

RÓTULO E NARRATIVA: O LIMITE JURÍDICO PARA A CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS (*STORYTELLING*)

Eduardo Gomes Cañada*

Resumo: tradicionalmente, a leitura de rótulos buscaria pela marca empresarial, pela indicação da presença de glúten, dentre outras informações reguladas por legislação específica. Entretanto, novos significados são atribuídos às relações de consumo, implicando na adoção de estratégias comerciais voltadas para a construção da história organizacional da empresa (*storytelling*) (COGO, 2012, p. 80). Por meio de narrativas, nem sempre comprometidas com um relato fiel do passado, pretende-se estabelecer um apelo emocional, atribuir sentido compartilhado para a experiência de consumo, indo além da transmissão asséptica de informação (SOARES, 2012, p. 95). A disciplina das contingências nesta nova modalidade de *marketing* permanece ainda pouco explorada. Com efeito, o objetivo central deste trabalho foi aprofundar o estudo sobre a regulação, em âmbito estatal e privado, para tais práticas comerciais a partir do método do estudo de caso.

1. Métodos e Procedimentos

A opção pelo método do estudo de caso se relaciona diretamente com o *locus* ocupado pelo Direito dentro da epistemologia científica. O direito é teoricamente irreduzível (à pura norma ou fato social), o pensamento jurídico não poderá assumi-lo numa perspectiva teórico-objetiva, porque é ele por essência uma intenção normativa a realizar historicamente e em ato (NEVES, 1967, p. 906). O emprego do termo “ato” já revela o abandono do dualismo kantiano, pois a realidade jurídica é histórico-cultural, na qual os elementos fáticos e as diretrizes ideais se compõem normativamente na unidade de um processo que culmina em um juízo normativo decisório (REALE, 2010, p. 112). Este processo, contudo, implica em ordenação específica para a realização de seu objetivo.

Não sendo possível principiar de tábula rasa, o juízo normativo só é emitido a partir de referencial teórico seguro, que é *prius* diante da observação do mundo dos fatos. Portanto, procedeu-se na tarefa de situar o direito à informação em sentido amplo, nos contratos comutativos, sob três aspectos. (i) Histórico, pelo qual se define o momento em que a dogmática desenvolveu aparato técnico para instaurar este regime de responsabilidade sobre a informação, que não se confunde com a responsabilidade contratual, muito menos com a culpa extracontratual (JHERING, 2008, pp.1-6). (ii) Sistemático, que situa o direito à

informação no ordenamento jurídico brasileiro, medida que atribui sua incidência e relevância através de determinados marcos legislativos. (iii) Institucional, que busca evidenciar a estrutura orgânica, pública e privada, que atua para a efetiva concretude desse direito.

Em seguida, enfrenta-se o caso escolhido. Para tematizar o *storytelling*, o caso selecionado não foi extraído da jurisprudência brasileira. Antes de qualquer demanda desta natureza atingir a judicialização, a publicidade e as informações veiculadas nos rótulos podem, também, ser submetidas ao controle do Conselho de Autorregulação Publicitária (CONAR). Por mais que a entidade não tenha poder de fogo para retirar a publicidade de circulação, pode tomar medidas que vão da advertência até a divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas (NERY, 1995, p. 210).

Assim foi encontrado o processo ético movido em face da fornecedora de sorvetes que, por volta de 2014, utilizou para sua autopromoção uma história que datava de 1922, quando um ancestral (*nonno*, avô) teria inaugurado a tradição familiar em sorvetes feitos de neve e frutas frescas. O cenário escolhido foi a Itália, país mundialmente conhecido pela produção do *gelato*, e ao mesmo tempo acometido pela Segunda Guerra Mundial, explicando o deslocamento até o Brasil. Logo, fica evidenciada a intenção de alterar a percepção dos consumidores sobre as circunstâncias que levaram o produto a ser tal como ele é. Atribui suas qualidades à um passado mítico, protagonizado por uma figura que desperta a memória do afeto familiar, ao mesmo tempo que inspira o empreendedorismo e a superação de adversidades (CONAR, 2014, pp. 14 e ss.).



figura 1 - Rótulo de picolé



La felicità è un gelato

Com essa frase, o Nonno Vittorio Scabin resumia toda a sua dedicação ao Diletto, um sorvete artesanal, feito de frutas frescas e neve. O ano era 1922, e o local o pequeno vilarejo de Sappada, na região do Veneto. O cuidado no preparo e na seleção dos ingredientes naturais fazia do Diletto um sorvete delicioso e saudável. Mas veio a grande guerra, e Vittorio viu-se obrigado a deixar sua Itália e construir uma nova vida no Brasil. Hoje, quase um século depois, a tradição continua pelas mãos de seus netos, que uniram as evoluções da indústria às sutilezas do processo artesanal desenvolvido pelo nonno.

Diletto: esse é o legado que Vittorio Scabin deixou para seus netos, que mantêm a mesma dedicação, perfeccionismo e paixão que são fundamentais para transformar simples picolés em raras e deliciosas porções de felicidade.

figura 2 - Mensagem publicitária veiculada no sítio eletrônico da empresa

2. Resultados

A análise histórica do direito à informação em fase pré-contratual remonta aos escritos seminais de Rudolf von Ihering na construção dogmática da *culpa in contrahendo*. Em método diverso da jurisprudência dos conceitos (*Begriffsjurisprudenz*), buscou suprir uma lacuna jurídica através de estudos científicos e não em uma vivência juscultural prévia (MENEZES CORDEIRO, 2007, p. 529).

Na experiência do direito brasileiro, destaca-se a contribuição de Clóvis do Couto e Silva que reconheceu a boa-fé (eticidade) como princípio não escrito e fundamento para a irradiação de deveres secundários (*Nebenpflichten*), e.g. o de indicação e esclarecimento (COUTO E SILVA, 1976, p.115).

Já a sistematização legislativa dos direitos do consumidor começa com o seu status de direito fundamental (BRASIL, 1988, art. 5, XXXII) e sua defesa como princípio fundador da ordem econômica (BRASIL, 1988, art. 170, V) . A edição do Código de Defesa do Consumidor, como imperativo constitucional (BRASIL, 1988, art. 48), trouxe relevantes novidades, como: a positivação da boa-fé pela técnica de cláusula geral (BRASIL, 1990, art. 4, III), o estabelecimento da informação como direito básico (BRASIL, 1990, art. 6, III) e a regulamentação da publicidade (BRASIL, 1990, arts. 36, 37 e 38). Insta salientar a existência do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que mesmo em simulacro, constitui relevante marco na prescrição de condutas.

A efetividade dos direitos consumeristas, a seu turno, é encargo atribuído pelo Código de Defesa do Consumidor ao Judiciário, que deve prestar assistência integral e gratuita ao consumidor carente; ao Ministério Público, como *custus legis*; à Delegacias destinadas especialmente às infrações penais de consumo; e associações civis. O espírito do Código é o de integração da atuação dos diversos órgãos públicos e entidades privadas na atividade de promoção da defesa do consumidor (MIRAGEM, 2014, p. 742).

Dentre essas entidades privadas, o Conselho de Autorregulação Publicitária tomou protagonismo no caso ao instaurar processo ético para avaliar a conduta da fornecedora de sorvetes. Foi apurado que a história contada mantinha pouca coincidência com a realidade, desde que o avô chegou ao Brasil em data diversa e exercia a profissão de jardineiro. A empresa alegou que o recurso era meramente lúdico. Não obstante, foi decidido em unanimidade pela retirada da menção ao “*Nonno Vittorio*” e sua história, bem como do caminhar dos anos 20, desde que a ludicidade não poderia ludibriar o consumidor (CONAR, 2014, pp. 201-205).

O último resultado apurado decorre da adoção da empresa à determinação do Conselho. Portanto, verifica-se na prática que o direito positivo estatal permite a existência de outros órgão paralelos atuantes na emissão de juízos normativos. Tais juízos, bem como as normas que o embasam, são simulacros feitos à imagem e semelhança da própria atividade estatal. A esse fenômeno empiricamente verificado, Pontes de Miranda nomeia de redução do *quantum* despótico pela democratização dos meios de revelação do direito, pois a fundação dos Estados é apenas uma, e a mais recente, forma de interação jurídica entre o sujeito e a coletividade (PONTES DE MIRANDA, 1983, pp. 175-184)

3. Conclusões Parciais

§1

O direito brasileiro optou pela não taxatividade do direito à informação. Sua estrutura multifacetada visa a tutela do consumidor vulnerável, de maneira ampla e efetivada de acordo com o reconhecimento da situação de fato.

§2

A contação de histórias (*storytelling*) é recurso publicitário que visa a criação de uma identidade para a marca e a consolidação de vínculos sentimentais com os consumidores. Em

última análise, pretende reduzir o risco mercadológico da atividade pela fidelização de clientela.

§3

Sobre a publicidade e o rótulo que a veicula há incidência de limitações decorrentes de regras consumeristas e princípios sistemáticos de eticidade. A história contada, ainda que apenas parcialmente falsa, configura publicidade enganosa.

§4

A atuação do CONAR junto aos mercados representa a verificação empírica do princípio da redução do *quantum* despótico nos processo de revelação do direito. Fica evidente que, mesmo não se tratando de tutela jurisdicional, o órgão emite juízos normativos a partir de um simulacro da estrutura institucional do Estado. Assim, assegura a função do direito na adaptação social.

4. Referências Bibliográficas

BRASIL. Constituição da República Federativa Do Brasil de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado .htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 24 jul. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078 .htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 24 jul. 2018.

COGO, Rodrigo Silveira. *Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*. 2012. Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

CONAR. 6ª Câmara. Processo 263/14, rel. Eduardo Antonio Rebelo Martins, jul. 11/12/2014

COUTO E SILVA, Clóvis Veríssimo do. *A obrigação como processo*. São Paulo: Bushatsky, 1976

JHERING, Rudolf von. *Culpa in contrahendo: ou indemnização em contratos nulos ou não chegados à perfeição*. Coimbra: Almedina, 2008

SOARES, Carolina Pacheco. *Marcas: O uso de referências históricas nas estratégias presentes*. 2012. Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo

MENEZES CORDEIRO. Antonio Manuel da Rocha e. *Da boa fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014

NERY, Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Revista de direito do consumidor*. v.15. pp. 210-211. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, jul-set. 1995

NEVES, Antônio Castanheira. *Questão-de-facto - Questão-de-direito ou o problema metodológico da juridicidade* (ensaio de uma reposição crítica) Coimbra: Almedina, 1967

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Introdução à política científica*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1983

REALE, Miguel. *O direito como experiência: introdução à epistemologia jurídica*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 1992