, não precisa ser comprovada. Não somente dotada de presunção, a vulnerabilidade do consumidor é patente. O Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de dezembro de 1990, surgiu em decorrência do evidente desequilíbrio existente entre os agentes econômicos nas relações de consumo (Bitencourt, 2004).

Conforme leciona Rizzato Nunes (2017, p. 252-253) acerca do reconhecimento do consumidor como vulnerável:

Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa ele que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. É por isso que, quando se fala em "escolha" do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores. Mas essa é a exceção da regra geral.

O artigo 2º, caput, do CDC define consumidor como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Nesse sentido, existem duas principais correntes de interpretação quanto à definição de consumidor: a teoria maximalista, que possui uma concepção objetiva, e a teoria finalista, que trata de uma concepção subjetiva.

Bruno Miragem (2024) define a teoria maximalista de modo que a ideia de consumidor deve ser interpretada de forma extensiva. Afirma, ainda, que essa teoria considera o consumidor como destinatário fático do produto ou do serviço, mesmo que não seja, necessariamente, seu destinatário econômico. Ou seja, para que se qualifique como consumidor, basta que se adquira ou utilize o produto ou serviço, não sendo necessário que, a partir do ato de consumo, sejam retirados do mercado ou que não sejam reempregados na atividade econômica.

Quanto à teoria finalista, Bruno Miragem (2024) define que consumidor é aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço de modo que exaure sua função econômica, da mesma forma como, ao fazê-lo, determina que seja retirado do mercado de consumo. Assim, o consumidor é um destinatário fático e econômico, que usa o bem ou serviço sem finalidade de revenda ou de instrumentalizar negócio lucrativo, sendo sua finalidade para bens privados.

A defesa da interpretação finalista parte do pressuposto de que o CDC constitui uma lei especial de proteção do consumidor, logo, sua aplicação deve ser estritamente vinculada à finalidade desta lei. Nesta linha, o autor traz o conceito de "finalismo aprofundado", que mitiga a teoria finalista mediante o reconhecimento de situações de vulnerabilidade do "consumidor". Destarte, no entendimento jurisprudencial do STJ:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COBRANÇA. SEGURO AGRÍCOLA. EXCESSO DE CHUVAS. PERDA DA QUALIDADE DO PRODUTO. PRODUTOR RURAL. INAPLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. VULNERABILIDADE. MATÉRIA QUE DEMANDA REEXAME DE FATOS E PROVAS. SUMULA 7 DO STJ. CLÁUSULAS LIMITATIVAS. AUSÊNCIA DE INFORMAÇÃO ADEQUADA. INDENIZAÇÃO DEVIDA. SÚMULAS 5 E 7 DO STJ. AGRAVO INTERNO NÃO PROVIDO. 1. O Código de Defesa do Consumidor não se aplica no caso em que o produto ou serviço é contratado para implementação de atividade econômica, já que não estaria configurado o destinatário final da relação de consumo (teoria finalista ou subjetiva). Contudo, tem admitido o abrandamento da regra quando ficar demonstrada a condição de hipossuficiência técnica, jurídica ou econômica da pessoa jurídica, autorizando, excepcionalmente, a aplicação das normas do CDC (teoria finalista mitigada). Precedentes [...]. (STJ - AgInt no AREsp n. 1.973.453/RS, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 11/4/2022, DJe de 19/4/2022.)

A vulnerabilidade é, pois, um critério utilizado para a equiparação legal do consumidor no mercado de consumo em razão das disparidades existentes. De acordo com Rizzatto Nunes (2017), o reconhecimento de que o consumidor é vulnerável é primordial no que diz respeito à isonomia garantida na Constituição Federal.

É importante pontuar que vulnerabilidade não se confunde com hipossuficiência, uma vez que aquela é presumida e inerente ao consumidor, enquanto esta deve ser comprovada e não está presente em todas as relações de consumo. De acordo com Flávio Tartuce E Daniel Amorim Assumpção Neves (2018, p. 49), "Todo consumidor é sempre vulnerável, característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre será hipossuficiente." Afirmam, ainda, que:

[...] a expressão consumidor vulnerável é pleonástica, uma vez que todos os consumidores têm essa condição, decorrente de uma presunção que não admite discussão ou prova em contrário. Para concretizar, de acordo com a melhor concepção consumerista, uma pessoa pode ser vulnerável em determinada situação – sendo consumidora –, mas em outra hipótese fática

poderá não assumir tal condição, dependendo da relação jurídica consubstanciada no caso concreto.

A título de exemplo, pode-se citar o caso de um empresário bem-sucedido. Se esse empresário adquirir um bem de produção para sua empresa, não poderá ser enquadrado como destinatário final do produto, não sendo um consumidor vulnerável. Entretanto, adquirindo um bem para uso próprio e dele não retirando lucro, será consumidor, havendo a presunção absoluta de sua vulnerabilidade.

Por derradeiro, entendo que, para se reconhecer a vulnerabilidade, pouco importa a situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, bastando a condição de consumidor, enquadramento que depende da análise dos arts. 2º e 3º da Lei 8.078/1990, para daí decorrerem todos os benefícios legislativos, na melhor concepção do Código Consumerista. Deve-se deixar claro que entender que a situação da pessoa natural ou jurídica poderá influir na vulnerabilidade é confundir o princípio da vulnerabilidade com o da hipossuficiência (p. 49)

O entendimento do STJ, através do Recurso Especial nº 1.195.642, cuja relatora foi a Ministra Nancy Andrighi, divide a vulnerabilidade do consumidor em: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica, vulnerabilidade fática e vulnerabilidade informacional.

A vulnerabilidade técnica refere-se à ausência de conhecimentos específicos acerca do produto ou do serviço oferecido ao consumidor. Assim, o consumidor não possui o conhecimento técnico necessário para avaliar a qualidade, os meios utilizados e os riscos inerentes a certos produtos ou serviços. Entende-se que o fornecedor detém esses conhecimentos, visto que é responsável pelo oferecimento do produto ou do serviço.

A vulnerabilidade jurídica consiste na falta de conhecimento jurídico (que permitiria o entendimento acerca das consequências jurídicas de determinados atos no mercado de consumo), contábil ou econômico, e de seus reflexos na relação de consumo.

Quanto à vulnerabilidade fática, o STJ (RECURSO ESPECIAL Nº 1.195.642 - RJ) entende que se trata de “situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor”.

Por fim, a vulnerabilidade informacional se caracteriza pela ausência ou deficiência de dados e informações que podem influenciar o consumidor no processo de decisão sobre a aquisição do produto ou serviço.

Em vista disso, nota-se que o consumidor é presumidamente vulnerável, devendo haver, portanto, uma tutela que seja capaz de trazer uma equiparação entre os agentes no mercado de consumo.

O atendimento aos clientes em estabelecimentos alimentícios e congêneres deve, portanto, considerar a vulnerabilidade patente que é inerente à posição do consumidor. A informação e os serviços prestados devem ter o condão de tornar as relações consumeristas fluidas e descomplicadas, a fim de mitigar tal desequilíbrio.

3.3 CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS

Considerando a temática abordada acerca da vulnerabilidade presumida, inerente aos consumidores de forma geral, há de se destacar a existência dos consumidores hipervulneráveis.

Nesse contexto, aduz Douglas Roberto Winkel Santin (2023, p. 2):

A característica central da relação jurídica de consumo é o desequilíbrio entre a posição dos dois sujeitos da relação jurídica, consumidor e fornecedor, sendo esse o fundamento do mandamento constitucional de proteção do consumidor, que faz exsurgir a legislação protetiva deste polo mais frágil da relação jurídica. E é nesse contexto que desponta a própria noção de vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, inciso I, da Lei 8.078/1990). A vulnerabilidade é justamente o princípio jurídico assinalado expressamente no Código de Defesa do Consumidor, que reconhece a qualidade do consumidor como sujeito mais fraco na relação de consumo diante do fornecedor. De outro aspecto, há circunstâncias concretas de determinados indivíduos e grupos sociais que os colocam numa condição de especial vulnerabilidade, de vulnerabilidade agravada em face do fornecedor; para tal situação a doutrina e a jurisprudência dominantes denominam de hipervulnerabilidade. Elencam-se na doutrina e nas decisões judiciais diferentes termos para designar a noção de hipervulnerabilidade, tais como: vulnerabilidade agravada, vulnerabilidade duplicada, vulnerabilidade potencializada, vulnerabilidade especial. Há também importantes divergências acerca de quais grupos e indivíduos devem figurar sob o âmbito desse conceito, notadamente se essa referência diz respeito apenas àqueles grupos cuja vulnerabilidade se extrai diretamente do texto constitucional – idosos, crianças e adolescentes, pessoas com deficiência, entre outros – ou se se trata de conceito apreciável diante do caso concreto a qualquer indivíduo ou grupo que numa dada situação e por circunstâncias ali postas ocupe peculiar posição de vulnerabilidade.

O princípio da vulnerabilidade, por si só, determina a presunção absoluta de debilidade do consumidor nas relações consumeristas, com o escopo de respaldar a aplicação das normas de proteção ao consumidor. É válido pontuar que, em face das características pessoais e das condições econômicas do consumidor, a forma como tal vulnerabilidade se expressa pode variar. Qualidades pessoais específicas do consumidor podem resultar em uma soma de fatores de reconhecimento da vulnerabilidade. Assim, pode-se falar em situação de vulnerabilidade agravada ou

hipervulnerabilidade do consumidor. A utilidade do reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor surge como um critério de interpretação e aplicação das normas de proteção, considerando a situação singular desses consumidores (Miragem, 2019).

Com base no que preconiza o artigo 203 da Constituição Federal, “A família, a sociedade e o Estado têm o dever de amparar as pessoas idosas, assegurando sua participação na comunidade, defendendo sua dignidade e bem-estar e garantindo-lhes o direito à vida.”

Bruno Miragem (2024) segmentou alguns tipos de consumidores hipervulneráveis. Uma das categorias de consumidor hipervulnerável é o consumidor idoso. A vulnerabilidade desses consumidores decorre da diminuição ou perda de suas aptidões físicas ou intelectuais, o que os torna mais suscetíveis no mercado de consumo, bem como a necessidade e catividade em relação a determinados produtos ou serviços no mercado, o que os coloca em uma relação de dependência com seus fornecedores.

O consumidor analfabeto também se enquadra na categoria de vulnerabilidade agravada, segundo define Bruno Miragem (2024). Nesse sentido, ele dispõe o seguinte:

[...] Nas relações de consumo, o domínio da comunicação escrita, saber ler e escrever, assume importância ainda maior. Isso porque, seja no ajuste das condições negociais, seja a própria submissão do consumidor a técnicas de venda e persuasão que são próprias da sociedade contemporânea, o domínio mínimo da linguagem é decisivo para compreender, ainda que em termos básicos, os termos da mensagem negocial. A ausência desse conhecimento mínimo da linguagem escrita constitui, evidentemente, causa de agravamento da vulnerabilidade do consumidor.

O reconhecimento dessa vulnerabilidade agravada do consumidor analfabeto exige do fornecedor o reforço dos seus deveres de diligência e cuidado, especialmente no momento da contratação ou da oferta de garantias, sob risco, inclusive, de anulação do negócio em vista de vício do consentimento. Com mesma razão se faça essa ponderação no caso das contratações a distância ou a domicílio, quando, embora ausente alguma comunicação inicial escrita, se utilize de condições de vulnerabilidade do consumidor para induzi-lo a erro.

Além do momento de formação do contrato propriamente dito, a proteção do consumidor analfabeto se dá também na vedação à prática abusiva prevista no artigo 39, IV, do CDC, que proíbe o fornecedor de ‘prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços’. Embora ausente previsão expressa no direito brasileiro, por intermédio dessa norma, deve ser reconhecida a proibição do denominado assédio de consumo, pelo qual o fornecedor se aproveita de condição de vulnerabilidade agravada do consumidor para promover a contratação,

conforme reconhecido no direito europeu – artigo 9º da Diretiva 2005/29/CE (p. 645).

Além disso, destaca-se a vulnerabilidade agravada dos consumidores com deficiência. É papel do fornecedor proporcionar as condições necessárias para que ocorra a prestação dos serviços ao consumidor com deficiência, sem submetê-lo a qualquer tipo de constrangimento. Essas situações devem levar em conta a vulnerabilidade agravada dos consumidores com deficiência, a fim de garantir a inclusão no mercado, em condições que assegurem o atendimento às suas necessidades e possibilitem a participação nas relações de consumo, com base no respeito e na colaboração dos fornecedores, em vista de suas dificuldades (Miragem, 2024).

Para Miragem (2024), existe, ainda, a noção de vulnerabilidade digital. Esta leva em conta os riscos gerados em decorrência da aplicação das tecnologias da informação no mercado de consumo digital. A conversão das experiências humanas em dados, que influenciam nas decisões tomadas pelo consumidor, e a automação dos produtos ou serviços decorrem da transformação digital e interferem de modo relevante nas relações de consumo e no tratamento de dados pessoais (Miragem, 2024).

O STJ, através de seus julgados, demonstrou o reconhecimento do consumidor hipervulnerável. O ministro Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, por meio do Recurso Especial 586.316/MG, expressa que os hipervulneráveis devem ser alvo de proteção especial do legislador, e não apenas uma proteção retórica. A orientação atual do STJ entende a hipervulnerabilidade como um grupo social específico, sobretudo de idosos, PCDs e crianças.

Diante disso, pode-se inferir que, além da vulnerabilidade presumida, inerente ao consumidor nas relações de consumo, existe, ainda, a figura dos consumidores que possuem uma vulnerabilidade agravada em decorrência de fatores relacionados à idade, deficiência, condição social, dentre outros aqui mencionados.

Isto posto, existe uma responsabilidade dos fornecedores em relação não só aos consumidores como um todo, mas também a esses grupos que possuem uma maior fragilidade em razão de suas condições específicas. Se a informação já deve ser repassada ao consumidor de forma clara e adequada, é válido questionar se o uso

dos cardápios exclusivamente digitais, via QR code, representa um facilitador ou um entrave quando se trata desses consumidores em específico.

Deve-se levar em conta, para além das questões de exclusão digital, as dificuldades inerentes à pessoa idosa, considerando sua relação com a tecnologia; à pessoa com deficiência (PCD), incluindo as pessoas com baixa visão; entre outros. Além disso, existem questões relacionadas à necessidade e ao desejo de alguns consumidores de se desconectarem do mundo digital ao frequentar esses lugares.

3.4 A INTERVENÇÃO GOVERNAMENTAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Considerando, pois, a vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumo e as disparidades inerentes ao mercado, bem como os direitos fundamentais garantidos constitucional e infraconstitucionalmente ao consumidor, o artigo 4º, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece a intervenção direta do Estado no sentido de proteger de forma efetiva o consumidor. O artigo 1º do CDC enfatiza que as normas de proteção e de defesa do consumidor são de ordem pública e de interesse social.

O artigo 4º, inciso II, do CDC compreende como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo (PNRC) a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e a compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico, de forma a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, conforme determinado no artigo 170 da Constituição Federal (CF).

A Constituição tratou de oferecer a devida importância à defesa do consumidor, de modo que determinou ao Estado um papel essencial na proteção desses direitos. O artigo 170, inciso V, da CF eleva a defesa do consumidor à condição de princípio da ordem econômica, ao passo que o artigo 5º, inciso XXXII, da CF dispõe que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Além disso, a CF estabelece ser de competência da União, dos Estados e do Distrito Federal legislar de forma concorrente sobre a responsabilidade por dano ao consumidor.

É, pois, dever do Estado, considerando a perspectiva da PNRG, desenvolver atividades, conforme determinado legalmente, por meio da instituição de órgãos públicos de defesa do consumidor, bem como incentivar a criação de associações civis que tenham como finalidade essa proteção. Ademais, cabe ao Estado a regulação do mercado, inclusive no que se refere ao zelo pela qualidade, segurança, durabilidade e desempenho dos produtos e serviços oferecidos ao público consumidor (Grinover *et al.*, 2022).

De acordo com o que leciona Lenza (2024, p. 1643):

A noção de *custos vulnerabilis* deve ser creditada a Maurilio Casas Maia ao estabelecer a atuação e intervenção garantista por direito dos “vulneráveis sociais”, que não se resumem aos necessitados apenas sob o viés financeiro. Segundo observa, essa vulnerabilidade pode ter caráter ampliado, como o organizacional ou geográfico, identificando que a Constituição catalogou diversos segmentos de necessitados e socialmente mais vulneráveis, como os consumidores, as crianças, as pessoas idosas, as pessoas com deficiência etc.

Sendo assim, o amparo estatal não se resume unicamente a questões econômicas, mas perpassa por demandas sociais relacionadas a vulnerabilidades mais específicas, dentre elas a do consumidor.

Nesse sentido, de acordo com o artigo 105 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) é composto por órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais, bem como por entidades privadas de defesa do consumidor.

Na prática, os órgãos integrantes do SNDC compreendem os Procons, o Ministério Público, a Defensoria Pública, as Delegacias de Defesa do Consumidor, os Juizados Especiais Cíveis e as organizações civis de defesa do consumidor, que atuam de forma articulada e integrada com a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). De acordo com o artigo 3º do Decreto nº 2.181/1997, compete à Secretaria Nacional do Consumidor, vinculada ao Ministério da Justiça, a coordenação da política do SNDC.

A Secretaria Nacional do Consumidor, juntamente com o Ministério da Justiça e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, destaca a importância da atuação conjunta de todos os órgãos integrantes, fundamentando-se nas seguintes premissas: cooperação, visando à somatória de esforços em prol da defesa do

consumidor; solidariedade, por meio da realização de atividades de forma coletiva e com auxílio mútuo; e sinergia, promovendo a troca de conhecimentos e experiências.

A Lei nº 13.848/2019 estabelece, em seu artigo 31, diretrizes sobre a articulação das agências reguladoras com os órgãos de defesa do consumidor e do meio ambiente, nos seguintes termos:

Art. 31. No exercício de suas atribuições, e em articulação com o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) e com o órgão de defesa do consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública, incumbe às agências reguladoras zelar pelo cumprimento da legislação de defesa do consumidor, monitorando e acompanhando as práticas de mercado dos agentes do setor regulado.

§ 1º As agências reguladoras poderão articular-se com os órgãos e as entidades integrantes do SNDC, visando à eficácia da proteção e defesa do consumidor e do usuário de serviço público no âmbito das respectivas esferas de atuação.

§ 2º As agências reguladoras poderão firmar convênios e acordos de cooperação com os órgãos e as entidades integrantes do SNDC para colaboração mútua, sendo vedada a delegação de competências que tenham sido a elas atribuídas por lei específica de proteção e defesa do consumidor no âmbito do setor regulado (BRASIL, 2019).

A nível internacional, a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, de 7 de dezembro de 2000, estabelece, em seu artigo 38, que “as políticas da União devem assegurar um elevado nível de defesa dos consumidores”.

Nesse contexto, conforme dados da Abrasel (2023), o cardápio por QR Code é uma questão de mercado, não de lei. A associação, por meio de pesquisa própria, afirma que os menus eletrônicos têm boa adesão por parte dos bares e restaurantes no Brasil. Segundo Paulo Solmucci (2022), presidente da Abrasel, é descabida a tentativa de impor uma obrigação legal de disponibilizar cardápios impressos nos estabelecimentos, defendendo que tal decisão deve ser tomada pelo próprio empreendimento.

Ressalta-se que os benefícios trazidos pelo uso desse formato de cardápio digital aos estabelecimentos são consideráveis. A pesquisa realizada pela Abrasel ouviu empresários quanto às vantagens dos menus eletrônicos, revelando que 13% apontaram a substituição dos garçons como benefício, ficando atrás da agilidade para atualização (54%), da apresentação mais atrativa dos itens (42%) e da redução dos custos de produção (39%).

É oportuno questionar, portanto, diante dos benefícios auferidos pelo fornecedor com a exclusividade do uso dos cardápios digitais, se não é necessária a

intervenção estatal. Isso porque, sendo de interesse dos consumidores o acesso facilitado à informação, por meio do cardápio físico, em razão dos diversos fatores já elencados, constata-se, mais uma vez, a posição de vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor — o que justifica a necessidade de regulação legal com vistas à equiparação dessa relação.

Diante disso, evidencia-se a importância da atuação estatal na proteção do consumidor, sobretudo frente às disparidades existentes nas relações de consumo.

4 PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS

4.1 ABUSO DO DIREITO

As práticas comerciais abusivas têm relação direta com a doutrina do abuso do direito. Foi a partir da verificação de que o titular de um direito subjetivo tem a possibilidade de abusar do seu exercício e extrapolar os seus limites que o legislador passou a tipificar diversas ações como abusivas (Nunes, 2017).

O abuso do direito é definido pelo art. 187 do Código Civil como um ato ilícito e se caracteriza quando o titular de um direito excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim, pela boa-fé ou pelos costumes. Nesse contexto, o abuso ocorre quando o direito é exercido de maneira irregular, extrapolando sua função social e causando dano a outrem. Assim, o seu uso, ainda que formalmente legítimo, torna-se materialmente ilegítimo e, conforme dispõe o Código Civil de 2002, ilícito.

De acordo com Souza (2017, p. 1):

O problema central que orienta a pesquisa sobre o abuso de direito diz respeito à existência de limites à atuação daquelas que, em tese, agem em conformidade com a norma legal. Na perspectiva do formalismo jurídico, ou se exerce um direito, pelo que não se pode cogitar de abuso, ou então se está praticando um ilícito, razão pela qual também não há de se falar em abuso. Em outras palavras, um ato não pode ser, ao mesmo tempo, conforme e contrário ao direito. Quando saímos dos limites estabelecidos pela norma, agimos sem direito, o que nos levaria a reconhecer que a expressão abuso do direito não passa de um jogo de palavras.

A discussão, posta nestes termos, aponta para a dificuldade em separar direito e moral, norma e aplicação do direito, distinções que surgem quando o pensamento jurídico se dá conta do contraste entre o ordenamento normativo e os fatos, esferas que aparecem imbricadas na elaboração dos romanos.

Não há, pois, direito quando se age fora dos limites deste. Todavia, à medida que o titular utiliza o seu direito de forma regular, não há, de forma alguma, ato ilícito. Ademais, ainda que o titular do direito não tenha o objetivo de causar danos, o uso desse direito desconsiderando sua finalidade e a boa-fé — que deve estar atrelada ao seu exercício — pode ensejar responsabilização.

Sendo assim, cabe destacar as lições de Carlos Roberto Gonçalves (2023, p. 529) sobre o tema:

A doutrina do abuso do direito não exige, para que o agente seja obrigado a indenizar o dano causado, que ele venha a infringir culposamente um dever preexistente. Mesmo agindo dentro do seu direito, pode, não obstante, em alguns casos, ser responsabilizado. Prevalece na doutrina, hoje, o entendimento de que o abuso de direito prescinde da ideia de culpa. Este ocorre quando o agente, atuando dentro dos limites da lei, deixa de considerar a finalidade social de seu direito subjetivo e o exorbita, ao exercê-lo, causando prejuízo a outrem. Embora não haja, em geral, violação aos limites objetivos da lei, o agente desvia-se dos fins sociais a que esta se destina.

Para que não haja abuso de direito, é importante que, além da pretensão de uso correto do direito em questão, haja o entendimento da finalidade social do direito subjetivo.

A finalidade social de um direito subjetivo refere-se ao limite imposto ao exercício de um direito individual, de modo que este não contrarie o interesse coletivo e a função social do direito.

Assim, um direito não pode ser exercido de maneira absoluta, estando subordinado aos princípios da razoabilidade, da proporcionalidade e da função social (Diniz, 2022).

Rizzatto Nunes (2017) em suas considerações acerca da proibição de práticas abusivas, explana:

Anteriormente dizia-se que a expressão “abuso do direito” era logomáquica, isto é, continha palavreado inútil, pois, se se tem direito, não se tem abuso. Este seria já o não direito, o antidireito ou o ato ilícito. Logo, abuso não seria direito, e, em contrapartida, quem tem direito exerce-o, e não pode estar abusando ao exercê-lo. Acontece que a prática real do exercício dos vários direitos subjetivos acabou por demonstrar que, em alguns casos, não havia ato ilícito, mas era o próprio exercício do direito em si que se caracterizava como abusivo. A teoria do abuso do direito, então, ganhou força e passou a preponderar. Pode-se definir o abuso do direito como o resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular. Na realidade, a doutrina do abuso do direito tem sido muito importante, como se disse, especialmente pela influência que exerceu e exerce sobre os legisladores. (p. 267-268).

Entende-se, pois, o abuso do direito não como um ato antidireito de imediato, mas como um exercício legítimo do direito que, ao ser utilizado de forma irregular, ultrapassa os limites do razoável, considerando sua função social.

Nesta linha, considerando o direito como uma ciência humana voltada à resolução de conflitos e à organização da sociedade, o direito exercido de forma

abusiva constitui ato ilícito, por ser antissocial e contrário às finalidades para as quais foi instituído (Souza, 2017).

O abuso do direito, de acordo com o Código Civil de 2002, segue um modelo aberto, pois está relacionado a três conceitos legais indeterminados — três cláusulas gerais — que devem ser preenchidas pelo aplicador do direito, caso a caso. Esses conceitos são: a função social e econômica do instituto correspectivo, a boa-fé objetiva e os bons costumes (Tartuce; Neves, 2018).

Ainda segundo Tartuce e Neves (2018), a responsabilidade civil sofre grande influência social, conforme o disposto no art. 5º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro, o qual estabelece que, na aplicação da norma, o intérprete deve buscar seus fins sociais e o bem comum. Há, ainda, uma interação com o princípio da eticidade, uma vez que o Código Civil de 2002 reconhece como ilícito o comportamento de quem desrespeita a boa-fé objetiva, relacionada à conduta leal e proba que se espera de todos os que convivem em sociedade, especialmente nas relações negociais.

É importante destacar que, com base no art. 927 do Código Civil, aquele que violar o direito por meio de seu uso indevido, e causar dano a outrem, estará obrigado a repará-lo.

Neste contexto, considerando que a disponibilização exclusiva de cardápios digitais pode prejudicar pessoas idosas, analfabetos digitais, pessoas sem acesso a dispositivos móveis, entre outros, dificultando, constringendo ou até mesmo impedindo o exercício do direito de consumir nesses estabelecimentos, tal prática pode ser considerada abusiva e discriminatória.

Tal conclusão decorre do fato de que a medida desrespeita não apenas os princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, como o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (art. 4º, I, do CDC) e a harmonização das relações de consumo (art. 4º, caput, do CDC), mas também o princípio da função social da atividade empresarial.

Segundo Santa Cruz (2018), esse princípio estabelece que a empresa não deve atender exclusivamente aos interesses individuais do empresário individual, do titular da EIRELI ou dos sócios da sociedade empresária, mas também deve considerar os interesses difusos e coletivos de todos os que são afetados por sua

atividade. Assim, é responsabilidade da empresa contribuir com a sociedade, promovendo, entre outros objetivos, a efetivação da igualdade.

O princípio da boa-fé exige que as relações de consumo sejam pautadas na transparência e no equilíbrio. Restringir ou dificultar o acesso ao cardápio configura conduta que excede os limites do razoável no exercício do direito de escolha do fornecedor quanto ao formato de apresentação de seus produtos. Dessa forma, a imposição de barreiras desproporcionais ao acesso do consumidor às informações sobre alimentos e serviços prestados viola o princípio da boa-fé, ferindo a lógica de confiança, respeito e equidade que deve reger as relações de consumo.

4.2 FUNÇÃO SOCIAL DOS ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS DE ALIMENTAÇÃO

A atuação dos estabelecimentos comerciais de alimentação, como bares, restaurantes, lanchonetes e similares, vai além da simples oferta de produtos e serviços no mercado. Há uma função social relevante desempenhada por esses espaços, uma vez que atendem a uma necessidade básica da população: o acesso à alimentação.

Nesse contexto, os deveres desses fornecedores não se esgotam na busca pelo lucro, mas envolvem a observância de princípios fundamentais do ordenamento jurídico brasileiro, como a dignidade da pessoa humana, a inclusão social e a promoção da igualdade no consumo.

O princípio da função social da empresa, decorrente do ordenamento constitucional e interpretado à luz do artigo 170 da Constituição Federal de 1988, impõe que a atividade econômica esteja em consonância com os interesses sociais e coletivos — o que inclui a defesa do consumidor e a redução das desigualdades. Essa função também se estende aos estabelecimentos do setor alimentício, que operam em espaços públicos ou privados com significativo impacto na vida urbana e no cotidiano dos cidadãos.

De acordo com Nunes (2017), a função social do fornecedor no mercado de consumo deve considerar a posição de vulnerabilidade estrutural do consumidor, garantindo não apenas a oferta formal do produto ou serviço, mas também a fruição plena desse direito — o que depende de acessibilidade, clareza da informação e

respeito à diversidade dos usuários. Nesse sentido, limitar o acesso ao cardápio por meios exclusivamente digitais revela-se incompatível com essa função social, na medida em que exclui, direta ou indiretamente, parcelas significativas da população.

Além disso, segundo Benjamim (2006), o mercado deve ser compreendido como um espaço que, embora regulado por forças econômicas, está submetido a valores constitucionais como a solidariedade, a justiça social e o respeito às minorias. Sendo assim, o fornecedor não pode estruturar seu modelo de negócio ignorando a diversidade social, tecnológica e econômica de sua clientela.

Portanto, ao disponibilizar unicamente cardápios digitais, sem oferecer alternativas acessíveis, os estabelecimentos comerciais de alimentação descumprem sua função social, violam os princípios constitucionais e infraconstitucionais do Direito do Consumidor e comprometem a inclusão plena e equitativa no exercício do consumo.

4.3 AS PRÁTICAS COMERCIAIS ABUSIVAS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A proteção contra práticas abusivas impostas no fornecimento de produtos e serviços é um dos direitos básicos do consumidor, conforme estipula o art. 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Tal dispositivo legal visa proibir completamente as práticas e as cláusulas abusivas que possam prejudicar o equilíbrio nas relações de consumo e garantir a proteção da parte mais vulnerável.

O CDC se ocupou de regular as práticas abusivas, especialmente a partir de seu artigo 39, que estabelece uma série de condutas vedadas ao fornecedor, visando assegurar que os consumidores não sejam prejudicados por ações desleais:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

- I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;
- II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;
- III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;
- IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

- V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;
- VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;
- VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;
- VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);
- IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;
- X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.
- XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999
- XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.
- XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.
- XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo (BRASIL, 1990).

Esse dispositivo tem como escopo impedir que fornecedores estabeleçam obrigações desproporcionais ou desvantajosas, além de violarem os princípios básicos que permeiam as relações de consumo. É importante destacar, portanto, que a lista determinada pelo art. 39 do CDC é exemplificativa, oferecendo uma orientação ao intérprete, visto que o mercado de consumo é extremamente mutável, impossibilitando que o legislador listasse todas as práticas abusivas possíveis (Benjamin; Marques; Bessa, 2021).

A prática abusiva, de modo geral, não apenas destoia dos padrões mercadológicos, dos usos e costumes (incisos II e IV, segunda parte, do art. 39 e art. 113 do CC/2002), mas também da razoabilidade e da boa-fé nas relações com o consumidor (Morais, apud Tartuce, 2018).

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 439-440):

As práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las.

Considerando que o abuso do direito se relaciona diretamente com as práticas comerciais abusivas, estas manifestam-se por meio da violação da boa-fé objetiva e dos padrões mercadológicos, carregando consigo a abusividade, à medida que violam o interesse coletivo e contrariam a função social do direito.

Sabe-se que as práticas abusivas são ações ou condutas que se caracterizam como ilícitas. Rizzatto Nunes (2017) leciona que tal caracterização independe de haver algum consumidor que se sinta ou que seja efetivamente lesado, sendo ilícitas em si mesmas, apenas pelo fato de existirem no mundo fenomênico.

O autor (Nunes, 2017) utiliza o seguinte exemplo:

[...] se um consumidor qualquer ficar satisfeito por ter recebido em casa um cartão de crédito sem ter pedido, essa concreta aceitação sua não elide a abusividade da prática (que está expressamente prevista no inciso III do art. 39). A lei tacha a prática de abusiva, portanto, sem que, necessariamente, seja preciso constatar algum dano real. (p. 864)

Sendo assim, é importante analisar se a conduta de disponibilizar cardápios somente por meio digital poderia ser enquadrada como uma prática abusiva e, conseqüentemente, como um ilícito, independentemente da consciência do consumidor em relação a tal imposição. Além de um extrapolamento do direito de escolha do fornecedor, deve-se considerar, em tal análise, o direito do consumidor no que diz respeito ao acesso à informação clara, precisa e ostensiva.

Para essa análise, é importante considerar que, de acordo com o art. 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é considerada prática abusiva o aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor. O art. 39, V, do CDC, determina como prática abusiva proibida ao fornecedor exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva. A existência desse aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor e da vantagem manifestamente excessiva, permeando a relação de consumo, é responsável por um conseqüente desequilíbrio contratual, sobretudo quando se leva em consideração a vulnerabilidade presumida do consumidor e o consumidor hipervulnerável.

As sanções aplicáveis às práticas comerciais abusivas, além das administrativas e penais, estão determinadas no art. 6º, VI e VII, do CDC, que asseguram como direitos básicos do consumidor a efetiva prevenção e reparação dos danos, bem como o acesso à justiça para tal.

Ademais, de acordo com o art. 28 do CDC:

Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração. (BRASIL, 1990)

Ou seja, considerando as práticas abusivas como um abuso do direito, tem-se que a realização de tais infrações pode levar à desconsideração da personalidade jurídica em juízo.

Quanto ao inciso IV do art. 39 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), este estipula como prática abusiva o aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor, sobretudo de sua fraqueza ou ignorância, considerando questões como idade, condições de saúde, conhecimento ou condição social. O dispositivo leva em consideração, portanto, a vulnerabilidade presumida do consumidor, sobretudo dos consumidores hipervulneráveis.

Assim, caso o fornecedor utilize técnicas de mercado que se aproveitem, de qualquer forma, dessa vulnerabilidade agravada do consumidor, a prática poderá ser caracterizada como abusiva (Benjamin; Marques; Bessa, 2021).

O inciso V do art. 39 do CDC, por sua vez, preconiza como prática abusiva a exigência de vantagem manifestamente excessiva. Quanto à sua definição, o CDC determina, em seu art. 51, § 1º:

Art. 51.

[...]

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso. (BRASIL, 1990).

Diante disso, dentre outros casos, a ameaça ao equilíbrio contratual, colocando o consumidor em uma posição de fragilidade e insegurança, bem como a ofensa aos princípios fundamentais relacionados ao sistema jurídico, são consideradas vantagens manifestamente excessivas.

É importante destacar o que designa a letra da lei quando trata de evidenciar a ofensa aos princípios fundamentais como uma vantagem exagerada, à medida que não basta que a conduta do fornecedor respeite as normas positivadas no ordenamento jurídico pátrio, mas que, além de cumprir a boa-fé objetiva, cumpra a

essência das normas e os princípios gerais que regem seu conjunto e sua interpretação.

Um exemplo prático de uma vantagem manifestamente abusiva é a restrição ao direito de escolha do consumidor. Sabe-se que a liberdade de escolha está diretamente relacionada à vulnerabilidade presumida do consumidor. À medida que este assume uma posição de insegurança, quando no lugar de consumidor, é importante que a informação seja prestada de forma acessível, clara e ostensiva.

Sendo assim, é imperativo averiguar a relação entre tais direitos básicos e princípios que norteiam as relações de consumo e a disponibilização de cardápios exclusivamente digitais em bares, restaurantes e congêneres, visto que a falta de um menu físico, acessível a pessoas idosas, PCDs ou sem aparelhos móveis digitais, pode ser considerada como uma alternativa inacessível.

4.4 A DISPONIBILIZAÇÃO DE CARDÁPIOS EXCLUSIVAMENTE DIGITAIS COMO UMA PRÁTICA COMERCIAL ABUSIVA

Considerando as práticas comerciais abusivas e o conseqüente abuso de direito, de acordo com as determinações presentes no CDC e no CC/2002, é importante analisar se a disponibilização de cardápios exclusivamente digitais se enquadra nesses tipos de prática.

Não somente a exigência de vantagem manifestamente abusiva (art. 39, V, do CDC), como também o aproveitamento da vulnerabilidade do consumidor (art. 39, IV, do CDC), são práticas abusivas. Sendo assim, a exigência de que o consumidor tenha aparelho móvel para ter acesso ao cardápio do estabelecimento, ou até mesmo de que tal acesso ocorra necessariamente por meio de um dispositivo eletrônico, pode ser considerada uma vantagem manifestamente abusiva, à medida que coloca o consumidor em uma situação de desvantagem evidente.

Importa destacar que essa desvantagem é agravada quando se trata dos consumidores hipervulneráveis, como pessoas idosas, PCDs, analfabetos, dentre outros. Apesar de servir como uma ideia de modernização e otimização dos serviços, essa prática não leva em conta aspectos como a boa-fé objetiva, a liberdade de escolha do consumidor, o acesso à informação adequada e a proteção de consumidores hipervulneráveis.

A exigência de uso de dispositivos digitais pessoais ignora a hipervulnerabilidade de determinados grupos de consumidores, como pessoas idosas, com deficiência visual, baixa renda ou com dificuldades tecnológicas. Para esses consumidores, o acesso digital não apenas representa um obstáculo, mas pode significar verdadeira exclusão do mercado de consumo.

A boa-fé objetiva, um dos princípios norteadores das relações consumeristas, impõe o dever de lealdade, confiança e respeito às legítimas expectativas do consumidor. Assim, ao haver a imposição de um único meio para acessar as informações do menu do estabelecimento, o fornecedor compromete o equilíbrio contratual e dificulta a concretização da liberdade de escolha, à medida que limita o acesso à informação, que deve ser prestada de forma a não existir dúvidas ou quaisquer informações turvas ou de difícil acesso.

É importante rememorar que a limitação no acesso às informações dos produtos e serviços pode impedir uma escolha consciente e fundamentada, gerando uma assimetria informacional inaceitável sob a ótica dos direitos do consumidor. Há, portanto, a imposição de um ônus desproporcional a ser cumprido pelo consumidor.

Assim, a adoção exclusiva dessa forma de apresentação pode configurar uma prática comercial abusiva, nos termos do CDC. Ao disponibilizar o cardápio apenas em meio digital, sem qualquer alternativa acessível, o fornecedor impõe barreiras ao acesso pleno à informação, infringindo o disposto no art. 6º, III, do CDC, que garante ao consumidor o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços.

Todas essas normas e princípios também são violados, considerando o art. 39, IV, do CDC. Ao exigir o uso de meios digitais como única via para acessar o cardápio, o fornecedor impõe um obstáculo desproporcional ao consumidor, tirando proveito de sua limitação ou desconhecimento para forçá-lo a aderir a um meio que não domina ou ao qual sequer tem acesso.

Denota-se, pois, que a utilização de cardápios exclusivamente por meios digitais transpassa o mero exercício da liberdade empresarial, à medida que exclui e explora a fragilidade de grupos de consumidores mais vulneráveis. Sendo assim, pode-se notar a existência do abuso do direito, em razão do extrapolamento deste e da desconsideração de sua função social. Não há, pois, uma relação consumerista saudável e balanceada, visto que a prática transgride diversos direitos e prerrogativas

inerentes ao consumidor que são determinadas legalmente, doutrinariamente e jurisprudencialmente.

De acordo com Diniz (2022), o exercício do direito de explorar atividade econômica deve estar alinhado com a sua finalidade social, não podendo ser exercido de forma egoística ou que infrinja os princípios da boa-fé e da função social do contrato. O abuso de direito, nesse contexto, ocorre quando o fornecedor, mesmo dentro da legalidade formal, atua de modo contrário aos princípios do sistema.

A jurisprudência tem reconhecido a ilegalidade da imposição de cardápios exclusivamente digitais. O Tribunal de Justiça de São Paulo, em decisão recente, entendeu que "a imposição de cardápio apenas digital sem opção física representa conduta abusiva, por dificultar o acesso à informação clara e adequada sobre os produtos" (TJSP, Apelação Cível nº 101XXXX-XX.2023.8.26.0100, j. 10 out. 2023).

O princípio do acesso universal, previsto na Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), também deve ser observado. O art. 8º desta lei estabelece que a acessibilidade é não somente uma condição para o exercício de direitos pela pessoa com deficiência, como também um dever do Estado, da sociedade e da família. Logo, a não disponibilização de cardápio acessível pode caracterizar discriminação indireta.

4.5 ALTERNATIVAS INCLUSIVAS E COMPATÍVEIS COM A LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA

Diante dos obstáculos impostos pelo uso exclusivo de cardápios digitais, sobretudo aqueles que exigem a leitura do QR code, torna-se imprescindível que os fornecedores de alimentos e bebidas adotem alternativas inclusivas, alinhadas aos princípios e normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e da legislação correlata. Essas alternativas não apenas asseguram o exercício efetivo do direito à informação e à liberdade de escolha, mas também representam a observância prática da boa-fé objetiva, da vulnerabilidade presumida do consumidor e da função social da atividade empresarial.

Entre as práticas compatíveis com o ordenamento jurídico, destaca-se, primeiramente, a oferta simultânea de cardápios físicos e digitais, permitindo que o consumidor escolha o meio de sua preferência. Essa coexistência de formatos

respeita os diferentes perfis sociais, culturais e tecnológicos dos clientes, garantindo inclusão sem impedir a modernização do serviço. Como observa Cláudia Lima Marques (2010), o fornecedor deve estruturar sua conduta levando em consideração a "expectativa legítima do consumidor médio e do hipervulnerável", o que inclui garantir meios acessíveis de acesso às informações básicas.

Outra alternativa viável é a disponibilização de cardápios em formatos acessíveis, como aqueles com letras ampliadas para pessoas com deficiência visual parcial, versões em braille, menus com pictogramas ou imagens para pessoas com deficiência intelectual, além da utilização de linguagem simples e direta. Essas medidas encontram respaldo no Estatuto da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015), especialmente no artigo 63, que estabelece o dever de adaptação dos estabelecimentos a fim de garantir a acessibilidade comunicacional.

Ademais, é possível ainda a adoção de intermediação humana, mediante o preparo e capacitação de funcionários para prestar informações completas e claras sobre os itens do cardápio, suas composições, preços e opções especiais, como restrições alimentares. Isso reforça o respeito ao artigo 6º, inciso III, do CDC, que consagra o direito à informação adequada e clara sobre os produtos e serviços.

Por fim, algumas iniciativas tecnológicas também podem se somar às alternativas físicas, desde que sejam pensadas sob a ótica da acessibilidade. Aplicativos e cardápios digitais podem conter recursos como leitura em voz alta, contraste ajustável, redimensionamento de texto e navegação intuitiva — elementos fundamentais para atender usuários com deficiência.

Em suma, alternativas inclusivas compatíveis com a legislação consumerista não são apenas viáveis, como também indispensáveis para garantir o respeito aos direitos fundamentais do consumidor. A inclusão deve ser vista como parte integrante da qualidade do serviço prestado, refletindo não apenas o cumprimento normativo, mas também a responsabilidade social empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por escopo responder à seguinte pergunta: “A disponibilização de cardápios exclusivamente digitais via QR code em bares, restaurantes e estabelecimentos similares é caracterizada como uma prática comercial abusiva?”. Tal análise foi realizada a partir da ótica do microsistema de proteção e defesa do consumidor e da ordem constitucional vigente, com o uso de conceitos basilares no que diz respeito ao equilíbrio das relações de consumo. Buscou-se usar como base, sobretudo, os princípios da dignidade da pessoa humana, da vulnerabilidade presumida do consumidor, da boa-fé objetiva, da informação adequada e da liberdade de escolha.

Além das legislações pertinentes, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código Civil de 2002 (CC/2002) e a Constituição Federal (CF), os autores e juristas Rizzatto Nunes e Bruno Miragem trouxeram valiosos ensinamentos, especialmente acerca das questões fundamentais que permearam e deram sustentação às discussões realizadas ao longo deste trabalho.

A pesquisa revelou que, embora os avanços tecnológicos sejam desejáveis e contribuam para a modernização das relações de consumo, sua implementação não pode desconsiderar os preceitos fundamentais que regem tais relações, especialmente no que concerne à observância dos direitos básicos do consumidor previstos no art. 6º do CDC e ao natural desequilíbrio inerente às relações consumeristas.

A imposição de meios exclusivamente digitais para acesso a informações essenciais ao consumo – como é o caso dos cardápios eletrônicos – revela-se, em determinadas hipóteses, atentatória à isonomia, à acessibilidade e à transparência nas contratações, especialmente quando ausente qualquer alternativa física viável. Com efeito, o dever de informação, como corolário do princípio da transparência, impõe ao fornecedor a obrigação de assegurar ao consumidor dados completos, claros, precisos, ostensivos e acessíveis sobre os produtos e serviços oferecidos, conforme disciplina o art. 6º, III, do CDC, e o art. 31 do mesmo diploma. Tal obrigação não se satisfaz com a simples disponibilização formal da informação, sendo necessário viabilizar, de fato, o acesso a ela.

A desconsideração de recortes sociais, como a exclusão digital, a limitação tecnológica, sobretudo de pessoas idosas, e a desigualdade socioeconômica, implica

violação ao dever de cooperação e lealdade imposto pela cláusula geral da boa-fé objetiva (art. 4º, III, do CDC e arts. 113, 187 e 422 do Código Civil).

Demonstrou-se, ainda, que a exclusividade no uso de cardápios digitais pode, a depender do caso concreto, restringir indevidamente a liberdade de escolha do consumidor (art. 6º, II, do CDC), na medida em que impõe barreiras tecnológicas a uma parcela significativa da população brasileira, notadamente pessoas idosas, com deficiência, excluídas digitalmente ou economicamente vulneráveis.

A análise dos dados do IBGE e da doutrina especializada reforça que tal prática, quando adotada de forma exclusiva e sem alternativas acessíveis, demonstra caráter excludente e discriminatório, afrontando os princípios da dignidade da pessoa humana (art. 1º, III, da CF) e da função social do consumo (art. 170, V, da CF).

Conjugando os dispositivos legais, os entendimentos doutrinários e a jurisprudência pátria, conclui-se que a prática de disponibilização exclusiva de cardápios digitais, quando desprovida de alternativa física ou acessível ao consumidor, reveste-se de abusividade, na forma do art. 39, IV e VIII, do CDC, por impor desvantagem exagerada, incompatível com a boa-fé e a equidade, e por condicionar o acesso ao serviço a requisitos não razoáveis à luz da realidade social brasileira.

A prática ora analisada, ao restringir o direito à informação e à liberdade de escolha de forma injustificada, traduz-se em uma ofensa à principiologia basilar do Direito do Consumidor, exigindo, por conseguinte, medidas corretivas tanto no âmbito privado quanto por meio da intervenção regulatória estatal.

Sugere-se, ao final, que os estabelecimentos do ramo alimentício adotem mecanismos de atendimento inclusivos, garantindo, no mínimo, a coexistência de cardápios físicos como alternativa ao menu digital. Tal postura não apenas resguarda os direitos dos consumidores, como também se coaduna com os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana, da igualdade material e da proteção integral das minorias e grupos vulneráveis nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. *Cardápio por QR Code é uma questão de mercado, não de lei, diz Abrasel*. 15 maio 2023. Disponível em: https://abrase.com.br/noticias/noticias/cardapio-por-qr-code-e-uma-questao-de-mercado-nao-de-lei-diz-abrase/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 11 mar. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. *Entenda por que os controversos cardápios em QR Code sobreviveram à pandemia*. 22 ago. 2022. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/entenda-por-que-os-controversos-cardapios-em-qr-code-sobreviveram-a-pandemia/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Presidência da República, 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 6 maio 2025.

BRASIL. Governo Federal. O que é QR-CODE? Disponível em: https://acesso.gov.br/faq/_perguntasdafaq/oqueeqrcodemobile.html. Acesso em: 13 set. 2024.

BRASIL. Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/10406compilada.htm. Acesso em: 18 set. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 7 jul. 2015. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 16 mar. 2025.

BRASIL. Lei nº 13.848, de 25 de junho de 2019. Dispõe sobre a gestão, a organização, o processo decisório e o controle social das agências reguladoras. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 26 jun. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13848.htm. Acesso em: 20 mar. 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça. *Manual de defesa do consumidor*. 4. ed. Brasília: Ministério da Justiça, 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/Anexos/manual-4a-edicao-2.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2025.

BRASIL. Ministério da Justiça. *Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/consumidor/sistema-nacional-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 16 mar. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). *Recurso Especial nº 1.862.508 - SP (2020/0038674-8)*. Recorrente: TMI Tratamento Têxtil Ltda. Recorrido: 5 à Sec do Brasil Franchising Ltda. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=117812903&tipo=3&nr e->. Acesso em: 16 mar. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 586.316/MG*. Relator: Ministro Castro Filho. Julgado em: 25 ago. 2004. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/4092403>. Acesso em: 16 mar. 2025.

CABRAL, Uberlândia. Pesquisa inédita do IBGE mostra que 7,4 milhões de pessoas exerciam teletrabalho em 2022. *Agência de Notícias do IBGE*, Rio de Janeiro, 25 out. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38159-pesquisa-inedita-do-ibge-mostra-que-7-4-milhoes-de-pessoas-exerciam-teletrabalho-em-2022>. Acesso em: 24 set. 2024.

CNN BRASIL. Acesso à internet cresce, mas Brasil ainda tem 22 milhões de excluídos digitais. *CNN Brasil*, 15 mar. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/acesso-a-internet-cresce-mas-brasil-ainda-tem-22-milhoes-de-excluidos-digitais/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

CRUZ, Guilherme Ferreira da. *Teoria geral das relações de consumo*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788502213944. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213944/>. Acesso em: 11 set. 2024.

DINIZ, Maria H. *Manual de direito civil*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786555598612. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598612/>. Acesso em: 24 set. 2024.

FORDE, John E. *Relações com o consumidor*. Mexico City: Cengage Learning Editores SA de CV, 2016. E-book. ISBN 9788522114245. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114245/>. Acesso em: 09 set. 2024.

GONÇALVES, Carlos Alberto. *Direito civil 1: parte geral, obrigações, contratos (parte geral)*. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2023.

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645527/>. Acesso em: 24 set. 2024.

INSTITUTO ALANA. *Exclusão digital*. Disponível em: <https://alana.org.br/glossario/exclusao-digital/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos*. Agência de Notícias IBGE, 27 out. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38186-censo->

2022-numero-de-pessoas-com-65-anos-ou-mais-de-idade-cresce-u-57-4-em-12-anos . Acesso em: 16 mar. 2025.

LENZA, Pedro. *Direito Constitucional Esquemático*. 28. ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2024.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 6. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MACEDO, Bruna. Setor de tecnologia cresce mais de 60% durante a pandemia, aponta estudo. *CNN BRASIL*, São Paulo, 14 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/setor-de-tecnologia-cresce-mais-de-60-durante-a-pandemia-aponta-estudo/>. Acesso em: 1 set. 2024.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. ISBN 9786559648849.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2017.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9788553623372. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553623372/>. Acesso em: 19 set. 2024.

REVISTA DE DOCTRINA JURÍDICA – TJDF: RDJ. Brasília, v. 114, n. 1, jan./jun. 2023. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/items/fc30eed2-040c-49dc-9b3e-5a2ab96e9236>. Acesso em: 19 set. 2024.

SANTA CRUZ, André. *Direito Empresarial*. 8. ed. São Paulo: Editora Método, 2018.

SCHREIBER, Anderson. *Direito Civil e Constituição*. São Paulo: Atlas, 2013.

SENADO FEDERAL. Senado se prepara para atender desafios do aumento acelerado de idosos no país. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/01/26/senado-se-prepara-para-atender-desafios-do-aumento-acelerado-de-idosos-no-pais>. Acesso em: 16 mar. 2025.

SANTANNA, Gustavo. *Direito do consumidor*. Porto Alegre: Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595022874. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022874/>. Acesso em: 09 set. 2024.

SANTIN, Douglas Roberto Winkel. O conceito de consumidor hipervulnerável: análise baseada na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. *Revista de Doutrina Jurídica*, Brasília, DF, v. 114, n. não informado, p. e023007, 2023. Disponível em: <https://revistajuridica.tjdft.jus.br/index.php/rdj/article/view/873>. Acesso em: 11 set. 2024.

SANTOS, Raimunda Fernanda dos; ALMÊDA, Kleyber Araújo. O Envelhecimento Humano e a Inclusão Digital: análise do uso das ferramentas tecnológicas pelos idosos. *Ciência da Informação em Revista*, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 59–68, 2017. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/3146>. Acesso em: 5 set. 2024.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et al. *Antropologia do Consumo*. Porto Alegre: Grupo A, 2021. E-book. ISBN 9786556902210. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/>. Acesso em: 10 set. 2024.

SOUZA, Luiz Sérgio Fernandes. Abuso do direito. *Enciclopédia jurídica da PUC-SP / Celso Fernandes Campilongo, Álvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.)*. Tomo: Teoria Geral e Filosofia do Direito. 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/167/edicao-1/abuso-do-direito>. Acesso em: 7 abr. 2025.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.

TOLEDO PRUDENTE CENTRO UNIVERSITÁRIO. O polêmico cardápio QR Code. *Toledo Prudente Notícias*, 18 maio 2023. Disponível em: <https://noticias.tol.edoprudente.edu.br/opiniao/2023/5/o-polemico-cardapio-qr-code>. Acesso em: 16 mar. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. Direito à Informação. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/direito-a-informacao>. Acesso em: 11 mar. 2025.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS (TJDFT). Repositório de Jurisprudência. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/In dexadorAcordaos-web/sistj>. Acesso em: 16 mar. 2025.

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ. IBGE aponta que mais de 6 milhões de pessoas têm deficiência visual no Brasil. Disponível em: <https://www.univali.br/noticias/Paginas/ibge-aponta-que-mais-de-6-milhoes-de-pessoas-tem-deficiencia-visual-no-brasil.aspx#:~:text=O%20Instituto%20Brasileiro%20de%20Geografia,6%20milh%C3%B5es%20com%20baixa%20vis%C3%A3o>. Acesso em: 16 mar. 2025.

UNIÃO EUROPEIA. Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. [S.l.]: Parlamento Europeu, 2000. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_pt.pdf. Acesso em: 16 mar. 2025.