

O PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO NA PÓS-MODERNIDADE: DIREITO FUNDAMENTAL DO CONSUMIDOR PARA O EQUILÍBRIO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Leonardo de Medeiros Garcia

Mestrando em Direitos Difusos e Coletivos pela PUC/SP; Procurador do Estado do Espírito Santo; Assessor do Relator da Comissão Especial de Atualização do CDC no Senado Federal; Professor de diversos cursos de pós-graduação; Membro do Condecon do Espírito Santo; Diretor do Brasilcon.

Área do Direito: Consumidor.

Resumo: o presente artigo trata da importância do princípio da informação na chamada pós-modernidade. Na medida em que o desenvolvimento tecnológico avançou, principalmente e mais recentemente com a chegada da internet, a informação passou a ser instrumento de influência comportamental, passando assim a ter relevância jurídica e, portanto, merecedora de proteção. Aborda-se o reconhecimento da informação como direito fundamental do consumidor, analisando aspectos do Código de Defesa do Consumidor sobre este importante princípio.

Palavras-chave: Pós-modernidade – Princípio da Informação – Consumidor – Código de Defesa do Consumidor – Boa-fé objetiva.

Sumário: 1. Introdução - 2. Reconhecimento da informação como direito fundamental do consumidor na pós-modernidade - 3. Fontes do direito de informação no CDC: Boa-fé objetiva e princípio da transparência - 4. Excesso informativo - 5. Contratos relacionais e direito à informação - 6. O direito da informação no CDC: 6.1. Principais artigos do CDC sobre o direito à informação; 6.1.1. Teoria da qualidade. Defeito e vício na informação; 6.1.2. Produtos e serviços que acarretam riscos ao consumidor; 6.1.3. Formalismo informativo no tratamento do superendividamento; 6.1.4. Oferta e publicidade; 6.1.5. Contratos – 7. Referências

1. INTRODUÇÃO

Antigamente, antes da revolução tecnológica propiciada na era da pós-modernidade, a informação não tinha tanta relevância para a sociedade. Sua proteção era vista mais como um direito individual, na medida em que a informação verdadeira e transparente sempre foi importante para que a parte pudesse exercer seu direito de maneira consciente em uma relação.

Mas, na medida em que o desenvolvimento tecnológico avançou, principalmente e mais recentemente com a chegada da internet, a informação passou a ser instrumento de influência comportamental, passando assim a ter relevância jurídica e, portanto, merecedora de proteção.

Passamos a viver numa sociedade em que a informação passou a ser valorada ao extremo, capaz de influir decisivamente nas decisões a serem tomadas e nos rumos a serem seguidos, surgindo a chamada sociedade da informação ou infoera.

Atualmente, pode-se falar, assim, em um direito de quarta geração, relacionado com o dever de informar apenas o que for verídico, de forma clara e transparente, cumprindo uma função social, qual seja, da atividade informativa.

Os direitos do consumidor, dentre eles o direito à informação, inserem-se nos direitos fundamentais de terceira geração e somente foram concebidos nas últimas décadas do século XX. O direito à informação adequada, suficiente e veraz é um dos pilares do direito do consumidor e um dos direitos mais importantes na sociedade atual.

Levando em consideração o abismo que há no mercado de consumo entre fornecedor e consumidor, somente um consumidor bem informado poderá atuar no mercado de modo consciente, possibilitando maior equilíbrio nas relações.

As diretrizes e a previsão do direito à informação não estão contidas somente no âmbito da legislação infraconstitucional, pois a Constituição Federal de 1988, não somente deu o devido tratamento, como o inseriu no rol dos direitos fundamentais.

A Constituição brasileira incluiu explicitamente a defesa do consumidor no elenco dos direitos fundamentais (art. 5.º, XXXII, CF/88) e, por sua destacada importância, previu que (art. 5.º, XIV, CF/88) "*é assegurado a todos o acesso à informação*".

Fernanda Nunes Barbosa nos lembra de que sobre o aspecto constitucional, a proteção do consumidor relativamente à informação parece encontrar fundamento também no pleno exercício da cidadania, pois, na sociedade atual, massificada e globalizada, somente um indivíduo bem informado é capaz de exercer os diversos papéis que lhe são reservados na convivência social.¹

Para Christoph Fabian, o direito à informação vem disciplinado no texto constitucional por via inversa, quando invocam-se, muitas vezes, valores constitucionais. Neste caso, como exemplo, para a proteção da vida e a saúde de consumidores, o fornecedor tem que informar corretamente sobre a periculosidade e a nocividade dos produtos.²

Desde modo, embora não tenhamos uma norma específica na Constituição Brasileira sobre o direito de informar do consumidor, esta garantia/direito não se encontra diminuída, pois, através de uma interpretação sistemática, podemos dizer que seria um princípio implícito da Constituição Federal.³

2. RECONHECIMENTO DA INFORMAÇÃO COMO DIREITO FUNDAMENTAL DO CONSUMIDOR NA PÓS-MODERNIDADE.

Conforme bem ilustra Paulo Luiz Neto Lôbo, “as transformações econômicas e sociais por que passam as sociedades contemporâneas são refletidas, com a mesma intensidade, no direito positivo e na ciência jurídica.”⁴

Nas grandes codificações do século XIX, destacando-se o Código de Napoleão de 1804, ao Código Civil cabia a tarefa de proteger as atividades privadas, bem como os indivíduos, com regras praticamente imutáveis e estáveis. O direito civil tinha como

¹ BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direitos e dever nas relações de consumo*. São Paulo: RT. pg. 42.

² FABIAN, Christoph. *O dever de informar no Direito Civil*. São Paulo: RT. p. 49.

³ Fernanda Nunes Barbosa ressalta que sobre o direito à informação específica do consumidor, a nossa Constituição Federal não foi tão clara quanto a Constituição Argentina, uma vez que esta trata da matéria de forma expressa, dispondo em seu art. 42 que “Os consumidores e usuários de bens e serviços têm direito, na relação de consumo, à proteção de sua saúde, segurança e interesse econômico, a uma informação adequada e veraz, à liberdade de eleição e a condições de trato equitativo de digno.” Op. cit., p. 50.

⁴ LÔBO, Paulo Luiz Neto. *Do contrato no estado social: crise e transformações*. Maceio: Edufal, 1983.p 19.

foco principal a segurança e a estabilidade das relações. O Código Civil era o centro do sistema, relegando as cartas constitucionais e os direitos fundamentais a um segundo plano.

Diante dos acontecimentos nos campos político, social e econômico, a sociedade passou a reclamar uma maior proteção dos sujeitos, uma vez que apenas a segurança em termos legislativos não era suficiente para garantir o sucesso e a harmonia das relações privadas.⁵

Sobre o aparecimento de um novo sujeito e da necessidade de uma codificação especial, ensina Cláudia Lima Marques que é “interessante observar que as primeiras análises dos reflexos da crise da pós-modernidade na sociedade de consumo indicavam que a despersonalização das relações, iniciada com as relações massificadas de adesão e métodos mecânicos de contratação, levaria ao nascimento de "contratos sem sujeito" ou mesmo de uma decantada "morte do sujeito", em uma desconstrução total deste sujeito. Certo é que as noções de indivíduo e sujeito mudaram, mas também mudou nosso direito e nossa maneira de ver o sujeito: o sujeito de direitos está lá, não morreu, nem desapareceu, foi "re-significado””.⁶ Sobre o surgimento e a necessidade desta codificação especial diante das referidas mudanças, conclui a professora que “daí a importância da Constituição de 1988 ter reconhecido este novo sujeito de direitos, assegurado sua proteção (arts. 5.º, XXXII, e 170, V, da CF/1988) e mandado (*Gebot*) legislar sobre seus direitos (art. 48 do ADCT). A Constituição de 1988 é a origem da codificação tutelar dos consumidores no Brasil.”⁷

As mudanças e os novos tempos da sociedade atual, com a visão da proteção da pessoa humana, reclamaram alterações na ciência jurídica, tendo a constitucionalização do direito privado papel decisivo neste processo.⁸

A Constituição Federal de 1988, incorporando uma tendência mundial de influência do direito público sobre o direito privado, chamada pela doutrina de “*constitucionalização do Direito Civil*” ou de “*Direito Civil Constitucional*”, adotou como princípio fundamental, estampado no art. 5º, XXXII, “*a defesa do consumidor*”.

A inclusão da defesa do consumidor como direito fundamental na Constituição Federal vincula o Estado e todos os demais operadores a aplicar e efetivar a defesa deste ente vulnerável, considerado mais fraco na sociedade.

A Constituição, sob o novo enfoque que se dá ao direito privado, funciona como centro irradiador e marco de reconstrução de um direito privado brasileiro mais social e preocupado com os vulneráveis. Na belíssima expressão trazida do direito alemão por Cláudia Lima Marques, a Constituição seria a garantia e o limite de um direito privado construído sob seus valores (principalmente os direitos fundamentais), transformando-o em um “*direito privado solidário*”.⁹

⁵ BARBOSA, Fernanda Nunes. Op. cit. p. 75.

⁶ MARQUES, Cláudia Lima. Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, vol. 35, p. 61.

⁷ MARQUES, Cláudia Lima. Op. cit. p. 61.

⁸ BARBOSA, Fernanda Nunes. Op. cit. p. 77.

⁹ *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 27.

Atualmente, os direitos fundamentais penetram nas relações privadas, sendo observados os princípios constitucionais nas tratativas *inter partes*. É o que chamamos de teoria da “*eficácia horizontal dos direitos fundamentais*”¹⁰ em contraposição à “*eficácia vertical dos direitos fundamentais*”, em que se observa o respeito aos direitos fundamentais nas relações entre indivíduo e Estado. Exemplificando, o princípio constitucional fundamental da dignidade da pessoa humana é incompatível com disposições contratuais desiguais, em que não se observe a boa-fé objetiva, a transparência e o equilíbrio nas relações contratuais.

Doutrina Simone Hegele¹¹ que “no âmbito das relações de consumo podem ocorrer violações à dignidade da pessoa humana, principalmente quando tais violações ferem os direitos da personalidade do consumidor, como a honra, o nome, a intimidade, a integridade físico-psíquica e a imagem dos consumidores”.¹²

Especificamente em relação ao direito à informação, doutrina Fernanda Barbosa que “é neste sentido que o ordenamento jurídico pátrio eleva o direito à informação do consumidor ao *status* de direito fundamental. Por um lado, tem-se a proteção do direito à informação de um modo genérico no inc. XIV do art. 5º da CF/88. Por outro, a garantia de que o Estado promoverá a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da CF/88), o que demonstra a ascensão do direito do consumidor ao patamar constitucional.”¹³

Assim, embora o direito da informação tenha sido tratado genericamente na carta constitucional, o tratamento do consumidor como ente vulnerável e merecedor de especial proteção (art. 5º, XXXII, da CF/88), impõe o reconhecimento do direito da informação ao consumidor como direito fundamental, na medida em que somente a informação ampla e veraz ao vulnerável (consumidor), fará com que a desejada proteção constitucional seja efetivada, mitigando os desequilíbrios existentes. Paulo Luiz Netto Lôbo arremata que “os direitos do consumidor, dentre eles o direito à informação, inserem-se nos direitos fundamentais de terceira geração e somente foram concebidos tais nas últimas décadas no século XX. E apenas foi possível quando se percebeu a dimensão humanística e de exercício de cidadania que eles encerram, para além das concepções puramente econômicas”.¹⁴

Como direito fundamental, o direito à informação deverá ser analisado de acordo com as várias fontes do sistema para melhor verificarmos a extensão e eficácia deste direito. Inicialmente, em se tratando do direito a informação do consumidor, por exemplo, teremos a análise conjunta da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, nos moldes do art. 7º do CDC, ao prever que “os direitos previstos neste

¹⁰ Também chamados por outros autores de “*eficácia dos direitos fundamentais nas relações entre particulares*” ou “*eficácia dos direitos fundamentais nas relações privadas*”.

¹¹ BOLSON, Simone Hegele. “O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor”. *Revista Direito do Consumidor*. RT. 46/289.

¹² Sobre a eficácia horizontal dos direitos fundamentais, confira-se a decisão do STF: “EFICÁCIA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS RELAÇÕES PRIVADAS. As violações a direitos fundamentais não ocorrem somente no âmbito das relações entre o cidadão e o Estado, mas igualmente nas relações travadas entre pessoas físicas e jurídicas de direito privado. Assim, os direitos fundamentais assegurados pela Constituição vinculam diretamente não apenas os poderes públicos, estando direcionados também à proteção dos particulares em face dos poderes privados.” (STF, RE 201819/RJ, Rel. Mina. Ellen Gracie, Rel. p/ o acórdão Min. Gilmar Mendes, j. 11/10/2005).

¹³ BARBOSA, Fernanda Nunes. Op. cit. p. 85.

¹⁴ LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 10, n. 37. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 62.

código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.” Tal verificação se amolda à teoria do diálogo das fontes, introduzida no Brasil pela Profa. Cláudia Lima Marques, segundo a qual há sempre pelo menos duas leis em exame ao se examinar determinada questão jurídica: a lei ordinária e a Constituição.¹⁵¹⁶

Quando se trata do direito difuso à informação, insere-se também a análise do microsistema processual coletivo, através da verificação dos dispositivos que norteiam o sistema coletivo.¹⁷ Assim, nada impede também a possibilidade de efetuarmos o diálogo do CDC com outros ramos do direito, desde que haja pertinência na aplicação, seja em razão da *ratio* das normas, seja em razão da mesma base principiológica.¹⁸

Nos moldes do sustentado por Fernanda Nunes Barbosa, a coerência do sistema torna-se uma busca incessante diante da constatação da existência de uma pluralidade de fontes, característica dos sistemas jurídicos atuais, e uma necessidade, como forma de solucionar os conflitos que possam nascer entre eles.¹⁹

Conforme leciona o professor Erik Jayme, a pós-modernidade desencadeou o surgimento de novas questões de direito substancial, havendo certos valores que

¹⁵ MARQUES, Cláudia Lima. Direitos básicos...cit.

¹⁶ Cláudia Lima Marques, com base nos ensinamentos do mestre da Universidade de Heidelberg, Erik Jayme, expõe que “é o atual e necessário ‘diálogo das fontes’ (dialogue de sources), a permitir a aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas convergentes. ‘Diálogo’ porque há influências recíprocas, ‘diálogo’ porque há aplicação conjunta das duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso, seja complementarmente, seja subsidiariamente, seja permitindo a opção voluntária das partes sobre a fonte prevalente [...] ou mesmo permitindo uma opção por uma das leis em conflito abstrato. Uma solução flexível e aberta, de interpretação ou mesmo a solução mais favorável aos mais fracos da relação (tratamento diferente dos diferentes)”. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2a ed. São Paulo: RT, 2006, p. 28-29.

¹⁷ Interessante apontarmos o entendimento de Rodrigo Mazzei sobre o assunto. Para o ilustre professor, o microsistema processual coletivo não comportaria somente o Título III do CDC e a LACP. Assim, entende o doutrinador que “a concepção do microsistema jurídico coletivo deve ser ampla, a fim de que o mesmo seja composto não apenas do CDC e da LACP, mas de todos os corpos legislativos inerentes ao direito coletivo, razão pela qual diploma que compõe o microsistema é apto a nutrir carência regulativa das demais normas, pois, unidas, formam sistema especialíssimo.” MAZZEI, Rodrigo. “A ação popular e o microsistema da tutela coletiva.” In: Luiz Manoel Gomes Júnior; Ronaldo Fenelon Santos Filho (Coords.) – *Ação Popular – Aspectos relevantes e controversos*. São Paulo: RCS, 2006.

¹⁸ Interessantes são as palavras de Edgar Morin quando trata da transdisciplinariedade e do pensamento complexo, ao apontar que “mais do que disciplinas que colaboram entre elas em projeto com um conhecimento comum a elas, havendo, também, um modo de pensar organizador que pode atravessar as disciplinas e dar uma espécie de unidade. Por outro lado, a transdisciplinaridade é um pouco como as Nações Unidas, onde as disciplinas são separadas discutindo sobre seus territórios e transversalidades, ou transdisciplinaridade, é qualquer coisa que é mais profundamente integradora. Agora para que haja transversalidade é necessário um pensamento organizador. É o que chamo de pensamento complexo. Se não há um pensamento complexo, não pode haver transversalidade.” MORIN, Edgar. DVD com um intérprete. Documentário. Coleção Grandes Educadores. Apresentação de Edgard de Assis Carvalho. São Paulo: Paulus, 2006.

¹⁹ Op. cit. p. 88

encontram um papel primordial na cultura pós-moderna, como o pluralismo, a comunicação, a narração e o retorno dos sentimentos.²⁰

Para o professor Erik Jayme, é a partir do reconhecimento de que a pessoa humana se encontra no centro desta nova realidade, como objeto primordial de defesa do direito, é que se sustenta a teoria do diálogo das fontes, na busca pela coerência do sistema.

Assim, diante dos apontamentos quanto à constitucionalização do direito privado - com a proteção constitucional do direito à informação do consumidor, e a teria do diálogo das fontes, que busca, na pós-modernidade e na sociedade complexa atual, reconhecer a pessoa humana no centro do sistema, é que deve ser analisado o direito à informação do consumidor, tanto no aspecto individual como no coletivo.

3. FONTES DO DIREITO DE INFORMAÇÃO NO CDC: BOA -FÉ OBJETIVA E PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.

A principal fonte do direito à informação do consumidor é a boa-fé objetiva, sobretudo em sua função integrativa (criação de deveres anexos ou laterais). A boa-fé objetiva estabelece um dever de conduta entre fornecedores e consumidores no sentido de agirem com lealdade (*treu*) e confiança (*glauben*) na busca do fim comum, que é o adimplemento do contrato, protegendo, assim, as expectativas de ambas as partes.

Em outras palavras, a boa fé objetiva constitui um conjunto de padrões éticos de comportamento, aferíveis objetivamente, que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento e, até mesmo, após a sua extinção.

São tradicionalmente imputadas à boa-fé três distintas funções, quais sejam, a de cânone hermenêutico-interpretativo do contrato (função interpretativa), a de norma de criação de deveres jurídicos (função criadora ou integrativa) e a de norma de limitação ao exercício de direitos subjetivos (função de controle).

A função criadora integrativa da boa-fé objetiva insere novos deveres para as partes diante das relações de consumo, pois além da verificação da obrigação principal, surgem novas condutas a serem também observadas. São os assim denominados “deveres anexos” ou “deveres laterais” pela doutrina e jurisprudência. A violação a qualquer dos deveres anexos implica em inadimplemento contratual.

Para que o fornecedor aja com lealdade e de modo a não frustrar as legítimas expectativas do consumidor, deve o fornecedor dar a máxima informação possível sobre os dados e riscos do produto ou serviço (dever anexo de informação).

O princípio da informação acarreta o dever para o fornecedor de esclarecer ao consumidor sobre todos os elementos do produto ou serviço, assim como, também, de esclarecer sobre o conteúdo do contrato que será estipulado, sob pena de ser passível de responder pela falha na informação.

Caso interessante e que se enquadra justamente no dever anexo de informação ocorreu em relação às compras de TVs de plasma no ano de 2006, motivadas pela copa do

²⁰ JAYME, Erik. "Identité culturelle et intégration: Le droit internationale privé postmode rne Cours général de droit international privé 1995". Recueil des cours de l'Académie de Droit Intemational de la Haye,1995. v. II, p. 36 et seq.

mundo de futebol. Quando chegavam em casa e instalavam os televisores, percebiam que, em caso de sinal de TVs por assinatura, havia formação de tarjas pretas grandes nas letras da tela manchando o plasma e causando o chamado efeito ‘*burn-in*’. No primeiro momento, os consumidores pensavam que os televisores apresentavam algum tipo de defeito. Entretanto, quando retornavam à loja para efetuarem a reclamação, eram surpreendidos com a informação de que a imagem nas TVs de plasma é prejudicada quando o sinal é analógico, e que a imagem somente ficaria perfeita quando o sistema adotado fosse o digital. Importante ressaltar que, quando os consumidores iam às lojas de eletrodomésticos para adquirir a TV de plasma, assistiam a vídeos em DVD. E o “problema” não acontecia em relação ao DVD, uma vez que não necessitava de recepção de sinal.

Nesse caso, houve ofensa à boa-fé objetiva, em razão da violação do dever anexo de informação, frustrando a confiança do consumidor. Poderia e deveria o fornecedor informar previamente o consumidor sobre a situação, de modo a que realizasse uma compra consciente. Mas, ao contrário, além de não informar, ainda iludia o consumidor, passando imagens de DVD, criando a expectativa legítima de que assistiria os canais a cabo ou aberto com a mesma qualidade assistida na loja.

O direito de informação no Código de Defesa do Consumidor também pode ser extraído do princípio da transparência.

Segundo o princípio da transparência, a relação contratual deve se mostrar clara para as partes, significando descrição e informação correta sobre o produto ou o serviço a ser prestado. Este princípio se mostra de imensa importância, principalmente na fase pré-contratual, na qual o fornecedor usa de todos os meios para estimular o consumidor a aderir aos serviços e produtos oferecidos. O princípio da transparência está expresso no caput do art. 4.º do CDC, traduzindo na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos e, também, gerará no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo (art. 46 do CDC).

Nos dizeres da Profa. Cláudia Lima Marques, na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores “o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4.º, caput, do CDC, o da Transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.”²¹

Desta forma, o direito à informação do consumidor, tratado como direito fundamental pela CF, ganha ainda mais força através do CDC pela previsão da boa-fé objetiva, principalmente em sua função integrativa, e pelo princípio da transparência.

4. EXCESSO INFORMATIVO

No tocante ao direito de informação ao consumidor, importante aspecto a considerar é sobre a qualidade da informação. O CDC visa assegurar ampla informação tanto na fase

²¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais*. 4.ª ed.rev. atual. e amp. São Paulo: RT, 2002. p. 594-595.

pré-contratual, como na fase contratual e pós-contratual, para que o consumidor possa agir de maneira consciente no mercado de consumo.

Mas a informação passada ao consumidor deve ser a necessária e adequada para que ele possa se comportar de maneira consciente e equilibrada, visando diminuir o desequilíbrio existente na relação com o fornecedor.

O chamado “excesso informativo”, quando a informação não acrescenta nada relevante ou aquela que repete algo já conhecido amplamente pelo consumidor - redundante²², acaba na verdade desinformando. O muito informar, sem se preocupar em *efetivamente* informar o que necessário e adequado em uma determinada relação, acaba contrariando as disposições do CDC e fugindo do objetivo proposto.

O princípio da transparência e da informação impõe não só a difusão da informação, mas, sobretudo, a eficiência da mensagem informativa, podendo o excesso de informação provocar no consumidor dificuldade ou mesmo impossibilidade de apreender o que consta na mensagem.

Assim, as informações que devem ser repassadas ao consumidor são aquelas estritamente necessárias, afastando-o do excesso informativo, nocivo e que mais desorienta do que propriamente orienta. As informações, dessa forma, devem ser também adequadas ao caso concreto, ou seja, devem manter correlação com o caso no qual se efetivarão, conforme o grau de compreensão e limitação de cada consumidor.

5. CONTRATOS RELACIONAIS E DIREITO À INFORMAÇÃO

Ronaldo Macedo Júnior nos lembra de que dentro do contexto da nova realidade dos contratos relacionais ou cativos de longa duração, uma das características que se pode extrair é a da imprevisibilidade (impossibilidade de planejar o futuro), uma vez que as transações se estendem por longos períodos, como nos casos dos consórcios, cartões de crédito, seguros, planos de saúde, por exemplo.²³

Nesse caso, nos dizeres do autor, é fundamental assegurar que a informação esteja disponível quando o problema ocorrer, o que pode ser auxiliado pela criação e estímulo de canais de participação na gestão e fornecimento de serviços e produtos.

Para o autor, “as transações de consumo que importam em maiores quantias e valores, como, por exemplo, a compra de um carro ou a contratação de um plano de saúde ou previdência privada, muitas vezes envolvem relações que se estendem por um longo período. Ademais elas costumam ter natureza complexa, visto que envolvem compromissos de crédito, contratos de serviço, garantias, assistência técnica prolongada etc. É improvável que os consumidores ao tempo que firmam um contrato estejam aptos a prever, a planejar todas as possíveis contingências futuras. Conforme já apontado anteriormente, esta impossibilidade de planejar o futuro é uma característica geral dos contratos contemporâneos, em especial dos contratos relacionais de consumo. Nestes

²² Importante mencionar que não deve ser sempre descartada a informação redundante, uma vez que, em alguns casos, em razão da novidade ou da periculosidade do produto ou do serviço, a eficácia somente se obterá com uma certa repetição. Mas neste caso, a redundância /repetição será necessária para melhor alertar o consumidor e não para confundí-lo ou desinformá-lo.

²³ JÚNIOR, Ronaldo Porto Macedo. Direito à informação nos contratos relacionais de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo : RT. vol. 35, p. 117-118.

casos é necessário assegurar que a informação esteja disponível quando o problema ocorrer para ajudar as partes a ajustar, resolver a situação.”

Conclui o autor que nos contratos relacionais, ganha importância o dever de informar “pós-contratual”, pois permite o desempenho da renegociação relacional.

6. O DIREITO DA INFORMAÇÃO NO CDC

O desequilíbrio da relação de consumo é justamente a desigualdade ou déficit informativo dos consumidores. Nesse sentido, a informação se torna um dos mais importantes direitos dos consumidores hoje.

A informação é tratada como *princípio* no CDC (art. 4º, caput e III do CDC) e também direito subjetivo. Em razão da importância deste princípio/direito para o equilíbrio e harmonia das relações de consumo, o CDC tratou do tema em mais de 20 artigos. Conforme nos ensina Antônio Herman Benjamin, “a informação, como direito básico do consumidor, é, sem dúvida, uma das prioridades do Código que, nos passos do melhor direito estrangeiro, substituiu o dever de informar-se (*caveat emptor*) pelo dever de informar (*caveat venditor*). E assim deve ser, já que é o fornecedor aquele que está em melhor posição para prestar informações sobre os produtos e serviços que oferece.”²⁴

Alexandre David Malfatti nos lembra que mesmo nos países europeus e da América do Norte, que ostentam elevadíssimo nível de escolaridade e conscientização dos consumidores, a informação integra a centralidade do sistema normativo de proteção do consumidor, “com maior razão deve ser feito o mesmo para os consumidores brasileiros”.²⁵

A amplitude e importância do tratamento da informação pelo CDC se dá, segundo nos ensina Fernanda Nunes Barbosa, porque a informação encontra-se diretamente relacionada com o tema da prevenção de danos, uma vez que toda prevenção passa por um processo de conhecimento.²⁶

Reza o art. 6º, VI do CDC que o consumidor tem o direito de ter “efetiva reparação e prevenção de danos morais e patrimoniais, individuais e coletivos...”. A ampla informação adequada ao consumidor certamente fará com ele atue mais consciente e de maneira mais segura. Aqui, ganha importância também a informação pós-contratual (*post pactum finitum*), através do procedimento do *recall*. Assim, o direito à informação, ultrapassadas as fases pré-contratual e contratual, perdura na fase pós-contratual (dever *post pactum finitum*), uma vez que, por vezes, os vícios e defeitos da coisa não são conhecidos ao tempo da contratação, mas apenas posteriormente.

Quando se descobre que um produto, por exemplo, foi posto no mercado de consumo com algum defeito de fabricação, deve o fornecedor comunicar a constatação aos consumidores, chamando de volta do mercado os produtos impréstáveis – nocivos ou perigosos – de modo a possibilitar o conserto do vício e/ou ressarcir o consumidor por

²⁴ BENJAMIN, Antônio Herman. Crimes de Consumo no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n.3, p. 90, set.-dez. 1992.

²⁵ MALFATTI, Alexandre David. *Direito-Informação no Código de Defesa do Consumidor*, São Paulo, Alfabeta Jurídico, 2003, p. 247

²⁶ *Op. cit.* p. 44.

eventuais danos. O *recall* é um excelente instrumento para prevenir possíveis danos advindos dos produtos e serviços após sua inserção no mercado de consumo.

A comunicação aos consumidores serve para alertá-los dos riscos que o produto possa vir a causar, conscientizando-os do cuidado que devam ter quando da utilização ou evitando, quando necessário, a compra ou utilização do mesmo. Já a comunicação às autoridades competentes é importante para que possam tomar as medidas cabíveis, determinando, até mesmo, a retirada do produto do mercado.

6.1. Principais artigos do CDC sobre o direito à informação.

Feita esta breve introdução sobre o direito à informação no CDC, principalmente pela sua importância na prevenção de danos, passaremos a expor, de maneira sucinta, sobre os principais artigos que tratam sobre o tema.

6.1.1. Teoria da qualidade. Defeito e vício na informação.

A proteção da vida, saúde e segurança do consumidor, bem como de seu patrimônio passa necessariamente pela teoria da qualidade (qualidade-segurança – arts. 12 ao 14) e (qualidade-adequação – arts. 18 ao 21).

A informação, se insuficiente ou inadequada, pode constituir tanto um defeito extrínseco do produto ou serviço (arts. 12 ao 14), quando a falha da informação acarreta um dano à saúde ou segurança do consumidor²⁷, ou um vício (arts. 18 ao 20), quando a falha informativa estiver relacionada com a funcionalidade do produto ou serviço.²⁸

6.1.2. Produtos e serviços que acarretam riscos ao consumidor.

Os arts. 8º e 9º tratam da proteção à saúde e segurança dos consumidores. O capítulo do CDC intitulado “*Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos*” deverá ser analisado por meio da leitura interpretativa dos incisos I, III e VI do art. 6º do CDC, também conhecidos como princípios da proteção da vida, saúde e segurança; da informação, e da efetiva prevenção e reparação dos danos.

Os produtos e serviços oferecidos no mercado de consumo não poderão acarretar riscos à saúde e à segurança dos consumidores, salvo aqueles que, pela sua própria natureza, apresentam em si um risco inerente – considerados pelo código no art. 8º, caput, como “normais e previsíveis” (v.g., remédios, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, fogos de artifício etc.). Uma faca de cozinha, por exemplo, se quiser ser eficiente (afiada), terá que ser naturalmente perigosa.

²⁷ Como exemplo de falha na informação acarretando um acidente de consumo: “Lata de tomate Arisco. Dano na abertura da lata. Responsabilidade civil da fabricante. O fabricante de massa de tomate que coloca no mercado produto acondicionado em latas cuja abertura requer certos cuidados, sob pena de risco à saúde do consumidor, e sem prestar a devida informação, deve indenizar os danos materiais e morais daí resultantes” (STJ, REsp. 237964/SP, DJ 08/03/2000, Rel. Min. Ruy Rosado de Aguiar).

²⁸ Como exemplo da falha na informação como vício: “Ademais, independentemente de prazo contratual de garantia, a venda de um bem tido por durável com vida útil inferior àquela que legitimamente se esperava, além de configurar um defeito de adequação (art. 18 do CDC), evidencia uma quebra da boa-fé objetiva, que deve nortear as relações contratuais, sejam de consumo, sejam de direito comum. Constitui, em outras palavras, descumprimento do dever de informação e a não realização do próprio objeto do contrato, que era a compra de um bem cujo ciclo vital se esperava, de forma legítima e razoável, fosse mais longo.” (STJ, REsp 984.106/SC, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJE 20/11/2012)

Estes dispositivos irão concretizar o princípio da proteção, exigindo mais do que simples informação, mas que o consumidor seja alertado acerca das precauções a serem tomadas. Assim, em decorrência do princípio da informação, o legislador garantiu ao consumidor o direito de ser informado e alertado, de maneira ostensiva e adequada, sobre a periculosidade ou nocividade do que vai adquirir. Caso contrário, em decorrência da falta de informação, o produto será defeituoso e, se causar qualquer tipo de dano ao consumidor, poderá ser pleiteada indenização frente ao fornecedor.

Interessantes são as observações de Vera Maria Jacob de Fradera, ao buscar as origens da imposição do dever de informar, que estariam na *common law*, sugere que o dever de informar tem o sentido original de proteger, avisar, tendo em vista o vocábulo *warn*, da expressão *duty to warn*. Expõe a autora que “com a finalidade precípua de proteger a vida, a saúde e os bens do contratante mais débil, desinformado, criou-se, na maioria dos Códigos de Defesa do Consumidor, a imposição de um "dever de informar" ao fabricante, com respeito ao produto por ele fabricado e posto em circulação no mercado, a ser cumprido antes e, em alguns casos, após a venda. As origens da imposição deste dever remontam, ao que se supõe, à Common Law. Neste sistema, o vocábulo "warn", da expressão "duty to warn", dever de informar, tem o sentido original de proteger, avisar, adequando-se, portanto, perfeitamente, a semântica do termo às finalidades pretendidas pelo legislador, ao impor ao fabricante a observância deste dever.”²⁹

O dever de informação do fornecedor deve ser analisado dentro de um contexto histórico, social, cultural, levando em consideração os costumes da época. Assim, é necessário observar a época dos fatos para se constatar qual era a amplitude e profundidade das informações a serem fornecidas aos consumidores.

Este tem sido o entendimento do STJ no tocante às indenizações por danos causados pelo tabaco. No REsp 1113804/RS, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 24/06/2010, o relato ponderou que:

(...) o dever acessório de informação - que é o que nos interessa -, tal como os princípios de direito e, de resto, qualquer norma jurídica, não possui forma senão diante da realidade social, dos costumes e das demais normas que eventualmente lhe dão relevo.

No caso, o princípio da boa-fé e, conseqüentemente, o dever acessório de informação, não restariam sequer arranhados se examinados conforme os costumes e adotada a visão do homem médio daqueles tempos.

É que a boa-fé não possui um conteúdo *per se*, a ela inerente, mas um conteúdo contextual, com significativa carga histórico-social. (...) Firmadas essas diretrizes, é importante lembrar que, nas décadas de quarenta a setenta, era corrente a relação do fumo com estética, *glamour*, charme e beleza, consubstanciando também prática habitual o paralelismo entre tabagismo e intelectualidade e arte. Somente mais recentemente, notadamente a partir da década de noventa, que se emergiu o desvalor do cigarro como forma depreciativa do próprio corpo. Não que já não se sabia dos efeitos deletérios do

²⁹ FRADERA, Vera Maria Jacob de. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa fé: o dever de informar no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, vol. 4. p. 173.

fumo. Porém, outrora, a consciência de uma saúde corporal cedia vez à busca dos prazeres propiciados pelo tabaco.

Porém, este é apenas o retrato recente do fumo.

O hábito de fumar, todavia, possui raízes históricas mais longínquas, que em nada se relacionam com *glamour* ou sucesso. Na região que viria a ser o Brasil, há relatos de jesuítas datados de 1556 que fazem menção ao uso do tabaco por tribos *tupinambás*, estando relacionado a cerimônias místico-religiosas e a benefícios medicinais. Também na Europa, com a chegada do tabaco pelas mãos de Colombo, a planta logo ganhou feição farmacológica, sendo prescrita por médicos da época como capaz de curar mais de 50 tipos de enfermidades. Na esteira dessa "descoberta", grandes lavouras de tabaco se ergueram, também com o desiderato de lucro.

O cigarro, como é hoje conhecido, é subproduto do charuto, tanto que a origem da palavra "cigarro" é espanhola e possui o mesmo significado de "charuto", do inglês *cheroot* - tabaco preparado para fumar. O mais aceito é que o cigarro surgiu, inicialmente, entre marinheiros que faziam o transporte de produtos das Américas para a Europa, proliferando-se daí por todo o Velho Continente e pelo mundo (*Fumaça da discórdia. In. Leituras da história, n.º 28. Editora Escala, p.33*).

No Brasil, deveras, não foi diferente. Exemplo maior do reconhecimento da importância cultural do tabaco é o Brasão das Armas Nacionais, também conhecido como Brasão da República. Concebido em 1889, a pedido do Marechal Deodoro da Fonseca, o escudo central é ladeado, à direita, por ramo de café frutificado e, à esquerda, por um ramo de fumo florido, atados um ao outro, denotando realmente que o fumo ocupava posição análoga à do café, na cultura e na economia do país no alvorecer do século XX.

Portanto, em mira esses fatores legais, históricos e culturais vigentes nas décadas de cinquenta a oitenta, não há como se agitar o princípio da boa-fé de maneira tão fluida, sem conteúdo substancial e de forma contrária aos usos e aos costumes, os quais, como dito, preexistiam de séculos, para se chegar então à conclusão de que era exigível das indústrias do fumo um dever jurídico de informação aos fumantes. Não havia, de fato, nenhuma norma jurídica, quer advinda de lei, quer advinda de princípios gerais de direito, quer advinda dos costumes, que lhes impusesse tal comportamento.

Em síntese, antes da Constituição Federal de 1988 - raiz normativa das limitações impostas às propagandas do tabaco -, sobretudo antes da vasta legislação restritiva do consumo e publicidade de cigarros, aí incluindo-se notadamente o Código de Defesa do Consumidor e a Lei n.º 9.294/96, não havia dever jurídico de informação que impusesse às indústrias do fumo uma conduta diversa daquela por elas praticada em décadas pretéritas.”

Sobre a informação no tocante aos medicamentos, Cristoph Fabian esclarece que o fornecedor deve, por exemplo, advertir sobre os efeitos perigosos da combinação com o uso de álcool. Afirma o mesmo autor também que o fornecedor não precisa avisar ou advertir da utilização abusiva de um produto, a não ser, excepcionalmente, quando a

utilização abusiva acarretar complicações muito graves. Como exemplo, cita um medicamento que, se tomado em dose excessiva, seja muito perigoso para a saúde.³⁰

6.1.3. Formalismo informativo no tratamento do superendividamento.

Utilizado na França para o tratamento do superendividamento, a exigência de um formalismo informativo rígido serve como proteção ao consentimento do consumidor na fase de formação do contrato de crédito.

Segundo nos ensina Clarissa Costa de Lima “o formalismo informativo é a técnica utilizada em diversas legislações que regulam os contratos de crédito ao consumo na tentativa de restabelecer a igualdade entre o consumidor e fornecedor, tendo em vista que este último é um profissional, está em situação favorável economicamente e juridicamente, redige o contrato em função de seus interesses, ao passo que o consumidor toma a decisão de contratar sem conhecimento técnico e sob pressão de inúmeras ordens.”³¹

O legislador francês desenvolveu várias medidas que reforçam o formalismo informativo para os contratos de crédito ao consumo, impondo várias obrigações pré-contratuais de informação a cargo do fornecedor, a exemplo da obrigatoriedade da oferta prévia com as informações necessárias para que o consumidor possa comparar diferentes ofertas a fim de decidir quanto à celebração de um contrato de crédito, prevendo rígidas sanções em caso de descumprimento.

No Código de Defesa do Consumidor, o formalismo informativo consiste na exigência de informações prévias, para melhor informar/alertar ao consumidor, a teor do art.s 46 e 52 do CDC. As informações constantes no art. 52 do CDC, por exemplo, devem ser transmitidas ao consumidor antes da assinatura do contrato - é o que se extrai das expressões *prévia* e *adequadamente* – garantindo ao consumidor a tomada de decisões mais conscientes e racionais.

Todavia, o formalismo informativo imposto pelo Código de Defesa do Consumidor não vem sendo aplicado com rigor pelo STJ nas demandas que envolvem os contratos de crédito. A título de exemplo, O STJ, em julgamento da Segunda Seção, em sede de recurso repetitivo, entendeu como previsão expressa da capitalização dos juros em contrato de financiamento bancário a simples estipulação de taxas de juros anual e mensal, sendo a taxa anual superior a doze vezes a taxa mensal. Assim, atualmente, não precisa constar no contrato a informação expressa de que os juros são capitalizados. Basta a indicação da taxa de juros anual e mensal. Se a taxa de juros mensal, multiplicada por doze, for inferior à taxa anual, então haverá capitalização.

Com a devida vênia, não concordamos com o entendimento adotado pelo STJ. Isso porque este entendimento ofende claramente o direito de informação do consumidor. Não podemos exigir que o consumidor brasileiro, em sua grande maioria desprovido de conhecimentos técnicos, faça a conta para perceber se há capitalização ou não. Ademais, porque não exigir que as instituições financeiras indiquem expressamente esta contratação ? Isso poderia ser feito através de uma cláusula, em destaque, esclarecendo ao consumidor que no contrato há estipulação de capitalização de juros.

³⁰ *Op. cit.* p. 148.

³¹ LIMA, Clarissa Costa de. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: RT, vol. 69, p. 9.

O entendimento do STJ foi o seguinte:

“A capitalização dos juros em periodicidade inferior à anual deve vir pactuada de forma expressa e clara. A previsão no contrato bancário de taxa de juros anual superior ao duodécuplo da mensal é suficiente para permitir a cobrança da taxa efetiva anual contratada”. (STJ, REsp 973.827/RS, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Rel. p/ Acórdão Ministra Maria Isabel Gallotti, Segunda Seção, julgado em 08/08/2012, DJe 24/09/2012)

Assim, estabelecer uma relação transparente é importante para que o consumidor verifique quanto de seu orçamento familiar ficará comprometido com o financiamento ou com o crédito, podendo avaliar de forma mais prudente e concreta se terá reais condições de arcar com a dívida, evitando assim a inadimplência e o chamado superendividamento.³²

6.1.4. Oferta e Publicidade

O CDC, em consonância com os princípios da transparência e da informação, determina que todo produto ou serviço deve conter em suas apresentações informações corretas, claras, ostensivas, precisas e em língua portuguesa, pois é um direito do consumidor saber de todas as informações e características do produto ou serviço que está adquirindo.

A informação clara e adequada sobre os produtos e serviços é um direito básico do consumidor, estampado no art. 6º, III, sendo essencial para haver equilíbrio e harmonia nas relações de consumo.

De acordo com a doutrina do Min. Herman Benjamin, estampada no REsp. 586316/MG, DJe 19/03/2009, “informação adequada, nos termos do art. 6º, III, do CDC, é 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. A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa.”

³² Conforme expõe Cláudia Lima Marques, “o superendividamento pode ser definido como impossibilidade global do devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundo de delitos e de alimentos). Este estado é um fenômeno social e jurídico, a necessitar algum tipo de saída ou solução pelo Direito do Consumidor, a exemplo do que aconteceu com a falência e concordata no Direito da Empresa, seja o parcelamento, os prazos de graça, a redução dos montantes, dos juros, das taxas, e todas as demais soluções possíveis para que possa pagar ou adimplir todas ou quase todas as suas dívidas, frente a todos os credores, fortes e fracos, com garantias ou não. Estas soluções, que vão desde a informação e controle da publicidade, direito de arrependimento, para prevenir o superendividamento, assim como para tratá-lo, são fruto dos deveres de informação, cuidado e principalmente de cooperação e lealdade oriundas da boa-fé para evitar a ruína do parceiro (exceção da ruína), que seria esta sua ‘morte civil’, exclusão do mercado de consumo ou sua ‘falência’ civil com o superendividamento.” MARQUES, Cláudia Lima. “Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul”. *Revista de Direito do Consumidor* 55/11-52, p. 12, São Paulo, RT, jul-set. 2005.

Ainda de acordo com o Ministro, a obrigação de informação é desdobrada no art. 31 do CDC em quatro categorias principais, relacionadas entre si: a) informação-conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço).

O direito à informação ganha importância especial principalmente nos produtos e serviços que possam causar riscos à saúde e segurança dos consumidores. No mercado de consumo, a variedade de produtos e serviços ofertados, assim como a constante mudança de tecnologia, torna impossível para o consumidor acompanhar e ter conhecimento de todos os benefícios e malefícios que os produtos e serviços oferecem.

Nesse sentido é que o STJ, em julgamento ímpar, no REsp 586316/MG, Rel. Herman Benjamin, DJe 19/03/2009, destacou que o simples cumprimento da legislação especial não exonera o fornecedor do dever de informar, nos moldes do art. 31, outras situações e hipóteses importantes para o conhecimento do consumidor.

No caso, a Lei nº 10.674/2003, em seu art. 1º, dispõe que todos os alimentos industrializados deverão conter em seu rótulo e bula, obrigatoriamente, as inscrições "contém Glúten" ou "não contém Glúten", conforme o caso. A ideia do legislador ao prever tal obrigação aos fornecedores foi proteger os consumidores portadores de doença celíaca.³³ Acontece que o fato de cumprir meramente a legislação, estampando nos alimentos "*contém Glúten*" ou "*não contém Glúten*", não estava sendo suficiente para informar adequadamente o consumidor, nos moldes do art. 31. Assim, o Procon-MG requereu que fosse estampado nos produtos a advertência de que o "*Glúten é prejudicial à saúde dos doentes celíacos*".

O Min. Herman Benjamin, um dos coautores do CDC, destacou a importância da informação ampla ao consumidor, não devendo se reduzir somente ao que contempla eventual legislação. Caso haja alguma legislação que insira o dever de informar, como é o caso da Lei nº 10.674/2003, não significa que esta legislação esgote todas as informações necessárias ao consumidor. Ela será considerada como "piso mínimo" a ser verificado no caso concreto, podendo ser exigido outras informações que forem importantes para o caso.

No mesmo sentido, o STJ, no Resp 1181066/RS, decidiu que, sob pena de ofensa ao princípio da informação clara e adequada, cerveja com teor alcoólico reduzido não pode ter inscrição "sem álcool" no rótulo. No caso específico, a empresa detentora da cerveja Kronenbier (Ambev) sustentou que há legislação específica regulando o setor e que o Decreto n. 2.314/1997 justifica a classificação da cerveja como "sem álcool". Essa legislação determina que, para ser considerada alcoólica, a bebida deve ter ao menos 0,5% de álcool na composição. O STJ, de modo acertado, entendeu que não há conflito

³³ Por Glúten entende-se um grupo de proteínas encontradas em certos grãos (trigo, cevada, centeio, aveia, malte e seus derivados), todos de larga utilização em alimentos industrializados e medicamentos. O organismo das pessoas acometidas da chamada doença celíaca sofre de intolerância a essas substâncias. A doença celíaca é uma grave enfermidade crônica no aparelho digestivo, que danifica o intestino delgado e interfere na absorção de nutrientes, vitaminas e sais minerais dos alimentos, bem como de água. A patologia causa perda de peso, paralização do crescimento de crianças, osteoporose e dor nos ossos, anemia, defeito no esmalte dos dentes, doenças do sistema nervoso periférico, problemas de coagulação, doenças pancreáticas, hemorragias internas, problemas no fígado, baço e bexiga etc. (extraído do Resp 586316/MG, DJ 19/03/2009)

de normas e que o referido decreto disciplina somente a desobrigação de constar o teor alcoólico nos rótulos das bebidas nos percentuais estabelecidos e não o direito de informar algo inverídico (como constar “sem álcool” em bebidas em que há álcool). De acordo com o Min. Vasco Della Giustina, “de outra parte, constar do rótulo que se trata de bebida SEM ÁLCOOL, seguida a expressão de um asterisco, supondo que tal sinal remeta o consumidor à leitura de frases com letras quase ilegíveis pelo pequeno tamanho dos tipos gráficos, conforme se infere da embalagem do produto, para dizer que se trata de bebida COM ÁLCOOL, configura violação ao disposto no referido art. 6.º do Código de Defesa do Consumidor.”

Do mesmo modo, sobre o amparo do art. 6º, III, e art. 31 do CDC, o STJ vinha entendendo que os supermercados deveriam colocar o preço estampado em cada produto, não se podendo valer do chamado “código de barras”.³⁴ Entretanto, em decorrência de pressões exercidas pelas grandes redes de supermercados, o Congresso Nacional editou a Lei nº 10.962/2004, permitindo que os estabelecimentos comerciais fixem o preço do produto por meio do código de barras.³⁵

Recentemente foi publicado o Decreto nº 5.903, de 20/09/2006, regulamentando a Lei nº 10.962/2004.³⁶

O fornecedor deverá também informar aos consumidores sobre “*outros dados*” que reputar importantes, não se isentando de sua responsabilidade se cumprir apenas o rol estabelecido no artigo 31, já que tem caráter meramente exemplificativo.

Importante frisar que as informações prestadas devem ser apresentadas em língua portuguesa. Em alguns casos, em que o significado da palavra ou expressão, utilizada na língua estrangeira, é de conhecimento popular, tem sido tolerado o uso, mesmo que o fornecedor não traduza o significado para a língua portuguesa. São exemplos: *delivery*; *show room*; *compact disc* etc. Entretanto, os riscos são sempre do fornecedor. Ou seja, caso algum consumidor venha adquirir o produto ou serviço de modo equivocado e o desconhecimento da expressão ou palavra na língua estrangeira tenha sido a razão do erro, o fornecedor responde pelos danos que porventura venha a causar.

³⁴ “Os donos de supermercados devem fornecer ao consumidor informações adequadas, claras, corretas, precisas e ostensivas sobre os preços de seus produtos à venda. O fato de já existir, em cada produto, o código de barras não é suficiente para assegurar a todos os consumidores estas informações. Para atender realmente o que estabelece o Código do Consumidor, além do código de barras e do preço nas prateleiras, devem os supermercados colocar o preço em cada produto” (STJ, MS 6010/DF, DJ 06/12/1999, Rel. Min. Garcia Vieira).

³⁵ Após a vigência da Lei Federal no 10.962 em 13/10/2004, permite-se aos estabelecimentos comerciais a afixação de preço do produto por meio de código de barras, sendo desnecessária a utilização de etiqueta com preço individual de cada mercadoria (STJ, REsp. 688151/MG, Rel. Min. Nancy Andrighi, DJ. 08/08/2005).

³⁶ Interessante as observações do art. 7º do decreto: “Na hipótese de utilização do código de barras para apreçamento, os fornecedores deverão disponibilizar, na área de vendas, para consulta de preços pelo consumidor, equipamentos de leitura ótica em perfeito estado de funcionamento.

§ 1º. Os leitores óticos deverão ser indicados por cartazes suspensos que informem a sua localização.

§ 2º. Os leitores óticos deverão ser dispostos na área de vendas, observada a distância máxima de quinze metros entre qualquer produto e a leitora ótica mais próxima.

§ 3º. Para efeito de fiscalização, os fornecedores deverão prestar as informações necessárias aos agentes fiscais mediante disponibilização de croqui da área de vendas, com a identificação clara e precisa da localização dos leitores óticos e a distância que os separa, demonstrando graficamente o cumprimento da distância máxima fixada neste artigo.”

A norma também se aplica aos produtos importados. Assim, os importadores e demais fornecedores que pretendem vender produtos importados, antes de inseri-los no mercado, deverão possibilitar a tradução dos dizeres no rótulo, embalagem, manual etc.³⁷

O descumprimento do art. 31 acarreta vício de informação, gerando dever de indenização, além de configurar infração penal, nos termos do art. 66 do CDC.³⁸

6.1.5. Contratos

Nos moldes do art. 46 do CDC, para que os contratos que regulam as relações de consumo tenham validade e obriguem os consumidores, é preciso que os fornecedores lhes ofereçam a oportunidade de tomar conhecimento efetivo de todos os direitos e deveres, principalmente no que se refere às cláusulas restritivas em contratos de adesão, que, conforme o art. 54, § 4º, deverão ser redigidas com destaque, permitindo a imediata e fácil compreensão. Nesse sentido dispõe o art. 54, § 4º, que: “*As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.*”

Do direito de tomar conhecimento prévio do conteúdo do contrato decorre a obrigação simples e óbvia do fornecedor de entregar uma via do contrato ao consumidor. Não raras vezes, o fornecedor compromete-se a enviar pelos correios uma via do contrato, após o consumidor ter assinado, e não cumpre o prometido. Nessa hipótese, como o consumidor não teve acesso ao contrato, não ficará obrigado pelos seus termos.³⁹

Com base no princípio da informação, verifica-se na seara médica o princípio do consentimento esclarecido. Tendo em vista esse princípio, deverá haver diálogo entre paciente e médico, em que ambas as partes trocam perguntas e informações, culminando

³⁷ Interessantes as observações de Antônio Herman Benjamin. Para o autor e ministro do STJ, “não se trata, contudo, de obrigação cega. Tem ela uma *ratio*, e, uma vez que esta esteja ausente, desnecessária a aplicação da norma. O que se busca é dar ao consumidor informação plena e adequada. Quer-nos parecer que, por tal linha de raciocínio, estão isentos os estabelecimentos que só vendem produtos importados, exatamente porque o seu consumidor tem clara percepção do caráter especial daquele fornecimento. Igual solução merecem as seções de importados dos grandes supermercados e magazines, desde que total e suficientemente separadas das restantes. Tal exceção, contudo, não se aplica às advertências contra os riscos e instruções de manuseio. A saúde do consumidor vem sempre em primeiro lugar.” *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2007, p. 190.

³⁸ “Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena – Detenção de um a seis meses ou multa.”

³⁹ Nesse sentido a jurisprudência: “É ineficaz, no contrato de adesão, cláusula inserida em documento que – embora registrado em cartório – não foi exibido ao consumidor, no momento da adesão.” (CDC, arts. 46 e segs.). (STJ, REsp 897148/MT, Rel. Min. Humberto Gomes de Barros, DJ 08/10/2007). No mesmo sentido, aplicando o art. 46 do CDC: “Deve ser remetida cópia da apólice contratada ao segurado, ainda que a celebração do contrato tenha se dado por via telefônica. Conforme determina o art. 6o, III, do CDC, o fornecedor ou prestador de serviços tem o dever de informar devidamente o consumidor sobre os termos do contrato oferecido, prestando os esclarecimentos necessários para a perfeita compreensão quanto aos direitos e obrigações deles oriundas, especialmente quando a contratação é feita por telefone.” (STJ, Resp 1176628/RS, Rel. Min. Nancy Andrighi, DJe 04/10/2010)

com o acordo expresso do paciente (em documento firmado) para uma intervenção cirúrgica ou para um determinado tratamento. Por força do Código de Ética Médica e do Código do Consumidor, deve o paciente ser clara e ostensivamente informado de todos os procedimentos que irá suportar e as possíveis consequências. Portanto, ao bem informar seu paciente, o médico estará agindo de maneira ética e juridicamente correta. Para o STJ, “age com cautela e conforme os ditames da boa-fé objetiva, o médico que colhe a assinatura do paciente em “termo de consentimento informado”, de maneira a alertá-lo acerca de eventuais problemas que possam surgir durante o pós-operatório.” (STJ, REsp. 1180815 / MG, Rel. Min. Nancy Andrighi, DJe 26/08/2010).

7. REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, José de Oliveira. *A sociedade da informação. Direito da sociedade da informação*. Coimbra: Coimbra Editora, 1999. v. I.

BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direitos e dever nas relações de consumo*. São Paulo: RT.

BENJAMIN, Antônio Herman. Crimes de Consumo no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, n.3, p. 90, set.-dez. 1992.

_____. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2007, p. 190.

BOLSON, Simone Hegele. “O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor”. *Revista Direito do Consumidor*. RT. 46/289.

BONAVIDES, Paulo. *Direito constitucional*. São Paulo: Malheiros, 1998.

CASTANHO DE CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti. A informação como bem de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 41, pag.253.

COSTA E SILVA MATOS, Karla Cristina da. *O Valor Econômico da Informação nas Relações de Consumo*. São Paulo: Almedina, 2012.

FABIAN, Christoph. *O dever de informar no Direito Civil*. São Paulo: RT.

FRADERA, Vera Maria Jacob de. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa fé: o dever de informar no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, vol. 4. p. 173.

GOMES JÚNIOR, Luiz Manoel. O direito difuso à informação verdadeira e a sua proteção por meio das ações coletivas – a função social da informação. *Revista de Direito Privado*. vol.10, pag.154.

GONÇALVES, Maria Eduarda. *Direito da informação: novos direitos e formas de regulação na sociedade da informação*. Coimbra/Portugal: Almedina, 2003.

JAYME, Erik. "Identité culturelle et intégration: Le droit internationale privé postmoderne Cours général de droit international privé 1995". Recueil des cours de l'Académie de Droit International de la Haye, 1995. v. II, p. 36 et seq.

JÚNIOR, Ronaldo Porto Macedo . Direito à informação nos contratos relacionais de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo : RT. vol. 35.p. 113.

LIMA, Clarissa Costa de. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, vol. 69, p. 9.

LISBOA, Roberto Senise. *O Dever de informar*. São Paulo: Almedina, 2012.

LÔBO, Paulo Luiz Neto. *Do contrato no estado social: crise e transformações*. Maceió: Edufal, 1983.

_____. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 10, n. 37. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 62.

MALFATTI, Alexandre David. *Direito-Infomção no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo, Alfabeta Jurídico, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. Direitos básicos do consumidor na sociedade pós-moderna de serviços: o aparecimento de um sujeito novo e a realização de seus direitos. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, vol. 35, p. 61.

_____. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais*. 4.ª ed.rev. atual. e amp. São Paulo: RT, 2002.

_____. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 27.

_____. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. *Revista de Direito do Consumidor* 55/11-52, p. 12, São Paulo, RT, jul-set. 2005.

MAZZEI, Rodrigo. "A ação popular e o microssistema da tutela coletiva." In: Luiz Manoel Gomes Júnior; Ronaldo Fenelon Santos Filho (Coords.) – *Ação Popular – Aspectos relevantes e controvertidos*. São Paulo: RCS, 2006.

MORIN, Edgar. *"Da necessidade de um pensamento complexo". Para navegar no século XXI*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

_____. DVD com um intérprete. Documentário. *Coleção Grandes Educadores*. Apresentação de Edgard de Assis Carvalho. São Paulo: Paulus, 2006.

SIQUEIRA JÚNIOR, PAULO HAMILTON. Direito informacional: direito da sociedade da informação. *Revista dos Tribunais*, vol. 859, p. 743.