



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ  
DEPARTAMENTO DE DIREITO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

KASSIUS KLEY LOPES BARROS DA SILVA

**UMA ANÁLISE SOBRE PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E O DEVER DE  
INFORMAR À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**CAICÓ/RN  
2018**

KASSIUS KLEY LOPES BARROS DA SILVA

**UMA ANÁLISE SOBRE PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E O DEVER DE  
INFORMAR À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sob a orientação do Professor Fabrício Germano Alves.

**CAICÓ/RN  
2018**

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	4
1 A INFORMAÇÃO COMO DIREITO FUNDAMENTAL NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	6
1.1 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E DEVER DE INFORMAR .....	10
1.2 CRITÉRIOS DA INFORMAÇÃO EFICAZ .....	12
2 A INFORMAÇÃO COMO DEVER DO FORNECEDOR: IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....	15
2.1 INFORMAÇÕES NOS PRODUTOS E SERVIÇOS .....	15
2.2 RESPONSABILIDADE OBJETIVA POR INADEQUAÇÃO OU INSUFICIÊNCIA DA INFORMAÇÃO .....	19
2.3 OFERTA VINCULANTE VERSUS PUBLICIDADE (PUBLICIDADE E DEVER DE INFORMAR) .....	22
2.4 CONTRATOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	25
3 O CDC À LUZ DO BANCO DE DADOS DE CONSUMO E AS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E PENAS .....	29
3.1 DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS .....	31
3.2 DAS SANÇÕES PENAS .....	32
CONCLUSÃO .....	39
REFERÊNCIAS .....	41

## RESUMO

Este estudo objetiva discorrer a respeito de uma análise sobre princípio da boa-fé e o dever de informar à luz do código de defesa do consumidor. A informação foi positivada como direito básico do consumidor denotando assim a atenção com o tema quando se pretende tutelar o consumidor e proporcionar sua inserção consciente, racional e objetiva enquanto parte mais vulnerável na relação consumerista. Trata-se de apontar as prescrições legais concernentes às obrigações práticas que alcançam os fornecedores a partir do reconhecimento da informação como direito básico do consumidor. Tem como problemática: se diante do princípio da boa-fé, há eficácia no acesso ao direito à informação frente ao Código de Defesa do Consumidor? Destacam-se os critérios que a lei positivou como sendo imprescindíveis para que a informação cumpra sua função de instrumento de inserção racional do consumidor na relação consumerista; As implicações práticas em relação à publicidade, cláusulas nos contratos de adesão, registro no banco de dados, responsabilidade civil e sanções administrativas e penais que o Código do Consumidor estabeleceu para garantir a informação como direito básico do consumidor. Os métodos utilizados no presente trabalho foram os dedutivos (ao explicar certos fatos a partir de uma visão geral), o indutivo (quando, de fatos particulares ou conhecidos, pesquisa geral é procurada), histórico (análise de fenômenos no tempo), comparativo, como bem como a técnica analítico-sintética na análise de textos e documentos. Finalmente, conclui-se que o princípio da boa-fé deve conduzir com eficácia o acesso à informação o mais seguro possível com a verdade, sem desconsiderar a posição do consumidor enquanto pessoa humana, suas necessidades e o alcance real do que o objeto de consumo pode lhe proporcionar.

**Palavras-chave:** Código de Defesa do Consumidor. Boa-fé. Informação. Publicidade.

## ABSTRACT

This study aims to discuss an analysis on the principle of good faith and the duty to inform the light of the consumer defense code. The information was positivada as basic right of the consumer denoting the attention with the theme when it is intended to protect the consumer and to provide their conscious, rational and objective insertion as part of the consumer relationship. It is a matter of pointing out the legal prescriptions regarding the practical obligations that reach suppliers and producers from the recognition of information as the basic right of the consumer. has as its problematic: if in the face of the principle of good faith, there is effectiveness in access to the right to information before the Code of Consumer. We emphasize the criteria that the law positived as being essential for the information to fulfill its function as an instrument for rational consumer insertion in the consumer relation; Protection the practical implications for advertising, clauses in membership contracts, registration in the database, civil liability and administrative and criminal penalties that the Consumer Code has established to guarantee information as a basic right of the consumer. The methods used in the present work were the deductive (when explaining certain facts from a general view), the inductive (when, from particular facts or known, general search is sought), historical (analysis of phenomena in time), comparative, as well as the analytical-synthetic technique in the analysis of texts and documents. In this way it can be affirmed that the principle of good faith must effectively lead to access to the most secure information possible with the truth, without disregarding the position of the consumer as a human person, its needs and the real reach of the object of can give you.

**Keywords:** Law nº: 8.078 / 1990. Consumer. Right to information. Right to publicity.

## INTRODUÇÃO

A Constituição Federal dispõe sobre a defesa do consumidor dentre os direitos fundamentais no seu art. 5.º, XXXII, e dada a sua importância, previu no art. 5.º, XIV que "é assegurado a todos o acesso à informação".

Vários países têm legislação específica para as relações de consumo, o que aponta para o reconhecimento pacífico da hipossuficiência do consumidor no mercado, daí o surgimento de normas específicas que tutelassem ditas relações. Embora se reconheça que são interações baseadas na vontade das partes, não se concebe, nem se cogita mais do Estado-legislador deixar ao bel prazer dos envolvidos (consumidor e fornecedor) a liberdade absoluta de interagirem. A hipossuficiência do consumidor representa fator importante para o surgimento de medidas educacionais, informativas, materiais e legislativas, no intuito de tutelar/proteger o consumidor.

Em obediência aos ditames constitucionais, a Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, também chamada Código de Defesa do Consumidor, veio operacionalizar a proteção do consumidor estabelecendo, entre outras garantias, a informação como direito básico. O direito a informação e conseqüentemente o dever de informar podem ser claramente visualizados no CDC, por meio dos artigos Art. 4º; 6º; 31; 37; 38 e 67, dentre outros, viabilizando o exercício do direito à parte mais frágil na relação de consumo.

A informação que lhe é disponibilizada é pressuposto básico quando se busca proteger e tutelar o consumidor, notadamente quando não se pode menosprezar a influência da mídia na formação de necessidades de consumo. Torna-se fundamental que o consumidor exerça dignamente seu direito de escolha.

O Código de Defesa do Consumidor além de positivizar a informação como direito básico do consumidor, em vários de seus artigos, conforme veremos de forma mais detalhada ao longo do trabalho, comina sanções quando esse direito é mitigado e em outros tantos artigos esmiúça o alcance prático da informação que deve ser disponibilizada ao consumidor, demonstrando, assim, o cuidado e atenção com o tema.

Nesse sentido, a pesquisa foi desenvolvida a partir de uma revisão de obras acadêmicas, apresentando como método a interpretação de doutrinas e artigos envolvidos com o tema em estudo. E tem como problemática: se diante do princípio

da boa-fé, há eficácia no acesso ao direito à informação frente ao Código de Defesa do Consumidor?

O trabalho monográfico consiste em pesquisa de cunho bibliográfico, histórico, eminentemente descritiva e exploratória, utilizando-se para tanto de conteúdo essencialmente técnico-científico, e análise do ambiente jurídico do direito a informação nas relações de consumo. Os resultados serão apresentados sobre a forma qualitativa.

O presente estudo, inicialmente, discorrerá sobre o direito à informação como garantia constitucional e, após, sua configuração no CDC, destacando-se as especificidades desse direito básico na relação consumerista e a relação entre a boa-fé e o direito à informação.

Depois será dada ênfase às implicações práticas do reconhecimento da informação como direito básico do consumidor considerando a publicidade, as cláusulas contratuais, o uso de bancos de dados cadastrais e a responsabilidade civil por insuficiência ou inadequação da informação, além das sanções administrativas e penais previstas nas hipóteses de afronta ao direito de informação do consumidor.

## 1 A INFORMAÇÃO COMO DIREITO FUNDAMENTAL NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Direitos fundamentais consistem nos princípios que resumem a visão de mundo e oferecem suporte à ideologia política de cada ordenamento jurídico. Prestam-se para designar, enquanto direito positivado, as prerrogativas e instituições concretizadas em garantias de convivência digna, livre e igual de todas as pessoas. Diz-se fundamental porque apontam situações jurídicas sem as quais a pessoa humana não se realiza, não convive, nem sobrevive, sob pena de perder ou mitigar sua condição humana. Imprescindíveis a todos, por igual, devendo ser não apenas reconhecidos, mas eficazmente concretizados (SILVA, 2013, p. 178).

A expressão direito fundamental não representa simples limitação ao Estado ou mesmo sobreposição da esfera privada à atividade pública, mas significa limitação imposta pela soberania popular aos poderes constituídos do Estado que dependem dela mesma para sua legitimação.

A constatação de que sua fonte é a própria soberania popular, indica sua historicidade e conseqüente dinamicidade e interação com as relações econômicas e sociais de cada época.

Segundo Afonso, aos direitos fundamentais correlacionam alguns caracteres próprios:

- a. Historicidade – são frutos da história do homem;
- b. Inalienabilidade – são intransferíveis, inegociáveis porque não contém conteúdo econômico;
- c. Imprescritibilidade – nunca deixam de ser exigíveis, nunca deixam de ter força, ainda quando não exercidos por algum tempo;
- d. Irrenunciáveis – pode até não ser exercido, mas nunca poderá ser renunciado. (AFONSO, 2013, p. 180).

Portanto, os direitos reconhecidos e alçados, no texto constitucional, como fundamentais são cobertos dessa conotação de imprescindibilidade para o regular e sadio desenvolvimento da sociedade com um todo e de cada indivíduo de per si.

A resposta da Constituição, para preservar o direito do consumidor e fazer-se valer, foi criar o Diploma Legal, entretanto o comando constitucional não se limita apenas a isso, pois o artigo 5º, XXXII, cria um direito fundamental à proteção estatal que não se exaure a criação de uma lei. É de fato necessário, para que a



constituição seja cumprida, que a lei efetivamente proteja o consumidor. (ALVES e MOTTA, 2015, p.15)

O acesso à informação está positivado na Constituição Federal como direito fundamental (CF, art. 5º, XIV).

A informação pode ser entendida como conhecimento de fatos, acontecimentos, que tanto podem ser de interesse geral ou particular (SILVA, 2013, p. 244).

O direito à informação é direito coletivo, aponta para o interesse da coletividade a que tanto cada cidadão, como a coletividade como um todo estejam cientes, informados. Através dele pretende-se garantir o acesso, o recebimento e a difusão de dados, de informações.

Manter-se informado é uma necessidade humana. De fato, a complexidade organizacional da sociedade em que vivemos não possibilita que um indivíduo dela participe sem que tenha acesso a um mínimo de conhecimentos, sob pena de inviabilizar a própria sobrevivência.

Ademais, o Estado que se define como democrático e de Direito (art. 1º da Constituição Federal), que busca realizar uma sociedade livre, justa e solidária, na qual o poder emana do povo, devendo seu exercício redundar em proveito desse mesmo povo, não poderia deixar de reconhecer o acesso à informação como um dos meio/instrumentos para concretizar seu projeto de sociedade democrática, participativa, igualitária (SILVA, 2013, p. 120).

Em sede constitucional, ressaltamos alguns incisos do artigo 5º que tratam da matéria, são eles:

No inciso XIV é assegurado a todos o acesso à informação: é o interesse de todos contraposto ao interesse pessoal de manifestação de opinião, notadamente nos meios de comunicação de massa, portanto a liberdade de informação não tem apenas função individual, mas cumpre papel social também.

No inciso XXXIII o direito à informação é tratado de forma mais específica quando expressamente pode ser lido que todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado. (SILVA, 2013, p. 121).

Pode-se, ainda, destacar que o acesso à informação está tutelado no artigo 5º incisos XXXIV e LXXII. Nesse está prevista a possibilidade de uso do *habeas data*

a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros e bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público; b) para retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso – judicial ou administrativo. Naquele, fica garantido, independente do pagamento de taxas, a obtenção de certidões em repartições públicas para defesa de direitos e esclarecimentos de situações de interesse pessoal.

Assim constatamos que constitucionalmente há, portanto, o direito de informar e o de receber a informação.

No Código de Defesa do Consumidor, a informação também integra o rol dos direitos básicos e nestes termos destacamos o art. 6º:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

[...] (BRASIL, 1990).

O CDC, por sua vez, trata o direito à informação como um dos direitos básicos do consumidor nos termos do art. 6º do CDC.

Trata-se de direito de receber a informação adequada e por outro lado, do dever do fornecedor em propiciar esse acesso.

O direito à informação no CDC reforça a função regulatória do Estado, pois busca limitar a liberdade de mercado, a partir do reconhecimento do consumidor como sujeito de direitos, sem descuidar-se de seu aspecto de pessoa humana (LÔBO, 2014, p. 60).

O acesso à informação é imprescindível para que o consumidor possa exercer, com dignidade, sua escolha entre as opções que o mercado lhe oferece, principalmente quando o uso dos meios de comunicação de massa pode servir para sugerir necessidades aos seus destinatários. (LÔBO, 2014, p. 60). Descuidar da informação prestada aos consumidores em geral seria propiciar a manipulação das expectativas e necessidades pessoais em favor do fomento da atividade econômica enquanto um fim em si mesmo, ignorando-se a dimensão humana dessas interações.

Deve ser entendido também como um enfoque humanizador da relação de consumo. Trata-se de fornecer ao consumidor instrumentos/ferramentas que

favoreçam sua interação mais racional nessa realidade econômica social: o mercado de consumo. Através da informação, o consumidor estará mais preparado para atuar com autodeterminação, assumindo um papel ativo na relação de consumo, respeitando-se, assim, a dignidade da pessoa. O direito à informação no CDC é oponível a quem fornece produtos e serviços no mercado de consumo.

Além do mais, o desenvolvimento dos meios de fabricação, composição e uso de serviços e produtos, bem como a crescente especialização e sofisticação da atividade publicitária torna difícil, ou mesmo impossível, para o consumidor dominar e compreender toda a complexidade do objeto que se propõe adquirir. Portanto, é razoável que o Direito, reconhecendo a posição de hipossuficiente do consumidor, busque assegurar sua inserção na relação consumerista o mais racional e consciente possível.

O dever de informar ou dito de outra forma, o direito à informação é oponível aos que participam do lançamento do produto ou serviço, alcançando os prepostos e representantes autônomos. É um dever solidário. E não poderia ser diferente, pois se não houvesse a repercussão desse dever a todos integrantes do processo de disponibilização (produtor, fabricante, importador, distribuidor etc) o consumidor teria que identificar o responsável pela informação, o que com certeza não seria tão fácil (LÔBO, 2041, p. 68).

Além do art. 6º, o CDC reafirma o direito à informação em vários de seus dispositivos.

Registrem-se:

Art. 31 – Estabelece que a oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, em língua portuguesa.

Art. 36 e 37 – Prevêem que a publicidade sobre os produtos e serviços deve ser de fácil identificação pelo consumidor enquanto publicidade, cabendo ao fornecedor guardar os dados fáticos, técnicos e científicos que dão suporte à mensagem publicitária, podendo informá-lo ao legítimo interessado. Ressalte-se que o art. 37 proíbe a publicidade enganosa e a abusiva porque elas são meios de expandir falsas informações e assim levar a erro o consumidor.

Art. 66 – Dispõe sobre as consequências penais em relação à informação falsa ou enganosa, ou à omissão da informação relevante. (BRASIL, 1990).

É importante registrar que o direito à informação compreende a fase pré-contratual, o momento da contratação, nos contratos em que a relação se estenda

por certo período, durante a continuidade do contrato e até a fase pós-contratual, notadamente quando após a colocação do produto no mercado, é detectado possíveis riscos a que se submeterá o consumidor, devendo, por isso, o fornecedor alertar, informar sobre os riscos reconhecidos supervenientemente à colocação do produto/serviço para consumo geral.

### 1.1 PRINCIPIO DA BOA-FÉ E DEVER DE INFORMAR

O CDC também apresenta como pilar da relação consumerista o princípio da boa-fé. O art. 4º, III do CDC expressamente prevê que a relação entre consumidor e fornecedor deve estar baseada nos princípios da boa-fé e no equilíbrio contratual entre as partes envolvidas.

Na verdade, a necessidade de reformular e atualizar a teoria contratual, visando alcançar uma concepção social do contrato, pautada no equilíbrio contratual, fez o Direito passar a proteger determinados interesses sociais, valorizando a confiança no vínculo, as expectativas e a boa-fé das partes contratantes.

A boa-fé objetiva é um norte, paradigma objetivo, genérico, que prescinde da má-fé objetiva do agente. Significa uma conduta refletida em relação ao parceiro contratual, pressupõe o respeito aos interesses legítimos, as expectativas razoáveis do outro, indica uma postura de lealdade, sem abuso, sem criar obstáculos, sem provocar lesão ou desvantagem excessiva, trata-se de cooperar para que o objetivo contratual seja alcançado da forma mais interessante para ambos os envolvidos. (MARQUES, 2016, p.181-182).

É possível distinguir três funções que o princípio da boa-fé objetiva desempenha na nova teoria contratual:

- a) é fonte de novos deveres especiais de conduta - deveres anexos – durante o vínculo contratual;
- b) é causa limitadora do exercício de direitos subjetivos, reduzindo a liberdade de ação dos envolvidos quando considera certas condutas ou cláusulas como abusivas;
- c) é instrumento de concreção e interpretação dos contratos. (MARQUES, 2016, p.180).

Como matriz de novos deveres anexos, a boa-fé objetiva irá exigir, juntamente com a prestação-objeto do contrato, o dever de informar, de cuidar e de cooperar.

O dever de informar, em razão da boa-fé objetiva, é exigível em toda relação contratual e acompanha a fase pré-contratual, as tratativas/negociações e a execução do contrato.

Especificamente na fase pré-contratual da relação entre consumidor e fornecedor, as informações são indispensáveis para que o consumidor faça sua escolha de forma livre e consciente. As informações sobre qualidade, garantias, riscos, preços, modelos e tantos outros aspectos relacionados com o produto ou serviço postos no mercado de consumo, são juridicamente importantes e, ainda quando feitas para induzir a erro ou apenas para chamar a atenção do consumidor, criam um vínculo obrigacional, podendo ser cobradas na execução do contrato por força do princípio da boa-fé objetiva.

Na execução do contrato o dever de informar, como concreção da boa-fé objetiva, manifesta-se na cooperação e lealdade, favorecendo a harmonia da relação entre fornecedor e consumidor.

Na fase pós-contratual, em razão dos riscos supervenientes à colocação do produto ou serviço no mercado, há o dever de informar do fornecedor, não desaparecendo sua obrigação de agir com lealdade, cooperação e boa-fé. (MARQUES, 2016, p.181-182).

Há, em razão da positivação da boa-fé objetiva, uma imposição ao fornecedor do dever de informar sobre o produto ou serviço que disponibiliza para o consumo. Não se trata de responder/atender às solicitações do consumidor, mas de apresentar, de deixar claro e transparente as qualidades, as aplicações, os riscos, o preço, as vantagens, as limitações do produto ou serviço que se expõe no mercado de consumo.

A boa-fé objetiva também conduz ao dever de cooperar que pode se manifestar na conduta passiva do fornecedor em não criar obstáculos para que a prestação contratada seja cumprida. Mas também pode ser necessária a conduta ativa do fornecedor em facilitar a efetivação do contrato de forma menos danosa ao interessado.

Concebe-se a boa-fé como sendo uma postura/conduta que exige honestidade, transparência e ausência de intenção lesiva ou prejudicial entre as partes que interagem. Percebe-se que dentro do ideal de boa-fé nas relações entre consumidor e fornecedor, a informação não poderia fugir a essa orientação. De fato, o dever de informar tem base no princípio da boa-fé objetiva. Bastaria reportar-se ao

dever de boa-fé objetiva para ser possível exigir-se informação com qualidade e quantidade suficientes para o consumidor exercer seu direito de escolha. (MARQUES, 2016, p.182).

Contudo, o fato do CDC ter destacado a informação como direito básico do consumidor indica que há uma pretensão autônoma de que ele seja assegurado, ainda que reconheçamos que o princípio da boa-fé deva repercutir nele. Assim, o dever de informar não é apenas a realização do princípio da boa-fé. Ressalta-se, que o direito à informação do CDC não é só dever anexo, reflexo da boa-fé, ele foi destacado para significar justamente sua posição de preeminência nas relações de consumo (MARQUES, 2016, p. 671).

O princípio da boa-fé deve conduzir ao acesso à informação mais fidedigna possível com a verdade, sem desconsiderar a posição do consumidor enquanto pessoa humana, suas necessidades e o alcance real do que o objeto de consumo pode lhe proporcionar.

## 1.2 CRITÉRIOS DA INFORMAÇÃO EFICAZ

O CDC preocupou-se também em apresentar os requisitos/atributos que a informação deve atender para ser eficaz.

O art. 6º, III, reza que a informação deve ser adequada, clara, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, além de alertar sobre os prováveis riscos sobre o produto ou serviço oferecidos.

Adequada é a informação que utiliza meios compatíveis com o produto ou serviço e com o universo de consumidores. Assim, um produto ou serviço dirigido a grupo profissional específico, por ex. médicos, pode valer-se de meios mais técnicos para apresentar as vantagens e aplicação do mesmo, pois o público alvo tem conhecimento técnico para apreender as informações. (MARQUES, 2016, p. 664). De outro lado, sendo o produto ou serviço, destinado ao consumidor em geral, é necessário que os meios utilizados considerem o despreparo do homem médio diante das especificações do produto ou serviço, assim não basta dispor os dados, é preciso se fazer entender pelos destinatários.

O art. 46 do CDC prevê que se não é dado conhecimento prévio do conteúdo do contrato, ou sendo a hipótese da redação do contrato dificultar a compreensão, não haverá a formação de vínculo obrigacional por parte do

consumidor. O fim do referido dispositivo é assegurar que a informação disponibilizada ao consumidor resguarde seu direito de agir com dignidade e racionalidade na relação, além de evitar que o fornecedor, através de departamentos jurídicos ou consultorias especializadas, possa usar de superioridade para confundir o consumidor (MARQUES, 2016, p. 664-665).

Note-se que o CDC exige que informações sobre riscos que o produto/serviço oferece ao consumidor venham em destaque, para chamar mais a atenção conforme se observa no art. 9º. Embora se exija o uso do vernáculo, o uso de termos em língua estrangeira, desde que já incorporados na linguagem cotidiana do consumidor típico, como por exemplo: beauty hair, saloon, coffee break, shopping, outdoor, selfservice, play, off, delivery, free, etc. é permitido porque não impossibilitam a compreensão.

A informação é suficiente quando alcança a completude e integralidade sobre o objeto que se dispõe a revelar. Não é suficiente a informação que reduz, propositadamente, as implicações danosas pelo uso dos produtos, ainda que tais informações estejam pendentes de pesquisas. Assim, cabe ao fornecedor indicar que os estudos ainda não são conclusivos sobre determinados aspectos relacionados ao uso do produto/serviço.

Delicada é a situação do produto que, diante dos avanços científicos e técnicos, deixou de ser apropriado. Nesse caso, por um período, não era possível prever a inadequação do mesmo, assim não haveria como exigir do fornecedor prevê o futuro. Para a doutrina nacional, no entanto, o fato da legislação ter privilegiado a responsabilidade objetiva não desonera o fornecedor por inadequação superveniente do produto (LÔBO, 2014, p. 70).

A informação é verdadeira quando corresponde às características do produto ou serviço, ou seja, composição, conteúdo, preço, prazo, garantias e riscos.

Ainda §2º, do art. 20, quando trata da responsabilidade por vício do produto ou serviço, estabelece que é impróprio o produto que não cumpre as expectativas razoavelmente criadas em torno dele, ou seja, prometer demais e cumprir pouco pode acarretar as consequências previstas no referido artigo: reexecução dos serviços, sem custo adicional para o consumidor; restituição, devidamente atualizada, da quantia paga ou abatimento proporcional do preço. (LÔBO, 2014, p. 70).

Existe uma correlação entre a qualidade da informação ofertada ao consumidor e o grau de segurança que terá em relação ao produto e serviço, portanto, quanto melhor, mais completa e eficiente forem os dados disponibilizados, mais seguro estará o consumidor.



## **2 A INFORMAÇÃO COMO DEVER DO FORNECEDOR: IMPLICAÇÕES PRÁTICAS**

O direito à informação garantido ao consumidor para ser eficaz precisa ser entendido como dever de informar por parte do fornecedor. É dever do fornecedor agir com transparência, informando o consumidor sobre seus direitos e sobre as características do produto ou serviço, entretanto não basta só informar, é necessário que esta informação chegue com qualidade ao consumidor, conforme trata o art. 31.

No mesmo sentido o artigo 38 do CDC informa que “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.” É responsabilidade do fornecedor zelar pelas informações prestadas ao consumidor, podendo até mesmo, em casos mais graves se configurar crime, como prevê o Art. 67 do CDC “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.”

### **2.1 INFORMAÇÕES NOS PRODUTOS E SERVIÇOS**

Inicialmente este deve repercutir nas informações das características do produto ou serviço oferecido no mercado. Nesse sentido, tanto faz valer-se da embalagem do produto, impressos ou mesmo da publicidade, o que não pode falta é a informação sobre os produtos ou serviços.

Tradicionalmente, reconhecia-se que o dever de informar do fornecedor tinha base no princípio da boa-fé, este, por sua vez, embora não fosse positivado no regramento jurídico, sempre foi aceito e levado em consideração na resolução de conflitos de obrigações oriundas de vínculos contratuais, assim a informação adequada foi vista como um dever anexo, implícito no princípio da boa-fé.

Com a regulamentação do CDC, e depois do Código Civil, fica claro que o princípio da boa-fé nas relações entre as pessoas não é apenas uma diretriz geral, mas uma norma positivada a ser perseguida objetivamente por todos. Por outro lado, também o dever de informar do fornecedor não é apenas uma repercussão da boa-fé, no CDC foi elevado a dever autônomo, ou dito de outra forma, em direito básico do consumidor, sem descuidar-se de observar a boa-fé. (LÔBO, 2014, p. 71).

O art. 31 do CDC reza que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem conter informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, ressaltando, ainda que, na hipótese de risco à saúde ou

segurança do consumidor, é indispensável informar, valendo-se, inclusive, do uso de destaques (grifos, negrito, etc) para chamar a atenção do destinatário conforme assevera o art. 9º também do CDC.

Faz-se necessário observar que o art. 31 do CDC aponta quais os dados, entre outros, devem ser prestados, tais como: características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade, origem.

Registre-se as questões levadas ao judiciário sobre o dever de informar os preços dos produtos de forma clara e ostensiva em oposição ao uso dos códigos de barra ou das gôndolas como meio de indicar sobre os preços. A jurisprudência é no sentido do entendimento que violava ao direito de informação do consumidor a ausência do preço de forma clara e direta em cada produto exposto, pois, na hipótese de supermercados, fácil era prevê a pouca praticidade de consultar os preços dos vários produtos no leitor de códigos de barra ou mesmo inexecutável a memorização dos preços de cada produto consultado ou apresentado por meio de gôndolas.

DIREITO DO CONSUMIDOR - PREÇO - PRODUTOS - SUPERMERCADOS - EXIGÊNCIA - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

Um dos princípios básicos em que se assenta a ordem econômica é a defesa do consumidor.

A Lei nº 8.078/90, em seu artigo 6º, inciso III, relaciona entre os direitos básicos do consumidor: A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como, sobre os riscos que apresentam.

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.

Segurança denegada.

(Origem: STJ - SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA Classe: MS-MANDADO DE SEGURANÇA- 6010).

Processo: 199 800 76 2353 UF: DF Órgão Julgado r: PRIMEIRA SEÇÃO

Data da decisão: 13/10/1999 Documento: STJ000318197).

MANDADO DE SEGURANÇA. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. AFIXAÇÃO DE PREÇOS DIRETAMENTE NOS PRODUTOS EXPOSTOS À VENDA.

1. O Código de Defesa do Consumidor assegura expressamente ao consumidor o direito à informação correta, clara e precisa do preço dos produtos, segundo seus arts. 6º, III, e 31.

2. O diploma legal que permite o uso de sistema de barras não traduz direito adquirido de afixar somente nesse sistema, que apenas facilita o controle de circulação de mercadorias.
3. Inexistência de inconstitucionalidade ou ilegalidade no ato impugnado. Matéria de fato.
4. Mandado de segurança denegado.  
(Origem: STJ - SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA Classe: MS - MANDADO DE SEGURANÇA - 602 3).  
Processo: 199 800 82 5185 UF: DF Órgão Julgador: PRIMEIRA SEÇÃO  
Data da decisão: 27/10/1999 Documento: STJ000318200).

Observe-se que o art. 10 do CDC impôs ao fornecedor um dever de vigilância que consiste em não colocar em circulação produto que sabe ser altamente nocivo ou perigoso.

Nos parágrafos do referido artigo está disposto ainda que se a alta nocividade ou periculosidade foi detectada após a introdução do produto no mercado, cabe ao fornecedor comunicar aos consumidores e autoridades competentes sobre o fato. O art. 9º do CDC prevê que a comercialização de produtos nocivos e perigosos deve ser seguida pela informação ostensiva e adequada, ou seja, cabe ao fornecedor chamar a atenção para os riscos do uso.

No caso conhecido como a armadilha do Fox onde donos de carro da Volkswagen perderam parte do dedo ao rebater o banco traseiro, trás a tona a relação entre o princípio da boa fé e o dever de informar, apesar de no manual constar o modo adequado de se rebater o banco do veículo, inexistia no caso uma informação ostensiva e adequada, levando uma pessoa comum ao erro.

Ilustração 01:



Foto: Rogério Albuquerque/Ag.

Fonte: Revista Época (2008)

No caso em questão, a maioria das vítimas aceitou entrar em acordo, recebendo as respectivas indenizações, como também a multinacional alemã assinou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), no qual se comprometeu, entre outras medidas, a promover o recall. (Revista Procon-SP, 2008, p. 10-11)

A Volkswagen teve que promover campanha junto aos proprietários do Fox. Isso vem sendo feito por meio de cartas individuais e da disponibilização de telefones e sites. Além de obrigar a multinacional alemã a “promover anúncios publicitários na imprensa, rádio e televisão informando aos consumidores, com uma linguagem adequada, clara e acessível” sobre a convocação e seus motivos, A montadora ainda se comprometeu a alterar as informações presentes nos manuais, deixando mais claros os alertas sobre riscos ao consumidor. (Revista Procon-SP, 2008, p. 10-11)

Atentando para o CDC, cabe ao fornecedor oferecer as informações sobre os produtos que disponibiliza por que: o consumidor tem direito de escolher que tipo de produtos irá consumir - ele é sujeito ativo na relação econômica do consumo - e também porque o consumidor deve ter sua dignidade e saúde protegidas. (MACEDO JÚNIOR, 2012, p. 11). Assim, tanto em consideração às possíveis reações que o produto pode ocasionar, quanto em relação ao direito de atuar consciente e racionalmente na relação consumerista, cabe ao fornecedor cumprir seu dever de informar.

Precisamente sobre a prestação de serviços, prevê o art. 40 do CDC que o fornecedor/prestador dos serviços deve previamente comunicar o preço do serviço através de orçamento discriminativo. O preço do serviço, muitas vezes, não é tão simples de determinar como o de um produto. A singularidade da situação pode levar à majoração do preço, daí ser necessária a comunicação prévia para que o consumidor manifeste seu consentimento de forma consciente. Também quando for hipótese de necessidade de realizar serviços não previstos inicialmente, cabe aos prestadores/fornecedores dar ciência ao consumidor, salvo se já houver acordo entre as partes sobre essa possibilidade.

O dever de informar do fornecedor quando descumprido pode ensejar vício do produto ou serviço, conforme dispõe o art. 18 do CDC.

Os vícios dos produtos/serviços – vícios por inadequação - disciplinados no art. 18 podem ser conceituados como os vícios redibitórios do Código Civil, embora tenham uma amplitude de aplicação maior. São vícios por inadequação os de

impropriedade, de diminuição do valor e de disparidade informativa (GRINOVER 2017, p. 629).

Reza o art. 18 do CDC que os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios decorrentes da disparidade entre as indicações constantes da embalagem ou mensagem publicitária e aquilo que o produto realmente possui. O vício deve ser sanado em 30 dias, caso contrário, cabe ao consumidor escolher entre as alternativas a seguir: Substituição do produto; Restituição da quantia paga, devidamente corrigida; Abatimento proporcional no preço. (BRASIL, 1990).

## 2.2 RESPONSABILIDADE OBJETIVA POR INADEQUAÇÃO OU INSUFICIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

O CDC trouxe novos parâmetros ao tema da responsabilidade civil, independente da culpa.

Na realidade, o reconhecimento da desigualdade que caracteriza a relação de consumo, onde a posição de hipossuficiência do consumidor é o ponto de partida para buscar estratégias de equilíbrio e harmonização, levou a superação da distinção da responsabilidade contratual e a extracontratual, reforçando, para tanto, deveres anexos, como de cuidado, de informação, de segurança e de cooperação.

O regime da responsabilidade objetiva e da relação de solidariedade entre todos os fornecedores na cadeia de produção é a resposta adequada para permitir uma solução justa aos conflitos originários da relação de consumo, considerando o caráter impessoal e complexo que a distingue. (GRINOVER 2017, p. 626).

Assim, o CDC consagrou a responsabilidade objetiva à categoria de princípio, visando garantir que o consumidor não ficasse desprovido da devida reparação/indenização em razão de não conseguir provar a culpa do fornecedor de produto ou serviço.

Afastada, pelo CDC, a necessidade de averiguar a culpa do fornecedor para fins de responsabilidade civil, cumpre destacar os pressupostos que autorizam a aplicação do instituto em questão:

São três os requisitos necessários para a caracterização da responsabilidade civil do fornecedor conforme se interpreta do art. 12 e 14 do CDC: Colocação do produto/serviço no mercado; existência de dano; Relação de causalidade entre o dano e o produtos/serviço.

A colocação do produto/serviço no mercado de consumo é imprescindível para que se caracteriza a responsabilidade do fornecedor. Se o produto estava na fase de testes, não disponibilizado para o mercado de consumo, não se pode querer utilizar o regramento do CDC para responsabilizar o fornecedor por danos causados pelo respectivo produto.

Para que ocorra o dever de indenizar e reparar o dano é necessária à relação de causa e efeito entre o produto colocado no mercado e o dano verificado.

Finalmente, o dano deve existir, ou seja, o consumidor deve ter sofrido algum prejuízo indenizável para buscar a reparação. (SILVA, 2015, p. 70). A indenização pode referir-se a própria perda ou diminuição do valor econômico do produto, danos à saúde do consumidor, possíveis gastos com despesas médico-hospitalares, etc.

O CDC positivou a responsabilidade do fornecedor em duas hipóteses: responsabilidade pelo fato do produto e do serviço e responsabilidade por vício do produto e do serviço, conforme art. 12 e 18 respectivamente.

A responsabilidade pelo fato do produto e do serviço está relacionada com os defeitos/falhas no produto ou serviço que atingem a segurança do consumidor, originando danos pessoais e ou patrimoniais, os quais dão ensejo à responsabilidade por acidentes de consumo.

A responsabilidade por vício do produto e do serviço relaciona-se às falhas ocultas ou aparentes que atingem o próprio produto ou serviço, diminuindo seu uso, ou tornando-os inadequados para o uso a que se destinam, isto porque não respeitam a qualidade ou quantidade esperada pelo consumidor.

Na espécie de responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, são elencados três tipos de defeitos que podem gerar o dever de indenizar:

Defeito de fabricação – nesta hipótese o defeito decorre da fabricação, produção, montagem, construção ou mesmo acondicionamento do produto.

Defeito de concepção – são os decorrentes do projeto ou da fórmula que originou o produto.

Defeito de informação – trata-se da informação que é insuficiente ou inadequada e que por isso submeteu o consumidor a riscos que concretizaram o dano. (GRINOVER 2017, p. 629).

Nos termos do seu art. 12, o CDC positivou que, independente da culpa, o fabricante, o produtor, o construtor e o importador respondem pela reparação dos

danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

O descumprimento da obrigação de informar satisfatoriamente pode, portanto, ser causa para responsabilidade, independente da culpa. (SILVA, 2015, p. 70).

A ausência, insuficiência ou inadequação da informação prestada em relação a determinado produto ou serviço pode dar margem ao seu uso de maneira imprópria, de forma que o consumidor se submeta a riscos.

Os defeitos/falhas na informação não se referem a problemas com o produto em si, mas são defeitos extrínsecos ao produto ou serviço, originados pela insuficiente ou mesmo errônea informação prestada ao consumidor. Ocorrem quando o fabricante não instrui os usuários a respeito do uso do produto, ou mesmo deixa de alertar para possíveis perigos durante o uso.

Assim, o fornecedor deve apresentar de forma clara, objetiva, no idioma corrente do consumidor, valendo-se de linguagem simples e acessível para a grande massa do público, esclarecendo como utilizar o produto, alertando para eventual perigo pelo uso inapropriado, sob pena de ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes da inadequada ou insuficiente informação prestada.

A responsabilidade por vício do produto e do serviço, por sua vez, pode ocorrer em razão de vício de qualidade e vício de quantidade.

O vício de qualidade é aquele que diminui o valor do produto /serviço porque os torna impróprios para o consumo, revelam a inadequação ao fim a que se destinam. Pode ocorrer por disparidade informativa, ou seja, a diferença entre a informação prestado e os resultados reais verificados no uso do produto, ou seja, o produto não supre a expectativa que razoavelmente poderia ser esperada dele (GRINOVER, 2017, p. 206)

O vício de quantidade é aquele que não mostra correlação entre as informações prestadas e os dados reais do produto-serviço. Assim, se em vez das X gramas informadas na embalagem do produto, por exemplo, há efetivamente X – 1 gramas, tem-se a possibilidade de responsabilização do fornecedor (GRINOVER, 2017, p. 210).

Reza o art. 18 do CDC que os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios decorrentes da disparidade entre as indicações constantes da embalagem ou mensagem publicitária e aquilo que o produto realmente possui. O vício deve ser sanado em 30 dias, caso contrário, cabe ao consumidor escolher entre as alternativas a seguir: Substituição do produto; Restituição da quantia paga, devidamente corrigida Abatimento proporcional no preço.

Resta destacar que sendo hipótese de vício de quantidade, quando há disparidade entre a informação prestada e o conteúdo líquido existente no produto, o CDC prevê a possibilidade de o fornecedor completar o peso ou medida, conforme o caso.

Quanto aos serviços que apresentam vício, o CDC, além das hipóteses de restituição dos valores pagos e abatimento do preço, possibilita a reexecução do serviço sem custo adicional para o consumidor e quando cabível a medida conforme art. 20 do CDC.

### 2.3 OFERTA VINCULANTE VERSUS PUBLICIDADE (PUBLICIDADE E DEVER DE INFORMAR)

No ordenamento jurídico, a oferta ou proposta é vista como declaração inicial de vontade direcionada à realização de um contrato, daí dizer-se que era o momento inicial do contrato.

Tradicionalmente, nas relações de consumo, entendia-se que quando o consumidor partia para adquirir um bem/serviço, sobre o qual tomava conhecimento através dos meios de comunicação de massa, ou seja, por meios publicitários, era comum que a celebração do contrato fosse considerado como uma proposta de contrato feita pelo consumidor, ou seja, era o consumidor que assumia a posição de ofertante, e assim assumia os efeitos vinculatórios da sua oferta.

O CDC, em seu art. 30, altera e amplia a noção de oferta, pois considera que toda informação, mesmo a publicitária, suficientemente precisa, constitui oferta e, portanto, quem a ela fica vinculado/subordinado é o fornecedor.

É cediço que a produção em escala dos bens de consumo não teria subsistido se não fosse amparada pela publicidade em escala, ou seja, a comunicação via instrumentos de alto alcance, o que originou um certo anonimato nas relações de consumo (MELLO, 2015, p. 123).



Na verdade, a publicidade, por algum tempo não mereceu maiores reflexões por parte dos juristas. Muitas vezes ela é só brilho, fugacidade, glâmour, brincadeira e trocadilho inteligente e criativo de palavras e situações. A propaganda publicitária pode não querer dizer nada, mas é inquestionável que ela se propõe a ajudar o fornecedor na sua tarefa de atrair consumidores para seus produtos e serviços.

Para o CDC, a publicidade se torna relevante em três momentos:

- 1 – quando suficientemente precisa, aí ela integra a oferta contratual;
- 2 – quando abusiva e enganosa, sendo tais práticas combatidas por sanções específicas;
- 3 - quando trazendo dados precisos, deve atender aos requisitos da informação adequada enquanto direito do consumidor. (BRASIL, 1990).

A publicidade como oferta indica que ela passa a ser fonte de obrigação para o fornecedor, portanto, cabe a ele estar atento às informações que veicula através de impressos, meios de comunicação de massa, etc, pois no sistema do CDC a publicidade será uma obrigação pré-contratual, subordinando o fornecedor a mantê-la nos termos que foi apresentada, devendo considerar-se os deveres/princípios da boa-fé e da informação.

Destaque-se que a publicidade, enquanto meio de informar o consumidor, tem efeitos jurídicos oriundos, não apenas em função da oferta vinculante que representa, mas em virtude do dever de informar correta, adequada e suficientemente sobre o produto ou serviço (MARQUES, 2016, p. 634).

Assim, o CDC traz várias implicações para a publicidade enquanto manifestação do dever de informar do fornecedor e do direito de ser informado do consumidor. Veja-se. A promessa de qualidade do produto ou serviço, apresentada via publicidade, se não cumprida, pode ocasionar reclamação do consumidor com base no art. 35, o qual possibilita ao consumidor insatisfeito exigir uma das três soluções: cumprimento forçado da obrigação, nos termos da publicidade veiculada, aceitação de outro produto ou serviço equivalente e rescisão do contrato, com direito à restituição, corrigidas monetariamente, das quantias por ventura pagas.

Quanto à publicidade que pode ser meio para prática de ilícitos, cabe anotar que a publicidade enganosa é aquela que se utiliza de informações falsas, ou mesmo de omissões, para levar a erro o consumidor. Já a publicidade abusiva peca

por ferir valores éticos e morais, podendo incitar a violência ou outros comportamentos inapropriados. A publicidade abusiva não afronta, diretamente, o direito à informação do consumidor porque a sua intenção não é omitir dados ou fornecer informações inverídicas, mas valer-se do meio de comunicação para provocar, incitar condutas, fere, portanto, aspectos morais, éticos. A publicidade enganosa, por outro lado, fere diretamente o direito de informação do consumidor (MELLO, 2015, p. 127).

Nos termos do art. 37, a informação falsa pode configurar um ilícito – publicidade enganosa – mas também poderia ensejar a aplicabilidade do art. 35 – obrigação de fazer exigível – o caso concreto é que deve apontar para a solução mais razoável.

A publicidade pode dar origem a um vício de informação, nos termos do art. 18, já referido no tópico anterior. O vício da informação constitui-se tanto na falha quanto na falta dos dados respectivos, possibilitando ao consumidor exigir a substituição das partes viciadas, não ocorrendo a substituição em 30 dias, cabe, a critério do consumidor, a substituição por outro produto da mesma espécie, a restituição dos valores pagos, o abatimento proporcional no preço. Quando a falha na informação se refere a produtos perigosos/nocivos, pode o consumidor valer-se do art. 18 e do art. 12 do CDC, ou seja, a reparação dos danos ocorrido com base na responsabilidade extracontratual.

Reza ainda os art. 36 e 38 ambos do CDC que a publicidade deve atender ao requisito da veracidade. (SPODE, 2012, p. 179). A publicidade deve ser propagada de tal forma que o consumidor perceba facilmente a sua intenção, como também, a responsabilidade cabe a quem a patrocina.

Precisamente no art. 36 tem-se o cuidado de destacar que a publicidade deve ser entendida pelo destinatário como meio de divulgação e promoção do produto ou serviço, ou seja, o consumidor precisa saber com clareza que se trata de estratégia de venda do fornecedor para poder posicionar-se com racionalidade diante do apelo.

## 2.4 CONTRATOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

As relações de consumo também podem ser mediadas através de contratos formais e, nesta hipótese, o direito à informação importa em uma série de cuidados e normas que os fornecedores devem atender.

Reza o art. 46 do CDC que deve ser dado ao consumidor prévio conhecimento sobre os termos do contrato. A doutrina aponta que esse dever de informar seria melhor definido na expressão 'dever de oportunizar' (NOBRE JÚNIOR, 1998, p. 57). Na verdade, o importante é reconhecer como a lei priorizou a necessidade de conhecimento prévio por parte do consumidor.

Interessante notar a consequência pelo descumprimento desse dever de informar previamente o conteúdo do contrato: não haverá vinculação do contrato em relação ao consumidor, ou seja, o contrato não vai surtir efeitos. Registre-se que mesmo que tenha havido a manifestação de vontade por parte do consumidor, suscitando este que assinou o contrato sem ter recebido prévia e adequadamente a informação sobre o mesmo, não haverá vínculo obrigacional para o consumidor.

É cediço que o CDC parte do princípio de que na relação de consumo, é o consumidor que é visto como parte mais fraca, hipossuficiente, merecedor da tutela legal para poder interagir com harmonia e igualdade. Assim, a lei busca sempre amparar o consumidor e protegê-lo de possíveis armadilhas. (NOBRE JÚNIOR, 1998, p. 57). O art. 46 busca evitar que o consumidor, muitas vezes despreparado diante das sofisticadas e até dissimuladas estratégias de venda, tome decisões sem ter tido oportunidade de conhecer a realidade e alcance do contrato que assina.

Fartos são os exemplos para ilustrar essas práticas: propostas de plano de saúde, contratos de seguro, contrato de empréstimos, de investimentos etc, nos quais o consumidor não é prévia e adequadamente informado dos limites da cobertura, prazos de carências para as diversas modalidades de serviços, sinistros não cobertos, valor do prêmio, taxas de juros aplicáveis, taxas de serviços e ou serviços imbutidos no produto/serviço que o consumidor deseja usufruir.

Há situações mais simples que também afrontam a garantia da prévia informação: usar estacionamento e receber, apenas na saída do carro, a lista de hipóteses em que o serviço de estacionamento não se responsabiliza como, por possíveis arranhões, furtos etc.

O fato do desconhecimento do contrato ser motivo para desconstituição do contrato não deve ser visto como uma sanção dura demais para o fornecedor. Normalmente, o fornecedor tem como oportunizar a informação, e não o faz porque nunca foi necessário esse prévio conhecimento, assim, cumpre a lei uma função educativa de promover a mudança de condutas (NOBRE JÚNIOR, 1998, p. 77).

De outro lado, também é comum não informar adequadamente sobre todas as cláusulas contratuais porque, em regra, elas não são interessantes para o consumidor, mas se não for oportunizada a informação não há como a relação ser pautada na igualdade de forças, é preciso o fornecedor reconhecer que o consumidor não pretende se subordinar a tudo que é proposto. A desconstituição do contrato obriga que o fornecedor reconsidere sua prática, afinal, não parece interessante um contrato cheio de vantagens disfarçadamente dispostas para o fornecedor se este contrato não consegue vincular o consumidor.

Ainda deve-se notar que o art. 46 do CDC será de grande utilidade nos contratos de massa, pois neste a manifestação da vontade do consumidor se dá antes mesmo do conhecimento prévio e específico das cláusulas.

Ainda o art. 46 estabelece que o dever da prévia informação precisa ser concomitantemente seguido pela informação clara, inteligível, compreensível. (NOBRE JÚNIOR, 1998, p. 67).

Muitas vezes o fornecedor valia-se de assessoria técnica para elaboração de contratos, notadamente os de adesão, utilizando-se de linguagem técnica e pouco acessível ao consumidor, portanto, afrontando o dever de informar do fornecedor e o direito de receber informação do consumidor.

Nos contratos de adesão as cláusulas são prévia e unilateralmente fixadas pela parte economicamente mais forte, ou seja, o fornecedor, assim, o art. 46 do CDC é muito apropriado para coibir abusos, pois exige que a redação das cláusulas não apresente dificuldade quanto à compreensão de seu sentido e alcance. Sem maiores dificuldades, a jurisprudência tem entendido que a compreensão que se busca efetivar é aquela do homem médio, ou seja, parte do pressuposto que o consumidor não é um profissional em relação ao serviço ou produto que busca adquirir, assim, quem adquire um empréstimo não é formado em economia ou direito, mas mesmo assim deve entender os ônus que assumiu, tais como taxa de juros, taxa dos serviços, implicações pelo atraso, gravames etc. (MIRAGEM, 2002, p. 44).

Especificamente sobre os contratos de adesão, o CDC no artigo 54 impõe que as cláusulas que representem limitação de direito do consumidor devem ser redigidas com destaque.

Da mesma forma que a falta de informação prévia pode levar a desconstituição do contrato, a informação confusa, disfarçada, incompreensível, ou seja, aquela que peca por ausência de clareza, traz como sanção a não formação de vínculo obrigacional para o consumidor conforme se depreende do art. 54.

O CDC prevê a tutela dos interesses do consumidor não apenas na fase pré-contratual, mas durante a execução do contrato e até mesmo depois que este terminar, como por exemplo, quando estabelece que o fornecedor deve manter peças de reposição dos produtos vendidos, quando determina que o fornecedor deve guardar as informações que deram base à sua propaganda, quando ordena que eventuais descobertas sobre a nocividade do produto devem ser comunicadas ao consumidor e autoridades competentes (ALMEIDA, 2009. p. 76).

O CDC optou por assegurar a defesa do consumidor na fase pré-contratual criando novos direitos para o consumidor e novos deveres para os fornecedores, como o direito à informação. Por sua vez, na fase de execução do contrato o código foi eficaz em proibir as cláusulas abusivas. Portanto, na execução do contrato, a defesa do consumidor tem destaque no âmbito das cláusulas abusivas. Veja-se as implicações do direito à informação e o reconhecimento das cláusulas abusivas.

Importante destacar que o fornecedor deve cumprir não apenas as cláusulas constantes do contrato assinado, mas também as promessas suficientes claras veiculadas mediante a publicidade, panfletos, ou demais informações prestadas ao consumidor. Assim, o choque entre as diversas fontes de informação (publicidade, contrato escrito) deve ser resolvido da forma mais favorável ao consumidor.

Não há um conceito pronto e acabado sobre o que seriam as cláusulas abusivas, mas apontam-se como características o fato de ser concomitante com a formação do contrato e a independência do reconhecimento do dolo por parte do fornecedor, ou seja, mesmo que o fornecedor esteja de boa-fé, a cláusula abusiva não prevalece. Pode-se ainda dizer que as cláusulas abusivas são aquelas que buscam um favorecimento desproporcional ao fornecedor em prejuízo do consumidor, ou seja, há um quebra do equilíbrio contratual. (MARQUES, 2014, p. 670).

O art. 51 do CDC traz rol exemplificativo de cláusulas consideradas abusivas, cominando a sanção de nulidade em relação a elas. Assim, as cláusulas abusivas são nulas, contudo, o contrato pode continuar operando seus efeitos, salvo se em decorrência da anulação da cláusula houver ônus excessivo para qualquer das partes.

Enquanto reconhecimento de cláusulas abusivas, o direito à informação do consumidor é afrontado e desrespeitado nas seguintes hipóteses: quando há possibilidade de alteração unilateral por parte do fornecedor do preço – inciso X art. 51; quando o fornecedor pode modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato após sua celebração, inciso XIII do art. 51, quando a cláusula esteja em desacordo com o sistema de proteção do consumidor, inciso XV do art. 51. (MARQUES, 2014, p. 671).

Percebe-se que a abusividade das cláusulas referidas acima está em não ser propiciado ao consumidor a informação prévia necessária, além de dispensar o consentimento expresso do consumidor em relação às alterações. Há abusividade nas cláusulas que ferem o direito à informação no sentido de não atingir os requisitos para a informação eficaz que o código estabeleceu: clareza, adequação, veracidade. Se o código prevê que a informação dever atender a certos requisitos, é abusiva a cláusula que foge ao sistema de proteção do consumidor.

### **3 O CDC À LUZ DO BANCO DE DADOS DE CONSUMO E AS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E PENAS**

Os bancos de dados e cadastros de consumidores atualmente no Brasil tem um papel social crucial, refletindo no aspecto de proteção ao crédito e na economia. Sua previsão consta nos artigos 43 e 44 do Código de Defesa do Consumidor.

Trata-se de arquivos contendo informações sobre os clientes. Chamados de banco de dados creditícios, ou arquivos de consumo, são utilizados desde a década de 1950. Aponta-se como origem para seu surgimento o aumento da prática de vendas a prazo. As vendas a prazo têm implícito o risco de inadimplência dos créditos/valores parcelados. Assim, os estabelecimentos comerciais foram organizando fichas com informações colhidas junto aos futuros consumidores/devedores para facilitar, na hipótese de não pagamento da dívida, a cobrança dos valores respectivos. (NICOLODI, 2003)

A expansão dos bancos de dados cadastrais deve-se também ao aparecimento de empresas especializadas em 'organizar' essas informações. (BERTONCELLO, 2004, p. 55). Na verdade, a troca de informações entre vários estabelecimentos comerciais e a necessidade de atualização e cruzamento dos dados, fomentou uma rede operosa de coleta e troca de informações de consumo destinadas a acompanhar as atividades financeiras e hábitos de consumo de pessoas físicas e jurídicas.

Citam-se cinco tipos de classe de bancos de dados: quanto à forma de arquivamento, quanto ao usuário, quanto à natureza dos dados contidos, quanto à finalidade dos dados arquivados, quanto à natureza do órgão de cadastramento.

No Brasil, é de conhecimento público que as principais empresas do gênero são o SPC – Serviço de Proteção ao Crédito e a SERASA – Centralização de Serviços dos Banco S.A.

Basicamente essas empresas de cadastro de consumo oferecem aos seus clientes – no caso os estabelecimentos comerciais – informações negativas (registro de pendência financeira, cheque sem fundos e etc) e positivas (volume de compras, regularidade nos pagamentos etc) sobre as pessoas. Ressalte-se que se pode dizer que as informações cobrem toda a atividade da pessoa em âmbito nacional.

No Brasil não há legislação específica sobre a matéria, embora seja fácil concluir o alcance da atividade desenvolvida por essas empresas de organização de banco de dados. (BERTONCELLO, 2004, p. 55).

Registre-se que o direito à informação, no caso dos cadastros de bancos de dados, compõe-se do acesso às informações, conhecimento da fonte, ou seja, a origem dos dados, e a finalidade/destino das informações. Apenas garantindo-se esse tríptico aspecto é que o consumidor poderá concluir se sua integridade, dignidade e intimidade não foram violadas.

O CDC trata do assunto no art. 43. Reza referido artigo que o consumidor deve ter acesso às informações dos cadastros sobre ele, bem como saber sobre a fonte da informação.

Os parágrafos dos art. 43 prevêem ainda que a abertura do cadastro deve ser informada, por escrito, ao consumidor. Critica-se o fato da lei não ter especificado o prazo para a comunicação, nem a sanção por seu descumprimento, mas ninguém pode negar que no CDC foi garantido o direito à informação do consumidor também em relação aos bancos de dados cadastrais que contenham dados sobre sua pessoa. Essa garantia é suporte para demais tutelas que se pretendem resguardar: direito às informações constantes no cadastro e direito à retificação de dados/informações incorretas (BERTONCELLO, 2004, p. 56).

O CDC, no art. 43 estabelece que os dados cadastrais devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão. A precariedade do controle sobre as atividades dessas empresas fica evidente quando se constata que a inserção de informações negativas fica subordinada apenas ao fato do estabelecimento comercial ser cliente da empresa de banco de dados, não é necessária a apresentação de documentos, e isto ocorre também porque o sistema opera com senhas e códigos on-line, onde, é fácil prevê que o descuido operacional pode incluir dados incorretos. (RAMOS, 2005, p. 45).

De fato, a unilateralidade das práticas, demonstrando que apenas os estabelecimentos comerciais promovem a inserção de dados e sua atualização, fere o direito à informação do consumidor porque coloca-o numa posição de inércia, passividade e, com o gravame, em relação a fatos que dizem respeito à sua pessoa.

O art. 43 inovou ao tratar sobre o assunto nas relações de consumo. O cuidado em garantir à informação e o comando impondo requisitos para os dados



registrados (veracidade, objetividade, clareza) ratifica a importância da informação e o acerto em alçá-lo a direito básico na relação consumerista.

### 3.1 DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

A não observância do direito à informação do consumidor pode levar a aplicação de sanções administrativas e penais, além daquelas hipóteses previstas na lei para reparar o prejuízo do consumidor, ou seja, abatimento no preço, substituição do produto, conforme disciplina o art. 18 do CDC.

A partir do art. 55, o CDC estabelece que a União, os Estados-membros e o Distrito Federal devem editar normas jurídicas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços com fins de preservar a vida, a saúde, a segurança, a informação e o bem-estar do consumidor.

Nota-se que referidos dispositivos legais são dirigidos ao legislador, ou seja, impõem um mínimo de disciplina e de critérios que o Poder Público deve concretizar por meio de normas para garantir a proteção do consumidor (GRINOVER, 2014, p. 629).

Observa-se três modalidades de sanções administrativas da análise do art. 56:

Sanções pecuniárias – representam multas aplicadas pelo descumprimento dos deveres de consumo;  
Sanções objetivas – compreendem a apreensão, inutilização, cassação do registro, proibição ou suspensão do fornecimento de produtos ou serviços que descumprirem as normas;  
Sanções subjetivas – consistem na suspensão temporária da atividade, cassação da licença, interdição total ou parcial do estabelecimento, obra ou atividade, intervenção administrativa e a imposição de contrapropaganda (GRINOVER, 2014, p. 629).

O art. 58 do CDC prevê, mediante procedimento administrativo que assegurem a ampla defesa e o contraditório, a imposição das penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso quando forem encontrados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Assim, se o produto ou serviço contraria as informações constantes da oferta publicitária ou contradiz às indicações do recipiente ou embalagem, podem ser aplicadas as sanções elencadas no art. 58. (RAMOS, 2005, p. 49).

O art. 60 do CDC, por sua vez, impõe a contrapropaganda quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva.

A publicidade abusiva atenta contra valores morais e éticos pois incita à violência, à superstição, ao medo, devendo ser reprimida diante dos efeitos nocivos que incentiva.

Por sua vez, a publicidade é enganosa quando leva o consumidor a erro a respeito da natureza, característica, qualidade, origem preço ou outro dado sobre o produto ou serviço que apresenta, é enganosa por omissão quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, portanto a abusividade da propaganda atenta contra o direito básico de informação do consumidor.

A pena administrativa prevista no art. 60 – a contrapropaganda – é de uma relevância fundamental, pois ela obriga o fornecedor a divulgar o conteúdo da propaganda sem as omissões e as contradições de outrora assegurando que a informação veiculada seja adequada, verdadeira, clara, precisa, correta. Ressalte-se que a contrapropaganda deve ser divulgada no mesmo veículo, local, espaço e horário de forma a desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

### 3.2 DAS SANÇÕES PENAIS

Quanto às infrações penais, o CDC não descuidou de tipificar várias hipóteses de afronta ao direito à informação, confira-se:

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

[...]

Perceba-se a conexão desse tipo penal com o art. 6º:

São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.. (BRASIL, 1990).

E, ainda, a conexão com o art. 9º:

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto (BRASIL, 1990).

O CDC buscou uma estrutura internamente harmônica, pois fica claro que o tipo penal descrito no art. 63 visa reforçar a informação como direito básico do consumidor. O comportamento tipificado é expressamente definido pelo verbo omitir, consistindo na hipótese de alguém que, tendo a obrigação de alertar o consumidor sobre os riscos porventura oferecido pelo produto ou serviço postos para consumo, simplesmente não disponibiliza a informação pertinente. Trata-se de crime formal ou de mera conduta, consuma-se com a simples constatação da omissão dos deveres de prestar informação.

Admite-se a modalidade culposa, por negligência, na hipótese de que, ainda que tenha o agente saiba do dever de alertar e informar contra os riscos do produto ou serviço, não o faz com o devido cuidado ou simplesmente não adverte, esperando que outra pessoa que faça parte da cadeia de responsabilidade o faça, cria-se, assim, o risco de dano a um número indeterminado de consumidores. (NERY JÚNIOR, 2017, p. 281).

O que o tipo penal busca punir, portanto, é a ausência/falha na informação que não alertou o consumidor sobre o risco presente, a fim de que fossem tomadas as precauções e cuidados pertinentes e evitados danos à integridade corporal e saúde dos consumidores.

O art. 64 também reforça o cuidado em punir a conduta omissiva que sonega informações: “Art. 64. Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:[...]”

Trata-se, também, de crime omissivo, formal, ou dito de outra forma, independe de qualquer resultado, a falta da comunicação caracteriza o tipo penal.

Quando o Código tipificou a falta de informação/comunicação às autoridades competentes e aos consumidores, na hipótese de descoberta de nocividade de produto/serviço após sua colocação no mercado de consumo, pretendeu assegurar o cumprimento do dever de boa-fé do fornecedor, levando o responsável a praticar o recall, e confirmou mais uma vez que a informação é um direito inafastável da relação consumerista, em benefício do consumidor.

Registre-se, agora, o art. 66: “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: [...]”

A norma supra deve ser analisada em correlação com os arts. 30, 31 e 35:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (NERY JÚNIOR, 2017, p. 281).

É importante também levar em consideração o que reza o artigo 35 do CDC, conforme observa-se:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos (BRASIL, 1990).

Os núcleos do tipo previsto no art. 66 são apresentados pelos verbos ‘fazer’ afirmação falsa ou enganosa e ‘omitir’ informações relevantes sobre produtos ou serviços.

Assim, fazer a afirmação falsa ou enganosa sobre informações relevantes do produto ou serviço, independente do resultado prático da conduta, é suficiente para que o responsável seja punido. Trata-se de delito instantâneo ou de perigo, ainda que se concretize pela mensagem publicitária ou oferta, considerando a potencialidade de dano à saúde, vida, segurança e economia de um número

indefinido de consumidores. Desnecessário que ocorra prejuízo de natureza econômica para sua consumação.

Registre-se que o tipo previsto no art. 66, embora se assemelhe com o crime de falsidade ideológica prevista no art. 299, do Código Penal (BRASIL, 1940), com ele não se confunde porque neste a declaração mentirosa ou a omissão fraudulenta busca prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente importante, objetivando-se algum ganho/lucro com tal conduta, naquele, a mensagem publicitária falsa ou abusiva não exige a obtenção de qualquer tipo de vantagem para sua consumação, basta que seja veiculada/divulgada.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

[...]

O uso de estratégias de publicidade/propaganda é um fenômeno comum na sociedade de consumo. De fato, é através dessa ferramenta – a publicidade – que o consumidor toma conhecimento de produtos e serviços, compara as vantagens entre tantas opções, pesa as vantagens de custo e benefício diante do leque de escolhas possíveis (MARQUES, 2016, p. 181).

Pode-se dividir a publicidade em duas categorias: a lícita e a ilícita. No CDC, a publicidade é ilícita quando é enganosa ou abusiva, podendo ser destacado quatro tipos penais diretamente relacionados com a publicidade: crime de publicidade enganosa, crime de publicidade abusiva, crime de publicidade capaz de induzir comportamentos perigosos e crime de omissão de fundamentação da publicidade (MARQUES, 2016, p. 185).

A publicidade é abusiva quando atenta contra valores morais, éticos, não afrontando, portanto, o direito à informação do consumidor, por esta razão não iremos nos deter em analisar esse tipo.

Nos termos do art 37, do CDC, o que orienta o tipo penal do art. 67, caracterizando como abusiva a publicidade, é o fato da publicidade ser capaz de levar o consumidor a erro, desnecessário que o engano/erro seja concretizado para que o tipo fique caracterizado, basta que exista a possibilidade de enganar. O juízo de enganabilidade da publicidade deve considerar as informações falsas expressamente veiculadas e outras que sejam dúbias, ambíguas. Deve considerar, também, as informações necessárias e que foram omitidas e considerar a heterogeneidade dos destinatários, pois um anúncio pode alcançar diferentes tipos

de consumidores. É preciso sopesar essas variáveis considerando o caso concreto (MARQUES, 2016, p. 828).

Sabe-se que a publicidade pressupõe a atuação de três sujeitos: o anunciante, a agência e o veículo/meio de comunicação.

O responsável principal pela publicidade é o anunciante, pois é ele que dá a última palavra antes da propaganda ganhar as ruas, portanto, cabe a ele uma obrigação de vigilância sobre todo o processo. Mas, a agência pode ser responsabilizada também, pois se espera que, como profissionais, atuem com critérios, assegurando a veracidade e não enganosidade. As agências podem ser responsabilizadas quando se desviam do pedido de seus clientes – no caso os fornecedores - ou quando veiculam a publicidade, sem receber o aval do anunciante.

O crime previsto no art. 67 é formal, não precisa um consumidor sofrer algum prejuízo em razão da publicidade enganosa, a consumação se dá com a efetiva exposição dos consumidores à mensagem publicitária.

A tentativa é possível na hipótese do informe publicitário que não chega a ser divulgado porque teve a veiculação interdita. “Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:”

O dispositivo busca assegurar o cumprimento do princípio da transparência da fundamentação da mensagem publicitária, demonstrando íntima relação no dever de informar do fornecedor e no direito à informação do consumidor.

O sujeito ativo é o fornecedor-anunciante, pois é dele a responsabilidade de manter os dados (ARRUDA, 2017, p. 67). Como sujeito passivo, assim como nos demais tipos analisados, temos a coletividade de consumidores que terão seu direito à informação descumprido.

O crime é omissivo, de mera conduta. Consuma-se pelo não arquivamento dos dados que deram sustentação à publicidade, assim é necessário que a exposição da publicidade tenha ocorrido, pois se não houve a efetiva exposição da propaganda, não há necessidade de guardar os dados.

Por dados fáticos, entende-se informações colhidas no cotidiano, como, por exemplo, a publicidade que alega que o produto é campeão de vendas no mercado, deve ter suporte em algum relatório/gráfico para afirmar isso. (MARQUES, 2016, p. 843). Dados técnicos relacionam-se como o modo de funcionamento do produto, suas qualidades intrínsecas. Dados científicos são os que se fundam em pesquisa científica. “Art. 72. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que

sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros: [...] (BRASIL, 1990)”.

O CDC tratou do direito do consumidor à informação em relação aos bancos de dados. No item 2.4, deste trabalho, havia sido destacado o cuidado do legislador em garantir à informação e o comando impondo requisitos para os dados registrados (veracidade, objetividade, clareza). Agora o CDC comina sanções penais diante da violação ao direito material que assegurou. (ARRUDA, 2017, p. 71).

Os arquivos de consumo são cria da sociedade de massa e prestam-se para facilitar o crédito ao consumidor. Contudo, seu uso pode terminar em invasão de privacidade ou mesmo manipulação ilícita de dados e informações. As informações incorretas ou mesmo não autorizadas podem dificultar o crédito do consumidor. Este tipo penal relaciona-se ao art. 43 do CDC.

O sujeito ativo é todo aquele que impede ou dificulta o acesso do consumidor às informações arquivadas, sendo via de regra, praticado por quem gerencia o bando de dados. (ARRUDA, 2017, p. 71).

Normalmente os bancos de dados não são administrados pelos fornecedores, mas se estes atuarem para impossibilitarem o acesso às informações, podem figurar como sujeitos ativos.

Trata-se de crime de mera conduta e de ação múltipla. São elementos do delito: uma ação que busca impedir ou dificultar o acesso, a existência de informação sobre o consumidor e o arquivamento dessas em cadastro, banco de dados, fichas ou similares.

Registre-se que o tipo penal deve ser analisado considerando o acesso, de um consumidor X, às informações sobre ele. Não se cogita de assegurar que qualquer consumidor tenha acesso a todos os dados cadastrados de todos os demais consumidores, o direito é de acessar aos dados que dizem respeito à sua pessoa em particular.

Finalmente, o crime é consumado com a ação/ato de impedir ou dificultar o acesso às informações arquivadas, conforme o Art. 73 Do CDC: Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata: [...]

O direito de acesso aos arquivos de consumo não estaria completo se não houvesse à possibilidade de corrigir/retificar os dados irreais. O direito à retificação

já tinha sido previsto nos parágrafos do art. 43, o art. 73, ambos do CDC, sanciona criminalmente o descumprimento do direito à retificação.

O sujeito ativo é aquele que gerencia o banco de dados e tem a capacidade técnica de corrigir os dados. O sujeito passivo é o consumidor, individualmente determinado, que pretende retificar os dados respectivos.

A doutrina alerta que o termo imediatamente deve ser visto com razoabilidade e bom senso, não se espera que a correção dos dados seja no mesmo instante em que requerida, mas também não se aceita que ultrapasse dias ou mesmo meses para que ocorra a correção devida no banco de dados (MARQUES, 2016, p. 854).

Nota-se, portanto, que vários tipos penais previstos no CDC estão diretamente relacionados com o direito à informação do consumidor. Além disso, o CDC buscou salvaguardar a informação como direito básico punindo não apenas a ação comissiva de o fornecedor ao prestar informações falsas ou enganosas, mas penalizando a omissão, abstenção de informações, reforçando, dessa forma, o dever afirmativo de informar.



## CONCLUSÃO

O direito à informação no CDC, consagrados nos artigos. 4º; IV 6º, III; 31; 37, §1º; 38 e 67 vem confirmar a tutela legal do consumidor, garantindo sua inserção de forma mais racional, considerando a sua posição de hipossuficiente na relação consumerista.

De fato, o acesso à informação é requisito inafastável para que o consumidor possa exercer sua escolha entre as opções que o mercado lhe oferece, sob pena de propiciar a manipulação das expectativas e necessidades pessoais em favor do fomento da atividade econômica enquanto um fim em si mesmo, ignorando-se a dimensão humana dessas interações.

Suprir o consumidor através da informação é realçar o enfoque humanizador da relação de consumo, respeitar a dignidade do homem, sua autodeterminação e reconhecer seu papel ativo nessa interação.

O princípio da boa-fé, também positivado no CDC, Art. 4º, III, conduz a um redirecionamento das relações de consumo a bem do consumidor, notadamente pelo reconhecimento desse princípio como fonte de deveres anexos de cuidado, de informar, de cooperar. Mas é inegável que o CDC imprimiu ao direito à informação um peso muito maior que o de dever anexo. Ele foi destacado, apontando, assim, para sua cobrança para além do princípio da boa-fé, como um direito autônomo e imprescindível na tutela do consumidor. Dessa forma pode-se afirmar que o princípio da boa-fé deve conduzir com eficácia o acesso à informação o mais seguro possível com a verdade, sem desconsiderar a posição do consumidor enquanto pessoa humana, suas necessidades e o alcance real do que o objeto de consumo pode lhe proporcionar.

O Código de Defesa do Consumidor nomeou os critérios da informação devida, destacando que deve ser adequada, clara, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, além de garantir que informações sobre os prováveis riscos sobre o produto ou serviço oferecidos devem ser dadas com destaque, realce, conforme art. 6º, III.

Determinou, também, que a oferta e apresentação de produtos e serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, em língua portuguesa. Da mesma forma, a publicidade sobre os produtos e serviços deve ser de fácil identificação pelo consumidor enquanto publicidade, cabendo ao fornecedor guardar

os dados fáticos, técnicos e científicos que dão suporte à mensagem publicitária, para poder informá-los ao legítimo interessado. Ressalte-se que o art. 37 proíbe a publicidade enganosa e a abusiva porque elas são meios de expandir falsas informações e assim levar a erro o consumidor. Ainda buscando garantir a informação, o CDC possibilitou a responsabilização civil, independente de culpa, do fornecedor por danos causados ao consumidor em razão das informações constantes dos produtos serem inadequadas e insuficientes.

Quanto aos cadastros de bancos de dados, a preocupação é com o acesso às informações arquivadas, conhecimento da fonte, ou seja, a origem dos dados, e a finalidade/destino das informações, garantindo-se que o consumidor poderá concluir se sua integridade, dignidade e intimidade não foram violadas. O CDC afirmar que o consumidor deve ter acesso às informações dos cadastros sobre ele, bem como saber sobre a fonte da informação. Ainda deve ser informada, por escrito, ao consumidor, que seus dados serão arquivados.

Finalmente, as sanções penais e administrativas confirmam que o CDC desempenhou um papel extremamente importante em conferir ao direito à informação um lugar de destaque na tutela dos direitos dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Baptista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Savaira, 2009. p. 76.

ALVES, Fabricio Germano e MOTTA, Thiago de Lucena. Fundamentos Constitucionais da Defesa do Consumidor e da Atividade Publicitária. In ALVES, Fabricio Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar (Org.). **Publicidade e Defesa do Consumidor**. Natal: EDUFRN, 2015.

ARRUDA, Alvim e outros. **25 Anos do Código de Defesa do Consumidor - Panorama Atual e Perspectivas**. São Paulo: RT, 2017. p. 67-71.

BRASIL. **DECRETO-LEI Nº 2.848, DE 7 DE DEZEMBRO DE 1940**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm)>. Acesso em: 22 jun. 2018.

BRASIL. **LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 12 jun. 2018.

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: 2 jul. 2018.

\_\_\_\_\_. **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: 22 jul. 2018.

BERTONCELLO, Karen Rick Danilevicz. **Bancos de dados e superendividamento do consumidor: cooperação, cuidado e informação**. In Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, nº 50, abr/jun, p. 36-55, 2004.

EPOCA, **A armadilha do Fox**, Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG81441-6014-507,00.html>> Acesso em: 08 set. 2018.

GRINOVER, Ada Pellegrine e outros. **Código brasileiro de defesa do consumidor**. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017. 626-629.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. In Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, nº37, jan/mar. 2014. p. 59- 64-79.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Direito à informação nos contratos relacionais de consumo. In **Revista direito do consumidor**, São Paulo, RT, nº35, jul/set, p. 111-122, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: RT, 2016. p.181-182.

\_\_\_\_\_. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Rt, 2014.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. **Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva**. Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, nº35, jul-set, 2015. p. 123-127-131.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade civil no código de defesa do consumidor**. Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, nº 28, out-dez, p. 59- 67, 2012.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **O direito do consumidor como direito fundamental – conseqüências jurídicas de um conceito**. In Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, nº 43, julho/setembro, p. 44-155, 2002.

NICOLODI, Márcia. **Bancos de dados e cadastros. Código de Defesa do Consumidor**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, [ano 8, n. 90, 1 out. 2003](#). Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4263>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

NOBRE JÚNIOR, Edílson Pereira. A proteção contratual no código do consumidor e o âmbito de sua aplicação. In Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, nº 27, jul/set, p. 57-77, 1998.

NERY JÚNIOR, Nelson. **A defesa do consumidor no Brasil**. 11. ed. In Revista de direito privado, São Paulo, RT, nº 18, abr/jun, p. 218-298, 2017.

RAMOS, André Carvalho. **O pequeno irmão que nos observa: os direitos dos consumidores e os bancos de dados de consumo no Brasil**. In Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, nº 53, jan/mar, p. 39-53, 2005.

Revista Procon-SP, **Teoria e Prática**, Disponível em <[www.procon.sp.gov.br/pdf/revista\\_procon\\_10.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/revista_procon_10.pdf)> Acesso em: 08 set. 2018

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Responsabilidade objetiva: o código civil de 2002 e o código de defesa do consumidor**. Revista de direito do consumidor, São Paulo, RT, nº 53, jan-mar, 2015. p. 70-77.

SILVA, José Afonso da Silva. **Curso de direito constitucional positivo**. São Paulo: Malheiros Editores, 36. ed. 2013. p. 178-180-244.

SPODE, Guinther. **O controle da publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor**. In Revista direito do consumidor, São Paulo, RT, nº 43, jul/set, p. 179-191, 2012.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DO SERIDÓ  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

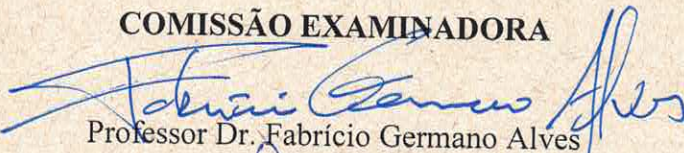
ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

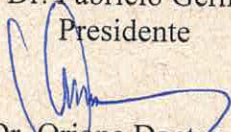
Aos 28 (vinte e oito) dias do mês de novembro de 2018, 14h00 no Mini auditório do Núcleo de Prática Jurídica, realizou-se a sessão pública para a defesa oral do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**UMA ANÁLISE SOBRE PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E O DEVER DE INFORMAR À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**”, apresentado pelo discente **KASSIUS KLEY LOPES BARROS DA SILVA**, matrícula nº 2012902931, como Trabalho de Conclusão do Bacharelado em Direito. A Comissão Examinadora foi composta pelo orientador do trabalho, **Fabício Germano Alves**, matrícula nº 1254860, Professor Adjunto, lotado no Departamento de Direito do CERES; **Orione Dantas de Medeiros**, matrícula nº 1448916, Professor Adjunto, lotado no Departamento de Direito do CERES; e **Elias Jacob Menezes Neto**, matrícula nº 2353000, Professor Adjunto, lotado no Departamento de Direito do CERES, que emitiram o seguinte parecer:

PELA APROVAÇÃO

A Comissão após a defesa e o cumprimento dos demais procedimentos considerou o trabalho APROVADO e decidiu atribuir à menção \_\_\_\_\_, atribuindo a nota: 9,5.

COMISSÃO EXAMINADORA

  
Professor Dr. Fabrício Germano Alves  
Presidente

  
Professor Dr. Orione Dantas de Medeiros  
Membro

  
Professor Dr. Elias Jacob Menezes Neto  
Membro