

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ  
ESCOLA DE DIREITO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**FERNANDA MARA GIBRAN**

**DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO ADEQUADA NA SOCIEDADE DE  
CONSUMO COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO  
SOCIOAMBIENTAL**

**CURITIBA  
2012**

**FERNANDA MARA GIBRAN**

**DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO ADEQUADA NA SOCIEDADE DE  
CONSUMO COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO  
SOCIOAMBIENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito, Área de concentração: Direito Econômico e Socioambiental da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Carlos Efig

**CURITIBA**

**2012**

**FERNANDA MARA GIBRAN**

**DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO ADEQUADA NA SOCIEDADE DE  
CONSUMO COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO  
SOCIOAMBIENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito, Área de concentração: Direito Econômico e Socioambiental da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Direito.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Professor Dr. Antônio Carlos Efig  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

---

Professor Dr. Eroulths Cortiano Junior  
Universidade Federal do Paraná

---

Professora Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Curitiba, 26 de março de 2012.

Dedico este trabalho ao que Deus me  
concedeu de mais importante e sagrado  
na vida: minha família!

## **AGRADECIMENTOS**

A meu filho Julio e a meu marido Arilson pela paciência, amor e compreensão durante a realização do Mestrado. Desculpando-me pelos momentos de ausência e pedindo – com todo o amor – que compreendam que todos os meus atos são guiados pela importância que possuem em minha vida. Acredito e espero que este trabalho represente um pequeno passo de uma vida que pretendo construir ao lado de vocês.

A meus queridos pais pelo amor incondicional! Agradeço todos os dias pela educação que me oportunizou a conclusão deste trabalho, e pelo fato de me ensinarem a crer em um Deus que por Sua misericórdia infinita nos uniu na vida eterna!

A meus irmãos pelo apoio durante toda a nossa vida, vocês representam muito em minha vida...amo vocês!

A Sandro Mansur Gibran, Flávia Noemberg Lazzari Blauth e Juan Carlos Zurita Pohlmann, pela revisão, pela atenção e por nossas discussões que foram expressas em diversos pontos deste trabalho.

À Eva Curelo pelo apoio durante todo o Mestrado.

A meus amigos e queridos colegas de escritório pelo incentivo e apoio na realização desta etapa importante de minha vida.

A Antônio Carlos Efig, que não apenas me orientou na execução deste estudo, como me fez refletir a respeito do verdadeiro conceito de Mestre. Obrigada por sua generosidade em me ensinar com toda retidão e profissionalismo a importante tarefa que iremos assumir a nos tornarmos também professores!

A Deus, Naquele em que tudo podemos...

"A informação que temos não é a que desejamos. A informação que desejamos não é a que precisamos. A informação que precisamos não está disponível".

John Peers, escritor

## RESUMO

O presente estudo analisa o direito à informação, garantido na Lei 8.078/90, enquanto princípio fundamental de proteção ao cidadão e como instrumento para o crescimento econômico equilibrado do Brasil. Considera-se, para tanto, a situação do consumidor no mercado de consumo brasileiro em razão de seu grau de instrução e sua condição econômica. A vulnerabilidade do cidadão aliada à falta de informação propiciam atos irrefletidos de consumo (tais como o consumismo e danos ambientais), violam a liberdade e tolhem o exercício de um consumo crítico e consciente. A informação retrata um dos aspectos mais importantes para as sociedades de consumo no século XXI, visto que os meios tecnológicos fazem o seu processamento tornando-a bem de valor imensurável. No entanto, ao seu revés, pode induzir tirania e exclusão social. Neste sentido, disserta-se com a finalidade de averiguar como o direito à informação pode ser instrumento para tornar o consumo um ato livre e consciente. Por meio do método dialético, evidencia-se uma nova possibilidade de configuração jurídica e social da questão da informação e suas implicações para o ordenamento jurídico. Assim, frente ao paradoxo da informação (posto que, se por um lado admite situações insustentáveis, por outro é o único meio de tornar as relações de consumo sustentáveis, transparentes e solidárias), conclui-se que o direito à informação, sobretudo, quando bem aplicado pelos operadores do Direito, permite o exercício da cidadania, a consolidação da democracia participativa e, em última análise, o consumo consciente de produtos e serviços – e, nesta medida, garante a dignidade humana e o desenvolvimento socioambiental do País como almejado pela Constituição da República Federativa de 1988, reduzindo as desigualdades sociais e dotando o cidadão de condições dignas de sobrevivência e desenvolvimento humano.

**Palavras-chave:** Direito. Sociedade de consumo. Garantia fundamental à informação. Desenvolvimento socioambiental.

## ABSTRACT

This study analyzes the right to information, guaranteed by Law 8,078/90, as a fundamental principle of citizen protection and as an instrument for Brazil's balanced economic growth. In this matter, it is considered the consumer's situation in the consumer market in Brazil by virtue of his/her level of education and economic condition. Citizen vulnerability attached to lack of information provides thoughtless acts of consumption (such as consumerism and environmental damage), violates freedom and hampers the exercise of critical and conscious consumption. Information represents one of the most important aspects of consumer society in the 21st century, since technology is able to process information and make it a good of immeasurable value. However, it may also induce tyranny and social exclusion. In this sense, this dissertation has the purpose of ascertaining how the right to information can be an instrument to turn consumption into a free and conscious act. Through the dialectical method it is made evident a new possibility of legal and social configuration of information and its implications for the legal system. Consequently, in view of the information paradox (since it both admits unsustainable situations while is the only way to make sustainable, transparent and solidary consumer relations), it is possible to conclude that the right to information, especially when well applied by legal professionals, allows the exercise of citizenship, the consolidation of participatory democracy and, ultimately, the conscious consumption of products and services – and, in this exact measure, ensures human dignity and the Nation's social development as sought by the Constitution of 1988, reducing social inequalities and providing the citizen of dignified conditions of life and human development.

**Key-words:** Law. Consumer society. Fundamental right to information. Environmental and social development.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição da República Federativa de 1988
Coord.	Coordenador
ed.	Edição
Ed.	Editor
f.	Folha
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
il.	Ilustrador
ISBN	<i>International Standard Book Number</i>
p.	Página
Trad.	Tradução

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2 SOCIEDADE DE CONSUMO À SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: OS DIREITOS GARANTIDOS AO CIDADÃO BRASILEIRO.....</b>	<b>15</b>
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO À SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: O NASCIMENTO DO DIREITO PÓS-MODERNO.....	15
2.1.1 A revolução francesa e o surgimento do direito moderno.....	15
2.1.2 Contornos da Revolução industrial e suas consequências para as sociedades contemporâneas.....	19
2.1.3 Intervenção estatal rumo à consolidação do Estado Democrático de Direito.....	28
2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL.....	32
2.2.1 Relação de Consumo e a proteção do consumidor.....	36
2.2.2 Política Nacional de Relação de Consumo e o desenvolvimento da sociedade de consumo.....	43
2.2.2.1 Princípio da boa-fé como parâmetro do direito à informação.....	46
2.2.2.2 Princípio da vulnerabilidade e o reconhecimento da necessidade de se informar o cidadão.....	48
<b>3 O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO ADEQUADA E A NECESSIDADE DE PRESERVAÇÃO DA DIGNIDADE HUMANA NA ERA DA INFORMAÇÃO.....</b>	<b>52</b>
3.1 A UTILIZAÇÃO INCOERENTE DA INFORMAÇÃO.....	52
3.2 A INFORMAÇÃO COMO PROTEÇÃO AO CIDADÃO BRASILEIRO NO MERCADO DE CONSUMO.....	56
3.2.1 Direito à informação: adequada, clara, correta e a proteção do cidadão vulnerável.....	62
3.2.2 A informação como meio pré-contratual.....	68
3.3 A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR PELA INFORMAÇÃO NO MERCADO DE CONSUMO BRASILEIRO.....	78
3.3.1 Inversão do ônus da prova e sua relação com a proteção do	

consumidor e de seu direito à informação.....	86
<b>4 O DIREITO À INFORMAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL DA SOCIEDADE DE CONSUMO.....</b>	<b>93</b>
4.1 O CRESCIMENTO ECONÔMICO E A NECESSIDADE DE DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL.....	93
4.2 A NECESSÁRIA INTERAÇÃO ENTRE O DIREITO À INFORMAÇÃO E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA: REFLEXÕES PARA UM ESTADO DEMOCRÁTICO.....	101
4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS AO CONSUMO E AO PÓS-CONSUMO.....	107
<b>4.3.1 O desenvolvimento socioambiental da sociedade de consumo: análise por meio da lei de resíduos sólidos.....</b>	<b>111</b>
4.4 CONSUMO CONSCIENTE, LIVRE E SUSTENTÁVEL: A RELEITURA DO DIREITO À INFORMAÇÃO DISPOSTO NA LEI nº 8078/90.....	116
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>123</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>128</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo refere-se à análise do direito à informação do consumidor no Brasil, pois se acredita que a forma como vem sendo aplicado não atende ao disposto na Constituição da República Federativa de 1988 (CF) e não contribui para o crescimento econômico equilibrado do país.

A sociedade de consumo no Brasil é regrada por ordenamento jurídico altamente protetivo ao consumidor e possui instrumentos jurídicos aptos a tornar tal proteção eficaz, com o fim precípua de equilibrar as relações jurídicas e permitir o desenvolvimento sustentável da sociedade brasileira.

Constata-se, entretanto, que todo esse aparato não basta para suprir a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, se não existir informação que seja adequadamente assimilada pela sociedade.

Justifica-se, portanto, o presente estudo diante da necessidade de garantir proteção à sociedade, vítima de constantes afrontas à sua integridade física e moral pela falta da informação ou pelo fato de ser incorreta, imprecisa, que não atende aos ditames do Código Consumerista<sup>1</sup>, que almeja não só respeito à dignidade humana, mas ao desenvolvimento socioambiental.

É mister, desse modo, mediante estudo aprofundado, encontrar soluções que assegurem que a informação seja corretamente assimilada e atenda às necessidades dos consumidores, bem como, que a informação seja instrumento ao desenvolvimento econômico, social e ambiental.

É certo que a Lei n. 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor - CDC) já traz a previsão de proteção ao consumidor, por meio do direito à informação em seu artigo 6º, contudo a releitura deste direito, proposta neste estudo, visa a apontar a forma como o operador do Direito deve aplicar a norma, prestigiando direitos e garantias constitucionais.

O tema se insere no atual cenário socioeconômico do Brasil no século XXI. Isso por que o cidadão é chamado a consumir um número cada vez maior de produtos e serviços dentro de um mercado de consumo altamente massificado.

---

<sup>1</sup> Explica-se, desde já que o termo “consumerismo” não se confunde com “consumismo”. O primeiro diz respeito ao regramento do Código de Defesa do Consumidor, enquanto o segundo diz respeito a uma síndrome que revela o lado atroz da sociedade pelo consumo desenfreado.

Todavia, a informação dos produtos e serviços não é apresentada de forma a garantir a integridade e a dignidade do cidadão nas relações de consumo.

A falta de informação no mercado de consumo, apta a orientar e a tornar o cidadão consciente de suas escolhas, é presenciada quando a informação é utilizada apenas para fins de oferta de produtos e serviços com o intuito claro de propiciar a venda e não o de orientar o consumidor.

Cita-se, ainda, o problema com o descarte das embalagens dos produtos de forma indevida no meio ambiente, bem como o superendividamento do consumidor que não está capacitado para assimilar as informações a respeito das taxas de juros dos contratos bancários.

A importância deste estudo para a sociedade brasileira é trazer elementos para contribuir com a promoção do desenvolvimento, primando pela garantia de preservação do meio ambiente e pela dignidade dos cidadãos, ademais o objetivo central deste trabalho é analisar a informação como instrumento para o desenvolvimento sustentável da sociedade de consumo brasileira.

Desta forma, define-se o que vem a ser a sociedade de consumo na pós-modernidade, avaliando a efetiva proteção constitucional do consumidor, bem como a relação de consumo e a sua política nacional para delimitação do âmbito de aplicação do presente tema.

Posteriormente, verifica-se o direito fundamental à informação, considerando a vulnerabilidade do cidadão brasileiro e os princípios do CDC que orientam este direito fundamento, por meio da análise de casos que envolvem a sua aplicação na sociedade de consumo.

Por fim, estudam-se parâmetros para averiguar como o referido direito pode propiciar o desenvolvimento, tendo por parâmetro as características da informação, segundo o Código de Defesa do Consumidor, a sua relação com a cidadania, a implicação da informação para o consumo consciente, livre e sustentável, bem como a informação para o consumo como fator de desenvolvimento socioambiental.

Com o objetivo de executar este trabalho dissertativo, adotou-se no plano metodológico o modelo dialético de pesquisa, por meio do qual se discutiu e debateu o tema proposto por uma moldura analítico-crítica. A ideia central foi não se restringir a uma mera verificação da conjuntura normativo-institucional, mas sim ultrapassar as barreiras da dogmática estabelecida a fim de evidenciar uma nova possibilidade de

configuração jurídica e social da questão da informação e suas implicações para o desenvolvimento do país.

Para desenvolver a temática, fez-se necessária uma abordagem multidisciplinar, com a utilização do método sistêmico, que coaduna outras searas de conhecimento, como a sociologia. Também, evidenciou-se a necessidade de permear vários ramos do direito, com destaque para o Direito Constitucional, Direito do Consumidor e Direito Ambiental.

Para tanto, o enfoque conferido foi voltado à análise da problemática no Brasil, não se desconsiderando estudos internacionais que contribuíram para entender melhor a conjuntura da pesquisa. Explica-se que devido à realidade do consumidor brasileiro, relevou-se o fato de se fazer uma análise considerando as peculiaridades da proteção conferida ao consumidor no Brasil, o que não significa um corte epistemológico.

Para melhor elucidação da temática ora apresentada, pretende-se utilizar o método do caso, com o fim de avaliar o comando dos princípios, dos padrões e das soluções do Direito. Contudo, desse método, pretende-se extrair apenas o seu efeito prático pela análise de uma série de casos.

Assim, este estudo investiga de que modo o direito à informação auxilia na formação da cidadania e, como consequência, do desenvolvimento da sociedade de consumo que prescinde, necessariamente, de equilíbrio entre a ordem econômica e a proteção do consumidor.

## 2 SOCIEDADE DE CONSUMO À SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: OS DIREITOS GARANTIDOS AO CIDADÃO BRASILEIRO

### 2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO À SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: O NASCIMENTO DO DIREITO PÓS-MODERNO

Em Estados Democráticos, as legislações são criadas por meio de poder legitimado pelo povo, fazendo-se necessário conhecer os motivos históricos, culturais, sociais e econômicos que determinaram a criação de tais normas para que o operador do Direito possa criticar ou apenas ratificar a aplicação destas de forma técnica.

O direito surge ao longo de um processo histórico, dialético e cultural, como prática social que se utiliza de uma técnica, um procedimento de solução de conflitos de interesses e, progressivamente, como conjunto sistematizado de princípios e normas, fundamentado e legitimado por determinados valores sociais, “é, assim, a expressão de um modo de vida de um povo e de sua cultura”<sup>2</sup>.

Com base nos valores éticos que constituem normas jurídicas, inicia-se a análise da sociedade de consumo, com o propósito de se avaliar quais foram as razões ou finalidades que motivaram o legislador a optar pela criação de um sistema de defesa do consumidor no Brasil.

#### 2.1.1 A revolução francesa e o surgimento do direito moderno

Historicamente, inicia-se a análise da sociedade de consumo tendo como marco histórico a Revolução Francesa, visto que esta aponta claramente para o surgimento do direito moderno.

A formação da vida em sociedade, no que diz respeito à sua organização, remonta à própria concepção de Estado e sua criação<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> AMARAL, Francisco. **Direito civil**: introdução. 7. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 12.

<sup>3</sup> Explica José de Oliveira Ascensão que o direito natural funda-se antes na razão humana, fruto da capacidade criadora desta. Novos passos neste caminho são realizados por Locke, quem, opondo-se a Hobbes, concebe o estado de natureza como dominado já por direitos naturais dos indivíduos: a liberdade, o direito ao trabalho e à propriedade. ASCENSÃO, José de. **O direito**: introdução e teoria geral – uma perspectiva luso-brasileira. 6. ed. Coimbra: Livraria Almedina, 1991, p. 156-157.

A propriedade antecedeu à existência do Estado<sup>4</sup>, pois em decorrência da terra como “bem” é que se fez necessária uma tutela específica para este direito particular.

Em que pesem os argumentos da crítica revisionista que discute as origens e os resultados sociais da Revolução Francesa<sup>5</sup> na teoria de Marx, para os fins deste estudo considera-se que direta ou indiretamente a referida revolução criou um cenário propício para o desenvolvimento da sociedade capitalista. Ou seja, não se tem por objetivo questionar de que ordem foi a referida revolução (se social, econômica ou política), apenas constatar a relevante mudança de paradigma que a Revolução Francesa lançou para as sociedades modernas.

A Revolução Francesa, portanto, deu azo às proposições liberais, cujo enfoque era o individualismo. Os ideais da conflagração francesa – o individualismo (como premissa cultural); a liberdade (para as práticas comerciais) e a suposta igualdade dos cidadãos (para justificar a não intervenção do Estado) – permitiram a consolidação da propriedade privada e de seu conceito jurídico. A propriedade representou o sustentáculo para a criação de legislações que embasavam suas normas no indivíduo-proprietário<sup>6</sup>.

A propriedade é pilar fundamental para o processo de consolidação do capitalismo. Souza Filho entende que a revolução francesa foi consequência de um longo processo de lutas e transformações pelo qual passou a Europa, e assim a

---

<sup>4</sup> Para melhor assegurarem estes direitos (liberdade, trabalho e propriedade) os indivíduos criam o Estado: encontra-se aqui a doutrina individualista do contrato social e que se torna um lugar obrigatório na época. Se é certo que com esse contrato os indivíduos renunciam a parte dos seus direitos, também é certo que a função do Estado é justamente a de defendê-los – e aqui temos todas as premissas do Estado Liberal. ASCENSÃO, José de. **O direito: introdução e teoria geral** – uma perspectiva luso-brasileira. 6. ed. Coimbra: Livraria Almedina, 1991, p. 157.

<sup>5</sup> A posição “revisionista” contesta a interpretação marxista em quase todas as frentes, mas em geral os revisionistas implicitamente aceitam a premissa central do argumento marxista, ou seja, de que interpretar a Revolução consiste em relatar suas origens e resultados sociais. Na primeira crítica abrangente à ortodoxia marxista, Alfred Cobban assegurou que a Revolução não foi feita pela burguesia no interesse do desenvolvimento capitalista, e sim por venais detentores de cargos públicos e profissionais liberais cujas fortunas estavam declinando. Suas ações acabaram beneficiando proprietários de terra em geral; na verdade, o vivenciamento da Revolução retardou o desenvolvimento do capitalismo na França [...] Nesse argumento sobre as origens está implícita a ideia de que o principal resultado da Revolução não foi o capitalismo, e sim a criação de uma elite mais unificada de notáveis, cuja principal característica era a propriedade da terra. HUNT, Lynn. **Política, cultura e classe na Revolução Francesa**. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 25-26.

<sup>6</sup> EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara; BLAUTH, Flávia Noemberg Lazzari. Função Socioambiental dos Direitos Autorais na Sociedade da Informação. In: CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO. 4. 2011, Florianópolis **Anais do IV Congresso de direito de autor e interesse público**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2011. Disponível em: <<http://www.direitoautoral.ufsc.br/gedai/?p=802>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

Revolução Francesa e a elaboração das Constituições nacionais resguardam a propriedade privada, o individualismo e a não intervenção estatal<sup>7</sup>.

Foi mediante a propriedade privada que os burgueses desenvolveram de forma livre e individual os seus interesses, justificando no princípio do melhoramento este modo de utilização da terra. Explica Souza Filho que o sistema capitalista transformou a terra em propriedade privada e, uma vez transformada em propriedade privada, esta promoveu e fortaleceu o desenvolvimento do sistema capitalista<sup>8</sup>.

Um dos precursores do Princípio do Melhoramento foi Locke, o qual defendia a ideia de que o trabalho legitimava o direito de propriedade e a liberdade para que o seu possuidor a utilizasse da forma como achasse conveniente<sup>9</sup>.

Em outro sentido, Pereira<sup>10</sup> entende que a Revolução Francesa pretendeu democratizar a propriedade, ao abolir privilégios e cancelar direitos perpétuos. Para este autor, a Revolução concentrou sua atenção na propriedade imobiliária, tanto que o Código Civil dela resultante, o *Code Napoléon* (que serviu de modelo ao movimento codificador no século XIX), recebeu o apelido de “código da propriedade”, o que demonstra o prestígio do imóvel como fonte de riqueza e símbolo de estabilidade.

Assim, o direito moderno nasce com a Revolução Francesa e com seu ideário. Devido às supostas igualdade e liberdade, as relações comerciais regiam-se pelo princípio da autonomia da vontade, e o contrato representava a exata expressão de vontade e de justiça. Roppo sintetiza: “o contrato torna-se, assim, a bandeira das sociedades nascidas das revoluções burguesas e, em definitivo, um elemento de sua legitimação”<sup>11</sup>.

A liberdade de contratar e a igualdade formal das partes eram pilares – que se completavam reciprocamente – sobre os quais se sustentou a afirmação segundo a qual dizer “contratual” equivale a dizer “justo” (*qui dit contractuel dit juste*)<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. **A função social da terra**. Porto Alegre: Fabris: 2003, p. 18.

<sup>8</sup> SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. **A função social da terra**. Porto Alegre: Fabris: 2003, p. 81.

<sup>9</sup> LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo civil**. Barcelona: Altaya, 1994, p. 28-30

<sup>10</sup> PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**. 16. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999. v. IV, p. 66.

<sup>11</sup> ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Coimbra: Almedina, 2009, p. 28.

<sup>12</sup> ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Coimbra: Almedina, 2009, p. 35.

Rodrigues corrobora com o entendimento exposto, ao sustentar que, de acordo com tal perspectiva, os contratantes se encontravam em situação de equidade e que, nesta medida, seriam livres para aceitar ou rejeitar os termos contratuais<sup>13</sup>. Contudo, prossegue o autor relatando que, em verdade, não havia igualdade e sequer liberdade entre as partes, pois a igualdade era puramente teórica: enquanto o contratante mais fraco não podia fugir à necessidade de contratar, o contratante mais forte levava sensível vantagem no negócio ao ditar as condições do ajuste<sup>14</sup>.

A obrigação dos contratantes de cumprir o contrato (mesmo que dele decorressem injustiças), aliada ao individualismo, gerou o *laissez faire, laissez passer*, que, para Ullmann, representava o lema do liberalismo econômico, orientado pela livre concorrência e pela lei da oferta e da procura<sup>15</sup>.

A ideologia liberal era tida como uma unidade sem brechas no plano econômico, no plano jurídico e no plano filosófico (*laissez faire, laissez-contracter, laissez-aller*): “não eram mais do que a expressão da visão de uma sociedade que se acreditava naturalmente ordenada, eternamente equilibrada”, como salienta Moreira<sup>16</sup>.

A não interferência do Estado se justificava na liberdade dos indivíduos de contratar. Como regra, o Estado intervinha para determinar o cumprimento do contrato e não para apontar as abusividades e/ou irregularidades, visto que se compreendia que quem assumia o contrato o entendia como justo.

No que diz respeito à intervenção do Estado na liberdade dos indivíduos de contratar, Martins explica que muito além das atividades da defesa e da segurança que constituíam o motivo para existência do Estado, os liberais, ao contrário do que é geralmente entendido, admitem a intervenção pública em outros domínios, mas exigem sua fiscalização para evitar excessos<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, Vol. III, p. 18.

<sup>14</sup> RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, Vol. III, p. 18.

<sup>15</sup> ULLMANN, Reinhold; BOHNEN, Aloysio. **O solidarismo**. São Leopoldo: Unisinos, 1993, p. 110.

<sup>16</sup> MOREIRA, Vital. **A ordem jurídica do capitalismo**. 3. ed. Coimbra: Centelha, 1978, p. 88.

<sup>17</sup> MARTINS, Margarida Salema D'Oliveira. **O princípio da subsidiariedade em perspectiva jurídico-política**. Portugal: Coimbra, 2003, p. 58.

Com isto, a ideia assente no paradigma liberal de que os indivíduos possuíam autonomia lhes conferia a liberdade de contratar ou não contratar e a falaciosa<sup>18</sup> liberdade de que poderiam contratar aquilo que entendessem.

### 2.1.2 Contornos da Revolução Industrial e suas consequências para as sociedades contemporâneas

No século XVIII, a vitória burguesa sobre a aristocracia – que vivia dos privilégios feudais – liquidou o esquema que sustentava o Estado absolutista encarnado na figura do monarca Luís XVI<sup>19</sup>. Com a grande agilidade que o comércio obteve, ocorreu aumento populacional nas metrópoles e, conseqüentemente, também aumento da demanda.

Neste cenário, a aceleração do progresso técnico e as transformações sociais culminaram na Revolução Industrial no final do século XVIII<sup>20</sup>.

Na concepção de Castells<sup>21</sup>, houve pelo menos duas revoluções industriais. A primeira teve início nos últimos trinta anos do século XVIII, promovida por novas tecnologias, como a máquina a vapor; a segunda ocorreu aproximadamente cem anos após, caracterizada pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente de aço e pelo início das tecnologias da comunicação.

Estas revoluções, resultado do aumento repentino de aplicações tecnológicas, transformaram os processos de produção e distribuição, ao criar novos produtos, e mudaram de maneira decisiva a localização das riquezas e do poder no mundo, que ficaram ao alcance dos países e elites capazes de comandar o sistema tecnológico. O lado escuro dessa aventura tecnológica, no entanto, é sua associação a ambições imperialistas<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Ora, a falácia da liberdade de escolha do adquirente subsiste justamente na produção massificada de um único produto; Henry Ford, em sua autobiografia, ratificou: "O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto". FORD, Henry; CROWTHER, Samuel. **My life and work: an autobiography of Henry Ford**. New York: Garden City Publishing Company, 1922.

<sup>19</sup> MOTTA, Carlos Guilherme. **Revolução Francesa**. São Paulo: Atica, 2004, p. 28.

<sup>20</sup> CASTRO, Renato. **A humanidade: conflito e as suas causas**. Brasília: Thesaurus, 2001, p. 63.

<sup>21</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. totalmente rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2003, Vol. I, p. 71.

<sup>22</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. totalmente rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2003, Vol. I, p. 71.

Consequência direta do aumento da demanda foi o desenvolvimento do sistema de produção em série nas indústrias, visando à diminuição do custo do produto e aumento da oferta. Em decorrência da Revolução Industrial tem-se, assim, como explica Nunes, a sociedade de massa – com destaque ao fato de a produção ser idealizada exclusivamente pelo fabricante<sup>23</sup>.

Este modelo de produção industrial (da sociedade capitalista contemporânea), que pressupõe o planejamento unilateral pelo fornecedor, veio acompanhado de um modelo contratual que adotou as mesmas características de produção. Ou seja: também o contrato foi padronizado e massificado<sup>24</sup>.

Tal massificação contratual, perpetrada pela Revolução Industrial, gerou racionalização, praticidade e segurança econômica, o que possibilitou a inserção dos contratos de adesão no mercado.

Para Camargo Sobrinho, a ampla utilização dos contratos de adesão foi fruto da dificuldade de os contratos se formarem paritariamente, consequência da Revolução Industrial, da fabricação em série, do investimento em poderosas técnicas publicitárias e do consumo em massa<sup>25</sup>.

Neste sentido, o contrato de adesão é resultante da liberdade contratual e da livre manifestação da vontade como o proposto pela Revolução Francesa; ao referido contrato assenta-se o desenvolvimento das relações comerciais e da produção em escala. Fernandes Neto considera como contrato de adesão aquele em que as cláusulas contratuais (condições gerais do contrato) foram pré-elaboradas por uma das partes de forma abstrata, genérica, uniforme e rígida, visando a impedir a livre discussão que antecede a formação contratual<sup>26</sup>.

Com os contratos de adesão, a relação contratual se despersonalizou, e deles decorreram problemas jurídicos como as condições gerais de contratação e a elaboração de cláusulas contratuais exclusivamente pelo fornecedor. Fato que, como se verá no próximo capítulo, confere ao consumidor direito às informações de que precisa para contratar.

---

<sup>23</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 3.

<sup>24</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 4.

<sup>25</sup> CAMARGO SOBRINHO, Mário. **Contratos de adesão e a necessidade de uma legislação específica**. Campinas: Interlex Informações Jurídicas, 2000, p. 52.

<sup>26</sup> FERNANDES NETO, Guilherme. O contrato de adesão. In: BITTAR, Carlos Alberto. **Os contratos de adesão e o controle de cláusulas abusivas**. São Paulo: Saraiva, 1991, p. 60.

Ratifica-se, também neste período, a não intervenção estatal frente ao princípio da autonomia da vontade e da obrigação de cumprimento dos contratos, verificando-se que o mais forte economicamente impunha o que e como contratar. As distorções do sistema decorriam do abuso de liberdade de contratar na medida em que a vontade de uma das partes era apenas deduzida<sup>27</sup>.

Os contratos de adesão ainda nos dias de hoje são utilizados. Nestes tipos de contratos mais facilmente percebe-se a inserção de cláusulas abusivas e que sequer informam adequadamente o consumidor.

A massificação da produção e do contrato culminou na oferta para o seu escoamento, característica principal da sociedade de consumo. Grinover e Benjamin explicam que o homem do século XX viveu em função de um modelo de associativismo conhecido como “sociedade de consumo”, caracterizado por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do *marketing*, assim como pelas dificuldades de acesso à justiça<sup>28</sup>.

Tal sociedade, conforme a análise desses autores<sup>29</sup>, não trouxe apenas benefícios aos seus atores. Pelo contrário, a posição do consumidor piorou, pois se antes o fornecedor e o consumidor estavam em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), a massificação da produção não somente os distanciou como colocou o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) em posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, dita as regras.

O sistema impulsionado pela produção *standartizada* favoreceu a cultura do consumismo<sup>30</sup>. Sobre o modelo de sistema que favorece essa cultura, Almeida aduz, com base na explicação marxista, que o sistema capitalista aumenta os volumes de produção, haja vista as leis de redução de custo e de acumulação de capital. A verdade é que se consome cada vez mais pelo despertar das necessidades amplificadas das pessoas, cuja satisfação é imposta pelo grau de cultura, pelo

---

<sup>27</sup> CAMARGO SOBRINHO, Mário. **Contratos de adesão e a necessidade de uma legislação específica**. Campinas: Interlex Informações Jurídicas, 2000, p. 42.

<sup>28</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos Et. Al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I p. 4.

<sup>29</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et. Al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I, p. 4.

<sup>30</sup> Uma diferença entre o consumo e o consumismo é decorrente da consciência do cidadão. Consumir é ato necessário para manutenção da vida. Consumismo é o ato impensado, exagerado, impulsivo.

aumento da força da opinião pública, pela pressão política da melhor qualidade de vida<sup>31</sup>.

Na opinião de Bauman, a principal característica da sociedade de consumidores é a comodificação, ou seja, a transformação dos consumidores em mercadorias, sua subjetividade (estado de sujeito) estando vinculada à sua vendabilidade enquanto mercadoria (coisa)<sup>32</sup>. Afirma que *os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo*, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade<sup>33</sup>.

A existência do sujeito-mercadoria está ligada ao seu engajamento nas insaciáveis práticas de consumo, como forma de promover sua existência. Na sociedade de consumidores a máxima de Descartes é transmutada para “Compro, logo sou...”<sup>34</sup>.

A sociedade de consumo reifica o consumidor, sujeitando sua existência e identidade à conformidade das pressões do mercado de consumo. O consumidor é tratado como objeto, desconsiderado em sua humanidade. Sarlet, sobre a concepção de homem-objeto, entende que justamente esta constitui o oposto da noção de dignidade humana<sup>35</sup>.

Ocorre que a transformação do homem em objeto não reflete danos somente à sua dignidade: a síndrome consumista degradou a duração dos bens e elevou o grau de efemeridade.

Bauman define o consumismo como a síndrome cultural que consiste na negação da procrastinação e da vantagem em retardar a satisfação – sendo estes os pilares da sociedade de produtores<sup>36</sup>.

A cultura consumista aumentou o valor da novidade acima do valor da durabilidade; reduziu o espaço de tempo entre a vontade e a sua realização; modificou a percepção da utilidade e da vantagem das posses, alterando a

---

<sup>31</sup> ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Os direitos dos consumidores**. Coimbra, 1982, p. 29.

<sup>32</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 20-21.

<sup>33</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 76.

<sup>34</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 26.

<sup>35</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 10. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011, p. 104.

<sup>36</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 111.

compreensão como inúteis, e entre os objetos de desejo humano, o consumismo colocou o ato de apropriação ao lado da remoção para o lixo, no lugar que já foi atribuído a posses duráveis com bom aproveitamento<sup>37</sup>.

O consumismo está gerando danos ao meio ambiente, o que coloca em risco o desenvolvimento equilibrado, tal como almejado pela Constituição da República Federativa de 1988.

Por meio da análise de dados disponíveis em *sites* de organização governamentais e não governamentais a respeito do consumo no mundo, Novaes concluiu que o cenário de degradação ambiental do Planeta não é a única causa da baixa qualidade de vida em muitas regiões. Para este autor, o problema se relaciona com a concentração de riqueza que impossibilita vida digna à maior parte do mundo:

Mais de um bilhão de pessoas vivem em estado de extrema pobreza no mundo. Em contrapartida, as 258 pessoas com ativos superiores a 1 bilhão de dólares cada detém, juntas, o equivalente à renda anual de 45% da humanidade. Enquanto que 1 bilhão de crianças (56%) sofrem pelo menos um dos efeitos da pobreza (falta de água potável, falta de saneamento básico, moradia precária, falta de informação, falta de alimentação ou condições de saúde precárias)<sup>38</sup>.

A média do padrão de consumo dos países industrializados é insustentável e, pelos estudos de Novaes, se fosse estendida a todos os habitantes da terra, seriam necessários mais dois planetas para sustentar todo o mundo<sup>39</sup>.

Corroborando com este entendimento Boff, ao anunciar que as formas de produção e de consumo eram insustentáveis ao planeta Terra:

Uma semana após o estouro da bolha econômico-financeira, no dia 23 de setembro, ocorreu o assim chamado Earth Overshoot Day, quer dizer, "o dia da ultrapassagem da Terra". Grandes institutos que acompanham sistematicamente o estado da Terra anunciaram: a partir deste dia o consumo da humanidade ultrapassou em 40% a capacidade de suporte e regeneração do sistema-Terra. Traduzindo: a humanidade está consumindo um planeta inteiro e mais 40% dele que não existe. O resultado é a manifestação insofismável da insustentabilidade global da Terra e do

---

<sup>37</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 111.

<sup>38</sup> NOVAES, Washington. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007, p. 42.

<sup>39</sup> NOVAES, Washington. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007, p. 44.

sistema de produção e consumo imperante. Entramos no vermelho e assim não poderemos continuar porque não temos mais fundos para cobrir nossas dívidas ecológicas<sup>40</sup>.

Estes dados demonstram que o consumismo afeta os valores dos cidadãos, os quais passam a entender que o consumo é uma forma de obter individualmente a satisfação de seus interesses, consolidando a compreensão de que a satisfação não se faz de forma coletiva e que cada cidadão possui desejos subjetivos e únicos<sup>41</sup>.

Ocorre que a informação é direito dos cidadãos, e a falta dela gera situações insustentáveis como o consumismo, que é a distorção do consumo.

Verifica-se, portanto, que o risco convive com as novas gerações, sendo um problema que não se esgota em um período histórico, haja vista seu caráter transgeracional<sup>42</sup>.

O avanço dos estudos combinado com o incentivo ao uso da tecnologia culminou em uma nova revolução na sociedade de consumo: a revolução tecnológica<sup>43</sup>.

A revolução tecnológica altera a percepção da informação e da forma como ela é capaz de ser assimilada. Por meio desta revolução um dado (que é o resultado de conjuntos de fatos distintos e objetivos, relativo a determinado evento) a depender de seu processamento poderá ou não se tornar uma informação relevante:

A informação é a compreensão dos dados, a matéria-prima para o processamento mental. Sem dados e um mecanismo (processo) de

---

<sup>40</sup> BOFF, Leonardo. Os limites do capital são limites da terra. **Agência Carta Maior** – Economia. São Paulo, p. 01. 15 de jan. 2009.

<sup>41</sup> Essa é a sociedade do hiperconsumo, pois há um excesso produzido pelo consumo. Nessa sociedade o consumidor tem amplo acesso ao ter, mas aspira ao ser. Portanto, a felicidade produzida pelo consumo torna-se paradoxal aos seus verdadeiros anseios. Assim, uma formação crítica dos cidadãos se faz necessária para o fortalecimento de sua autonomia e liberdade de escolha, sem ser influenciado pela publicidade. LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 26.

<sup>42</sup> Ulrich Beck desenvolveu a teoria da “sociedade de risco” na qual argumenta que: os dramas humanos, as pragas, enfermidades e desastres naturais, o poder dos deuses pode equivaler quantitativamente, ou não, ao perigo do potencial destrutivo das modernas megatecnologias. Diferem essencialmente dos riscos no sentido de que se embasam em decisões que se centram nas vantagens e oportunidades tecnoeconômicas e aceitam os perigos como o simples lado escuro do progresso. Isto tem uma consequência fundamental, pois os perigos pré-industriais (não importando quão grande e devastadores) eram golpes do destino, sendo atribuídos aos deuses, demônios ou a natureza. Por outro lado, os riscos industriais se iniciam no processo de tomada de decisões se forma de forma irrevogável o problema da exigência de responsabilidade social. BECK, Ulrich. **La Sociedad Del Riego global**. Madrid: Siglo XXI, 2002, p. 80.

<sup>43</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. totalmente rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2003, Vol. I., p. 69.

compreensão desses dados não existe o processamento mental e, se não houver esse processamento mental, os dados não se transformam em informações, continuam sendo apenas dados<sup>44</sup>.

Assim, a revolução tecnológica amplia o sistema de processamento de dados por meio do uso de computadores que permitem a coleta, processamento, armazenamento e distribuição de dados e os convertem em informações de forma precisa e rápida.

Consoante a análise de Castells, os grupos sociais e territórios dominantes de todo o globo estão conectados, na aurora do século XXI, em um novo sistema tecnológico que começou a tomar forma na década de 70, proporcionada pela Revolução Industrial<sup>45</sup>.

Há aproximadamente quarenta anos não se imaginava a utilização de máquinas que permitissem a interação entre pessoas localizadas em qualquer lugar no mundo. Atualmente, isso é possível em curto espaço de tempo e a tecnologia garante esta interação em tempo real, por meio da internet<sup>46</sup>.

O acesso à internet garantiu às pessoas a obtenção de uma série de informações, e possibilitou o desdobramento da “sociedade de consumo” para a “sociedade de informação”<sup>47</sup>, conforme se observa junto à análise de Benjamin<sup>48</sup>.

Tal desdobramento não remete à exclusão da sociedade de consumo, visto que esta ainda é a característica dominante destas sociedades, mas a tecnologia agregou a ela novos conceitos que convergem para o consumo inclusive da informação.

---

<sup>44</sup> MARÇULA, Marcelo. *Informática: Conceitos e aplicações*. 3 ed. São Paulo: Érica, 2008, p. 44.

<sup>45</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. totalmente rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2003, Vol. I. p. 70.

<sup>46</sup> A evolução da sociedade da informação foi tema desenvolvido em estudo apresentado no evento do CONPEDI, em coautoria com o Prof. Dr. Antônio Carlos Efig, intitulado Banco de dados de consumo como instrumento para o desenvolvimento da sociedade de informação. In: **Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI**. Fortaleza: Fundação Boiteux, 2010.

<sup>47</sup> “O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que a informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, [...]. Ao contrário, o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico”. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. totalmente rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2003, Vol. I. p. 64-65.

<sup>48</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 419.

A sociedade da informação se caracteriza pela diluição das barreiras, pela diminuição de distância e de tempo, pelo excesso de informações, pelo processamento de dados, pelo uso da tecnologia e sua democratização, pela ubiquidade, dentre outras características.

A sociedade de consumo passa a ser também conhecida como sociedade da informação, pois é esta característica que se torna elemento indispensável para o seu desenvolvimento. Paesani sustenta que a informação tornou-se mercadoria, considerando-se não apenas seu conteúdo, mas sua forma, que é medida com absoluta precisão em termos de custo de produção e de valor de mercado. A informação transforma-se em matéria-prima (do gênero bens imateriais) e a organização produtiva torna-se unidade de tratamento de informações<sup>49</sup>.

Com isto, para as sociedades do século XXI, a informação possui valor imensurável, sendo agregado econômico intangível. Corroborar este entendimento Melo, ao relatar que as sociedades antigas quantificaram seus valores pautados na disposição de recursos naturais e mão de obra; em momento posterior, estavam restritos àquelas que detinham concentração do capital e da tecnologia avançada; e hoje, inegavelmente, a vantagem competitiva está associada à tecnologia da informação e do conhecimento<sup>50</sup>.

A interação da tecnologia com a economia e com a sociedade fez emergir novos paradigmas, que representam a base material da sociedade da informação.

Castells esclarece que a primeira característica do novo paradigma é a informação como matéria-prima, ou seja, trata-se de *tecnologia para agir sobre a informação e não somente informação para agir sobre a tecnologia* (como ocorria nas revoluções tecnológicas anteriores). O segundo paradigma decorre da penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias nas sociedades, já que a informação é parte integrante de toda atividade humana, de forma que os processos da existência individual e coletiva são moldados pelos novos meios tecnológicos<sup>51</sup>.

Castells aduz que nos últimos vinte e cinco anos do século XX coincidiram três processos independentes, que decorreram de nova estrutura social disposta em

---

<sup>49</sup> PAESANI, Liliansa Minardi. **Direito de Informática: comercialização e desenvolvimento internacional do software**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 26.

<sup>50</sup> MELO, Marco Antonio Machado Ferreira de. A tecnologia, direito e solidariedade. In: ROVER, Aires José. **Direito, Sociedade e Informática: limites e perspectivas da vida digital**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000. p. 30.

<sup>51</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. totalmente rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2003, Vol. I. p. 108.

rede. O primeiro processo emana da necessidade da economia em globalizar o capital, a produção e o comércio; o segundo corresponde à procura da sociedade por valores de liberdade individual; o terceiro consiste nos avanços da informática e das telecomunicações<sup>52</sup>.

No novo modelo informacional de desenvolvimento industrial, a fonte de produtividade encontra-se no processamento do dado e na internalização da informação. Em que pese a conclusão de Castells no sentido de que: “o conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processamento da informação”<sup>53</sup>, verifica-se, como comentado anteriormente, que o processamento realizado na era tecnológica é de dados e este se converte em informação quando expressar algo relevante. Da mesma forma que o conhecimento não decorre da informação direta, mas do processamento interno dos seres humanos.

Contudo, a despeito de a sociedade de consumo ser uma sociedade pautada na informação, não procede a afirmação de que seus membros estão capacitados a assimilar estas informações e que possuem discernimento necessário para fazer suas escolhas de forma livre.

Como se pretende demonstrar, a informação passa a ser meio de exercício de poder e remete ao problema da falta de liberdade de contratar. Os cidadãos mantêm-se dependentes do fornecedor para a obtenção das informações (ou seu conteúdo) que são necessárias para sua liberdade de escolha e tomada de decisão livre e consciente.

A sociedade da informação se consolida na pós-modernidade, resultado de uma gama de movimentos sociais, filosóficos, culturais e econômicos. Marques compreende que se presencia um momento de mudança, não apenas na seara legislativa, mas também na política e social. Segundo ela, os europeus denominam este período como ruptura, por ser o fim de uma era e início de outra ainda não identificada: a pós-modernidade. Trata-se da crise da era moderna e dos ideais

---

<sup>52</sup> CASTELLS, **A galáxia internet**. Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. 2. ed. (Tradução de Rita Espanha; Coord. José Manuel Paquete de Oliveira e Gustavo Leitão Cardoso). Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbenkian, 2007, p.16.

<sup>53</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 7. ed. totalmente rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2003, Vol. I. p. 54.

concretizados na Revolução Francesa, que propiciaram um capitalismo neoliberal agressivo com efeitos perversos e de exclusão social<sup>54</sup>.

A sociedade vive este momento de mudança, na qual se constata o vácuo de valores, o egocentrismo, a exclusão, a complexidade e o consumismo exacerbado<sup>55</sup>. Nesse contexto, a função do direito é justamente uma visão crítica do direito tradicional, que impõe uma nova valorização dos princípios, dos valores de justiça e equidade e principalmente da boa-fé<sup>56</sup>.

### 2.1.3 Intervenção estatal rumo à consolidação do Estado Democrático de Direito

Concomitantemente ao processo de surgimento da sociedade da informação, (como desdobramento da sociedade de consumo) deu-se a crise do Liberalismo, contexto em que a necessidade de intervenção estatal se fez premente.

A grande crise do Liberalismo ocorreu no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais, o que mostrava a necessidade de intervenção estatal na economia e também na propriedade, visando a minimizar os efeitos nefastos da quebra da Bolsa de Nova York em 1929 e, sobretudo, após a Segunda Grande Guerra, edificando-se o que se passou a denominar de Estado de Bem-Estar Social<sup>57</sup>.

Este panorama propiciou graves consequências sociais, pela ampla autonomia privada individualista, própria do constitucionalismo liberal, e a marginalização das classes economicamente inferiores. Conclui Moreira que por detrás do modelo liberal desenhava-se uma realidade que o próprio modelo mostrou-se incapaz de modelar<sup>58</sup>. Por fim, a economia *laissez faire* evidenciou-se impossibilitada de assegurar o desenvolvimento da sociedade.

---

<sup>54</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2011, p. 167.

<sup>55</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2011, p. 168-169.

<sup>56</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2011, p. 179.

<sup>57</sup> RUZYK, Carlos Eduardo Pianovski. Os princípios contratuais: da formação liberal à noção contemporânea In: RAMOS, Carmem Lucia Silveira (Coord.). **Direito Civil Constitucional**: questões patrimoniais. Curitiba: Juruá, 2002, p. 22.

<sup>58</sup> MOREIRA, Vital. **A ordem jurídica do capitalismo**. 3. ed. Coimbra: Centelha, 1978, p. 77.

Na sociedade contemporânea, para Amaral, as funções do direito não se limitam a um conjunto sistematizado de princípios e normas, mas exigem do Estado uma intervenção crescente em favor do bem-estar e da justiça social, acentuando-se o direito como importante instrumento de regulação para a ordem econômica, vindo a estabelecer novos padrões de conduta e promovendo a cooperação dos indivíduos na realização dos objetivos da sociedade<sup>59</sup>.

A política intervencionista do Estado Social produziu uma diluição nas fronteiras outrora rígidas entre o direito público e o direito privado<sup>60</sup>, o que permitia a formação de outro fenômeno: a constitucionalização do direito civil, com o reconhecimento de que a até então propagada igualdade entre partes era puramente formal e não material.

A respeito da intervenção estatal nos contratos, Roppo explica que os conceitos de *limitação da liberdade* e da *autonomia contratual*, afetos também aos contratos de adesão, aludem a dois casos radicalmente diversos. No contrato de adesão, tratavam de restrição da liberdade contratual da parte débil, determinada pelo exercício de privação da liberdade contratual do consumidor por obra do fornecedor. Na intervenção estatal, ao revés, os termos mencionados dizem respeito: “à restrição formal da liberdade contratual de ambas as partes (mas em concreto da “parte forte”) realizada pelo legislador, com prescrições juridicamente vinculantes, em defesa da “parte débil”<sup>61</sup>.

Esta publicização do direito regulador das relações privadas, nas palavras de Ramos, envolve um fenômeno que objetiva a renovação da estrutura da sociedade e a adaptação a uma nova realidade econômico-social, o que obriga a repensar os valores ideologicamente consagrados no ordenamento jurídico<sup>62</sup>.

A respeito da intervenção estatal é necessário observar que se tratava, por sua vez, também de instrumento para manutenção do sistema de produção

---

<sup>59</sup> AMARAL, Francisco. **Direito civil**: introdução. 7. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 12.

<sup>60</sup> “A caracterização do modelo jurídico liberal assenta em dois postulados essenciais: a separação absoluta entre o direito público e o direito privado, cada um deles com a sua esfera de aplicação perfeitamente diferenciada e o predomínio da autonomia da vontade privada na esfera econômica”. MONCADA, Luís S. Cabral de. **Direito Econômico**. 4. ed. Coimbra: Coimbra, 2003, p. 18-19.

<sup>61</sup> ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Coimbra: Almedina, 2009, p. 333.

<sup>62</sup> RAMOS, Carmem Lucia Silveira. A constitucionalização do direito privado e a sociedade sem fronteiras. In: FACHIN, Luiz Edson (Coord.). **Repensando os fundamentos do direito civil brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000, p. 11.

capitalista vigente. Polanyi, sobre a política liberal, aduz o que lhe parece ser o verdadeiro significado da intervenção:

Isto ajuda a esclarecer o verdadeiro significado do termo “intervencionismo”, com o qual os liberais econômicos gostam de demonstrar o oposto da sua própria política, mas que apenas demonstra confusão de pensamento. O oposto do intervencionismo é o laissez-faire e acabamos justamente de ver que o liberalismo econômico não pode ser identificado com o laissez-faire (embora na linguagem comum não exista qualquer prejuízo em intercambiá-los). De forma estrita, o liberalismo econômico é o princípio organizador de uma sociedade na qual a indústria se baseia na instituição de um mercado auto-regulável. É verdade que, uma vez atingindo um tal sistema, mesmo aproximadamente, é cada vez menos necessário um certo tipo de intervenção. Todavia, isto não quer dizer que sistema de mercado e intervenção são termos mutuamente exclusivos. Enquanto esse sistema não é estabelecido, os liberais econômicos apelarão, sem hesitar, para a intervenção do estado a fim de estabelecê-lo, e uma vez estabelecido a fim de mantê-lo. O liberal econômico pode, portanto, sem qualquer contradição, pedir que o estado use a força da lei<sup>63</sup>.

Corroborando com a explicação de Polanyi sobre a intervenção do Estado na liberdade dos indivíduos de contratar, Martins esclarece que, ao contrário do que geralmente é entendido, os liberais admitem a intervenção estatal em outros domínios, além das tarefas de defesa e de segurança, mas exigem fiscalização para se evitar abusos<sup>64</sup>.

Com a situação de desigualdade e de submissão do cidadão aos interesses dos fornecedores, o direito foi progressivamente chamado, segundo Moreira, a cobrir extensas zonas da ordem econômica. Para o referido autor, seriam quatro as justificativas para intervenção do Estado: a racionalização da economia; a defesa da concorrência; a ideologia econômica; e o Estado Social<sup>65</sup>.

Apesar de concordar que a face reguladora e interventora do Estado na economia é imprescindível para proteger os indivíduos em face da possibilidade de retrocesso sociocultural, socioeconômico e socioambiental, Gabardo entende que esta intervenção deve ser bem delimitada na ordem constitucional<sup>66</sup>.

O aumento da regulação estatal da economia, em tal fase do intervencionismo estatal, não se deu apenas em favor dos menos favorecidos

<sup>63</sup> POLANYI, Karl. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1980, p. 181.

<sup>64</sup> MARTINS, Margarida Salema D'Oliveira. **O princípio da subsidiariedade em perspectiva jurídico-política**. Portugal: Coimbra, 2003, p. 58.

<sup>65</sup> MOREIRA, Vital. **A ordem jurídica do capitalismo**. 3. ed. Coimbra: Centelha, 1978, p. 86.

<sup>66</sup> GABARDO, Emerson. **Interesse público e subsidiariedade**: O Estado e a sociedade civil para além do bem do mal. Belo Horizonte. Fórum, 2009, p. 178.

socioeconomicamente. Os mais privilegiados, com o tempo, perceberam que a atuação do Estado seria importante à manutenção favorável do sistema que mantinha a produção e a acumulação de riquezas, logo igualmente benéfica a seus interesses.

A mitigação da autonomia da vontade aliada à função social do contrato mostra claramente a intervenção do estado na economia com o fim de estabelecer limites à ordem econômica.

A intervenção estatal terá reflexo direto nas relações contratuais que continuam tendo sua função econômica (instrumento jurídico da circulação de bens e de interesses). Entretanto, a intervenção estatal deverá respeitar a dignidade da pessoa humana e a função social do contrato e de propriedade.

Roppo descreve o “relançamento” do contrato, que passa a atender a um fim social, já que o contrato passa a ver exaltado o seu papel de instrumento de mediação social e conquista novos espaços e funções<sup>67</sup>.

Com o Estado intervindo não apenas na manutenção dos contratos, mas para garantia de proteção da dignidade da pessoa humana (pois o contrato é a expressão de sua vontade), também a propriedade passa a receber novo sentido. Afinal, como visto anteriormente, toda a formação contratual foi embasada na propriedade, de tal forma que o indivíduo para possuir relevância jurídica era qualificado pelo ter<sup>68</sup>.

“O centro nuclear do direito civil é a pessoa humana”, sintetiza Cortiano Junior, para quem todo e qualquer instituto jurídico só tem razão de ser se vinculado à proteção humana<sup>69</sup>.

O paradigma da constitucionalização do Direito Civil tem destaque no reconhecimento da eficácia da norma constitucional. Nalin observa que o contrato não sai ileso, visto que o princípio da liberdade e o da livre iniciativa jamais poderiam ser colocados à margem da dignidade humana e da solidariedade social<sup>70</sup>.

A dignidade da pessoa humana tal como insculpida na Constituição (artigo 1º, III) visa ao atendimento correto do cidadão, preservando-o em seus direitos e garantias fundamentais. Contratualmente, a dignidade da pessoa humana

---

<sup>67</sup> ROPPO, Enzo. **O Contrato**. Coimbra: Almedina, 2009, p. 337.

<sup>68</sup> EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. A comprovação da onerosidade excessiva nos contratos bancários. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo, v. 63, p. 28, Jul/set. 2007.

<sup>69</sup> CORTIANO JUNIOR, Eroulths. Alguns apontamentos sobre os chamados direitos da personalidade. In: FACHIN, Luiz Edson (Coord.). **Repensando fundamentos do direito civil**. 2. Tir. Rio de Janeiro: Renovar, 2000, p. 41.

<sup>70</sup> NALIN, Paulo. **Do contrato**: conceito pós-moderno em busca de sua formulação na perspectiva civil-constitucional. Curitiba: Juruá, 2001, p. 87.

corresponderia à observação de sua vontade pautada na igualdade material dos contraentes e em sua boa-fé, forma que prestigia também a função social do contrato e o solidarismo<sup>71</sup>.

## 2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO NO BRASIL E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL

Conforme visto, tanto a intervenção como a regulação estatal vincularam-se a uma mudança de paradigmas no Direito. É neste contexto que, no ano de 1988, foi promulgada a Constituição da República Federativa do Brasil<sup>72</sup>.

A Constituição da República positivou a proteção do consumidor dentre as garantias individuais dos cidadãos (art. 5º, XXXII)<sup>73</sup> e a inseriu também como princípio da ordem econômica (art. 170, V)<sup>74</sup>, o que foi determinante para a função do Estado em intervir e corrigir situações de desequilíbrio que não poderiam ser satisfatoriamente acomodadas ou corrigidas com o uso de instrumentos meramente políticos ou econômicos<sup>75</sup>.

Inaugurando uma realidade diferente, a Constituição da República Federativa de 1988 passa a intervir nas relações de consumo para garantir ampla proteção ao cidadão brasileiro. Efiging observa na edição da Lei nº 8078/90 (o Código de Defesa do Consumidor – CDC), um divisor de águas para a sociedade brasileira “entre os

<sup>71</sup> EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. A comprovação da onerosidade excessiva nos contratos bancários. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo, v. 63, p. 29, Jul/set. 2007.

<sup>72</sup> Eros Roberto Grau explica: “Que a nossa Constituição de 1988 é uma Constituição dirigente, isso é inquestionável. O conjunto de diretrizes, programas e fins que enuncia, a serem pelo Estado e pela sociedade realizada, a ela confere o caráter de plano global normativo, do Estado e da sociedade. O artigo 170 prospera, evidenciadamente, no sentido de implementar uma nova ordem econômica”. GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 6. ed., rev., e atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2001, p. 209.

<sup>73</sup> BRASIL. PLANALTO. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 12 dez. 2011.

<sup>74</sup> BRASIL. PLANALTO. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V - defesa do consumidor”. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 12 dez. 2011.

<sup>75</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 29.

problemas decorrentes da evolução irrefreada e conseqüente massificação do consumo e a possibilidade de solução dos mesmos”<sup>76</sup>.

Segundo Grinover e Benjamin o modelo de intervenção estatal na sociedade de consumo pode ocorrer de duas formas<sup>77</sup>. A primeira vem do exemplo daqueles países que regram o mercado mediante leis esparsas, específicas para cada uma das atividades econômicas diretamente relacionadas com o consumidor. A segunda parte daqueles ordenamentos que preferem tutelar o consumidor de modo sistemático, optando por um código. Este último, o modelo adotado pelo Brasil, surge como o pioneiro da codificação do Direito do Consumidor em todo o mundo.

No Brasil, a regulação das relações de consumo e, portanto, da sociedade de consumo se estabeleceu por meio da promulgação da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) a qual determinou em seu artigo 1º que suas normas seriam de ordem pública e interesse social.

A importância da utilização de normas de ordem pública e interesse social para reger as relações de consumo reside no equilíbrio o qual permite que o consumidor se equipare ao fornecedor, impedindo que este último se valha da imposição de seus interesses para manter uma situação de vantagens<sup>78</sup>.

O interesse social e a ordem pública poderiam ser definidos como aquilo que, em determinado momento de sua evolução histórico-política, a sociedade de forma geral determina como tal, sendo algo genérico, vago, impessoal, que afeta ou pode afetar todos os membros da sociedade, capaz de contrapor-se ao interesse privado, a favor da coletividade<sup>79</sup>.

As normas de ordem pública e interesse social protegem valores relevantes à sociedade, muito além dos interesses particulares de uma ou outra parte. O objeto de tutela destas normas é a disciplina das instituições jurídicas fundamentais, o que garante com isto a segurança das relações jurídicas, no entendimento de Gusmão<sup>80</sup>.

---

<sup>76</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011. p. 33.

<sup>77</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 5.

<sup>78</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 35-36.

<sup>79</sup> CRETELLA JÚNIOR, José. Et al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1992, p. 04-05.

<sup>80</sup> GUSMÃO, Paulo Dourado. **Introdução ao estudo do direito**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1984, p. 117-118.

O objetivo das normas de ordem pública é a preservação de pilares essenciais da sociedade, aplicando-se obrigatoriamente às relações por ela reguladas, sendo, portanto, inderrogáveis pela vontade das partes, segundo a análise feita por Delfino<sup>81</sup>.

De outra sorte, no que diz respeito ao interesse social, Filomeno explica que a função do Código de Defesa do Consumidor é resgatar a imensa coletividade de consumidores da marginalização não apenas em face do poder econômico, como também dotá-la de instrumentos adequados para o acesso à justiça<sup>82</sup>.

Matéria de ordem pública, conforme ressaltado por Nery Junior e Nery, não está sujeita à preclusão e pode ser alegada a qualquer tempo e grau ordinário de jurisdição<sup>83</sup>, e prosseguem referidos autores para dizer que o juiz deve examiná-la 'ex officio', independentemente de alegação da parte ou do interessado<sup>84</sup>.

Ressalta-se que o fato de as normas do Código de Defesa do Consumidor serem de ordem pública não decorre unicamente do disposto em seu artigo primeiro, mas, principalmente, por serem normas resultantes de uma necessidade constitucional de equilíbrio da ordem econômica e proteção do consumidor.

Paula corrobora esse entendimento, ao explicar que para se caracterizar uma norma como de ordem pública não basta tal declaração em seu texto. As normas de ordem pública são chamadas de normas de sobredireito, atuando contra outras normas de mesma hierarquia, porque o campo de domínio destas regras é derivado de uma ordem que invoca as circunstâncias de conteúdo e de forma, sobrepairando sobre a estrutura legal de uma maneira diferenciada<sup>85</sup>.

---

<sup>81</sup> DELFINO, Lúcio. Reflexões acerca do art.1º do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo. v. 48. p. 167. Out/dez.2007.

<sup>82</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev. atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011. Vol. I. p. 20.

<sup>83</sup> NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código civil comentado**. 8. ed. rev., ampl. e atual. até 12.07.2011. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 380.

<sup>84</sup> Corrobora com este entendimento Nunes, afirmando que na medida em que a Lei nº 8078/90 se instaura também com o princípio da ordem pública e interesse social, suas normas se impõem contra a vontade dos partícipes da relação de consumo, dentro de seus comandos imperativos e nos limites por ela delineados, podendo o magistrado, no caso levado a juízo, aplicar-lhes as regras ex officio, isto é, independentemente do requerimento ou protesto das partes. NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do consumidor**: Direito material (arts. 1º a 54). São Paulo: Saraiva, 2000, p. 76.

<sup>85</sup> PAULA, Adriano Perácio de. Controvérsias do Processo Civil em matéria de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 54, p. 32-33, abr/jun. 2005.

Com isto, a compreensão do alcance das normas da Lei nº 8078/90 é necessária para sua correta interpretação pelos operadores do Direito<sup>86</sup>.

Consoante a análise feita por Baudrillard, a sociedade de consumo é resultado “do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio”<sup>87</sup>.

Observa-se, portanto, a relevância da criação de uma legislação que protegesse efetivamente o cidadão exposto às práticas comerciais, uma vez que o mercado de consumo vinha caracterizado pela crescente oferta de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do *marketing* e pela dificuldade destes consumidores de obterem acesso à justiça<sup>88</sup>.

Neste contexto, o direito do consumidor é resposta aos problemas que a sociedade de consumo propiciou, isto é, “das dificuldades e riscos que as pessoas sofrem, ou podem sofrer, pelo simples fato de terem nascido em uma época em que tudo se transforma em mercadoria”<sup>89</sup>.

Reforça-se que o Código de Defesa do Consumidor foi criado por determinação expressa no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, que de forma categórica dispôs: “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” – o que reforça a sua importância.

O direito fundamental à proteção jurídica do consumidor visa ao resgate da dignidade humana, consubstanciado tanto na tutela da vida e da integridade física, como existencial e econômica do consumidor.

A proteção do direito do consumidor é feita por meio de um conjunto de regras jurídicas, compostas em um sistema interdisciplinar. Efing explica que o

---

<sup>86</sup> Cita-se a crítica desenvolvida, em artigo na Revista Direitos Fundamentais e Justiça, em coautoria entre Antônio Carlos Efig, Fernanda Mara Gibran e Flávia Noemberga Lazzari Blauth, sobre o enunciado 381 do STJ que proclama: “Nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, da abusividade das cláusulas”, por entendê-la contrária aos ditames das normas do CDC, no que diz respeito ao seu artigo 1º. EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara; BLAUTH, Flávia Noemberg Lazzari. A proteção jurídica do consumidor enquanto direito fundamental e sua efetividade diante de empecilhos jurisprudenciais: o enunciado 381 do STJ. **Direitos fundamentais e justiça**. Porto Alegre, v. 17, p. 207-226, out/dez. 2011.

<sup>87</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995, p. 52.

<sup>88</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 4.

<sup>89</sup> SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009, p. 12.

diálogo dos diplomas legais não exclui a apreciação do primeiro diploma, mas sim é complementar ou acessório nas disciplinas com que guarda competência:

Ainda no que tange o conflito legislativo, percebem-se diferenças notórias entre o CC/2002 e CDC; todavia, algumas são determinantes para a configuração do diálogo entre as fontes. É o CDC um microssistema das relações de consumo e o Código Civil macrossistema do Direito Privado. A partir desta especificação, pode-se extrair outras diferenças básicas, como o fato de ser o CDC um sistema preventivo e coletivo essencialmente, diferente do CC/2002, que mostra seu caráter preventivo apenas sob determinados aspectos (como por exemplo, ao estabelecer a boa-fé como fator essencial à realização de negócios jurídicos). Ademais disso é incontestável o fato de tutelar, o CC/2002, relações sob aspecto individual e não coletivo<sup>90</sup>.

Obviamente, por se tratar o CDC de lei específica ao atendimento do consumidor, deverá ser ele aplicado em sua integralidade. Já no que for omissa a Lei nº 8.078/90 (CDC), a tutela do Código Civil de 2002 será subsidiária, sempre em adequação à proteção consumerista e à Constituição da República Federativa de 1988.

### 2.2.1 Relação de Consumo e a proteção do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor tem por finalidade regular as *relações de consumo*, motivo pelo qual impera aclarar o que vem a ser relação de consumo. Efiging entende por relação de consumo, objeto do regramento do Código de Defesa do Consumidor, a “relação jurídica estabelecida entre consumidor (es) e fornecedor (es) tendo por objeto produto ou prestação de serviço, segundo as conceituações do CDC brasileiro”<sup>91</sup>.

As relações de consumo são relações jurídicas por excelência, que pressupõem dois polos de interesses: “consumidor – fornecedor e a coisa, objeto desses interesses”<sup>92</sup>.

Ao conceituar relação de consumo e seus elementos Marques esclarece que “o campo de aplicação do Código possuiria por força do art. 1º uma importante

<sup>90</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 40-41.

<sup>91</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 55.

<sup>92</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 20.

limitação 'ratione personae', aplicando-se somente aos contratos onde está presente um consumidor ante um fornecedor de produtos ou serviços"<sup>93</sup>.

Acrescenta-se aos conceitos anteriormente formulados a análise feita por Bessa, o qual alerta que, para se averiguar a aplicação da Lei nº 8078/90 a uma determinada relação jurídica por meio do conceito de relação de consumo, o aplicador da norma poderá gerar alguma incongruência, haja vista a identificação do consumidor ocorrer por equiparação e não necessariamente por decorrência de ser destinatário final do bem<sup>94</sup>.

Concorda-se com a afirmação de Bessa sobre a nem sempre coerente equiparação do conceito de consumidor, contudo, apenas o ponto de partida é o mesmo, pois tampouco se entende que a vulnerabilidade é o critério correto para se decidir a respeito da aplicabilidade do CDC a uma relação jurídica, uma vez que a vulnerabilidade decorre de reconhecimento expresso no CDC de ser o cidadão consumidor<sup>95</sup> e não o contrário.

Considerando as definições acima para relação de consumo, prescinde esclarecer o que vem a ser consumidor: "Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". E no parágrafo único define-se que: "Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo".

A respeito da conceituação dos consumidores, Gibran conclui que o *caput* do artigo 2º não é um conceito que delimita a proteção que se deve ao consumidor, pois a tutela não depende da aquisição ou da utilização de produto ou serviço, tampouco exige que a pessoa jurídica seja economicamente inferiorizada em relação ao fornecedor<sup>96</sup>.

---

<sup>93</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002, p. 252.

<sup>94</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed., rev., atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 48-54.

<sup>95</sup> BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. "Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995): I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo". Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 12 dez. 2011.

<sup>96</sup> GIBRAN, Sandro Mansur. O conceito de consumidor e sua extensão legal. In: EFING, Antônio Carlos (Coord.). **Direito do Consumo 2**. Curitiba: Juruá, 2002, p. 94.

Entretanto, três correntes procuram delimitar o campo de incidência do CDC: o finalismo; o maximalismo e, recentemente, o chamado finalismo mitigado ou finalismo aprofundado.

Quanto à noção de consumidor *stricto sensu*, Marques defende a corrente finalista:

Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. Considera que, restringindo o campo de aplicação do CDC àqueles que necessitam de proteção, ficará assegurado um nível mais alto de proteção para estes, pois a jurisprudência será construída sobre casos em que o consumidor era realmente a parte mais fraca da relação de consumo e não sobre casos em que profissionais-consumidores reclamam mais benesses do que o direito comercial já concede<sup>97</sup>.

Entendimento que diverge da referida doutrinadora é o de Efig, adepto à corrente maximalista, para quem o conceito de consumidor deve ser estendido para assegurar a proteção constitucional do consumidor, visto que o autor vê nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não-profissional. Assim, trata-se de regras e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir ora o papel de fornecedor, ora de consumidor.

Diante desta conceituação, não resta dúvida de que nos filiamos à corrente maximalista, isto porque soumo da opinião de que o CDC veio para introduzir nova linha de conduta entre os partícipes da relação jurídica de consumo. Assim, não importa ter vislumbrada a relação de hipossuficiência do consumidor, como querem alguns autores, mas sim, uma completa moralização das relações de consumo da sociedade brasileira, onde somente permanecerão nos diversos segmentos da cadeia de consumo aqueles (pessoas físicas ou jurídicas) que assumirem esta posição com todos os seus ônus e encargos, dentre os quais o atingimento da perfeição no fornecimento de produtos e serviços, em total consideração ao consumidor.<sup>98</sup>

Neste sentido, destaca-se que os conceitos de consumidor não se restringem aos destinatários finais de bens ou à coletividade, mas também ao consumidor intermediário que está exposto às práticas comerciais, ou que é vítima de eventos

---

<sup>97</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2011, p. 305.

<sup>98</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 66-67.

danosos<sup>99</sup>. Vislumbra-se, igualmente, que a Lei não determina tratamento diferente entre o consumidor destinatário final e o consumidor equiparado.

Ocorre que recentemente o Superior Tribunal de Justiça (STJ) traçou uma nova análise para aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o que se convencionou chamar como “finalismo aprofundado” ou “finalismo mitigado”. Miragem explica que o finalismo aprofundado embasa-se em dois critérios básicos: o primeiro se refere ao fato de que extensão do conceito de consumidor por equiparação é medida excepcional no regime do CDC; o segundo, a exigência do reconhecimento da vulnerabilidade da parte que pretende ser considerada consumidora equiparada<sup>100</sup>.

Adepto a tal corrente que considera a “vulnerabilidade em concreto”, Bessa entende que a tendência doutrinária atual aponta a necessidade de examinar a vulnerabilidade, especialmente no caso da pessoa jurídica para concluir pela incidência ou não do Código de Defesa do Consumidor<sup>101</sup>.

A Coordenadoria de Editoria e Imprensa do STJ publicou, em notícia do dia 19/09/2010, o seguinte comentário com base em alguns julgados sobre a abrangência do conceito de consumidor:

(...) STJ tem admitido, em precedentes julgados nas turmas da Seção de Direito Privado (Terceira e Quarta Turmas), não ser o critério do destinatário final econômico o determinante para a caracterização de relação de consumo ou do conceito de consumidor.

(...)

Ocorre que, evoluindo sobre o tema, a jurisprudência do STJ flexibilizou o entendimento anterior para considerar destinatário final quem usa o bem em benefício próprio, independentemente de servir diretamente a uma atividade profissional. “Sob esse estopim, os julgados do STJ passaram a agregar novos argumentos a favor de um conceito de consumidor mais amplo e justo”, afirma a ministra.

Assim, o consumidor intermediário, por adquirir produto ou usufruir de serviço com o fim de, direta ou indiretamente, dinamizar ou instrumentalizar seu próprio negócio lucrativo, não se enquadra na definição constante no artigo 2º do CDC. Mas a ministra da Terceira Turma explica que se admite,

<sup>99</sup> BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. “Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”, a Seção a que se refere o artigo é o “Da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço”. Bem como, no art. 29: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. O art. 29 diz respeito às práticas comerciais como oferta, publicidade, práticas abusivas, cobrança de dívidas, banco de dados e cadastros de consumidores. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 12 dez. 2011.

<sup>100</sup> MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008, p. 89.

<sup>101</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed., rev., atual. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009, p. 59.

excepcionalmente, a aplicação das normas do CDC a determinados consumidores profissionais, desde que demonstrada, em concreto, a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica<sup>102</sup>.

Com o devido respeito à posição do STJ, reiterada em diversas decisões, parece que há evidente confusão entre os conceitos de hipossuficiência e vulnerabilidade, uma vez que se trata de conceitos técnicos afetos à disciplina consumerista e que não conotam, em si, apenas fragilidade<sup>103</sup>.

A lógica do Código é: "consumidor, logo vulnerável" e não o contrário. Não se compreendem os motivos pelos quais doutrinadores, juízes e ministros utilizam um termo técnico, claramente disposto no Código, para subsunção do fato à norma (ou seja, cogitar-se se primeiramente se o cidadão é vulnerável para então se verificar se é consumidor).

O problema é justamente o emprego de termo jurídico de forma contrária à Lei. Ora, talvez fosse o caso de se rever o termo empregado, sob pena de se afrontar expressamente a Constituição quanto à defesa do consumidor.

Sob outro prisma, ao tratar do conceito jurídico de consumidor Donato entende que a sua adoção para definir o cidadão que merece a tutela consumerista não atende às necessidades efetivas dos consumidores – por ser categoria econômica – ao mesmo tempo em que se desvencilha dos propósitos constitucionais que elevaram a proteção do consumidor a um princípio da ordem econômica<sup>104</sup>.

Para fins deste estudo, sobretudo pela análise que se fará a respeito do direito à informação, entende-se que analisar as normas do Código de Defesa do Consumidor com uma lente meramente jurídica ou simplesmente econômica ou ainda social, não prioriza de fato as relações de consumo pós-modernas, que se mostram inegavelmente complexas e que trazem em si conotações de todas as ordens, inclusive ambiental.

Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor conceitua fornecedor, de maneira ampla, nos seguintes termos:

---

<sup>102</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Aplicação do CDC**. Disponível em: <<http://www.stj.gov.br>>. Acesso em: 19 set. 2010.

<sup>103</sup> A vulnerabilidade do consumidor decorre de sua situação de submissão aos produtos e serviços colocados no mercado de consumo e pela falta de conhecimento a respeito das técnicas empregadas, enquanto a hipossuficiência é conceito processual que diz respeito à possibilidade de inversão do ônus probatório.

<sup>104</sup> DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor**: conceito e extensão. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 48.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

No referido artigo, trata o Código do conceito de fornecedor real, aquele diretamente relacionado ao produto ou serviço.

Característica relevante ao conceito de fornecedor é o da habitualidade: trata-se da análise com base no termo “desenvolvem atividades” do artigo da Lei em referência, ou seja, é o ato constante em seu exercício regular que garante o profissionalismo, a habilidade na execução<sup>105</sup>.

Para Bessa, a Lei nº 8078/90 permite a criação do conceito de fornecedor equiparado, uma vez que, ao lado do conceito genérico de fornecedor em outras passagens da Lei, há atividades que também foram sujeitas ao CDC, como é o caso dos bancos de dados e das atividades publicitárias<sup>106</sup>.

Ainda que não se considere o conceito de “fornecedor equiparado”, há evidente solidariedade entre os fornecedores em caso de danos ao consumidor no fornecimento de produto ou serviço<sup>107</sup>.

O fornecedor, neste sentido, pode ser, além de real (art. 3º), fornecedor aparente<sup>108</sup>, presumido<sup>109</sup> ou ente despersonalizado<sup>110</sup>. Na maior parte dos casos,

---

<sup>105</sup> É necessário anotar a ponderação de Efig: “Mas isto não nos permite entender que habitualidade e profissionalismo correspondem ao mesmo instituto. Alguém pode, eventualmente, ser proprietário de determinada imobiliária, devidamente regularizada, mas, em razão de crise no mercado, realizar somente uma locação ao ano. Verifica-se a existência do profissionalismo, mas não da habitualidade. Nem por isso deixa tal fornecedor de receber a tutela do CDC”. EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 81.

<sup>106</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor Equiparado. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 1026.

<sup>107</sup> Cita-se como exemplo de equiparação à condição de fornecedor as celebridades que participam de publicidade ilícitas. Nesse sentido, conferir a obra de GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

<sup>108</sup> Aparente é o quase fornecedor, aquele que empresa aos produtos a marca que comercializa seu nome, marca ou sinal distintivo. EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 82.

<sup>109</sup> Presumido é o importador e comerciante de produto anônimo. EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 8.

<sup>110</sup> Efig diz que “entes despersonalizados” se diferenciam das outras formas de grupos organizados com objetivo comum fundamental em virtude da ausência formal de elemento essencial que se possa considerar pessoa jurídica: a *affectio societatis*, ou seja, a intenção expressa de manter vínculo

conforme o que dispõe o artigo 12 do CDC, irá responder independentemente da existência de culpa, excluída a responsabilidade pessoal do profissional liberal<sup>111</sup>.

Como critério necessário para a configuração de relação de consumo, prossegue-se esta análise conceituando produto e serviço.

Define o artigo terceiro do CDC, em seus parágrafos, o conceito de produto e serviço. Assim, “§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Nunes explica que esse conceito de produto é universal e está ligado à ideia de bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas<sup>112</sup>.

Serviço, seguindo a disposição no referido Código, é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. Efig elucida o assunto:

Desta forma podemos concluir que a prestação de serviços disciplinada pelo Código Civil (2002) distingue da regida pelo CDC, pois no primeiro caso não temos a presença de um sujeito conceituado como fornecedor (quem exerce a prestação de serviços de forma habitual, reiterada, conforme dispõe o art. 3º caput da Lei 8.078/90). Por outro lado, consoante expressamente dispõe o §2º do art. 3º do CDC, somente interessa ao sistema brasileiro de proteção do consumidor, a atividade fornecida no mercado de consumo. Assim, atividades não fornecidas no mercado de consumo (como poderiam ser as atividades culturais, religiosas, etc. de acesso restrito e sem intuito econômico) não sofrerão o regramento do CDC<sup>113</sup>.

Portanto, sempre que uma relação jurídica for procedida por um fornecedor mediante a prestação de um serviço ou o fornecimento de um produto a um consumidor, o Código de Defesa do Consumidor será o diploma legal aplicável, bem como o meio hábil de solução e adequação de eventual litígio.

## 2.2.2 Política Nacional de Relação de Consumo e o desenvolvimento da sociedade de consumo

---

associativo. EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 86.

<sup>111</sup> BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Art. 14, § 4º do CDC. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 12 dez. 2011.

<sup>112</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 95.

<sup>113</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 82.

A Política Nacional de Relação de Consumo (PNRC), disposta na Lei nº 8078/90, consiste em nada mais do que políticas públicas voltadas à consecução de princípios constitucionais, cabendo ao Estado o dever de desenvolver atividades com o fim de regular o mercado.

As políticas públicas representam para o País a possibilidade de se concretizar o almejado pela Constituição Federal no que diz respeito aos direitos dos cidadãos. Orientam, desse modo, a efetividade das ações do Poder Público em direção ao atendimento dos anseios e dos interesses socialmente e juridicamente relevantes dos brasileiros.

A Constituição Federal de 1988 propiciou mudanças paradigmáticas no universo jurídico brasileiro do século XX, dando parâmetro às liberdades públicas e solidificando os direitos sociais, logo desenvolvendo a necessidade de compreensão das políticas públicas como categoria jurídica, no compasso em que estas políticas são instrumentos para conferir eficácia aos direitos humanos em geral, e, em particular, aos direitos sociais, segundo a análise feita por Bucci<sup>114</sup>.

Decorre da percepção de progressão dos direitos humanos a necessidade de se garantir sua fruição, uma questão extremamente complexa e que exige um aparato de garantias e medidas sólidas do Estado – notadamente a fim neutralizar as ações excludentes da economia de mercado e possibilitar o desenvolvimento da personalidade e dignidade humana. Neste sentido, política pública no contexto jurídico é definida por Bucci como:

um programa ou quadro de ação governamental, porque consiste num conjunto de medidas articuladas (coordenadas), cujo escopo é dar impulso, isto é, movimentar a máquina do governo, no sentido de realizar algum objetivo de ordem pública ou, na ótica dos juristas, concretizar um direito<sup>115</sup>.

Reforça-se, com isto, a importância que as políticas públicas assumem para a sociedade brasileira também no estímulo e na revitalização da democracia participativa. De acordo com Mantovaneli, no Brasil contemporâneo, desde 1982 há um processo de redemocratização, em que o resgate dos ideais democráticos vem impondo a necessidade de uma revisão no tratamento a ser dado às demandas

---

<sup>114</sup> BUCCI, Maria Paula Dallari. O conceito de política pública em direito In: BUCCI, Maria Paula Dallari (Org.). Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 26.

<sup>115</sup> BUCCI, Maria Paula Dallari. O conceito de política pública em direito In: BUCCI, Maria Paula Dallari (Org.). Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 14.

sociais, assim como ao papel do Estado, até então visto como único responsável pela formulação e implementação da política<sup>116</sup>.

Consoante Montavaneli, neste processo de democratização a sociedade passa a perceber que não somente o papel do Estado e sua centralidade precisam ser repensados, como também as políticas públicas não podem mais ser entendidas da mesma forma – uma perspectiva que amplia o conceito de responsabilidade social para todas as organizações do espectro social, o que traz implicações para cada participante, sinalizando as propostas de socialização, descentralização e autonomização<sup>117</sup>.

Diante destas considerações, a Política Nacional de Relação de Consumo prevê a proteção dos consumidores levando por base uma série de princípios, senão vejamos:

Art. 4º. A Política Nacional de Relação de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo atendidos os seguintes princípios: I - A harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Para o Ordenamento Jurídico, princípios são o cerne de como as leis serão regidas, a garantia de estabilidade, funcionalidade, sendo a tentativa de organização estrutural do sistema.

Podem ser destacados, dentre os princípios basilares enunciados no referido artigo, os princípios da vulnerabilidade, da ação governamental, da boa-fé, do equilíbrio, da educação e informação.

Para o bom funcionamento do Sistema Nacional de Defesa das Relações de Consumo os princípios deverão ser respeitados, como o da informação, o da garantia de adequação, do dever governamental, do acesso à justiça, entre outros.

O que chama a atenção é o fato de que o Direito brasileiro guarda peculiaridade em razão de ter uma população que padece pela pobreza e pela falta

---

<sup>116</sup> MANTOVANELI JUNIOR, Oklinger. **Políticas públicas no século XXI: a perspectiva da gestão multicêntrica**. Blumenau: Edifurb, 2006, p. 56.

<sup>117</sup> MANTOVANELI JUNIOR, Oklinger. **Políticas públicas no século XXI: a perspectiva da gestão multicêntrica**. Blumenau: Edifurb, 2006, 2006, p. 69

de estudo, o que mostra a necessidade de ser devidamente protegida contra os abusos praticados no mercado.

“À medida que a sociedade de consumo passa a ser informada, suas chances de defesa e obtenção de tutela aumentam em proporção igual ou superior”<sup>118</sup> – e, para tanto, tais informações deverão ser verídicas em decorrência lógica do princípio da boa-fé e da transparência.

O dever governamental do Estado, por sua vez, precisa efetivar os instrumentos para a tutela do consumidor, entre outras coisas, no acesso à justiça por meio da correta interpretação do Código e uso de seus princípios.

Dentro desta perspectiva, serão desenvolvidos alguns destes princípios para maior elucidação do tema proposto.

### 2.2.2.1 Princípio da boa-fé como parâmetro ao direito à informação

O princípio da boa-fé permeia toda a ordem normativa, sendo princípio norteador das relações jurídicas, que orienta as condutas dos contratantes, garantido desde a fase pré-contratual até a extinção do contrato a sua boa execução e que o contrato atenda substancialmente aos interesses das partes.

Quer-se dizer com isto que a boa-fé não serve somente para defesa da parte contratante mais frágil, mas como fundamento para interpretação garantidora da ordem econômica (consistente na sua vinculação com os princípios socioeconômicos), compatibilizando interesses contraditórios<sup>119</sup>.

Quanto à determinação da boa-fé como princípio ou cláusula geral, Nery afirma que:

Princípios gerais de direito são regras que norteiam o juiz na interpretação da relação jurídica discutida em juízo. Os conceitos legais indeterminados e as cláusulas gerais são enunciações abstratas feitas pela lei, que exigem valoração para que o juiz possa preencher o seu conteúdo. Preenchido o conteúdo valorativo por obra do juiz, este decidirá de acordo com a consequência previamente estabelecida pela lei (conceito legal indeterminado) ou construirá a solução que lhe parecer a mais adequada para o caso concreto (cláusula geral). Portanto, a mesma expressão abstrata, dependendo da funcionalidade de que ela se reveste dentro do

---

<sup>118</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 106.

<sup>119</sup> AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. A boa-fé nas relações de consumo. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 380.

sistema jurídico, pode ser tomada como princípio geral de direito (v.g. princípio da boa-fé não positivado), conceito legal indeterminado (v.g. boa-fé para aquisição da propriedade pela usucapião extraordinária – CC 1238 e 1260 ou cláusula geral (boa-fé objetiva nos contratos – CC 422)<sup>120</sup>.

O princípio da boa-fé se subdivide em boa-fé objetiva e boa-fé subjetiva. Silva entende que a boa-fé subjetiva decorre de um estado de ignorância sobre a real situação jurídica que se apresenta, enquanto a boa-fé objetiva é regra de conduta, de um dever de agir em conformidade com determinados padrões de honestidade<sup>121</sup>.

A boa-fé objetiva é aplicável ao direito das obrigações, o que implica delimitação ao conteúdo dos negócios jurídicos (quer pela inserção de deveres e obrigações acessórias, quer pela hermenêutica da declaração de vontade)<sup>122</sup>.

Schier ratifica que o princípio da boa-fé (não importa se na forma objetiva ou na subjetiva) está presente nas relações jurídicas obrigacionais<sup>123</sup>.

Nas relações contratuais o que se exige dos contratantes é uma ação positiva de cooperação e, neste sentido, a boa-fé é fonte normativa impositiva de comportamento que se deve pautar por um específico *standard*<sup>124</sup>.

A boa-fé possui uma dupla função para Novais, o qual sintetiza a aplicação da boa-fé objetiva na nova teoria contratual primeiramente como fonte de novos deveres de conduta na relação contratual e segundo como causa limitadora do exercício do direito subjetivo<sup>125</sup>.

Do mesmo modo que na relação contratual de consumo, a boa-fé exerce três funções principais, de acordo com Aguiar Júnior. A primeira é fornecer critérios para interpretação do que foi avençado pelas partes; a segunda é criar deveres anexos; e

---

<sup>120</sup> NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código civil comentado**. 8. ed. rev. ampl. e atual. até 12.07.2011. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 200.

<sup>121</sup> SILVA, Agathe E. Schmidt. Cláusula geral de boa-fé nos contratos de consumo. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. P. 130.

<sup>122</sup> TEIZEN JUNIOR, Augusto Geraldo. **A função social no código civil**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2004, p. 177.

<sup>123</sup> SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**. Curitiba: Juruá, 2006, p. 40.

<sup>124</sup> MARTINS-COSTA, Judith. Mercado e Solidariedade entre cosmos e táxis: a boa-fé nas relações de consumo. In: MARTINS-COSTA, Judith (org.). **A reconstrução do direito privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 612.

<sup>125</sup> NOVAIS, Alinne Arquette Leite. **A teoria contratual e o código de defesa do consumidor**. (Biblioteca de direito do consumidor). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 78.

a terceira é limitar o exercício de direito<sup>126</sup>.

Concorda-se que a boa-fé possui estas três funções principais na medida em que é parâmetro para se interpretar os contratos.

Assim, além da transparência e da harmonia proferidas no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, tal princípio implica ainda valores éticos e morais da sociedade<sup>127</sup>.

Decorrem do princípio da boa-fé, portanto, os deveres anexos de informação, de colaboração, de solidariedade e também de limitação à autonomia da vontade.

#### 2.2.2.2 Princípio da Vulnerabilidade e o reconhecimento da necessidade de se informar o cidadão

Como visto ao longo deste estudo, a vulnerabilidade é princípio do Código de Defesa do Consumidor que poderá gerar várias situações controversas, haja vista fundamentar uma nova corrente para se conceituar consumidor (finalismo aprofundado).

Vulnerabilidade é traço comum a todos os consumidores expostos às práticas comerciais, destinatários finais de produtos ou serviços ou, ainda, que sejam vítimas de eventos danosos provocados em uma dada relação de consumo<sup>128</sup>.

Recordando que esta vulnerabilidade é traço comum da coletividade de consumidores, visto que o advento do Código de Defesa do Consumidor modificou os parâmetros que norteavam a atuação estatal no campo econômico. Ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado, o CDC determinou a intervenção estatal com a finalidade de protegê-lo. A tutela estabelecida pelo código abrange interesses individuais, coletivos e difusos<sup>129</sup>.

---

<sup>126</sup> AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. A boa-fé nas relações de consumo. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 385.

<sup>127</sup> SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**. Curitiba: Juruá, 2006, p. 41.

<sup>128</sup> BRASIL. Planalto. Código de Defesa do Consumidor. "Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo". Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 12 dez. 2011.

<sup>129</sup> BEVILAQUA, Améa Barbato. **Consumidores e seus direitos**: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo. São Paulo: Humanitas; NAU, 2008, p. 54.

A vulnerabilidade é conceito que em si revela uma fragilidade, uma realidade de sujeição, de ferido ou ofendido. Juridicamente, Moraes entende que é princípio que reconhece a qualidade daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos na sua incolumidade física ou psíquica, como também em seu aspecto econômico por parte do fornecedor<sup>130</sup>.

Sabe-se que o consumidor não dispõe de controle sobre os bens de produção, de forma que deve se submeter ao poder dos titulares destes, o que explicaria a sua vulnerabilidade, pela análise de Filomeno<sup>131</sup>.

Quanto à classificação de vulnerabilidade, Benjamim defende a teoria de que há três tipos: a técnica, que decorre do fato de o consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e por isso, ser mais facilmente enganado; a fática, que é aquela desproporção de forças intelectuais e econômicas; e, por fim, a vulnerabilidade jurídica, que corresponde à falta de conhecimentos jurídicos específicos, de contabilidade ou de economia<sup>132</sup>.

A vulnerabilidade se expressará, entretanto, de diferentes formas, e devido às mudanças cotidianas na tecnologia, novas formas de vulnerabilidade poderão ser acrescentadas como características ao consumidor, que poderá ser vulnerável no mercado pela sua exposição, pela maciça oferta de produtos e serviços, pelo excesso ou pela falta de informação, por questões econômicas, culturais, por questões técnicas, mas – repisa-se – sempre será o consumidor vulnerável.

Efing aduz que a vulnerabilidade do consumidor decorre de sua condição frente ao mercado de consumo, uma vez que é dependente dos produtos e serviços nos quais se fundam todas as suas necessidades básicas para a vida. Além do mais é instigado a consumir pelo apelo que o *marketing* exerce sob ele<sup>133</sup>.

Reforça-se o até aqui defendido: uma vez consumidor, sempre vulnerável, sem depender da discricionariedade do juízo. Reconhece-se que a vulnerabilidade

---

<sup>130</sup> MORAES, Paulo Valério Dal. **Código de defesa do consumidor**: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 96.

<sup>131</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito Et. al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 73.

<sup>132</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos Et. al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: art. 1º ao 74: aspectos materiais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 120-121.

<sup>133</sup> EFING, Antônio Carlos. O reconhecimento jurídico da vulnerabilidade do consumidor como fator de transformação social. In: CORRÊA, Estêvão Lourenço (org.) **Revista do Instituto dos Advogados do Paraná**. Curitiba, v. 38, p. 139. set./2009.

poderá ser técnica, informacional, econômica, social<sup>134</sup>; no entanto, isso não importa para a incidência e aplicação do Código às relações de consumo, visto que é o fato de ser consumidor que implica em vulnerabilidade e não o contrário.

Quanto ao argumento por alguns defendidos de que a “vulnerabilidade deve ser demonstrada no caso concreto”<sup>135</sup>, este não subsiste frente à realidade do consumidor brasileiro, que como regra padece pela falta de acesso a condições mínimas de existência (como educação, alimento, lazer, moradia, informação).

Ademais, como visto, na pós-modernidade, novas tecnologias são agregadas à realidade do consumidor, o que o torna cada vez mais vulnerável ao “império da tecnologia”, submisso a um sistema que não domina e que está impregnado nos atos simples do cotidiano (Imposto de Renda *online*, cartões de crédito, biometria de dados para votar, contratação de produtos ou serviços virtuais).

Nas relações de consumo, a vulnerabilidade vai além do mero reflexo de vulnerabilidade entre o empresário e o adquirente final do produto. Reflete, em sua essência, a carência de informações sobre os bens e produtos (dia após dia mais complexos) de que necessita<sup>136</sup>.

A relevância da vulnerabilidade para o direito do consumidor reside na habilidade de o referido princípio permitir que o ordenamento jurídico, por meio de seus operadores, reconheça as dificuldades sistêmicas dos consumidores, respeitando seus direitos e atendendo às suas necessidades<sup>137</sup>.

Por outro lado, é necessário esclarecer que a vulnerabilidade não se confunde com hipossuficiência. Bessa sintetiza esta diferença:

O conceito de vulnerabilidade é de caráter material. Todo consumidor é vulnerável. De outra parte, a hipossuficiência é a ideia vinculada ao processo civil. Cuida-se do pressuposto para inversão do ônus da prova pelo juiz, conforme previsão no art. 6º, VIII, do CDC. Significa dificuldade específica para realizar a prova em relação a determinado caso concreto.

---

<sup>134</sup> Paulo Valério Dal Pai Moraes discorre a respeito das espécies de vulnerabilidade, que para ele podem ser: técnica, jurídica, política ou legislativa, biológica ou psíquica, econômica ou social e ambiental. MORAES, Paulo Valério Dal. **Código de defesa do consumidor**: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 115-174.

<sup>135</sup> Como visto na corrente “finalismo aprofundado”.

<sup>136</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed., rev., atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 41-42.

<sup>137</sup> EFING, Antônio Carlos. O reconhecimento jurídico da vulnerabilidade do consumidor como fator de transformação social. In: CORRÊA, Estêvão Lourenço (org.) **Revista do Instituto dos Advogados do Paraná**. Curitiba, v. 38, p. 142. set./2009.

Por esta razão, se afirma que todo consumidor é vulnerável, mas nem sempre hipossuficiente<sup>138</sup>.

Feitas tais considerações, pode-se dizer que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é primordial para que as relações consumeristas sejam justas e prezem pela equidade contratual. Mais que isto, ela é fator de transformação social na exata medida em que for reconhecida e utilizada em tais relações.

Portanto, reconhecer a vulnerabilidade do consumidor é decorrência direta da Lei, e qualquer outra alusão que se faça a esse termo técnico nos parece contrária à mesma Lei.

### **3. O DIREITO FUNDAMENTAL À INFORMAÇÃO ADEQUADA E A NECESSIDADE DE PRESERVAÇÃO DA DIGNIDADE HUMANA NA ERA DA INFORMAÇÃO**

#### **3.1 A UTILIZAÇÃO INCOERENTE DA INFORMAÇÃO**

Adorno e Horkheimer tratam a respeito da indústria cultural como mistificação das massas. Historicamente, atribuem este fenômeno como resultado da

---

<sup>138</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed., rev., atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 41-42.

racionalidade técnica de dominação: “a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” e sentenciam: “democrático, o rádio transformamos a todos igualmente em ouvintes para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações”<sup>139</sup>.

A análise feita por Adorno e Horkheimer permitiu identificar na indústria cultural a mistificação das pessoas e o uso da cultura como mercadoria. Contudo, não vislumbravam que o sistema capitalista vivenciado nos Estados Unidos seria um sistema compartilhado por outras nações de forma globalizada. Quiçá poderiam supor que a cultura deixaria de ser o cerne da acumulação primitiva, dando espaço para a informação.

A respeito de uma cultura de massa, Morin aduz que o livro e o jornal já eram mercadoria no período de industrialização, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial<sup>140</sup>.

A cultura de massa é aquela produzida segundo as normas maciças de fabricação industrial, propagada pelas técnicas de difusão maciça, destinando-se a uma massa social, ou seja, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade<sup>141</sup>.

Alusivo à crítica intelectual feita à cultura do século XX, Morin comenta que os intelectuais de direita tendiam a considerá-la como divertimento de *ilotas*, *barbarismo plebeu*. Todavia, é a partir da leitura Marxista que se delineou uma crítica de esquerda que a considera como o *novo ópio do povo* ou mistificação deliberada (*o capitalismo desvia as massas de seus verdadeiros problemas*)<sup>142</sup>.

Para as sociedades de consumo atuais, parece evidente que a informação – aliada aos meios tecnológicos – é mercadoria no processo de acumulação primitiva. O fato social que propiciou esta mudança foi, em conjunto, – ao invés do rádio, da televisão e da mídia – os computadores, os sistemas de comunicação e a interação humana. Com a criação da internet e a possibilidade de se obter várias informações delineou-se o conceito de sociedade de informação, como tratado anteriormente.

<sup>139</sup> ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 100.

<sup>140</sup> MORIN, Edgar. **Cultura de massas**: no século vinte (o espírito do tempo). Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Companhia Forense, 1967, p. 15.

<sup>141</sup> MORIN, Edgar. **Cultura de massas**: no século vinte (o espírito do tempo). Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Companhia Forense, 1967, p. 16.

<sup>142</sup> MORIN, Edgar. **Cultura de massas**: no século vinte (o espírito do tempo). Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense, 1967, p. 16-17.

A tirania da informação cria alicerces ideológicos a permitir ações hegemônicas, conforme alertado por Santos:

Um dos traços marcantes do atual período histórico é, pois, o papel verdadeiramente despótico da informação. Conforme já vimos, as novas condições técnicas deveriam permitir a ampliação do conhecimento do planeta, dos objetos que o formam, das sociedades que o habitam e dos homens em sua realidade intrínseca. Todavia, nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhe escapa a possibilidade de controle<sup>143</sup>.

A destruição do esclarecimento, consoante Del Masso, é decorrente dos mecanismos de convencimento de massa, que a privam da liberdade devido ao compartilhamento de opiniões ou adoção de condutas (manipulação). Desta forma, a manutenção do estado de ignorância da massa permite sua dominação<sup>144</sup>.

Portanto, a informação é bem de consumo para as sociedades atuais e meio de acumulação capitalista. E por essa razão, gera exclusão social. Castells chama de “infoexclusão” o paralelo entre a informação e a exclusão, reconhecendo que a disparidade entre os que possuem e os que não possuem informação amplia o hiato da desigualdade e da exclusão social, em uma complexa interação que aumenta a distância entre a realidade da “era da informação” e a realidade na qual a maior parte da população está imersa<sup>145</sup>.

Ademais, se a informação é mercadoria, ela passa a ser também mecanismo de mistificação das pessoas. Santos alerta que “o que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde”<sup>146</sup>.

---

<sup>143</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 38-39.

<sup>144</sup> MASSO, Fabiano Del. **Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 45-46.

<sup>145</sup> CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. 2. ed. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007, p. 287.

<sup>146</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 38-39.

O consumismo – visto como tendência patológica do crescimento exponencial da produção de bens e serviços – não é devidamente tratado devido ao excesso de informação, como apontado por Bauman<sup>147</sup>.

Conforme analisado por Ramonet, e comentado por Bauman, nos últimos trinta anos se produziu mais informação no mundo do que nos cinco mil anos anteriores, sendo que: “um único exemplar da edição dominical do New York Times contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida”<sup>148</sup>.

Isto faz com que se crie uma linha tênue entre a informação importante e as informações indesejadas. Em outras palavras, o excesso da informação é desinformação.

Serva explica que o excesso de informação é causa de perda de poder individual. E o primeiro poder é o de manipular informações, ou ainda, o poder de emitir e também o de compreender o que é recebido. O excesso de informação ameaça criar a definitiva submissão do consumidor ao capital<sup>149</sup>.

Ora, a partir da manipulação das informações tem-se por certa a existência de um processo ideológico que o sustenta. Santos aduz que a sociedade atual vive cercada por um sistema ideológico tecido ao redor do consumo e da informação<sup>150</sup>. Esse consumo e essa informação ideologizados acabam sendo expressos em ações públicas e privadas.

No mercado de consumo, a informação poderá ser utilizada de forma incoerente sempre que ocorrer a assimetria da informação. Tem-se por assimetria da informação o fenômeno comercial estudado na economia, no qual um polo da relação possui grau diferente de acesso e/ou processamento de (quantitativas e/ou qualitativas) informações que a outra parte; e, desta maneira, pode ensejar falhas de mercado, tal como a seleção adversa<sup>151</sup>.

---

<sup>147</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 54.

<sup>148</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 54.

<sup>149</sup> SERVA, Leão Renato Pinto. **Jornalismo e desinformação**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2005, p. 46.

<sup>150</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 52.

<sup>151</sup> Trata-se de falha de mercado impulsionada pelo ato dos consumidores que não escolheram o produto de forma correta, sobretudo pela falta de informação, ato que ocorre geralmente antes da contratação.

A respeito da assimetria da informação para a relação de consumo, Betti Junior explica que a parte que não detém a informação possui uma percepção imperfeita/parcial da realidade e poderá tomar uma decisão deletéria tanto aos seus próprios interesses, quanto prejudiciais aos interesses comuns da sociedade<sup>152</sup>.

Ressalta-se que nesse conjunto de informações (desinformação-informada e da deformação) os fatos se submetem uns aos paradigmas dos outros sem distinção. Os efeitos dessa saturação para compreensão e memorização ainda não estão devidamente estudados, mas, certamente, já são técnicas de publicidade<sup>153</sup>.

Sabe-se que a principal função da publicidade para os fornecedores é a fixação da marca pelo consumidor, e considerando esta informação, Nielsen traz, em estudo intitulado “Confiança, valor e envolvimento com a publicidade”<sup>154</sup>, dados sobre a importância da propaganda<sup>155</sup>. A informação mais pertinente ao presente estudo é que “consumidores latino-americanos tendem a ser os que mais confiam em propagandas, enquanto que os consumidores europeus são os menos confiantes”; concluindo-se na referida pesquisa que: “os consumidores latino-americanos são os mais receptivos a vídeos publicitários online nas três dimensões mensuradas: humor, emoção e informações”<sup>156</sup>.

Contudo, sob outro aspecto, a informação possui uso incoerente ao transformar o cidadão consumidor em mercadoria. Como amplamente defendido ao longo deste estudo, a informação possui valor econômico e o cidadão é transformado em mercadoria ao ter suas informações pessoais vendidas para formar bancos de dados ilícitos<sup>157</sup>.

<sup>152</sup> BETTI JUNIOR, Leonel Vinicius Jaeger. **A função socioambiental e a sua ressignificação reflexiva do direito à informação para o consumo**. (orientador Efing, Antônio Carlos). Dissertação Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010, p. 62.

<sup>153</sup> SERVA, Leão Renato Pinto. **Jornalismo e desinformação**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2005, p. 77.

<sup>154</sup> NIELSEN. **Confiança, valor e envolvimento com a publicidade**. Disponível em: <[http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca\\_Publicidade.pdf](http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca_Publicidade.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2010.

<sup>155</sup> Em que pese aquele estudo referir-se à propaganda, é necessário distinguir, para fins desta análise, publicidade e propaganda, visto que as duas, apesar de certas similaridades, são efetivamente diferentes para o tratamento jurídico. Marcus Vinicius Fernandes Andrade da Silva explica que propaganda retrata a divulgação de idéias, princípios e tendências políticas com o fim de divulgar ideais, filosofias, religiões, crenças, tendências políticas; enquanto que a publicidade possui fim comercial, lucro mediato ou imediato. SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008, p. 21.

<sup>156</sup> NIELSEN. **Confiança, valor e envolvimento com a publicidade**. Disponível em: <[http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca\\_Publicidade.pdf](http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca_Publicidade.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2010.

<sup>157</sup> Como se teve a oportunidade de desenvolver em estudo sobre o banco de dados na sociedade de consumo. EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. Banco de dados de consumo como instrumento para o desenvolvimento da sociedade da informação. In: Anais XIX Congresso Nacional do CONPEDI. Florianópolis: Boiteux, 2010.

Portanto, a informação é mercadoria de acumulação no processo capitalista, o que gera o monopólio das forças de produção e alienação dos sujeitos na sociedade contemporânea.

O paradoxo que envolve a informação (na sociedade da informação) é decorrência de seu poder de alienar e transformar o cidadão em mercadoria, ao mesmo tempo em que é a única ferramenta capaz de tirá-lo desta situação insustentável.

### 3.2 A INFORMAÇÃO COMO PROTEÇÃO AO CIDADÃO BRASILEIRO NO MERCADO DE CONSUMO

Reitera-se nesse capítulo a vocação das normas da Lei nº 8.078/90 (CDC) em equilibrar o mercado de consumo<sup>158</sup>, de tal forma que sua interpretação pelos operadores do Direito deve resguardar a proteção do cidadão brasileiro, consoante o disposto na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

Analisando o disposto no capítulo anterior, quanto à importância que a informação atualmente assume para as sociedades, este estudo propõe-se a uma releitura do direito à informação, consoante o disposto na Lei nº 8078/90, com o fim de avaliar a importância da informação como instrumento para a proteção do cidadão brasileiro, haja vista suas condições peculiares de educação, situação financeira e, sobretudo, vulnerabilidade.

Todavia, antes de se adentrar às normas da Lei em referência, passa-se a analisar o conceito de informação em seus mais variados aspectos e que guardam, em si, relevância para o presente estudo.

Por séculos o termo informação foi quase monopolizado por jornalistas. No século XXI, o uso do termo remete a múltiplos significados, acrescentados às ambiguidades não resolvidas de “comunicando” e “informando”. Há a informação na

---

<sup>158</sup> Além do sempre comentado artigo 170 da Constituição, o artigo 219 dispõe: “O mercado interno integra o patrimônio nacional e será incentivado de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e sócio-econômico, o bem-estar da população e a autonomia tecnológica do País, nos termos de lei federal”. BRASIL. Planalto. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm)>, acesso em 12 dez. 2011.

informática, da cibernética, do engenheiro de telecomunicações, do defensor dos direitos humanos e a do jornalista<sup>159</sup>.

A informação, para Pasquali, expressa um relacionamento comunicativo menos perfeito ou equilibrado do que a comunicação, e que tende “a produzir mais verticalidade do que igualdade, mais subordinação do que reciprocidade, mais competitividade do que complementaridade, mais imperativos do que indicativos, mais ordens do que diálogo”<sup>160</sup>.

Informação possui múltiplas facetas e pode ser analisada em diversos aspectos. Amaral vê a informação como um *dado representativo da realidade suscetível de ser comunicado*, bem como, *qualquer mensagem comunicável a outrem por qualquer meio*<sup>161</sup>.

A informação pode ser entendida, ainda, como um “dado” acrescido de significado, contexto e entendimento dos seus padrões e relações com outros dados. A informação leva à compreensão. A raiz da palavra informação é a mesma do verbo informar, que significa “dar forma a”<sup>162</sup>.

Observa-se que o conceito de informação no primeiro exemplo agrega o conceito de comunicação e no segundo carrega em si a ideia de compreensão.

Em consulta a um dicionário jurídico, encontra-se uma série de conceitos, tais como:

Do latim *informatio*, de informação (instruir, esboçar, dar forma), é o vocábulo tido, geralmente, no sentido de notícia, comunicação, pesquisa ou exame, acerca de certos fatos, que se tenham verificado e para sua confirmação ou elucidação. E, neste aspecto, equivale a conhecimento e cognição<sup>163</sup>.

---

<sup>159</sup> PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. (Coord.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005, p. 25.

<sup>160</sup> PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. (Coord.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005, p. 27.

<sup>161</sup> AMARAL, Francisco. **Direito Civil**: introdução. 7. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p. 351.

<sup>162</sup> MATTOS, Alessandro Nicoli de. **Informação é prata, compreensão é ouro**: um guia para todos sobre como produzir e consumir informação na era da compreensão. rev.mar/2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=TIsmOoBcJIMC&printsec=frontcover&dq=informa%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=TAQkT8qQJMaWtweE6pyiCw&ved=0CEwQ6AEwAw#v=onepage&q=informa%C3%A7%C3%A3o&f=false>>, acesso em: 22 dez. 2010.

<sup>163</sup> SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. Rio de Janeiro, 1999, p. 431.

Entretanto, como visto no primeiro capítulo, a informação também se refere à tecnologia e ao seu processamento. A este respeito, não se pode deixar de mencionar o atual projeto de lei americano que pretende regular questão dos direitos autorais na internet, na era da informação<sup>164</sup>.

Em que pese não se tratar de tema diretamente explorado neste estudo, evidenciam-se contradições de interesses com a promulgação do referido projeto. De um lado, os interesses econômicos de pessoas e conglomerados econômicos que desejam manter seus lucros e preservar seus direitos de forma inviolável (direitos estes fundamentados principalmente na ideia de propriedade e individualidade). De outro lado, cidadãos e profissionais (que também vivem desta indústria) e desejam compartilhar seus dados, informações, criações com outras pessoas<sup>165</sup>.

Neste contexto, é interessante esclarecer qual é a função da propriedade intelectual na sociedade da informação:

Propriedade intelectual é a forma jurídica da era da informação. Como ocorre em relação à maioria dos regimes legais de propriedade, nosso regime de propriedade intelectual será controverso, em termos de distribuição, ideologia e eficiência. O regime terá efeitos sobre poder de mercado, concentração econômica e estrutura social. No entanto, até o momento, não temos uma política de propriedade intelectual – no sentido em que nós temos uma política ambiental ou de reforma tributária. Não dispomos de um mapa conceitual de questões a serem enfrentadas, o rascunho de uma planilha de custos e benefícios e uma coalizão política funcional de grupos unidos por um interesse comum percebido em situações aparentemente diversas em relação à propriedade intelectual. (...) Propriedade Intelectual é o espaço das mais importantes decisões em políticas informacionais. Afeta profundamente a distribuição de poder político e econômico no meio ambiente digital. Produz impactos de vãos desde a educação até a liberdade de expressão. O “valor” protegido pela propriedade intelectual na economia mundial está na casa das centenas de bilhões de dólares, e continua em crescimento<sup>166</sup>.

<sup>164</sup> Os projetos de lei que tramitam no Congresso americano “*Stop Online Piracy Act*” (SOPA) e o “*Protect Intellectual Property Act*” (PIPA) pretendem regularizar a questão da proteção dos direitos autorais, obrigando *sites* de busca, provedores de domínios e empresas de publicidade americanas a bloquear os serviços de qualquer *site* que esteja sob investigação por ter publicado material violando os direitos de PI. INFORMATIONWEEK. **Entenda o que é SOPA e PIPA**. Disponível em: <<http://informationweek.itweb.com.br/6646/entenda-o-que-e-sopa-e-pipa/>>. Acesso em: 28 jan. 2011.

<sup>165</sup> A título de exemplo cita-se o escritor Paulo Coelho que divulga suas obras na integra. BLOGS. **Paulo Coelho defende pirataria**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/paulo-coelho-defende-pirataria-e-ataca-sopa/>>, acesso em: 12 fev. 2012.

<sup>166</sup> “Intellectual property is the legal form of the information age. Like most property regimes, our intellectual property regime will be contentious, in distributional, ideological and efficiency terms. It will have effects on market power, economic concentration and social structure. Yet, right now, we have no politics of intellectual property -- in the way that we have a politics of the environment or of tax reform. We lack a conceptual map of issues, a rough working model of costs and benefits and a functioning coalition-politics of groups unified by common interest perceived in apparently diverse

As consequências da aprovação desta lei pelo Congresso dos Estados Unidos da América seriam de ordem global, haja vista que gerariam impactos diretos no uso da internet<sup>167</sup>. E, por esta razão, defende-se a posição de que o direito autoral não é absoluto e deve também atender a sua função social, qual seja: disseminar informação, conhecimento e cultura<sup>168</sup>.

Carboni corrobora este entendimento ao defender que a função social do direito de autor visa ao equilíbrio entre a proteção autoral e a maior amplitude democrática<sup>169</sup>. Em igual opinião, Soares afirma que o criador deve lograr uma justa compensação pela sua atividade intelectual e a sociedade deve ter assegurado o direito de acesso à informação, à educação, à ciência, à cultura, à tecnologia e ao domínio público<sup>170</sup>.

Conclui-se, por meio desta análise, que “informar”, em última análise, é também propiciar o desenvolvimento da cultura.

A informação é disciplinada como “direito” na Declaração Universal de Direitos Humanos, proclamada pela Assembléia Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948, da qual o Brasil foi signatário<sup>171</sup>.

---

situations” [tradução livre]. BOYLE, James. A politics of intellectual property: environmentalism for the net? **Duke Law Journal**, v. 47, n. 1, 1997. Disponível em: <<http://www.law.duke.edu/boylesite/Intprop.htm>>, acesso em 12 dez. 2011.

<sup>167</sup> Devido ao rigor da lei, os sites de busca teriam suas funções limitadas, os provedores de serviços seriam banidos, entre outras situações a que chama mais atenção é que as indústrias musicais perderiam dinheiro. INFORMATIONWEEK. **Sopa e pipa**. Disponível em: <<http://informationweek.itweb.com.br/6733/sopa-e-pipa-7-coisas-que-nao-existiriam-se-a-web-fosse-controlada/>>, acesso em 12 fev. 2011.

<sup>168</sup> EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara; BLAUTH, Flávia Noemberg Lazzari. Função socioambiental dos direitos autorais na sociedade da informação. In: Congresso Direito do Autor e Interesse Público (CODAIP) 4. Florianópolis, 2011. **Anais IV CODAIP**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2011. Disponível em: <<http://www.direitoautoral.ufsc.br/gedai/?p=802>>. Acesso em: 12 out. 2011.

<sup>169</sup> CARBONI, Guilherme C. Aspectos gerais da teoria da função social do direito de autor. In: Wachowicz, Marcos; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. (coord.) Estudos de Direito de Autor e Interesse Público. **Anais do II Congresso de Direito de Autor e Interesse Público**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008. p. 88.

<sup>170</sup> SOARES, Sávio de Aguiar. Direitos autorais na internet e sociedade da informação. In: Wachowicz, Marcos; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. (coord.) Estudos de Direito de Autor e Interesse Público. **Anais do II Congresso de Direito de Autor e Interesse Público**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008, p. 167.

<sup>171</sup> BRASIL. Planalto. **Lei 12.527/2011**. “Art. XIX. Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm)>, acesso 31 jan. 2011.

A informação foi, então, posteriormente prevista no Pacto de São José da Costa Rica, ingressando no ordenamento jurídico brasileiro por meio do Dec. 678/1992<sup>172</sup>.

Costa aduz que, apesar de o direito à informação se situar na esfera pública, o seu uso tem repercussões do domínio privado. Neste sentido, ao mesmo tempo em que diz respeito às liberdades públicas (direito à pesquisa, à memória, ao desenvolvimento científico, ao exercício da cidadania) igualmente trata do uso de informação relacionada à vida privada das pessoas (direito à privacidade, direito à personalidade)<sup>173</sup>.

No ordenamento jurídico brasileiro, o direito à informação também possui diversos vieses, seja no direito tributário, no direito administrativo, no direito civil. Constitucionalmente, o referido direito está positivado, entre outros, nos direitos e garantias fundamentais<sup>174</sup> e no capítulo destinado à comunicação social<sup>175</sup>.

A respeito da proteção constitucional do direito à informação, ressalta-se a Lei nº 12.527/2011 que visa a regular “o acesso a informações previsto no inciso XXXIII, do art. 5º, inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do artigo 216 da Constituição”.

Interessante comentar, primeiramente, que a Lei nº 12.527/2011 possui relevância se considerada sua “exposição de motivos”, que claramente menciona a criação de *mecanismos claros e efetivos para garantir o acesso a informações públicas e estabelece critérios para proteção das informações pessoais e sigilosas*.

---

<sup>172</sup> BRASIL. Planalto. **Pacto São José da Costa Rica**. “Artigo 13 - Liberdade de pensamento e de expressão: 1. Toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha”. Disponível em: <[http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw\\_Identificacao/DEC%20678-1992?OpenDocument](http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/DEC%20678-1992?OpenDocument)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>173</sup> COSTA, Célia Maria Leite. Et al. **Ditadura e democracia na América Latina**: balanço histórico e perspectivas (org. FICO, Carlos; FERREIRA, Marieta de Moraes; ARAUJO, Maria Paula; QUADRAT, Maria Viz). São Paulo: FGV, 2008, p. 18.

<sup>174</sup> BRASIL. Planalto. **Constituição da República Federativa do Brasil 1988**. “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>175</sup> BRASIL. Planalto. **Constituição da República Federativa do Brasil 1988** “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

Fundamenta-se a referida lei, ainda, no fato de que a garantia do direito de acesso a informações públicas, como regra geral, é mecanismo de consolidação de regime democrático. Ou seja, *o acesso à informação pública além de indispensável ao exercício da cidadania, constitui um dos mais fortes instrumentos de combate à corrupção*<sup>176</sup>.

Elucida-se, inicialmente, que a informação é meio de combate à corrupção, de consolidação da cidadania e do regime democrático. Contudo, acredita-se que já existe regulamentação do direito à informação no próprio Código de Defesa do Consumidor, como será a seguir visto, de forma que o consumidor é usuário de serviços públicos e por isso possui direito de ser corretamente informado<sup>177</sup>.

O direito da informação na Constituição da República pode ser contemplado sob três aspectos: o direito de informar (prerrogativa constitucional conferida pela Carta Magna, art. 220), o direito de se informar (prerrogativa dos cidadãos, art. 5º, XIV – decorre da existência da informação) e o direito de ser informado (consoante o dever de informar dos órgãos públicos)<sup>178</sup>.

Da mesma sorte, Nunes defende que o texto magno estabelece o dever de informar que têm os órgãos públicos, e no que diz respeito ao dever de informar, o Código de Defesa do Consumidor estabelece tal obrigatoriedade ao fornecedor<sup>179</sup>.

É interessante trazer à tona estudo feito por Thaler e Sustein<sup>180</sup> no qual, ao analisar a forma de pensar das pessoas, o Estado deveria ou poderia orientá-las a tomar melhores escolhas para suas vidas, tendo em vista que nem sempre os indivíduos estão aptos a escolherem coerentemente (a título de exemplo, citam os problemas com a saúde, com a falta de previsão com a previdência social). Acredita-se que a informação, quando apta a instruir o cidadão com informações sobre

---

<sup>176</sup> BRASIL. Câmara. **Exposição de motivos da Lei**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/656530.pdf>>, acesso em 01 fev. 2011.

<sup>177</sup> Referido projeto de lei traz à tona a discussão sobre a diferença entre usuário e consumidor, que parece superada pela promulgação da Lei nº 8078/90: “Portanto, o CDC regula todo e qualquer serviço público, e o usuário de serviços públicos é considerado consumidor. Este usuário se equipara ao consumidor por possuir direitos e deveres semelhantes a um consumidor de serviços de particulares”. GIBRAN, Fernanda Mara. Et al. **Agências reguladoras e a proteção do consumidor brasileiro**. Curitiba: Juruá, 2009, p. 132.

<sup>178</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 49-52.

<sup>179</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 52.

<sup>180</sup> THALER, Richard H.; SUSTEIN, Cass. **Nudge**: o empurrão para a escolha certa. (Tradução de Marcello Lino). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009, p. 1-107.

produtos e serviços, é não apenas um direito, mas instrumento para se permitir o consumo consciente, promoção da dignidade humana e qualidade de vida.

Adentrando na seara consumerista, objeto deste estudo, a informação aparece como princípio da Política Nacional de Relação de Consumo, ao impor ao Estado, empresas, órgãos públicos e entidades privadas de defesa ou proteção do consumidor *o dever de informar fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.*

A educação e a informação devem ser associadas, visto que uma pressupõe a outra. Precisa-se da informação correta para o aprendizado, do mesmo modo que, para se entender o alcance e a abrangência da informação, a educação é necessária. A educação caminha junto com a informação, e estas almejam a efetiva proteção e defesa do consumidor. Desta forma, quanto mais desenvolvido o sistema educacional, maior a possibilidade de se concretizar o fim pretendido por estes institutos. À medida que a sociedade de consumo passa a ser informada, suas chances de defesa e de obtenção de tutela aumentam em proporção igual ou superior.

### **3.2.1 Direito à informação: adequada, clara, correta e a proteção do cidadão vulnerável**

O artigo 6º da Lei nº 8078/90, entre outros direitos básicos do consumidor, assegura o direito à informação, conforme se depreende do inciso III:

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

Os direitos fundamentais<sup>181</sup> correspondem a explicações, em maior ou menor grau, do princípio da dignidade humana<sup>182</sup>.

---

<sup>181</sup> Direitos fundamentais são, portanto, todas aquelas posições jurídicas concernentes às pessoas, que, do ponto de vista do direito constitucional positivo foram, por seu conteúdo e importância (fundamentalidade em sentido material), integradas ao texto da Constituição e, portanto, retiradas da esfera de disponibilidade dos poderes constituídos (fundamentalidade formal), bem como as que, por seu conteúdo e significado, possam lhes ser equiparados, agregando-se à Constituição material, tendo, ou não, assento na Constituição formal (aqui considerada a abertura material do Catálogo). SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 10. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011. p.77.

O direito à informação, como visto, decorre do princípio da boa-fé, da transparência, da solidariedade. Barbosa entende que a boa-fé deve permear todo o ordenamento jurídico, ao impor a todos os agentes da cadeia de produção e comercialização a mais correta e irrestrita informação acerca de produtos e serviços, quer por decorrência direta do mandamento da boa-fé objetiva, quer por determinação legal (arts. 12, 14, 18 e 20 do CDC)<sup>183</sup>.

Para os fins deste estudo, e pela análise detida das normas da Lei nº 8078/90, é possível afirmar que a informação disposta no artigo 6º, III, do CDC, é gênero<sup>184</sup> do qual a oferta e a publicidade são espécie, uma vez que a publicidade e a oferta são o meio de se processar a informação (sob qualquer aspecto) e persuadir o cidadão a adquirir determinado produto e serviço<sup>185</sup>.

Isto se afirma, em que pese o entendimento contrário de Santos, para quem a informação não pode existir isoladamente: “a informação é conteúdo tanto da apresentação e publicidade como das outras técnicas de marketing”<sup>186</sup>.

No mercado de consumo, a informação é oferecida em dois momentos principais, consoante Benjamin: em primeiro lugar, informação que precede ou acompanha o bem de consumo; em segundo lugar, a informação passada no momento da formalização do ato de consumo, ou seja, no instante da contratação<sup>187</sup>.

Retornando ao conceito do direito à informação do artigo 6º, citado anteriormente, acredita-se que para se afirmar que a informação é adequada, clara,

---

<sup>182</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional. 10. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011, p. 109-111.

<sup>183</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação**: direito e dever nas relações de consumo. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 111.

<sup>184</sup> A informação é mais ampla. Ela abrange tudo isso, mas é também a fala ou resposta do gerente do banco, do funcionário do atendimento telefônico, da administradora do cartão de crédito, o preço dado pelo feirante, do agente omissor de passagens de qualquer tipo, do *maître* no restaurante, do recepcionista do hotel, são os dados técnicos apresentados nas embalagens e rótulos dos produtos, enfim, é qualquer informação oferecida por todo e qualquer meio de comunicação escrita, verbal, gestual, etc. que chegue ao consumidor. NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 415.

<sup>185</sup> Este é também o entendimento de Antonio Herman de V. e Benjamin. BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 275.

<sup>186</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito de marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000, p. 135.

<sup>187</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 288.

correta, entre outros requisitos, é preciso verificar qual é o grau de discernimento da pessoa destinatária desta informação.

Para tanto, a informação não deve ser simplesmente adequada, clara e objetiva – tem que se fazer entender ao seu receptor que, conforme visto, é por presunção legal vulnerável e em sua maioria carece de educação básica.

Inicialmente, explica-se que a educação básica no Brasil é feita em dois ciclos: ensino fundamental e médio. O ensino fundamental compreende nove anos de estudo, enquanto o ensino médio contempla três anos de estudo. Assim, uma pessoa teria o ensino básico completo quando obtivesse aprovação em todos os doze anos de ensino<sup>188</sup>.

A síntese dos indicadores sociais no Brasil feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) do ano de 2009<sup>189</sup>, demonstra que a taxa de escolarização das pessoas com mais de dezoito anos é de 35,4%. Em outras palavras, no ano de 2009, 64,6% dos brasileiros maiores de idade não possuíam educação básica completa<sup>190</sup>.

Também, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística, no ano de 2009, 9,7% dos brasileiros eram analfabetos e 20,3% eram analfabetos funcionais<sup>191</sup>. Portanto, da soma destes números conclui-se que 30% dos brasileiros não possuem condições de ler e compreender pequenos bilhetes, sabendo simplesmente concatenar algumas sílabas sem fazer qualquer interpretação de texto.

A baixa escolarização não é obstáculo, entretanto, para se contratar no mercado de consumo brasileiro. Este cidadão pode, a título ilustrativo, ter crédito bancário, comprar medicação (sem indicação médica) em farmácias, fazer crediários em lojas para garantir o pagamento da prestação, comprar veículos financiados,

---

<sup>188</sup> Alteração pela Lei nº 11.274, de 6 de fevereiro de 2006. BRASIL. IBGE. **Síntese dos Indicadores Sociais 2009**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2011.

<sup>189</sup> BRASIL. IBGE. **Síntese dos Indicadores Sociais 2009**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2011.

<sup>190</sup> BRASIL. IBGE. **Síntese dos Indicadores Sociais 2009**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2011.

<sup>191</sup> BRASIL. IBGE. **Síntese dos Indicadores Sociais 2009**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2011.

comprar casa própria ou alugar, acessar a internet para compras, ou simplesmente para entrar em um *site* de relacionamentos, enfim, este cidadão é consumidor.

Ao abordar um prospecto histórico da sociedade brasileira, Melo afirma:

Sin dominar el código alfabético, sin saber leer, contar y scribir, la mayoría de nuestra población permanecía casi muda por la carência educativa y por la inhibición cultural a que fue condenada por nuestras elites dirigentes. Al ingresar em el siglo XXI, Brasil sufre un mal endêmico. Su prensa permanece restringida a una franja minoritária de la sociedad<sup>192</sup>.

Desse modo, a baixa escolarização<sup>193</sup> aliada ao grau de sujeição do cidadão brasileiro ao mercado de consumo (e o recorrente reconhecimento de sua vulnerabilidade), não permite concluir que o tratamento referencial a ele seja pelo “homem médio”.

Os critérios da informação “adequada” e “clara” deve atentar às reais necessidades do cidadão brasileiro. A informação precisa ser diferenciada para ser facilmente compreendida, avaliada, para todos os casos, a real cognição do cidadão receptor.

Ao analisar as mensagens enviadas pelo Poder Público aos cidadãos, Bagno verifica a dificuldade de compreensão destes, visto que tais mensagens seguem uma linguagem padrão que não é acessível a todos. Desta forma, as pessoas deixam de usufruir diversos serviços a que têm direito por não compreender a linguagem empregada<sup>194</sup>.

Reitera-se: para ser adequada e clara, a informação tem que ser compreendida pelo cidadão. Cita-se, como exemplo, que se a informação não for coerentemente repassada para o consumidor poderá gerar danos, como é o caso das bulas de medicamentos.

---

<sup>192</sup> Sem dominar o código alfabético, incapaz de ler, contar e escrever, a maioria da nossa população permaneceu quase muda pela falta de educação e inibição cultural que foi condenado por nossas elites. Quando entramos no século XXI, o Brasil sofre um mal endêmico. Sua imprensa permanece restrita a uma minoria margem da sociedade. (trad. Livre). MELO, José Marques de. Exclución comunicacional y democracia mediática: dilema brasileño em el umbral de la sociedad de la información. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L (coord.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005, p. 240-241.

<sup>193</sup> Taxa de escolarização, segundo o IBGE, representa a percentagem dos estudantes de um grupo etário em relação ao total de pessoas do mesmo grupo etário.

BRASIL. IBGE. **Indicadores mínimos**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoadevida/indicadoresminimos/conceitos.shtml>>, acesso em: 02 fev. 2011.

<sup>194</sup> BAGNO, Marcos. **Preconceito lingüístico**: o que é, como se faz. 44. ed. São Paulo: Loyola, 1999, p. 17.

Danos para o consumidor podem advir das informações que são prestadas na bula do medicamento. Sabe-se que algumas informações lá constantes são técnicas, para o uso do profissional da área da saúde. A bula serve ao mesmo tempo, contudo, de orientação para o paciente.

No Brasil, a temática da informação contida nas bulas torna-se especialmente grave devido à prática da automedicação<sup>195</sup>.

Mesmo algumas medicações que não exigem a apresentação do receituário podem causar síndromes graves, como ocorre com a medicação Novalgina. A referida medicação, assim como outras que possuem o mesmo princípio ativo (dipirona), pode desencadear em alguns usuários a síndrome *Stevens-Johnson*<sup>196</sup>. No entanto, de sua bula consta apenas a seguinte afirmação:

Outras reações da pele e mucosas – Além das manifestações na pele e de mucosas de reações anafiláticas/anafilactóides mencionadas acima, podem ocorrer ocasionalmente erupções fixadas por medicamentos; raramente, exantema; e, em casos isolados, síndrome de Stevens- Johnson ou síndrome de Lyell<sup>197</sup>.

Observa-se que, embora mencionada a Síndrome de Stevens-Johnson, a bula da medicação não explica quais são os seus sintomas, e sequer descreve os riscos que pode representar para o paciente.

Foi justamente com base nisto que a empresa *Sanofi-Aventis Farmacêutica*, fabricante da Novalgina, foi condenada pela 4ª Vara Cível da Circunscrição de Taguatinga a pagar indenização de 700 mil reais a um casal, cuja esposa foi diagnosticada com a Síndrome de Stevens-Johnson, secundária à ingestão de

<sup>195</sup> Segundo a Secretaria de Estado de Saúde, a automedicação se deve a facilidade para se obter a medicação e pela publicidade que incentiva a automedicação. BRASIL. Ministério da Saúde. **Doenças**. Disponível em: <[http://www.saude.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD\\_CHAVE=48862](http://www.saude.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=48862)>. Acesso em 20 jan. 2012. E ainda, "informações sobre doenças na internet aumenta a automedicação. JB ONLINE. TERRA. **Informações sobre doenças na internet aumentam automedicação**. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI3687055-EI8147,00.html>>. Acesso em 20 jan. 2012.

<sup>196</sup> A Síndrome de Stevens-Johnson (SSJ) e Necrólise Epidérmica Tóxica (NET) são reações cutâneas graves, com potencial para morbidade e mortalidade elevadas acometendo a pele e a membrana mucosa necessitando de cuidados de medicina intensiva. Acometem pacientes de todas as idades, raças e sexo, e estão relacionadas principalmente ao uso de fármacos. (BULISANIL, Ana Carolina Pedigoni Bulisanil; SANCHES, Giselle Domingues; GUIMARÃES, Helio Penna; LOPES, Renato Delascio; VENDRAME, Letícia Sandre; LOPES, Antonio Carlos. Síndrome de Stevens-Johnson e necrólise epidérmica tóxica em medicina intensiva. In: **Revista Brasileira de Terapia Intensiva**. vol.18 n.3 São Paulo July/Sept. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-507x2006000300012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-507x2006000300012&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 jan. 2012.

<sup>197</sup> BULAS. **Bula Novalgina**. Disponível em: <<http://www.bulas.med.br/bula/4435/novalgina+oral.htm>>, acesso em: 28 jan. 2012.

dipirona. Em sua decisão, o juiz sentenciou: "A simples menção ao nome da reação adversa não é bastante para permitir uma perfeita compreensão dos efeitos da patologia"<sup>198</sup>.

Verifica-se deste caso que a simples menção a certo dado não é suficiente para informar, sendo necessário que o fornecedor informe de maneira adequada e clara (simples exercício do cumprimento da lei), de acordo com a necessidade de compreensão do cidadão vulnerável.

O direito fundamental à informação visa a garantir o conhecimento e a compreensão do consumidor. A garantia de cognoscibilidade facilita ao consumidor a única opção que se lhe coloca nos contratos de consumo massificados: aceitar ou não as condições gerais, já que não possui o poder contratual para modificar ou negociar os termos e o conteúdo contratual<sup>199</sup>.

Em outro sentido, o Código de Defesa do Consumidor promove o direito à informação do consumidor quando determina que 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<sup>200</sup>.

A falta de informação no mercado de consumo, apta a orientar e a tornar o cidadão consciente de suas escolhas, é presenciada quando a informação é utilizada apenas para fins de oferta de produtos e serviços, com o intuito claro de propiciar a venda, e não de bem orientar e esclarecer o consumidor.

### 3.2.2 A informação como meio pré-contratual

O art. 30 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que toda informação, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, com relação a

---

<sup>198</sup> EDITORA MAGISTER. **Laboratório é condenado a pagar indenização de R\$ 700 mil por prestar informação insuficiente.** Disponível em: <[http://www.clicdireito.com.br/materia.asp?titulo=laboratorio\\_e\\_condenado\\_a\\_pagar\\_indenizacao\\_de\\_mil\\_por\\_prestar\\_informacao\\_insuficiente](http://www.clicdireito.com.br/materia.asp?titulo=laboratorio_e_condenado_a_pagar_indenizacao_de_mil_por_prestar_informacao_insuficiente)>. Acesso em: 27 jan. 2011.

<sup>199</sup> LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação ao consumidor e a responsabilidade civil solidária. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**: proteção da confiança e práticas comerciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, v. III p, 612.

<sup>200</sup> BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Art. 8º da Lei nº 8.078/90. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

produtos e serviços, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, e integra o contrato.

Portanto, não somente a oferta é meio pré-contratual, como também a informação, segundo o disposto no CDC, visto que a informação suficientemente precisa é a oferta.

Reforça-se o entendimento de que a informação é gênero do qual a oferta e a publicidade são espécie. Nunes confirma este posicionamento ao defender que: *“pode-se dizer que toda publicidade veicula alguma (algum tipo de) informação, mas nem toda informação é publicidade”*<sup>201</sup>.

Tal qual a oferta, a informação é negócio jurídico unilateral. Pasqualotto entende que o regramento inserto no Código de Defesa do Consumidor vincula irrevogavelmente o fornecedor<sup>202</sup>.

A informação vincula o fornecedor de duas formas: primeiramente, obrigando o fornecedor mesmo que se negue a contratar; e segundo, integra o contrato que vier a ser celebrado<sup>203</sup>.

Desta forma, a informação, a oferta e a publicidade têm por fim a celebração de um negócio jurídico e, por tal razão, há a obrigação de cumprimento nos exatos termos do que foi proposto. O fornecedor não poderá recusar o cumprimento da informação proposta, salvo quando o erro for facilmente observado, mesmo considerada a vulnerabilidade do consumidor<sup>204</sup>.

---

<sup>201</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 415.

<sup>202</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 44.

<sup>203</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 276.

<sup>204</sup> Cita-se a título de exemplo decisão da turma recursal do Rio Grande do Sul: “COMINATÓRIA. CONSUMIDOR. OFERTA VEICULADA EM COMÉRCIO ELETRÔNICO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO (ART. 30 DO CDC). INTERPRETAÇÃO SISTEMÁTICA PARA FAZER INCIDIR OS PRINCÍPIOS DA BOA-FÉ E DO EQUILÍBRIO (ART. 4º, III, DO CDC) E A VEDAÇÃO AO ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA. 1. Não se olvida que, como decorrência do Princípio da Vinculação (art. 30 do CDC), está o fornecedor obrigado a honrar a oferta que veicula através de informação ou publicidade. 2. A interpretação dos dispositivos postos no CDC, no entanto, se submete aos Princípios estabelecidos em seu ao artigo 4º e a ou tros princípios integrantes do sistema. Merecem destaque, na hipótese, os Princípios da Boa-fé e do Equilíbrio (art. 4º, III, do CDC). De se considera r, igualmente, a vedação ao enriquecimento sem causa. 3. É justamente por isso que, em atenção a tais princípios, não se pode atribuir força vinculante à oferta correspondente a equipamento de informática, notadamente quando, não apenas o seu preço equivale a 25% de seu valor real, mas igualmente quando, na mesma página outro equipamento sabidamente inferior é ofertado por valor três vezes superior. Impossível não considerar, diante de tal contexto, que o consumidor, que já adquirira produtos da ré em ocasião anterior e, portanto, não pode ser considerado um neófito, tinha ciência de que era irreal o valor da oferta, tanto que insistentemente buscou a implementação do

Devido ao fenômeno da constitucionalização do Direito Civil, comentado no primeiro capítulo, as práticas comerciais assumem novos contornos, não podendo conflitar com os interesses constitucionais de proteção à dignidade humana, de desenvolvimento equilibrado, de redução das desigualdades sociais, entre outros.

Neste sentido, a nova teoria contratual impõe limitações econômicas, éticas e jurídicas ao fenômeno comercial. Benjamin ressalta que as restrições legais impostas às práticas comerciais não tratam somente da eficiência econômica, pois incluem outras finalidades, como a mitigação das desigualdades e o reequilíbrio do poder de barganha do mercado.

A constitucionalização do Direito Civil determina às práticas comerciais (tais como a informação precisa e a oferta, como meio pré-contratual) uma função social, devendo estar em consonância com a boa-fé e com a solidariedade. Logo, não se restringe aos interesses das partes e dos terceiros interessados, mesmo porque, conforme visto, a oferta poderá atingir um número indeterminado de cidadãos.

Bessa menciona a proteção que a Lei nº 8078/90 confere ao cidadão na fase pré-contratual, destacando que a experiência demonstra que justamente neste momento inicial de atração do consumidor é quando mais se falta com a verdade, omitem-se informações e adotam-se procedimentos para induzir o consumidor a erro<sup>205</sup>.

O direito à informação propicia confiança negocial, na medida em que proporciona a satisfação dos contratantes, decorrente da aplicação do princípio da transparência e da boa-fé<sup>206</sup>.

Não é compatível com a nova teoria contratual, considerando agora ambas a tutela obrigacional e a responsabilidade civil, entender que a informação possui apenas funções econômicas ou atende aos interesses exclusivos das partes, notadamente quando voltado este interesse para o suprimento das demandas de

---

negócio. Reforça-se, ainda, a ausência de seriedade em relação ao valor estabelecido se considerada a possibilidade de parcelamento noticiada no pedido inicial. RECURSO PROVIDO". RECURSO INOMINADO TERCEIRA TURMA RECURSAL CÍVEL, Nº 71001084664, COMARCA DE PORTO ALEGRE. BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/site/>>, acesso em: 25 jan. 2012.

<sup>205</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. Et al. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 12.

<sup>206</sup> Flora Margarida Clock Schier destaca que a boa-fé pressuposto fundamental do dever de informar (aqui considerado tanto o dever do Poder Público como o dos fornecedores). SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**. Curitiba: Juruá, 2006.

produção e de comércio sem a devida e jurídica preocupação com os destinatários (consumidores) desta mensagem de apelo meramente econômico.

A nova teoria contratual suscitou consequências no tocante à informação para o direito obrigacional, pois a própria informação é fonte de obrigações, o que gera vínculo pela sua oferta.

A par da nova teoria contratual, informação como oferta tem novas conotações junto ao direito obrigacional. Benjamin explica que o reconhecimento de que oferta possui valor contratual equivale a um pleito de reforma do sistema clássico, estruturando-se um novo conceito de oferta, em melhor sintonia entre o mercado de massa e os princípios da boa-fé objetiva, da transparência e da confiança<sup>207</sup>.

Por outro lado, devido à massificação contratual e à comunicação de massa, as relações tornaram-se mais complexas, justamente em razão da impossibilidade de identificação das pessoas que são atingidas pela informação emitida por conglomerados econômicos<sup>208</sup>, os quais utilizam grande aparato técnico, muitos profissionais e extensa divisão de trabalho para sua difusão.

Prosseguindo esta análise, o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor estabelece:

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.

Antes de se adentrar à análise da norma supracitada, consigna-se que, tratando ela de prever rol meramente exemplificativo (*numerus apertus*) de

---

<sup>207</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 273.

<sup>208</sup> A respeito do caráter difuso, defende-se o entendimento de que as informações de caráter vinculante sobre cigarro, bebidas alcoólicas, medicamentos, dirigidas às crianças devem necessariamente ser veiculadas com muita responsabilidade, uma vez que devido à comunicação de massa serão recebidas e assimiladas por sujeitos vulneráveis e até hipervulneráveis (crianças, idosos e pessoas com necessidades especiais). O prefixo hiper (do grego hyper), designativo de alto grau ou aquilo que excede a medida normal, acrescido da palavra vulnerável, quer significar que alguns consumidores possuem vulnerabilidade maior do que a medida normal, em razão de certas características pessoais. Os hipervulneráveis possuem tratamento especial, tendo como fonte direta a Constituição Federal. NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 76 , p. 13-45, out. 2010. p.19.

informações, caberá ao fornecedor – o conhecedor de seu produto e serviço – informar sobre outros dados que forem importantes. Caso o fornecedor não o fizer voluntariamente, o juiz ou a autoridade administrativa poderá determinar que o faça<sup>209</sup>. Reforça-se que o dever de prestar a informação é do fornecedor, quem possui o monopólio da informação.

Schier esclarece que não basta haver quantidade de informações, pois é necessário qualidade de informações para se dotar as relações negociais com segurança<sup>210</sup>.

Os vocábulos “correta” e “clara”, empregados no art. 6º do CDC, decorrem simplesmente do dever de boa-fé de não prestar informações inverídicas, que possam induzir o consumidor em erro, ou ainda, prejudicar a sua liberdade e autonomia de escolha e que diretamente afrontariam a sua dignidade.

Pertinente à análise da oferta como “verdadeira” e “clara”, o Código Brasileiro da Autorregulamentação Publicitária, na seção 5, art. 27, que trata a respeito da apresentação verdadeira, dispõe:

Artigo 27. O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção. (...)

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: a. natureza do produto (natural ou artificial); b. procedência (nacional ou estrangeira); c. composição; d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

---

<sup>209</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 291.

<sup>210</sup> SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar**. Curitiba: Juruá, 2006, p. 64.

Lembra-se que o Código de Autorregulamentação corresponde à lei que os publicitários deverão obedecer no exercício de sua profissão. Em nada se confunde com a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

A preocupação do legislador ao embutir nos sistemas normativos o princípio da veracidade, para Furlan, está em evitar que a comunicação de caráter publicitário possa induzir o consumidor em erro<sup>211</sup>.

Para ser correta, a informação não deve omitir dados ou informar dado parcialmente certo, ambíguo ou exagerado.

Quanto à clareza da informação, é para evitar que o consumidor seja surpreendido por situação diversa do que consta na divulgação ou publicidade do produto ou serviço. Citam-se casos recentes julgados pelo CONAR que demonstram a necessidade de que a informação seja repassada de forma absolutamente clara ao consumidor:

O relator propôs a alteração do filme, por considerar que o anunciante *não pode seduzir os consumidores com ofertas tentadoras “para depois obrigá-los a descobrir em sites e regulamentos que vai ter de pagar alguns extras”*. Para ele, divulgar o preço de R\$ 0,05 por minuto de ligação tem um poder de sedução muito grande. *“Mais do que nunca, é preciso pelo menos mencionar taxa de adesão e o valor de recarga válida por tantos dias, de forma clara e sem subterfúgios”*, escreveu ele em seu voto, aceito por unanimidade<sup>212</sup>.

Consumidores do Rio (RJ), João Pessoa (PB) e Manaus (AM) consideraram haver enganiosidade na campanha em TV e ponto de venda do Carrefour, que promove concessão de desconto de 50% na compra de uma segunda unidade do mesmo produto. *Os consumidores protestam contra o fato de a oferta não ser generalizada, mas apenas para determinados produtos, o que não seria claramente informado na campanha*<sup>213</sup>.

O Superior Tribunal de Justiça entende que é direito do consumidor a informação plena do objeto do contrato que a informação deve possuir clareza

---

<sup>211</sup> FURLAN, Valéria C. P. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 10. Abr-jun-1994. São Paulo: RT, 1994, p. 111.

<sup>212</sup> CONAR. **“Vivo Sempre”**. Representação nº 260/11 (dez. 2011). Autora: TIM. Anunciante: Vivo. Relator: Conselheiro Arthur Amorim. Primeira e Terceira Câmaras. Decisão: Alteração. Fundamento: Artigos 27 e 50, letra “b” do Código. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>, Acesso em: 20 jan. 2011.

<sup>213</sup> CONAR. **Representação nº 132/11**. Autor: Conar, mediante queixa de consumidor. Anunciante: Carrefour. Voto vencedor: Conselheiro Artur Menegon da Cruz. Terceira Câmara. Decisão: Alteração. Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

semântica e física de suas cláusulas, as quais não poderão remeter a um duplo sentido, consoante a análise feita pelo Ministro Luis Felipe Salomão<sup>214</sup>.

No que diz respeito à informação “precisa”, constante do art. 31 do CDC, trata-se de termo que garante ao consumidor uma informação coerente com os dados do produto ou serviço. Isto é, uma informação que cumpra com o seu dever de não ser prolixa a ponto de não ser compreendida.

A terminologia empregada no art. 31 do referido código remete a problemas que consumidores possuem em identificar na informação um dado importante – preciso – para o consumo. Cita-se, como exemplo, o caso de portadores de doenças celíacas que não puderam identificar na embalagem de certo produto a informação “contém glúten”<sup>215</sup>, ou seja, a informação prestada pecou pela falta de precisão.

Prosseguindo com a análise do art. 31, vê-se a necessidade da informação ser ostensiva.

Denari explica que uma informação é ostensiva: *“quando se exterioriza de forma tão manifesta e translúcida que uma pessoa, de mediana inteligência, não tem como alegar ignorância ou desinformação”*<sup>216</sup>.

Em que pese a respeitável posição de Denari quanto aos requisitos para uma informação ser ostensiva, Benjamin ressalta que o consumidor não se encontra habilitado para conhecer a qualidade do bem ofertado no mercado e nem mesmo obter, por seus próprios meios, as informações exatas e essenciais. Sem uma informação útil e completa, o consumidor não pode fazer uma escolha livre, de modo que “a obrigação que o Direito Civil impõe ao comprador de informar-se antes de contratar é, na sociedade de consumo, irreal”<sup>217</sup>.

Como visto oportunamente, os consumidores brasileiros acima de 18 anos possuem uma escolaridade muito baixa, uma vez que 60% não concluíram o ensino básico. Logo, até a informação aparentemente ostensiva pode, aos olhos do

---

<sup>214</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial sob n. 814.060** do Rio de Janeiro, publicado no Diário de Justiça do dia 13.04.2010. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/portal\\_stj/publicacao/engine.wsp](http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp)>, acesso em 21 jan. 2012.

<sup>215</sup> A empresa Nestlé foi condenada a pagar R\$ 15 mil reais a uma consumidora que consumiu o produto, pois não havia na embalagem a referência ao uso desta substância. CONJUR. **Nestlé condenação**. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2009-set-12/nestle-indenizar-consumidora-falta-informacao-gluten>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

<sup>216</sup> DENARI, Zelmo. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10 ed. ver. atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 185.

<sup>217</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 289.

consumidor brasileiro, não ser perfeitamente compreendida – e, de outra sorte, exigir-lhe que procure informação no mercado de consumo parece um ônus excessivo ao consumidor.

Em caso recente, a respeito da disparidade de informação, decidiu a Ministra Nancy Andrighi que:

Processo civil. Direito do consumidor. Aquisição de veículo automotor. Alegação do consumidor de que comprou determinado modelo, pensando ser o mais luxuoso, e de posterior constatação de que se tratava do modelo intermediário. (...) A inversão do ônus da prova pressupõe hipossuficiência (técnica, jurídica ou econômica) ou verossimilhança das alegações feitas pelo consumidor. Os costumes comerciais indicam que a parte interessada na aquisição de um automóvel de luxo costuma buscar, ao menos, as informações quanto aos modelos existentes. A prática também indica que todos os modelos disponíveis, notadamente os mais caros, sejam apresentados ao comprador. Não há, portanto, verossimilhança na alegação de que a concessionária omitiu do consumidor a informação sobre o modelo luxuoso. Também não há hipossuficiência do consumidor uma vez que: (i) não é economicamente fraca a parte que adquire automóvel de luxo; (ii) não há desequilíbrio técnico ou jurídico se o comprador adquire o automóvel pelo convênio mantido entre a montadora e Associação de Magistrados. Recurso especial conhecido e improvido<sup>218</sup>.

Com respeito ao entendimento acima mencionado, é possível apontar que a decisão contraria normas do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição da República, pois transfere ao consumidor o dever de buscar informações no mercado de consumo e também o qualifica pelo critério meramente econômico, não considerando que uma pessoa, mesmo que esclarecida e abastada financeiramente, possa ser levada a erro quando se trata de técnica ou dado que não domina.

O art. 31 do CDC exige, ainda, que a informação seja repassada ao consumidor em língua portuguesa.

Nunes esclarece que se forem levados em consideração os sentidos dos vocábulos anteriores (informações corretas, claras, e precisas) não seria necessária a exigência de a informação ser repassada na linguagem pátria. Contudo, a norma se faz perfeitamente cabível quando se analisa a quantidade de produtos importados

---

<sup>218</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 1021261/RS. Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 20/04/2010, DJe 06/05/2010. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>), acesso em: 13 jan. 2012.

que entram no mercado de consumo brasileiro e que exigem a necessária tradução<sup>219</sup>.

Por fim, quanto aos demais dados que garantem o dever de informar, insertos no art. 31, sobre as características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem dos produtos ou serviços, são rol meramente exemplificativo com o fim de garantir um mínimo de informações para que o consumidor possa realmente exercer seu poder – e liberdade – de escolha.

Em decisão sobre a falta de informações no ato da contratação, entendeu o Superior Tribunal de Justiça que tal ausência de informação gera vício na vontade do adquirente final do serviço, o que fere o princípio da boa-fé presente tanto no Código Civil como no Código de Defesa do Consumidor. Entendeu o Ministro Sidnei Beneti que a *sonegação de informação levou o consumidor a firmar contrato que não seria cumprido*, de modo que não agiu a empresa fornecedora com probidade e honestidade<sup>220</sup>.

Em que pese ser direito do consumidor o acesso à informação em termos amplos, é possível constatar que no mercado de consumo esta aparece muito mais como oferta e/ou publicidade. E é neste sentido que alguns desvios podem surgir, afinal, a informação oferta/publicidade não tem por objetivo “informar”, e, sim, “vender”.

Neste contexto, cita-se que a falta de informação no Brasil é um dos fatores a embasar o superendividamento do cidadão, como se explica a seguir.

Na sociedade de consumo, a principal característica é a compra maciça de bens e de serviços. Ocorre que, para suprir esta necessidade de consumo (real ou gerada pela publicidade), a possibilidade de aquisição meio de crédito cumpre um importante papel.

Crédito, segundo o conceito de Tsuru e Centa, é ato, vontade ou disposição de alguém ceder, temporariamente, parte de seu patrimônio a um terceiro, com a

---

<sup>219</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 429.

<sup>220</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial**, n. 910.389 – RN publicado no DJ 18/06/2010. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 13 jan. 2012.

expectativa de que esta parcela volte a sua posse integralmente, depois de decorrido o prazo<sup>221</sup>.

A tomada de recursos é importante para as sociedades atuais, visto que é forma de crescimento da economia e de permitir o acesso das pessoas aos bens de consumo. No entanto, a democratização do crédito<sup>222</sup>, aliada à falta de educação formal (tanto a escolar quanto a financeira), gera, entre outros fatores, o uso indevido de recursos monetários.

Consoante dados levantados pelo IBGE, no ano de 2010, 73% das famílias brasileiras viviam com renda familiar *per capita* de até dois salários mínimos (que no ano de 2010 era da ordem de R\$ 510,00)<sup>223</sup>.

Estes dados da realidade econômica brasileira, cruzados com os de baixo índice de educação do cidadão, demonstram a necessidade de que a informação seja apta a auxiliar o cidadão brasileiro<sup>224</sup> a contratar refletidamente no mercado de consumo, sem que isso gere um colapso para o crescimento econômico do País e, individualmente, comprometa a qualidade de vida e dignidade.

Menciona-se que o consumidor (pessoa física ou jurídica) não possui condições de compreender e assimilar a informação quanto a juros ou taxa de juros. Tanto que no ano de 2011, 64,2% das famílias brasileiras estavam endividadas, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), responsável pela Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC)<sup>225</sup>.

<sup>221</sup> TSURU, Sérgio Kazuo; CENTA, Sérgio Alexandre. **Crédito no varejo para pessoas físicas e jurídicas**. Curitiba: Ibpx, 2007, p. 17.

<sup>222</sup> A democratização do crédito (popularização) é a possibilidade de destinação de valores a cidadãos com baixa renda com o fim de inseri-los no mercado de consumo. SOARES, Marden Marques; MELO SOBRINHO, Abelardo Duarte de. **Microfinanças: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito**. Brasília: BCB, 2008. Disponível: <[http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/livro\\_microfinan%E7as\\_internet.pdf](http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/livro_microfinan%E7as_internet.pdf)>, Acesso em: 12 abril 2010.

<sup>223</sup> BRASIL. IBGE. **Indicadores Mínimos**. Tabela 3.2 Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicais2010/SIS_2010.pdf)>, acesso em: 20 jan. 2011.

<sup>224</sup> Por outro lado, há de se relacionar a questão da publicidade. Anúncio, tais como, “sem juros” ou com “taxa zero de juros”, bem como a promessa de venda sem consulta aos órgãos de proteção ao crédito não corresponde a informações corretas e que podem levar o cidadão desavisado a uma situação de consumo insustentável.

<sup>225</sup> GLOBO. **Famílias endividadas**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2011/05/646-das-familias-brasileiras-estao-endividadas-diz-cnc.html>>, acesso em: 12 dez. 2011.

Diante dessa situação, e analisando o impacto da informação para o consumidor, Marques propôs uma mudança legislativa<sup>226</sup> com o fim de preservar a situação do cidadão superendividado. Para a referida autora, o “maior instrumento de prevenção do superendividamento dos consumidores é a informação”<sup>227</sup>.

Apesar de o Código apresentar instrumentos para a tutela do superendividado – sobretudo quando se trata do direito de acesso à informação – o projeto de lei reforça o caráter preventivo das normas do Código de Defesa do Consumidor ao trazer a forma como a oferta do crédito deverá ser apresentada ao consumidor, e demonstrar a intrínseca relação entre a informação precária e o superendividamento no Brasil.

A informação a que alude o Código de Defesa do Consumidor não é mencionar meramente qual é a taxa de juros a ser aplicada, mas sim, esclarecer os elementos principais do contrato de crédito, bem como elucidar os riscos do crédito e o comprometimento futuro de renda. Trata-se, enfim, da aplicação do princípio da boa-fé, da solidariedade, da transparência.

Destaca-se que, como meio pré-contratual, a informação é essencial para se formalizar o contrato, pois, conforme o disposto no art. 46 da Lei nº 8.078/90:

Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Em outro momento, a informação aparece no Código de Defesa do Consumidor na seção que trata a respeito da publicidade.

Apenas a título de breve esclarecimento, a publicidade pode ser conceituada, no contexto do Código de Defesa do Consumidor, como meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo<sup>228</sup>.

Quanto à diferenciação entre oferta e *marketing*, Efiging entende que as expressões são sinônimas e foram aplicadas pelo legislador para designar todos os

---

<sup>226</sup> IAB. Nacional. **Projeto de Lei Senado**. Disponível em: <<http://www.iabnacional.org.br/IMG/pdf/doc-5414.pdf>>, acesso em: 20 jan 2011.

<sup>227</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6 ed. rev. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 1307.

<sup>228</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 21.

*métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços*<sup>229</sup>.

Partindo de semelhante premissa, Benjamin faz a distinção entre marketing e publicidade ao assegurar que a primeira modalidade de prática comercial compreende uma quantidade de mecanismos de incentivo às vendas entre as quais a publicidade se insere<sup>230</sup>.

Estabelecidos tais conceitos, o art. 37 da Lei nº 8078/90 prescreve que é enganosa a publicidade que contiver qualquer modalidade de informação inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. A publicidade também é enganosa por omissão quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço<sup>231</sup>.

Portanto, a informação poderá gerar danos ao consumidor (tanto de forma individual quanto coletiva), implicando o dever de indenizar.

### 3.3 A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR PELA INFORMAÇÃO NO MERCADO DE CONSUMO BRASILEIRO

Como visto, a informação é direito garantido ao consumidor brasileiro, tendo em vista que assegura a sua liberdade de escolha de forma livre, consciente e refletida.

Também se observou que a informação é instrumento contratual que garante a satisfação das partes. Contudo, uma vez que a informação não atinja seus objetivos e gere danos ao consumidor, o dever de reparar será evidente.

A responsabilidade civil disciplinada na Lei nº 8078/90 difere da tutela da Lei nº. 10.406/2002 (Código Civil) devido à sua especificidade de proteção ao cidadão vulnerável (microsistema de proteção do consumidor brasileiro). Entretanto, a regra

---

<sup>229</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 206.

<sup>230</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. [et al.] **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Vol. I. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 265.

<sup>231</sup> BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Art. 37, § 3º. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 fev. 2011.

geral no que tange aos elementos essenciais da responsabilidade civil (conduta, nexo de causalidade e dano) se mantém<sup>232</sup>.

A responsabilidade civil no CDC possui dois objetivos primordiais, de acordo com Bonatto e Moraes. O primeiro seria seu caráter pedagógico e preventivo, e o segundo diz respeito à obtenção de ressarcimento (a compensação decorrente de algum ato ou fato)<sup>233</sup>.

A responsabilidade na Lei nº 8.078/90 compreende, igualmente, a reparação de danos com base no risco da atividade. Neste sentido, Almeida aduz que a inevitabilidade das falhas no sistema de produção seriada, e a impossibilidade prática de sua completa eliminação, conduziram à ideia de criação de mecanismos legais de ressarcimento de danos pela exploração de produtos e serviços no mercado de consumo, atribuindo-se ao fornecedor a responsabilidade pelos danos nessa condição causados à vítima e a terceiros, dentro do princípio de que aquele que lucra com uma atividade deve responder pelo risco. Disto decorre a teoria do “risco criado”, que determina que o fornecedor assume integralmente os riscos de sua atividade no mercado de consumo brasileiro<sup>234</sup>.

O legislador do Código de Defesa do Consumidor criou duas órbitas definidas de responsabilidade. Uma decorrente do fato do produto e do serviço, que abrangem as situações nas quais há danos à incolumidade psíquica ou física do consumidor, bem como quando há repercussão extrínseca ao produto ou serviço utilizado. Outra decorrente de vício do produto ou do serviço, que corresponde às repercussões intrínsecas, no próprio produto viciado, indicando mais uma noção de prejuízo patrimonial<sup>235</sup>.

No que diz respeito à responsabilidade do fornecedor pelo fato<sup>236</sup> do produto, o Código estabelece expressamente que o fabricante, o produtor, o construtor,

---

<sup>232</sup> SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008, p. 248.

<sup>233</sup> BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**: principiologia, conceitos, contratos atuais. Porto Alegre: livraria do advogado, 1998, p. 113.

<sup>234</sup> ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 59.

<sup>235</sup> BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**: principiologia, conceitos, contratos atuais. Porto Alegre: livraria do advogado, 1998, p. 114.

<sup>236</sup> Entende-se por fato do produto o defeito que gera danos à saúde física e/ou psíquica do consumidor ou terceiro equiparado (art. 17 do CDC). BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por *informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos*<sup>237</sup>.

Em relação à responsabilidade pelo fato do serviço, é importante destacar que o fornecedor de serviços responde pela reparação dos danos causados, independentemente da existência de culpa, por *informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos*<sup>238</sup>.

Os vícios de informação poderão gerar acidentes de consumo na medida em que as instruções relativas a produtos ou serviços não o acompanharem ou pecarem pela falta de clareza ou precisão<sup>239</sup>. Logo, os defeitos de informação são aqueles que decorrem de sua apresentação ao consumidor como informações insuficientes, inadequadas, imprecisas, incorretas ou a sua ausência – e tanto em relação à utilização do bem ou serviço como pelos meios de comunicação.

Em consonância com os argumentos até aqui colocados, Denari ressalta que: “tendo em vista o elevado índice de analfabetismo e baixo nível de instrução da sociedade brasileira, as informações ao consumidor devem ser veiculadas de forma clara e precisa, numa linguagem de fácil compreensão”<sup>240</sup>.

Portanto, a informação que foi repassada de forma indevida ao consumidor, criar nele uma legítima expectativa, consoante interpretação da Lei n. 8078/90, gera o dever de indenizar não somente pelos danos patrimoniais como extrapatrimoniais pela evidente frustração.

O próprio Código de Defesa do Consumidor enfatiza em seu artigo 6º, VI a “*efetiva reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos*”. Corroborar este entendimento Cahali ao sustentar que:

é da própria lei, portanto, a previsão de reparabilidade de danos morais decorrentes do sofrimento da dor, das perturbações emocionais e psíquicas, do constrangimento, da angústia, do desconforto espiritual por bem ou serviço defeituoso ou inadequado fornecido<sup>241</sup>.

<sup>237</sup> Conforme o *caput* do artigo 12. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>238</sup> De acordo com o artigo 14. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>239</sup> DENARI, Zelmo. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 194.

<sup>240</sup> DENARI, Zelmo. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 200.

<sup>241</sup> CAHALI, Yussef Said. Dano moral. 3 ed. ver. ampl. e atual. conforme código civil de 2002. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 605.

Este é também o entendimento de Denari ao defender a aplicação do art. 14 do CDC. Sustenta o referido doutrinador que este dispositivo responsabiliza os prestadores de serviços pelos defeitos extrínsecos quando os respectivos contratos de prestação de serviço ou meios publicitários não prestam informações claras e precisas a respeito da fruição<sup>242</sup>.

Já, segundo os parâmetros de pesquisa “informação e consumidor e responsabilidade”, no *site* de busca de jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça – STJ, no período compreendido entre os anos de 2010 e 2011, entre os 127 (cento e vinte e sete) documentos encontrados, aparecem somente 2 (dois) julgados que tratam da informação sendo oferta. E depreende-se junto à decisão abaixo que a posição do STJ parece contraditar o entendimento exposto no presente estudo, ao entender que o fato de a publicidade induzir o consumidor a erro não é suficiente para gerar danos morais:

RESPONSABILIDADE CIVIL. DANO MORAL. "CARTÃO MEGABÔNUS". INEXISTÊNCIA DE CRÉDITO. SERVIÇO DEFEITUOSO QUE NÃO ENSEJA DANO MORAL.

1. Segundo as premissas fáticas dos autos, houve má prestação de serviço ao consumidor, porquanto lhe foi enviado uma espécie de cartão pré-pago ("cartão megabônus"), com informações e propaganda que induziam a supor que se tratava de cartão de crédito.
2. Contudo, tal defeito não se afigura capaz de, por si só, ensejar reparação por dano moral, pois, muito embora possa causar incômodo à parte contratante, não repercute de forma significativa na esfera subjetiva do consumidor.
3. Por outro lado, também a tentativa de utilização do cartão como modalidade "a crédito", não acarreta, em regra, vulneração à dignidade do consumidor, configurando mero dissabor a que se sujeita qualquer pessoa detentora de genuíno cartão de crédito. Precedentes.
4. Recurso especial não provido<sup>243</sup>.

Defende-se, neste estudo, que qualquer informação apta a levar em erro o consumidor, compromete sua liberdade de escolha, tolhe o seu direito fundamental à informação e não permite uma escolha refletida. Por tais razões, o dever de

<sup>242</sup> DENARI, Zelmo. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I. p. 210.

<sup>243</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1151688/RJ**, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 17/02/2011, DJe 22/02/2011. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>), acesso em: 23 jan. 2012.

indenizar deve se fundamentar em fato do serviço ou do produto, pois gera um abalo extrapatrimonial, na medida em que afronta a legítima expectativa do cidadão.

Reforça-se que vício do produto e do serviço – diferentemente do fato – diz respeito à funcionalidade do produto ou do serviço no aspecto qualidade e quantidade, ou ainda disparidade entre o conteúdo constante do recipiente, rotulagem ou mensagem publicitária<sup>244</sup>. As soluções previstas em lei para sanar o vício do produto e do serviço são – conforme a escolha do consumidor – a substituição do produto por outro da mesma espécie ou em mesmas condições (ou a reexecução do serviço); ou a restituição imediata da quantia paga<sup>245</sup>; ou o abatimento proporcional do preço<sup>246</sup>.

Logo, o consumidor levado em erro, por meio de informação falsa, incorreta, não pode, simplesmente, solicitar a substituição do produto, a restituição imediata da quantia paga ou o abatimento do preço – como ocorreria se se tratasse de vício e não fato – já que teve sua esfera psíquica, sua personalidade e dignidade abaladas, motivo que enseja a reparação por dano.

A vinculação com o dano moral para o Superior Tribunal de Justiça, em caso de informações mal prestadas, decorre, aparentemente, do impacto econômico que sofre a parte consumidora:

AGRAVO REGIMENTAL NO INSTRUMENTO. AÇÃO INDENIZATÓRIA. CURSO DE DOUTORADO MINISTRADO POR INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR ESTRANGEIRA EM CONVÊNIO COM UNIVERSIDADE BRASILEIRA. DIPLOMA NÃO REVALIDADO NO BRASIL. RELAÇÃO DE CONSUMO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. MATÉRIA DE PROVA. REEXAME. IMPOSSIBILIDADE. SÚMULA N. 7/STJ.

1. "A instituição de ensino superior que oferece curso de pós-graduação em convênio com universidade estrangeira, assegurando ao aluno a sua validade frente às leis do País, o que não se concretizou ao término do período letivo, responde pelos prejuízos experimentados por ele, de ordem material e imaterial, em conformidade com a regra do art. 14 do CDC".

2. As conclusões da Corte a quo acerca do mérito da demanda decorreram da análise do conjunto fático-probatório carreado aos autos. Eventual conhecimento do especial demandaria o reexame fático-probatório da questão, labor interdito na via do especial pela Súmula 7/STJ.

(...)

4. Agravo regimental que se NEGA PROVIMENTO<sup>247</sup>.

<sup>244</sup> Cf. Artigos 18 e 19. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>245</sup> Após o desfazimento da contratação.

<sup>246</sup> Art. 19, I, II e III e art. 20, I, II e III. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>247</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AgRg no Ag 1120188/PR, Rel. Ministro VASCO DELLA GIUSTINA (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/RS), TERCEIRA TURMA, julgado em 08/02/2011, DJe 16/02/2011. Disponível em:

Frisa-se que o fato do serviço pela má qualidade das informações prestadas ou pela omissão repercute em responsabilidade objetiva do fornecedor (independentemente da existência de culpa), bastando ao consumidor a prova do dano e do nexo de causalidade entre o dano e a autoria<sup>248</sup>.

No entanto, a responsabilidade objetiva prevista no Código de Defesa do Consumidor não é absoluta, visto que a lei prevê algumas excludentes de responsabilidade<sup>249</sup>.

No tocante à responsabilidade civil dos fornecedores, o Código de Defesa do Consumidor também reconhece expressamente a responsabilidade solidária dos fornecedores, fato relevante quando se trata de uma sociedade de hiperconsumo – e de risco – de forma que o consumidor poderá exigir a reparação de qualquer parte envolvida.

Mesmo com o posicionamento de Santana, de que a responsabilidade pelo fato de o produto possuir um rol taxativo de responsáveis e que houve a exclusão intencional do comerciante<sup>250</sup>, Efig explica que a redação do art. 13 do CDC gera confusão de interpretação da solidariedade do comerciante: isto porque, ao dispor que o comerciante *será igualmente responsável* nos casos dos incisos I, II e III<sup>251</sup>, em verdade quis afirmar que este não poderá exercer seu direito de regresso<sup>252</sup>.

<[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&ivre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&ivre=>), acesso em: 13 jan. 2012.

<sup>248</sup> A exceção prevista na Lei nº 8.078/90 é para responsabilidade subjetiva dos profissionais liberais, uma vez que a sua responsabilidade pessoal será analisada mediante a apuração de culpa (imperícia, negligência, imprudência). “Art. 14. [...] § 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>249</sup> “Art. 12, § 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>250</sup> SANTANA, Héctor Valverde. **Dano moral no direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 104.

<sup>251</sup> “Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis”. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>252</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 188.

De outra sorte, assim como defendido por Santana, compreende-se que todos os fornecedores são solidariamente responsáveis pelo vício do produto ou do serviço<sup>253</sup>.

Ainda, no que diz respeito à responsabilidade solidária, Efing aduz que se trata de importante sistema preventivo, visto que tal solidariedade impõe aos agentes econômicos a eleição de parceiros adequados às normas consumeristas, sob pena de serem envolvidos em lides de consumo e ter o dever de indenizar imposto contra eles, somente após esta lhes sendo permitido exercer o direito de regresso contra o verdadeiro causador do dano<sup>254</sup>.

Este é o entendimento exposto no julgado do STJ:

CIVIL E CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. CARTÃO DE CRÉDITO. EXTRAVIO.

1. A melhor exegese dos arts. 14 e 18 do CDC indica que todos aqueles que participam da introdução do produto ou serviço no mercado devem responder solidariamente por eventual defeito ou vício, isto é, imputa-se a toda a cadeia de fornecimento a responsabilidade pela garantia de qualidade e adequação.

2. No sistema do CDC, fica a critério do consumidor a escolha dos fornecedores solidários que irão integrar o polo passivo da ação. Poderá exercitar sua pretensão contra todos ou apenas contra alguns desses fornecedores, conforme sua comodidade e/ou conveniência.

3. São nulas as cláusulas contratuais que impõem exclusivamente ao consumidor a responsabilidade por compras realizadas com cartão de crédito furtado ou roubado, até o momento da comunicação do furto à administradora. Precedentes.

4. Cabe às administradoras, em parceria com o restante da cadeia de fornecedores do serviço (proprietárias das bandeiras, adquirentes e estabelecimentos comerciais), a verificação da idoneidade das compras realizadas com cartões magnéticos, utilizando-se de meios que dificultem ou impossibilitem fraudes e transações realizadas por estranhos em nome de seus clientes, independentemente de qualquer ato do consumidor, tenha ou não ocorrido roubo ou furto. Precedentes.

5. Recurso especial provido<sup>255</sup>.

Ao analisar as “redes contratuais”<sup>256</sup>, Baggio conclui que a solidariedade entre fornecedores<sup>257</sup> permite ao consumidor o exercício de seu direito de ressarcimento

<sup>253</sup> SANTANA, Héctor Valverde. **Dano moral no direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 105.

<sup>254</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 188.

<sup>255</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1058221/PR**, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 04/10/2011, DJe 14/10/2011.

<sup>256</sup> A formação de redes de contratos entre fornecedores de produtos e serviços tem por objetivo diluir os riscos da atividade econômica que se pretende propor ao consumidor. A rede contratual resulta da especialização crescente de empresas no fornecimento de determinados produtos e serviços, o que facilita e justifica a divisão das atividades de fornecimento. TORRES, Andreza Cristina Baggio. **Teoria**

por danos em face de qualquer dos fornecedores, ligados sistematicamente, o que evita que este venha a arcar com os riscos da atividade econômica daqueles<sup>258</sup>.

A despeito da decisão prolatada, reitera-se a compreensão de que o dever de indenizar é solidário e deve ser estendido tanto ao meio de comunicação que veicula a oferta, quanto ao próprio anunciante<sup>259</sup>. Isto se entende porque o direito à informação decorre do princípio da boa-fé e visa a minimizar a vulnerabilidade do consumidor. Ademais, desde a Constituição da República de 1988, a propriedade e a empresa deverão cumprir a sua função social.

Empresas que prestam informações deficientes, omissas, inverídicas, incorretas, entre outras, que ludibriam cidadãos, devem reparar danos pelo fato do produto ou do serviço que causam ao mercado de consumo.

Destaca-se que, não se tratando a informação deficiente de vício do produto ou do serviço (visto que gera danos aos consumidores, como já abordado), não é de se permitir, ao alvitre da lei, que tais empresas respondam no Judiciário como se vício se tratasse. Considerando os impactos deletérios de tal informação à sociedade brasileira, na medida em que se protege o crescimento econômico como um fim em si mesmo, sem cumprir sua função social e em danos à sociedade e à legítima expectativa ativamente geradas por tais empresas nos consumidores, a tutela jurídica adequada é do fato do produto ou serviço.

---

**Contratual pós-moderna:** as redes contratuais na sociedade de consumo. Curitiba: Juruá, 2007, p. 145.

<sup>257</sup> Apesar do STJ (em julgado a respeito da responsabilidade dos fornecedores que ofertam produto e serviço) se posicionar de forma diversa: A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco". BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1157228/RS**, Rel. Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, QUARTA TURMA, julgado em 03/02/2011, DJe 27/04/2011. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 13 jan. 2012.

<sup>258</sup> TORRES, Andreza Cristina Baggio. Teoria Contratual pós-moderna: as redes contratuais na sociedade de consumo. Curitiba: Juruá, 2007, p. 156.

<sup>259</sup> Neste sentido, Paulo Jorge Scartezini Guimarães ratifica o entendimento de responsabilização do meio publicitário: *"Ora, os meios de comunicação, em regra grandes empresas, são dotados de diversos setores, todos com pessoal altamente capacitado. Poderia com facilidade, se tivesse agido preventivamente, cruzar as informações e, em seguida, sobrestar os anúncios até melhor esclarecimento"*. GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 152.

Neste contexto, é importante lembrar que a responsabilidade social das empresas “diz respeito ao agir em conformidade com o direito, com a função social da empresa e com os princípios da boa-fé”, como afirma Bessa<sup>260</sup>.

Recorda-se ainda, apenas a título ilustrativo, que o Código de Defesa do Consumidor prevê como crime a omissão de informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia do produto ou serviço<sup>261</sup>.

Observa-se, portanto, que em todos os casos que envolvem a informação, é dever dos operadores do Direito reconhecer a vulnerabilidade do consumidor (tanto por sua real condição educacional, como pela sua sujeição ao mercado de consumo) e impor aos fornecedores conduta compatível com os ditames constitucionais e com as normas do Código de Defesa do Consumidor.

### **3.3.1 Inversão do ônus da prova e sua relação com a proteção do consumidor e de seu direito à informação**

Entre os direitos do consumidor assegurados no art. 6º da Lei nº 8078/90, juntamente com o direito à informação, consta a inversão do ônus da prova. Trata-se de direito que garante ao consumidor o amplo acesso à justiça, tal como preconizado na Constituição da República Federativa de 1988, e, nesta medida está diretamente relacionado com a proteção do consumidor, em especial na tutela ao direito à informação.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece<sup>262</sup> a inversão do ônus probatório quando, a critério do juiz, existir verossimilhança da alegação ou quando for o consumidor hipossuficiente.

---

<sup>260</sup> BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade social das empresas**: práticas sociais e regulação jurídica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p. 140.

<sup>261</sup> “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”. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

<sup>262</sup> “Art. 6º. São direitos básicos dos consumidores: (...) VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente segundo as regras ordinárias de experiência”. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

A inversão do ônus da prova tem por objetivo minimizar a dificuldade da produção da prova por parte do consumidor. Assim justifica o Superior Tribunal de Justiça a sua aplicação:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. PRESSUPOSTOS. VEROSSIMILHANÇA E HIPOSSUFICIÊNCIA. FACILIDADE DE PRODUÇÃO DA PROVA PELO CONSUMIDOR. DANO MATERIAL NÃO COMPROVADO. DANO MORAL EVIDENCIADO.

1. *A inversão do ônus probatório tem como pressuposto a verossimilhança da alegação ou a hipossuficiência do consumidor, conceito este ligado à dificuldade de produção da prova pelo consumidor e à possibilidade de sua produção pelo prestador do serviço. Não cabe atribuir ao fornecedor o ônus de comprovar o rompimento de contratos entre o consumidor e terceiros, fato que poderia ser comprovado com facilidade pelo autor.*

2. Os fatos narrados no acórdão recorrido não conduzem à conclusão de que houve o dano material alegado pelo consumidor. O transtorno às atividades rotineiras e a frustração decorrente do descaso demonstrado pelo fornecedor de serviços de Internet, no caso, gravitam na esfera extrapatrimonial do autor e são potencialmente capazes de ensejar o dano moral reconhecido pelo acórdão recorrido, mas não determinam a ocorrência de dano material, o qual, é sabido, requer a demonstração de um prejuízo mensurável.

3. A excepcional intervenção desta Corte, a fim de rever o valor da indenização fixada pelo Tribunal local, a título de dano moral, pressupõe que esse valor tenha sido fixado de forma imoderada ou desproporcional, em situação de evidente exagero ou de manifesta insignificância, o que não ocorre no caso em tela. Precedentes.

4. Recurso parcialmente provido<sup>263</sup>.

A facilitação da defesa do consumidor se efetiva na medida em que a inversão do ônus probatório encontra-se vinculada à chamada “culpa objetiva” (não há necessidade de provar-se dolo ou culpa), consubstanciada na norma constitucional que prestigia a defesa do consumidor como princípio da Ordem Econômica<sup>264</sup>.

A inversão do ônus da prova embasa-se também no princípio constitucional da isonomia, uma vez que fornecedor e consumidor não se encontram em patamar de igualdade na relação de direito material e tampouco na relação de direito processual. Em decorrência disto, a Constituição reconhece a vulnerabilidade do consumidor ao adotar outros princípios e normas compatíveis, a fim de assegurar a efetiva tutela consumerista. Dentre tais princípios, destacam-se o princípio do

<sup>263</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1141675/MG**. Rel. Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, julgado em 13/12/2011, DJe 19/12/2011. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>), acesso em: 23 jan. 2012.

<sup>264</sup> EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. A comprovação da onerosidade excessiva nos contratos bancários. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo, v. 63, p. 31, Jul/set. 2007.

acesso à justiça, a determinação de criação de Defensorias Públicas, bem como a facilitação da defesa do consumidor<sup>265</sup>.

Os requisitos da inversão do ônus da prova, previstos no art. 6º da Lei nº 8078/90, são a verossimilhança e a hipossuficiência.

“Verossímil” é um vocábulo indeterminado e por isto cabe a correta interpretação do julgador, sob pena de a plausibilidade do pedido ser derogado pela má aplicação do conceito, que deve estar em consonância com os princípios da relação consumerista. A arguição verossímil, para Radloff, consiste em que as alegações iniciais do consumidor são plausíveis e coerentes com a verdade; que tais alegações sejam de verdade provável<sup>266</sup>.

A seu turno, a hipossuficiência diverge do conceito de vulnerabilidade, e, como se afirmou anteriormente, relaciona-se à dificuldade para a realização da prova necessária à proteção do direito invocado pelo consumidor<sup>267</sup>. Trata-se, nas palavras de Nunes, do desconhecimento técnico e *informativo* do produto ou serviço, de suas propriedades, de seu funcionamento vital, o que afeta o consumidor na defesa processual de seus direitos, e não guarda quaisquer relações com seu poder aquisitivo<sup>268</sup>.

É válido comentar que, apesar de o hipossuficiente financeiramente ter a possibilidade de valer-se dos benefícios da Lei nº 1.060/50, obtendo assistência judicial gratuita, mesmo este benefício não supera a dificuldade da parte pobre nos termos da lei de obter as provas do direito pleiteado – daí porque se entende razoável a inversão do ônus da prova no direito do consumidor a despeito da sua capacidade financeira<sup>269</sup>.

Portanto, e visto que a inversão do ônus probatório é medida importante na defesa dos direitos violados ou ameaçados do consumidor, também se pode compreender como contrário à Lei nº 8.078/90 o posicionamento que dissocia ônus probatório e custo de produção da prova. Entre outros motivos que dificultam a produção probatória pelo consumidor, o alto custo da atividade probatória pode

---

<sup>265</sup> NOGUEIRA, Tânia Lis Tizzoni. **A prova no direito do consumidor**. Curitiba: Juruá, 1998, p. 48.

<sup>266</sup> RADLOFF, Stephan Klaus. **A inversão do ônus da prova no Código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 67.

<sup>267</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed., rev., atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 41-42.

<sup>268</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 782.

<sup>269</sup> SANTOS, Sandra Aparecida Sá dos. **A inversão do ônus da prova: como garantia constitucional do devido processo legal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 78-79.

efetivamente impedir o consumidor de defender seu direito em juízo – situação em que a inversão do ônus da prova, para ser efetivo, necessariamente deve contemplar a inversão dos custos.

Contudo, o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça a respeito da controvérsia é firme de que inversão do ônus não inclui a inversão dos custos:

PROCESSUAL CIVIL – INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA – EXTENSÃO – HONORÁRIOS PERICIAIS – PAGAMENTO – PERÍCIA DETERMINADA DE OFÍCIO – AUTOR BENEFICIÁRIO DA JUSTIÇA GRATUITA.

1. Cinge-se a controvérsia em saber se a questão de inversão do ônus da prova acarreta a transferência ao réu do dever de antecipar as despesas que o autor não pôde suportar.

2. A inversão do ônus da prova, nos termos de precedentes desta Corte, não implica impor à parte contrária a responsabilidade de arcar com os custos da perícia solicitada pelo consumidor, mas meramente estabelecer que, do ponto de vista processual, o consumidor não tem o ônus de produzir essa prova.

3. No entanto, o posicionamento assente nesta Corte é no sentido de que a parte ré, neste caso, a concessionária, não está obrigada a antecipar os honorários do perito, mas se não o fizer, presumir-se-ão verdadeiros os fatos afirmados pelo autor (REsp 466.604/RJ, Rel. Min. Ari Pargendler e REsp 433.208/RJ, Min. José Delgado).

4. Por fim, prejudicado o pedido de antecipação de tutela, em vista da não-obrigatoriedade de pagamento, pela Concessionária, dos honorários periciais.

Agravo regimental parcialmente provido<sup>270</sup>.

Segundo a decisão do STJ, o acesso à justiça é meio de proteção das relações de consumo e garantia de defesa da dignidade humana. Parece evidente que, ao se garantir a inversão do ônus probatório no CDC, todas as implicações decorrentes deste ato também deveriam seguir o objeto principal, para não gerar dúvidas a quem recai o dever de prova.

Todas estas cogitações acerca do ônus probatório, bem como sobre a inversão ou não dos custos, são de grande importância quando se aborda a efetiva proteção do direito do consumidor à informação.

Diante de fato do produto ou serviço ocasionado por informação deficientemente prestada pelo fornecedor, cabe ao consumidor, como já mencionado, a prova do dano suportado (normalmente extrapatrimonial, pela violação de legítima expectativa e de sua personalidade e dignidade) e o nexo causal entre dano e a conduta do fornecedor. Nesta seara, a verossimilhança das

<sup>270</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg no Resp.** 1042919/SP, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 05/03/2009, DJe 31/03/2009. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>), acesso em: 13 jan. 2012.

alegações do consumidor ou sua hipossuficiência – reitera-se: dificuldade de produção da prova necessária à comprovação do direito alegado – fundamentariam o magistrado na decisão de conceder-lhe a inversão do ônus probatório (inclusive dos custos) como forma de garantir-se o cumprimento não apenas do princípio de proteção do consumidor, mas também do acesso à justiça e do devido processo legal.

No entanto, justamente em matéria probatória, a defesa do consumidor que teve direitos violados pela prestação deficiente de informação encontra empecilhos.

Quando se trata do ônus da prova em demanda que concerne especificamente a oferta, publicidade e informação, o art. 38 do CDC determina: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. Pasqualotto vê nessa norma não a almejada proteção do consumidor na esfera processual, e, sim, a possibilidade de o fornecedor se exonerar da responsabilidade<sup>271</sup>, restringindo-se a responsabilidade solidária dos fornecedores à responsabilidade do fornecedor patrocinador/anunciante. Tira do consumidor, assim, a possibilidade de pleitear a responsabilidade – e a inversão do ônus – também em face de quem elaborou o anúncio.

Diante deste aparente paradoxo, entende-se que, embora o art. 38 do CDC preveja uma hipótese legal de inversão do ônus probatório – determinando *ope legis* que cabe ao patrocinador provar a veracidade e correção da informação, operando-se uma presunção que exige o consumidor, aparentemente, de provar a alegada incorreção e inveracidade<sup>272</sup> – não se exclui de toda a aplicação do art. 6º, VIII, do CDC, invertendo-se, também no que for necessário, o ônus probatório quando presente a verossimilhança ou a hipossuficiência do consumidor.

A facilitação da defesa dos direitos do consumidor é essencial, portanto, para garantir e promover uma série de valores constitucionais, dentre eles a proteção do consumidor como princípio da Ordem Econômica, o acesso à justiça (com o princípio do devido processo legal) e, em última análise, a dignidade do consumidor – já vulnerado, e desinformado, no mercado de consumo. Diga-se que se trata de

---

<sup>271</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 173.

<sup>272</sup> Destaca-se que, segundo as normas que disciplinam o ônus probatório do processo civil, cabe ao autor comprovar o fato constitutivo do seu direito, e ao réu, fato modificativo, extintivo ou impeditivo do direito do autor (art. 333, da Lei nº 5.869/73, o Código de Processo Civil). BRASIL. Planalto. Código de Processo Civil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5869compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5869compilada.htm)>, acesso em 21 fev. 2011.

consumidor não apenas vulnerado na relação jurídica de direito material, mas também na relação jurídica de direito processual quando valores econômicos da sociedade de consumo – muitos dos quais se contrapõem aos valores constitucionais e de funcionalização dos direitos – prevalecem no processo.

Neste âmbito, interpretações jurisprudenciais que não expressam adequadamente os valores e princípios contidos no CDC e na Constituição – dentre eles o direito à informação adequada, clara, precisa, que garanta a liberdade de escolha e, assim, a dignidade do consumidor – terminam por ser entraves à efetiva proteção jurídica do consumidor.

Mais do que empecilhos à aplicação da norma de acordo com os fins sociais a que se destinam, julgados em dissonância com a principiologia e especificidades do CDC possuem ainda o efeito de, na sociedade de consumo e da informação, pacificar sem justiça. Nestas situações, a pacificação social pela aplicação do direito e do acesso à ordem jurídica justa – características da Jurisdição<sup>273</sup> - substitui-se pela simples prolatação de sentença, ou, pior, pela reprodução de interesses econômicos dominantes.

Nas hipóteses de falsa pacificação, encontram-se semelhanças com o que Neves denominou de legislação simbólica. Para este autor, simbólica é a legislação em que há hipertrofia das funções políticas em detrimento da função jurídico-normativa, aquietando-se tensões sociais sob a aparência de atuação do Estado, sem, no entanto, dar-se a aplicação a suas normas<sup>274</sup>.

Paul também critica, já no âmbito do Direito Ambiental, a extensa produção normativa voltada à proteção do meio ambiente, porém desacompanhada de intervenção real do Estado no sentido de prevenir e reprimir danos:

O interesse ecológico é protegido apenas de maneira simbólica, consoante o Direito Ecológico estatal coloca em cena uma pseudo-realidade. Sua manifestação simbólica (na forma de obras legislativas, declarações de direitos ecológicos constitucionais, instituições, atos administrativos e decisões judiciais) cria a falsa impressão de que existe ativa e completa assistência, bem como prevenção ecológica, por parte do Estado. Com isso produz-se nas massas, simultaneamente, lealdade e confiança no sistema.

---

<sup>273</sup> CINTRA, Antônio Carlos de Araújo; GRINOVER, Ada Pellegrini; DINAMARCO, Cândido Rangel. **Teoria Geral do processo**. 23. ed. São Paulo: Malheiros, 2007. p. 30-31, 90.

<sup>274</sup> NEVES, Marcelo. **A constitucionalização simbólica**. São Paulo: Martins Fontes, 2007. p. 30.

Os símbolos jurídicos possuem, neste sentido, função manipuladora, uma vez que criam admiração, tranquilidade e ilusões.<sup>275</sup>

Semelhantemente, a criação de entraves jurisprudenciais à efetiva aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor – elaborado sob mandamento constitucional e não uma legislação simbólica em sua origem – pode paulatinamente mitigar a efetiva proteção do consumidor.

Oportunas são as palavras de Santos, para quem a luta democrática pelo direito é a luta pela aplicação do direito vigente:

No nosso país, nos últimos vinte anos, foi promulgada legislação que de modo mais ou menos afoito pretende ir ao encontro dos interesses sociais das classes trabalhadoras e também dos interesses emergentes nos domínios da segurança social e da qualidade de vida, por exemplo, a que são particularmente sensíveis as classes médias. Sucede, porém, que muita dessa legislação tem permanecido letra morta. Pode mesmo avançar-se como hipótese de lei sociológica que quanto mais caracterizadamente uma lei protege os interesses populares e emergentes maior é a probabilidade de que ela não seja aplicada. Sendo assim, a luta democrática pelo direito deve ser, no nosso país, uma luta pela aplicação do direito vigente, tanto quanto uma luta pela mudança do direito.<sup>276</sup>

O direito do consumidor à informação, assim, deve ser adequadamente garantido pelas vias processuais – com a facilitação da defesa dos direitos, a inversão do ônus probatório e das custas, a responsabilidade solidária dos fornecedores, a correta caracterização da informação deficiente como fato do produto ou do serviço na demanda por responsabilização civil – sob pena de tornar-se um direito simbólico, sem concretização e proteção estatal.

---

<sup>275</sup> PAUL, Wolf. A irresponsabilidade organizada? Comentários sobre a função simbólica do Direito Ambiental. In: OLIVEIRA JÚNIOR, José Alcebiades de. (org.). **O novo em direito e política**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1997. p. 188

<sup>276</sup> SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 9.ed. São Paulo: Cortez, 2003. p. 178.

#### **4. O DIREITO À INFORMAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL DA SOCIEDADE DE CONSUMO**

##### **4.1 O CRESCIMENTO ECONÔMICO E A NECESSIDADE DE DESENVOLVIMENTO SOCIOAMBIENTAL**

Como visto anteriormente, o sistema produtivo adotado após a Revolução Industrial ocorreu de forma desordenada, o que permitiu graves consequências sociais. Entretanto, tais resultados – nefastos – para as sociedades, não foram os únicos que podem ser apontados como decorrentes desse sistema, que teve durante muitos anos como principal função o crescimento econômico com um fim em si mesmo<sup>277</sup>.

Ao consolidar a máxima do “crescimento econômico”, as sociedades que adotaram o sistema de mercado pautavam-se na ideia de que as riquezas e principalmente a terra eram inesgotáveis. Nesta medida, aponta Souza que a terra e seus frutos passaram a ter donos, um direito excludente, acumulativo e individual. Esse direito foi essencial para o processo civilizatório que causou muitos problemas,

---

<sup>277</sup> EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. O direito à informação para o pós-consumo: análise por meio da lei que institui a política nacional de resíduos sólidos visando ao desenvolvimento socioambiental. In: GAIO, Alexandre; ALTHAUS, Ingrid Giachini; BERNARDO, Leandro Ferreira (org.) **Direito Ambiental em Discussão**. São Paulo: Iglu, 2011.

dentre os quais se destacam o aumento das desigualdades sociais e a destruição da natureza<sup>278</sup>.

O Liberalismo não considerou a pobreza e a exclusão social porque os economistas empresariais sempre excluíram de suas análises os custos sociais da atividade econômica. A maior parte dos economistas ignorou o custo ambiental da nova economia<sup>279</sup>.

A meta central da teoria e da prática econômicas se tornou insustentável, na concepção de Capra, pois a expansão ilimitada em um planeta finito só poderia levar a catástrofes<sup>280</sup>.

Estima-se que o planeta Terra tenha bilhões de anos; destes, apenas aproximadamente três séculos foram suficientes para tornar a qualidade de vida para o ser humano impraticável, visto que se atribui o avanço da produção, pós-Revolução Industrial, o ponto de partida para esta realidade que se configura presente para as sociedades (pós-modernas)<sup>281</sup>.

Em consonância com essa análise, Veiga elucida que o crescimento econômico deve ser visto como meio e não como um fim. Como meio, ele será aferido pelas vantagens qualitativas e considerará a depreciação dos ecossistemas; visto como fim, permite diversas atrocidades<sup>282</sup>.

As sociedades verificaram a necessidade de rever o crescimento econômico – impulsionado por um consumo e uma cultura de massa – quando diversos desastres ambientais ocorreram pela atuação humana impensada e colocaram em risco a vida das presentes e das futuras gerações.

---

<sup>278</sup> SOUZA, Carlos Frederico Marés de. **A função social da terra**. Porto Alegre: Fabris: 2003, p. 13.

<sup>279</sup> CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. (trad. CIPOLLA, Marcelo Brandão). São Paulo: Cultrix, 2005, p. 157.

<sup>280</sup> CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. (trad. CIPOLLA, Marcelo Brandão). São Paulo: Cultrix, 2005, p. 157.

<sup>281</sup> Santilli explica que os gases que formam o efeito estufa sempre estiveram na atmosfera, mas estima-se que há atualmente um acúmulo de cerca de 30% a mais do que havia antes da Revolução Industrial. É devido ao efeito estufa e a sua intensificação que provocará o degelo nos pólos e o conseqüente aumento do nível dos oceanos, o que já afeta e irá prejudicar ainda mais uma série de ecossistemas, e por outro lado é também responsável pela mudança climática global. SANTILLI, Márcio. Mudança Climática Global. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: ISA, 2007, p. 358.

<sup>282</sup> VEIGA, José Eli da. O crescimento econômico. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: ISA, 2007, p. 488.

Capra entende que: “a consciência ecológica, em seu nível mais profundo, é o reconhecimento intuitivo da unicidade da vida, da interdependência de suas múltiplas manifestações e de seus ciclos de mudança e transformação”<sup>283</sup>.

Resumindo, conclui-se que a cultura atual é de massa; a consciência coletiva revela os seus desejos e anseios em um consumo obsessivo; a mídia tem o poder de monopólio das informações; a massa de pessoas perdeu sua liberdade na medida em que se tornou alienada; o individualismo não permite que haja consciência do coletivo e do bem comum; a igualdade reflete as pessoas iguais e mercadorias em um mercado de consumo. Enquanto ao Estado compete a função de intervir e criar políticas públicas para se restabelecer parâmetros de desenvolvimento.

Consoante o exposto, a Organização das Nações Unidas<sup>284</sup> firmou entendimento de que o Produto Interno Bruto (PIB)<sup>285</sup> não era suficiente para avaliar ou ser parâmetro para o desenvolvimento (pelo menos não crescimento sustentável, equilibrado).

O tema de desenvolvimento econômico passa a atrair a atenção da humanidade a partir da década de quarenta, segundo Nusdeo, quando humanidade percebeu “que a paz estaria sob ameaça enquanto as formidáveis discrepâncias de renda e de qualidade de vida entre nações e entre regiões não fossem superadas ou, pelo menos, atenuadas”<sup>286</sup>.

O legislador constitucional brasileiro reconhece expressamente a necessidade de desenvolvimento ao impor que a ordem econômica brasileira deve observar, dentre outros, os princípios de proteção do consumidor e da defesa do meio ambiente.

Da mesma sorte, a Constituição da República Federativa dispõe em seu art. 3º que constitui objetivo fundamental da sua forma de governo *construir uma*

---

<sup>283</sup> CAPRA, Fritjof. **Sabedoria Incomum. Conversas com pessoas notáveis**. Trad. Carlos Afonso Maferrari. São Paulo: Cultrix, 1988, p. 89.

<sup>284</sup> Insta esclarecer que o objetivo de criação da referida Organização é colocar em prática mecanismos que possibilitem a segurança internacional, desenvolvimento econômico, definição de leis internacionais, respeito aos direitos humanos e o progresso social.

<sup>285</sup> O PIB é um agregado estatístico cuja função é quantificar a totalidade ou o conjunto de todos os bens e serviços disponibilizados aos habitantes de um dado país emergentes assolados pela desordem física e monetária. NUSDEO, Fábio. Desenvolvimento econômico: um retrospecto e algumas perspectivas. In: SALOMÃO FILHO, Calixto (coord.) **Regulação e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros Editores Ltda., 2002. p. 14.

<sup>286</sup> NUSDEO, Fábio. Desenvolvimento econômico: um retrospecto e algumas perspectivas. In: SALOMÃO FILHO, Calixto (coord.) **Regulação e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros Editores Ltda., 2002. p. 11.

*sociedade livre, justa e solidária, garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e reduzir as desigualdades sociais e promover o bem de todos.*

A importância do desenvolvimento econômico é analisada por Grau como dinâmicas mutações na sociedade, promovendo um processo de mobilidade social contínuo e intermitente. O referido autor acredita que o desenvolvimento deve elevar uma estrutura social acompanhada do aumento do nível econômico, cultural-intelectual comunitário: “Importando a consumação de mudanças de ordem não apenas quantitativa, mas também qualitativa, não pode o desenvolvimento ser confundido com a idéia de crescimento”. Crescimento seria, assim, apenas uma parcela da noção de desenvolvimento<sup>287</sup>.

O desenvolvimento é processo de transformação econômica, política e social pelo qual o crescimento do padrão de vida da população tende a tornar-se automático e autônomo, consoante Pereira<sup>288</sup>. Na concepção do autor, não faz sentido falar em desenvolvimento apenas econômico, ou apenas político, ou apenas social, pois o desenvolvimento é processo de transformação global.

Destaca-se, contudo, que a definição de desenvolvimento sempre foi controversa e variou ao longo do tempo e em diferentes culturas e classes sociais. Por esta razão, Borges entende que a difusão de informações, nos últimos anos, sobre desigualdade social, pobreza e uso indiscriminado dos recursos naturais incrementaram discussões a respeito do modelo de desenvolvimento convencional (modelo esse que acentuou os problemas sociais da humanidade incluindo a degradação ambiental e a perda da biodiversidade)<sup>289</sup>.

O desenvolvimento não é compreendido por um único modelo, uma vez que a sociedade é sempre um sistema singular, com suas características moldadas pelo processo de formação histórica e, dessa forma, as soluções devem sempre ser articuladas com esta realidade<sup>290</sup>.

Seguindo tais definições e tendo por norte os objetivos deste estudo, vislumbra-se a importância do direito à informação para o desenvolvimento do Brasil,

---

<sup>287</sup> GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988**. 6ªed. São Paulo: Malheiros Editores, 2001, p. 252.

<sup>288</sup> PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Desenvolvimento e crise no Brasil**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1977, p. 21-22.

<sup>289</sup> BORGES, Clóvis. Desenvolvimento sustentável. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: Instituto Socioambiental (ISA), 2007, p. 439.

<sup>290</sup> RISTER, Carla Abrantkoski. **Direito ao desenvolvimento: antecedentes, significados e conseqüências**. São Paulo: Renovar, 2007, p. 14.

na medida em que pode resgatar os conceitos de cidadania, de democracia, bem como orientar as políticas públicas com o fim de educar o consumidor para a necessidade de se reavaliar suas escolhas de consumo visando ao bem comum.

Após a aceitação do conceito de desenvolvimento pela humanidade, este foi ampliado com o fim de atingir também o conceito de sustentabilidade. Conforme Nusdeo, o desenvolvimento somente pode ocorrer sem ofensa aos bens ambientais, afinal, em caso de danos ambientais, o próprio processo ficará comprometido pelo desequilíbrio ecológico, já que poderá impedir a produção de determinado produto pelo esgotamento de matéria não renovável ou atingida pela poluição (como no caso da cobertura vegetal e dos agrotóxicos). A expressão sustentabilidade realça que “o desenvolvimento econômico é sustentado pelo meio ambiente, não podendo, portanto, inquiná-lo irremediavelmente”<sup>291</sup>.

Existe um grau máximo de poluição ambiental dentro do qual o sistema deve se desenvolver, mas o desenvolvimento deve, igualmente, comprometer-se com o aumento de bem-estar social, respondendo pelo suprimento das necessidades da sociedade que está inserido<sup>292</sup>.

No ano de 1992, foi realizada no Brasil a Conferência Mundial do Meio Ambiente (divulgada pela ECO-92), tendo em vista a importância de se discutir questões sobre a sustentabilidade. Nesta oportunidade, foi elaborada a *Carta da Terra* que é documento global que estabelece compromissos dos países com o desenvolvimento sustentável e a preservação do planeta.

A *Carta da Terra* trata-se de “Código Ético Planetário”. Segundo dados do Almanaque Brasil Socioambiental, o texto desta Carta foi produzido com a participação de 100 mil pessoas de 46 nações, que visavam à proteção de uma série de variedades, como o respeito ao Planeta e à sua existência; a proteção e a restauração da diversidade, da integridade e da beleza dos ecossistemas; a produção, o consumo e a reprodução sustentáveis; respeito aos direitos humanos, o direito a um meio ambiente preservado; erradicação da pobreza; a paz e a solução

---

<sup>291</sup> NUSDEO, Fábio. Desenvolvimento econômico: um retrospecto e algumas perspectivas. In: SALOMÃO FILHO, Calixto (coord.) **Regulação e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros Editores Ltda., 2002, p. 17.

<sup>292</sup> DERANI, Cristiane. **Direito Ambiental Econômico**. 2 ed. São Paulo: Editora Max Limonad, 2001, p. 133.

não violenta dos conflitos; a distribuição equitativa dos recursos da Terra, entre outros<sup>293</sup>.

A ECO 92 é importante marco para o planeta Terra, pois evidencia a existência de limites ecológicos que permeiam a economia. Ou seja, para se falar em crescimento econômico na pós-modernidade há o dever de se tratar das questões que o sustentam, em que pese a hipótese sustentada por alguns economistas de que os recursos naturais (tais como fonte de insumo e capacidade de assimilação de impacto dos ecossistemas) não representam a longo prazo um limite absoluto à expansão do sistema capitalista. Para tais economistas, a realidade econômica conta apenas com o capital e com o trabalho para a produção<sup>294</sup>.

Entretanto, vislumbra-se, como coerente, o conceito de *sustentabilidade forte*, visto que o progresso científico e tecnológico é fundamental para aumentar a eficiência dos recursos naturais em geral (renováveis e não renováveis), no entanto não é capaz de superar indefinidamente os limites ambientais globais, ou seja, a capacidade de carga do planeta.

Evidencia-se a relação do consumo nesse processo de produção, haja vista que não se produz o que não se consome, ainda que se considere o argumento de Bauman a respeito das necessidades criadas<sup>295</sup>. Portanto, o consumidor terá papel decisivo no desenvolvimento do País.

A interação entre consumo e meio ambiente é ressaltada por Milaré que alerta que todas as necessidades dos consumidores (as reais, as suntuárias) nunca cessam de crescer, contrapondo-se as demandas infinitas do consumo à finitude dos recursos ambientais<sup>296</sup>.

O principal reflexo da atuação dos consumidores como agentes de controle dos produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo pode ser percebido na ponderação crítica a respeito das consequências do consumo para o desenvolvimento da sociedade.

---

<sup>293</sup> NOVAES, Washington. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007, p. 46.

<sup>294</sup> ROMEIRO, Ademar. Economia Ecológica. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007, p. 441.

<sup>295</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. 2 ed. trad. MEDEIROS, Carlos Alberto. 2001, p. 105-107.

<sup>296</sup> MILARÉ, Édis. **Direito do Ambiente**: a gestão ambiental em foco: doutrina, jurisprudência, glossário. 6. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009, p. 87.

Capra, diante da situação precária do planeta Terra, conclui que: “é essencial que a humanidade reduza sistematicamente o impacto das suas atividades sobre o meio ambiente natural”<sup>297</sup>.

Diante deste panorama, a informação é importante instrumento para sociedade pós-moderna, tornando-se premissa das formas de contratação, uma vez que os consumidores devem ser informados sobre todas as características dos produtos e serviços que poderão adquirir. E, se em um primeiro momento a informação voltava-se ao consumo (quanto meio contratual), ela agora orienta o pós-consumo.

Inclusive, alude-se à função socioambiental que os contratos assumem com vistas ao desenvolvimento do país.

Não se pode, contudo, querer extirpar o contrato do mundo negocial, uma vez que esse instrumento representa a principal ferramenta para circulação de riquezas, tanto no modelo do Estado Liberal, quanto no modelo de Estado Social. Assim, como instrumento de circulação de riquezas, o contrato deve assumir também uma função de circulação equânime de riquezas. Ora, se o contrato deixa de ser considerado um fenômeno economicamente neutro, ele passa a produzir, segundo a sua função social, efeitos distributivos<sup>298</sup>.

Conscientes deste novo nicho de negociações, algumas empresas procuram adequar seu discurso a essa realidade. Conceitos como ética, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável assumem papel relevante nas estratégias das organizações. A função do setor privado, segundo alguns de seus representantes, não se restringe mais à geração de riqueza, devendo contemplar também as dimensões social e ambiental. Com efeito, um dos pontos mais enfatizados na recente literatura a respeito da responsabilidade empresarial é a substituição da análise restrita dos *stakeholders*, focalizada anteriormente apenas no compromisso da organização com seus acionistas e funcionários. O contrato social entre a organização e a sociedade deve estar baseado na legitimação de diversos *stakeholders*, como organização não-governamentais, órgãos públicos e

---

<sup>297</sup> CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. trad. CIPOLLA, Marcelo Brandão. São Paulo: Cultrix, 2005, p. 157.

<sup>298</sup> GOMES, Rogério Zuel. Teoria contratual contemporânea – função social do contrato e boa-fé. Rio de Janeiro: Forense, 2004, p. 85

consumidores, de forma que a empresa considere os efeitos de sua ação sobre todos esses grupos<sup>299</sup>.

O Código Civil reforça o conceito de função socioambiental da propriedade (que deve ser estendido ao seu contrato), ao estabelecer, no artigo 1.228, que o direito de propriedade deve ser exercido em consonância com suas finalidades econômicas e sociais e de modo que seja preservada a flora, a fauna, as belezas naturais, o equilíbrio ecológico e o patrimônio histórico e artístico, e evitada a poluição do ar e das águas. O ordenamento constitucional de 1988 serve como parâmetro para redimensionar o direito de propriedade, dando-lhe nova estrutura e novos contornos conceituais<sup>300</sup>.

Souza já estudou a questão socioambiental dos contratos agrários e determina que em cada aspecto do Direito deve estar presente a questão ambiental; não é possível compreender a propriedade agrária e sua utilização sem os limites impostos pelo meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo, como solenemente declara a Constituição cidadã<sup>301</sup>.

Para Efing, o cumprimento da função socioambiental dos contratos de consumo se alcança já a partir das melhores condutas de obtenção das matérias-primas e insumo para elaboração dos produtos e serviços, da adequada relação entre trabalho e produção, passando por toda cadeia econômica e chegando à disponibilização ao consumidor até o pós-consumo, preservando-se valores culturais e os bens ambientais, adotando-se condutas ecologicamente adequadas e sustentáveis<sup>302</sup>.

Logo, a questão socioambiental envolve a assimilação pelos consumidores e fornecedores de novos paradigmas desde a promulgação da Constituição da República que visam não apenas à satisfação individual das partes contratantes, mas o atendimento dos interesses coletivos de valores ambientais, sociais e econômicos.

Especificamente quanto à situação de vulnerabilidade do consumidor quanto à ausência de informação no mercado, Tavares, Irving e Motta aduzem que:

---

<sup>299</sup> DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: Senac, 2003, p. 52.

<sup>300</sup> SANTILLI, Juliana. **Socioambientalismo e novos direitos**. São Paulo: Petrópolis, 2005, p. 89.

<sup>301</sup> SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. Direito agrário e meio ambiente. In: ESTERCI, Neide; VALLE, Raul Silva Telles do (org.). **Reforma agrária e meio ambiente**. São Paulo: Instituto socioambiental, 2003, p. 39.

<sup>302</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. Curitiba: Juruá, 2011, p. 248.

É também evidente o desconhecimento dos consumidores sobre os produtos que consomem. No Brasil, por exemplo, a ausência de sistemas de certificação para a chancela desses produtos, através de selos de qualidade ambiental, contribui para agravar esse desconhecimento junto aos consumidores, na decisão de compra<sup>303</sup>.

Consumir hoje é ato que pode gerar efeitos negativos na qualidade de vida, de modo que a mudança paradigmática volta-se a consumir somente o necessário, para obrigar o fornecedor a produzir na medida ideal, minimizando o impacto ambiental.

Para que o desenvolvimento socioeconômico seja possível no Brasil, a informação mostra-se como instrumento apto a dotar o cidadão de consciência crítica e esclarecida, visto que o cidadão brasileiro, como regra, é pouco instruído e não está apto a buscar informações por si mesmo.

O desenvolvimento impõe que as sociedades removam as principais fontes de privação: pobreza, tirania, carência de oportunidades econômicas e destituição social sistemática, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva do Estado, como orientado por Sen<sup>304</sup>.

Agrega-se, ainda, que a informação deverá ser clara, precisa, ostensiva e atender efetivamente as necessidades de compreensão dos consumidores, cabendo ao Poder Judiciário o dever de aplicar – efetivamente – as normas da Lei nº 8.078/90, com o fim de garantir o desenvolvimento socioambientalmente equilibrado do País.

#### 4.2 A NECESSÁRIA INTERAÇÃO ENTRE O DIREITO À INFORMAÇÃO E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA: REFLEXÕES PARA UM ESTADO DEMOCRÁTICO

Para os fins deste estudo, cidadania retrata a consciência de participação dos cidadãos na sociedade e nos negócios que dizem respeito ao Estado, em igualdade de direitos e dignidade, por meio da construção da convivência coletiva, embasada

---

<sup>303</sup> TAVARES, Fred; IRVING, Marta de Azevedo; MOTTA, Luiz Eduardo. A questão ambiental como inspiração para o consumo verde no Brasil. In: MOTA, Mauricio (coord.). **Fundamentos teóricos do direito ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p. 191.

<sup>304</sup> SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 18.

em um sentimento ético comum, capaz de torná-los partícipes no processo de poder e garantir-lhes o acesso ao espaço público<sup>305</sup>.

A construção da cidadania passa necessariamente pela questão da informação. Teixeira aduz que para um indivíduo passivo se transformar em cidadão ativo ele terá que ser informado. Para promover movimentos de transformação das pessoas em cidadãos ativos, a informação é fundamental, pois sem informação o cidadão é alienado: “não é apenas acesso à informação, a necessidade da informação, para a construção da cidadania, para a construção de um cidadão ativo, mas igualmente o tipo de informação que circula”<sup>306</sup>.

O direito à informação fomenta o exercício da cidadania e permite ao cidadão o acesso aos instrumentos necessários ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania. A informação pública é pressuposto indispensável ao exercício da cidadania e fator decisivo de aprofundamento democrático<sup>307</sup>.

Verifica-se que, se por um lado a alienação das pessoas e a tirania do sistema permitiram a exclusão social e o acúmulo de riquezas, por outro lado a “emergência socioambiental” faz com que haja a necessidade de informação das pessoas para uma nova realidade que atinge a todos, independentemente da classe social.

Azevedo entende que não é necessário ser perspicaz para perceber que a representação neoliberal da realidade, cujos valores e regras são prescritivos pelo mercado, constitui uma visão unilateral de determinada categoria de homens, que pretende fazer passar seus interesses pessoais e universais do gênero humano. O efeito mais terrível consiste em afastar da cidadania uma porção significativa da população<sup>308</sup>.

A alienação do cidadão para o consumo é evidente quando seu poder de escolha passa a ser ditado pela oferta e publicidade de produtos e serviços que o incentivam a comprar, mesmo sem existir a necessidade. Trata-se, do anteriormente comentado, consumismo. Contudo, se em um primeiro momento, o consumismo era

---

<sup>305</sup> MAZZUOLI, Valério de Oliveira. **Direitos humanos e cidadania**: à luz do novo direito internacional. Campinas: Minelli, 2002, p. 106.

<sup>306</sup> TEIXEIRA, João Gabriel Lima Cruz. **A construção da cidadania**. Brasília: UnB, 1986, p. 237-239.

<sup>307</sup> GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania**: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005, p. 128.

<sup>308</sup> PLAUTO, Plauto Faraco de. Do direito ambiental – reflexões sobre seu sentido e aplicação. In: **Direito ambiental em evolução** 1. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2002, p. 288.

o responsável pelos danos ambientais, hoje o simples ato de consumir já pode gerar danos, desde que não seja consciente e refletido<sup>309</sup>.

Analisando o fato social, verifica-se que, além do nível de educação, o baixo poder aquisitivo do consumidor dificulta seu poder de escolha que é, no mais das vezes, orientado pelo fator preço<sup>310</sup>.

O ato de consumo precisa ser reavaliado na sociedade de consumo (da escolha até o descarte de produtos). Feldmann aponta a necessidade de se desenvolver melhor a compreensão do papel do consumo na vida cotidiana das pessoas, visto que concede oportunidades para o atendimento de necessidades individuais de alimentação, habitação, saneamento, instrução, energia, ou seja, bem-estar material, contribuindo para o desenvolvimento humano, mas, quando afeta o bem-estar coletivo, deve ser repensado<sup>311</sup>.

A cidadania representa o resgate das pessoas da alienação, o que permite ao cidadão que se envolva ativamente nos processos decisórios que mudarão o destino da humanidade.

Ferreira reforça o direito de acesso à informação como prerrogativa para o exercício da cidadania, sendo condição elementar para a conquista de novos direitos políticos, civis, sociais, em uma sociedade caracterizada pela velocidade das mudanças que nela ocorrem e que exige grande capacidade adaptativa das instituições e grupos sociais que a constituem<sup>312</sup>.

A cidadania promove a possibilidade de o consumidor ser agente consciente de mudança de paradigmas para a realidade que se apresenta incoerente e insustentável – afinal, em uma sociedade de consumo a figura do cidadão se confunde com a do consumidor, não apenas quando se trata de destinatário final,

---

<sup>309</sup> Os consumidores podem verificar as informações sobre produtos que compram e escolher aqueles de menor impacto ecológico e mais respeito aos direitos sociais. NOVAES, Washington. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: ISA, 2007, p. 46.

<sup>310</sup> Mais de 80% dos brasileiros pesquisam preço pela internet, segundo a AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Dinheiro-e-Credito/Posts/Mais-de-80-dos-consumidores-brasileiros-pesquisam-precos-pela-internet>>, acesso em: 12 dez 2011.

<sup>311</sup> FELDMANN, Fábio. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In: TRIGUEIRO, André (coord.). **O meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003, p. 148.

<sup>312</sup> FERREIRA, Rubens da Silva. **A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do Estado**. Ciência da Informação, Brasília, DF, 32.1, 29 05 2003. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=157>> . Acesso em: 30 mar. 2010.

como visto no primeiro capítulo, mas quando está exposto às práticas comerciais e, também, quando vítima de evento danoso<sup>313</sup>.

Esclarecidos tais aspectos, Milaré sustenta que o ser humano, ao se deparar com a informação e compreender o real significado da questão ambiental, é resgatado de sua condição de alienação e passividade<sup>314</sup>.

A democracia pressupõe uma sociedade civil forte, consciente e participativa<sup>315</sup>. Por sua vez, o aprofundamento de mecanismos democráticos está diretamente vinculado ao direito à informação<sup>316</sup>.

Democracia não é mero conceito político abstrato e estático, é processo de afirmação do povo e de garantia dos direitos fundamentais que vai conquistando ao longo da história<sup>317</sup>.

Democracia, nas palavras de Bauman, é translação contínua entre o público e o privado, de reforçar problemas privados em questões públicas e redistribuir o bem-estar público em tarefas e projetos privados:

A possibilidade e a exequibilidade da translação dependem da mesma condição: a autonomia da sociedade e de seus membros. Os cidadãos devem ser autônomos, livres para formar suas próprias opiniões e para cooperar em dar substância as palavras. E a sociedade também deve ser autônoma, livre, para estabelecer suas leis, sabendo que não existe outra garantia da bondade da lei senão o exercício sério e diligente dessa liberdade<sup>318</sup>.

Os pressupostos da democracia se confundem com seus objetivos: educação, nível de cultura, desenvolvimento que envolva melhoria da vida,

---

<sup>313</sup> Se considerado os recentes desastres ambientais como decorrentes da atividade produtiva, até mesmo uma sociedade indígena – sem qualquer contato com a realidade consumerista – pode ser protegida pela Lei 8078/90, a título de exemplo, pois teve sua realidade afetada por um ato de consumo, gerado por fornecedor enquadrado nas conceituações do CDC.

<sup>314</sup> MILARÉ, Édis. **Direito do Ambiente: a gestão em foco: doutrina, jurisprudência, glossário**. 6 ed. ver., ampl., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 198.

<sup>315</sup> MAZZUOLI, Valério de Oliveira. **Direitos humanos e cidadania: à luz do novo direito internacional**. Campinas: Minelli, 2002. p. 106-107.

<sup>316</sup> BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade social das empresas: práticas sociais e regulação jurídica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p. 138.

<sup>317</sup> SILVA, José Afonso de. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 33 ed. revista e atualizada (até a emenda Constitucional n. 62, de 9.11.2009, publicada em 12.12.2009, com adendo das EC ns. 63 e 64/2010). São Paulo: Malheiros, 2010, p. 126.

<sup>318</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. (Trad. GRADEL, José). Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 252.

aperfeiçoamento pessoal, enfim, tudo se amalgama com os direitos sociais, cuja realização cumpre ser garantida pelo regime democrático<sup>319</sup>.

Sobre a democracia, Mazzuoli ressalta que o seu núcleo passa a ser a consciência de participação social, cuja efetivação só é conseguida por meio de uma educação política, capaz de conceder às pessoas o senso crítico<sup>320</sup>.

Em uma *sociedade da informação*, os mecanismos de esclarecimento da sociedade exigem que haja a interação com o Poder Público, no sentido de fortalecimento da cidadania e do processo democrático, bem como o investimento em ciência e tecnologia para que o conhecimento produzido seja transformado em qualidade de vida para a população.

A essência de toda política é a reflexão crítica; para Bauman, a democracia é o local propício para esta reflexão que extrai sua típica identidade dela, concluindo que para ocorrer tal reflexão a informação é indispensável<sup>321</sup>.

Da mesma sorte, os elementos indispensáveis para a educação da cidadania são citados por Benevides: a educação do comportamento e a educação da moral, que compreendem a formação intelectual e a informação, pois tratam do desenvolvimento da capacidade de conhecer para melhor escolher<sup>322</sup>.

Bessa explica que a informação não é apenas requisito, mas exercício da participação, sendo uma pré-condição à democracia, visto que identifica um forte caráter educativo a beneficiar todos esses atores econômicos, sociais, políticos para uma nova percepção do que sejam as relações de consumo<sup>323</sup>.

O desenvolvimento de informações consistentes possibilita aos gestores que realizam e se preocupam com um trabalho socialmente responsável benefícios em termos de custos (as condições de segurança no trabalho, na prevenção de danos ambientais, podem significar a redução dos custos com seguro, de imagem

---

<sup>319</sup> SILVA, José Afonso de. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 33 ed. revista e atualizada (até a emenda Constitucional n. 62, de 9.11.2009, publicada em 12.12.2009, com adendo das EC ns. 63 e 64/2010). São Paulo: Malheiros, 2010, p. 128.

<sup>320</sup> MAZZUOLI, Valério de Oliveira. **Direitos humanos e cidadania: à luz do novo direito internacional**. Campinas: Minelli, 2002, p. 109.

<sup>321</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. (tradução Marcus Penchel). Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2000, p. 90.

<sup>322</sup> BENEVIDES, Maria Victoria. **Educação para a cidadania na democracia contemporânea**. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/iea/tematicas/educacao/basica/conceitosvalores/Benevideseducacaocidadania.pdf>>, acesso em: 29 jun. 2008.

<sup>323</sup> BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade social das empresas: práticas sociais e regulação jurídica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p.211.

influenciando na valorização da marca), sendo que isso interessa ao mercado, à concorrência e à livre iniciativa<sup>324</sup>.

Para formar o cidadão é preciso começar pela sua informação, introduzindo-o às diferentes áreas do conhecimento, inclusive pelo incentivo da literatura e das artes em geral. A falta ou a insuficiência de informação reforça as desigualdades, fomenta injustiças e pode levar à verdadeira segregação. No Brasil, aqueles que não têm acesso ao ensino, à informação e às diversas expressões da cultura são marginalizados. O direito à educação é direito humano inalienável, de responsabilidade do Estado<sup>325</sup>.

A mudança de paradigma entre o consumo e a cidadania foi também objeto de estudo de Soares que esclarece:

Como referencial teórico, esclarecemos que o simples fato de pensar um modelo de cidadania participativa, enquanto alternativa real para a transição paradigmática, na direção da emancipação política, social e jurídica das sociedades contemporâneas, esbarra na emergente necessidade de redefinição de alguns mapas sociais e econômicos, que, durante dois os dois últimos séculos, afastaram das deliberações políticas qualificadas quase dois terços da população mundial, seja pela subordinação econômica, seja pela dominação cultural que, ao mesmo tempo em que comprometeram sua autoestima, conformaram-nos em sua liberdade negativa, como a única virtude que merecesse a tutela do Direito, mesmo que, a médio prazo, isso significasse a perda, quase que irremediável, da capacidade de transformação das estruturas viciadas do poder<sup>326</sup>.

Retratando o paradoxo da informação nas sociedades atuais, verifica-se que é a informação instrumento de resgate da dignidade humana e meio para promoção do desenvolvimento do País, com a redução da pobreza e o atendimento real das necessidades das pessoas pelo redimensionamento da cidadania, quando o consumidor torna-se co-responsável pelos rumos da sociedade na qual está inserido.

<sup>324</sup> BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade social das empresas: práticas sociais e regulação jurídica**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p.215-216.

<sup>325</sup> BENEVIDES, Maria Victoria. **Educação para a cidadania na democracia contemporânea**. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/iea/tematicas/educacao/basica/conceitosvalores/Benevideseducacaocidadania.pdf>>, acesso em: 29 jun. 2008.

<sup>326</sup> SOARES, Dennis Verbicaro. Consumo e Cidadania. In: DIAS, João Carlos; KLAUTAU FILHO, Paulo (coord.). **Direitos fundamentais, teoria do direito e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2009, p. 68.

A necessidade de se rever a democracia no sistema capitalista remonta à análise de Bauman: “O capitalismo não é criticável por não ser democrático, mas por não ser suficientemente democrático”:

A democracia representativa constitui até agora o máximo de consciência política possível do capitalismo. Esse máximo não é uma quantidade fixa, é uma relação social. A complementação ou o aprofundamento da democracia representativa através de outras formas mais complexas de democracia pode conduzir à elasticização e aumento do máximo de consciência possível, caso em que o capitalismo encontrará um modo de convivência com a nova configuração democrática, ou pode conduzir, perante a regidificação desse máximo, a uma ruptura ou, melhor, a uma sucessão histórica de micro-rupturas que apontem para uma ordem social pós-capitalista. Não é possível determinar qual será o resultado mais provável<sup>327</sup>.

A redescoberta da virtude de uma participação política na formação das regras e princípios perpassa pela necessidade de uma reformulação dos papéis sociais de cada um e pelo nível de engajamento cívico a partir dos espaços concedidos pelo Estado em seu novo modelo de autoridade compartilhada. Neste sentido, a relação de consumo passa a dispor de ambiente propício para que o consumidor expresse suas novas habilidades cívicas, seja por meio da definição de metas e prioridades na política nacional e estadual, seja por instrumentalização individual e coletiva pelo Poder Judiciário<sup>328</sup>.

Por fim, verifica-se a interação entre as políticas públicas e a participação social, o que reorienta as ações do Estado para ações preventivas de preservação do meio ambiente e que atendam os interesses dos cidadãos.

#### 4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS VOLTADAS AO CONSUMO E AO PÓS-CONSUMO

Como visto no primeiro capítulo, as políticas públicas representam para o País a possibilidade de se concretizar o almejado pela Constituição Federal no que diz respeito aos direitos dos cidadãos. Para Bucci, é da percepção de evolução dos direitos humanos<sup>329</sup> que provém a necessidade de se garantir a fruição destes

<sup>327</sup> SANTOS, Boaventura de Souza. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. 9 ed. São Paulo: Cortez, 2003, p. 270.

<sup>328</sup> SOARES, Dennis Verbicaro. Consumo e Cidadania. In: DIAS, João Carlos; KLAUTAU FILHO, Paulo (coord.). **Direitos fundamentais, teoria do direito e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2009, p. 72.

<sup>329</sup> Com o fim de esclarecer o que se entende por direitos humanos e sociais, Bucci relembra que os direitos humanos considerados de primeira geração são os direitos individuais ou de liberdade, os

direitos, sendo questão extremamente complexa e que exige um aparato de garantias e medidas sólidas do Estado, notadamente, a fim neutralizar as ações excludentes da economia de mercado e possibilitar o desenvolvimento da pessoa humana<sup>330</sup>.

As políticas públicas têm sido criadas como resposta do Estado às demandas que emergem da sociedade e do próprio interior, sendo expressão do compromisso público de atuação numa determinada área a longo prazo<sup>331</sup>.

No âmbito de cognição das políticas públicas pelo Poder Judiciário, Canela Junior entende que as políticas públicas constituem todos os atos legislativos e administrativos necessários à satisfação dos direitos fundamentais sociais. E uma vez estabelecido o direito fundamental social, os Poderes Legislativos e Executivos, no âmbito de suas competências constitucionais, possuem o dever de promover a irradiação formal e material. Para tanto, a própria Constituição estabelece núcleos constitucionais de irradiação, os quais norteiam a atividade das referidas formas de expressão do poder estatal<sup>332</sup>.

Contudo, identificar as demandas e idealizar programas sólidos não é tarefa fácil. Costa, ao avaliar a criação de políticas públicas para as crianças e adolescentes, verifica que:

O aprendizado dessas práticas não se dá de forma imediata, nem sem conflitos. Por parte das entidades não-governamentais não tem sido fácil secundarizar suas necessidades e demandas mais imediatas e particulares e partir para o debate de políticas e programas mais abrangentes e de maior fôlego. É difícil, além disso, lidar com as limitações e especificidades da administração pública. Por outro lado, por parte do governo, em que pese a disposição de seus membros é difícil, por exemplo, a mudança ou a incorporação de novos itens na agenda dos diversos órgãos, bem como a

---

direitos de segunda geração são os direitos sociais, que visam a assegurar o gozo dos direitos de primeira geração às pessoas. Os direitos de terceira geração são os transgeracionais que, na concepção da referida autora, representam ao direito ao meio ambiente equilibrado, à biodiversidade e ao desenvolvimento. BUCCI, Maria Paula Dallari. O conceito de política pública em direito In: BUCCI, Maria Paula Dallari (Org.). **Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 03.

<sup>330</sup> BUCCI, Maria Paula Dallari. O conceito de política pública em direito In: BUCCI, Maria Paula Dallari (Org.). **Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 03.

<sup>331</sup> CUNHA, Edite da Penha; CUNHA, Eleonora Schettini M. Políticas Públicas Sociais. In: CARVALHO, Alysson. Et. Al. (org.). **Políticas Públicas**. Belo Horizonte: UFMG, 2002, p. 12.

<sup>332</sup> CANELA JUNIOR, Osvaldo. **Controle Judicial de políticas públicas**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 147-148.

integração de suas ações, além da produção de informação e dados em prazos, forma e linguagem a cidadãos leigos no assunto<sup>333</sup>.

No contexto jurídico brasileiro, pode-se dizer que as políticas públicas atuam de maneira subsidiária, preenchendo as lacunas normativas e realizando de maneira concreta os princípios e regras, de maneira a cumprir objetivos específicos<sup>334</sup>.

Portanto, verifica-se que até mesmo a linguagem empregada em políticas públicas deve ser coerente com o direito fundamental da informação disposto no Código de Defesa do Consumidor, ou seja, deve ser clara, objetiva, verdadeira e necessariamente atender ao grau de cognição do cidadão brasileiro<sup>335</sup>.

Reforça-se, com isto, a importância que as políticas públicas assumem para a sociedade brasileira como estímulo ao resgate democrático, bem como à revitalização da democracia participativa.

As políticas públicas, para serem efetivas, deverão atentar aos novos paradigmas do País, o que inclui o processo de redemocratização e de inclusão, como também a preocupação com o meio ambiente que é garantia de crescimento econômico aliado ao equilíbrio com a sustentabilidade. Breus aduz que:

A efetividade de uma política pública, de qualquer natureza, está relacionada com a qualidade do processo administrativo que precede a sua realização e que a implementa. As informações sobre a realidade a transformar, a capacidade técnica e a vinculação profissional dos servidores públicos determinarão em concreto os resultados da política pública como instrumento de desenvolvimento<sup>336</sup>.

Para a construção das políticas públicas, é dever de o Estado (aqui consignado o termo para também precisar o comprometimento e a importância que decorre da atuação dos Estados Membros e dos Municípios) voltar, sobretudo, sua atenção às necessidades dos cidadãos brasileiros.

---

<sup>333</sup> COSTA, Bruno Lazzarotti Diniz. As mudanças na agenda das políticas públicas sociais no Brasil e os desafios da inovação: o caso das políticas de assistência social à infância e adolescência. In: CARVALHO, Alysson. Et. Al. (org.) **Políticas Públicas**. Belo Horizonte: UFMG, 2002, p. 52-53.

<sup>334</sup> BUCCI, Maria Paula Dallari. O conceito de política pública em direito In: BUCCI, Maria Paula Dallari (Org.). **Políticas Públicas: reflexões sobre o conceito jurídico**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 26.

<sup>335</sup> Se entende como superada a discussão entre usuário de serviço público e consumidor. Por esta razão, não irá se adentrar a discussão de qual âmbito jurídico deve ocorrer a discussão das políticas públicas (se no âmbito do direito administrativo ou constitucional).

<sup>336</sup> BREUS, Thiago Lima. **Políticas públicas no Estado Constitucional**: problemática da concretização dos Direitos Fundamentais pela Administração Pública brasileira contemporânea. Belo Horizonte: Fórum, 2007, p. 223.

Tendo em vista que este estudo volta-se à análise de políticas públicas que prestigiem também o pós-consumo, diante das evidentes consequências dos danos ambientais relacionados à atuação humana sobre a natureza, entende-se que a informação ao cidadão é meio de garantir não apenas que a cidadania, e por via convergente a democracia, seja atingida, mas que o desenvolvimento do País seja realidade assente.

A informação orienta a uma nova percepção do que sejam as relações de consumo, as prioridades políticas e as necessidades sociais, em que a atividade empresarial apresenta uma participação central, favorecendo o entendimento da co-responsabilidade de cada setor da sociedade nos processos do desenvolvimento social, econômico e ambiental<sup>337</sup>.

Acredita-se que é por meio da democracia participativa que as políticas públicas devem ser orientadas. Assim, no que diz respeito a este estudo, entende-se que a informação é o instrumento para criação de novos paradigmas para proteção ambiental, bem como para a criação de políticas públicas que atendam as necessidades dos cidadãos consumidores.

Deve-se mudar o foco de sociedade de consumo (de informação) para sociedade ambiental, e para isto a importância da criação e implementação de políticas públicas<sup>338</sup> que primem pela qualidade de vida das pessoas e pela garantia de bem-estar social, ressaltando-se que não será o consumo que trará bem estar, e sim o meio ambiente equilibrado.

Desta forma, as políticas públicas devem ser orientadas de modo a prever padrões sustentáveis de produção e de consumo, de maneira a atender as necessidades das atuais gerações e permitir melhores condições de vida, sem comprometer a qualidade ambiental e o atendimento das necessidades das gerações futuras.

---

<sup>337</sup> BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade social das empresas**: práticas sociais e regulação jurídica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006, p.214-215.

<sup>338</sup> “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995): IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”. BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2012.

Almeida corrobora este posicionamento ao expor que o que se busca é o equilíbrio nas relações de consumo, para que se atendam as necessidades do consumidor e os interesses do fornecedor, sendo imperiosa a maior conscientização das partes no que toca aos seus direitos e deveres. A conscientização, para o autor, significa educação formal e informal para o consumo, bem como a informação de ambos o consumidor e o fornecedor<sup>339</sup>.

A informação permite a criação de novos paradigmas para a proteção ambiental e, para isto, a importância que decorre da criação de políticas públicas orientadas e direcionadas para a proteção do cidadão, primando pela qualidade de vida, pela garantia de bem-estar social.

As políticas devem visar à educação do cidadão em primeiro lugar, pois deste direito decorre a garantia de cidadania.

Todavia, Canela Junior orienta quanto à efetivação dos direitos fundamentais sociais, que o pedido deve ser formulado de maneira a permitir que o órgão jurisdicional emita provimento com eficácia jurisdicional:

O bem da vida educação, exemplificativamente, representa um conceito abstrato, uma meta a ser atingida segundo os parâmetros culturais da sociedade. Não se pode pretender que o órgão jurisdicional ordene ao Estado promover a educação sem especificar o veículo material para a sua consecução no caso concreto<sup>340</sup>.

Portanto, para serem efetivas as políticas públicas que visem à orientação e educação do cidadão para o mercado de consumo, deve-se considerar em sua formulação o grau de instrução do cidadão – que como visto é baixo – e guiar-se pelas normas já dispostas na Lei nº 8078/90 que se mostra plenamente apta a servir de norte.

#### **4.3.1 O desenvolvimento socioambiental da sociedade de consumo: análise por meio da lei de resíduos sólidos**

---

<sup>339</sup> ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 17.

<sup>340</sup> CANELA JUNIOR, Osvaldo. **Controle Judicial de políticas públicas**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 152.

A superação do fato social (ou seja, a forma para que os cidadãos deixem sua situação de alienabilidade) está indubitavelmente associada ao direito à informação, que, no Brasil, está devidamente orientado pelo Código de Defesa do Consumidor.

Da mesma sorte, a informação pode ser instrumento para promoção do desenvolvimento equilibrado. Contudo, tanto para fomento da democracia quanto da cidadania, as políticas públicas devem se antecipar as necessidades dos consumidores.

A realidade atual remonta o consumidor como sujeito individualista, patrimonialista e alienado aos seus desejos de consumo. Seu poder aquisitivo e sua educação não permitem que – sozinho – encontre as informações e orientações de que precisa para proteção de valores socioambientais<sup>341</sup> necessários para o crescimento equilibrado.

Para Veiga, a questão socioambiental está na maneira de se entender as mudanças sociais, que jamais podem ser separadas das mudanças na relação humana com o resto da natureza<sup>342</sup>.

Neste sentido, avalia-se a Lei nº 12.305/2010 (Política Nacional de Resíduos Sólidos) tanto como política pública, como inspiração para tornar o cidadão agente de consumo consciente, responsável e solidário.

Associando o meio ambiente e a diversidade humana, reconhece-se a relação entre a cultura de consumo e os danos ao meio ambiente (como algo nocivo à manutenção da vida).

Há diferenças radicais entre a depredação e a poluição pré-capitalistas e as que acontecem no mundo contemporâneo: as causas que guiam a depredação ou a poluição são diferentes. Nas sociedades pré-capitalistas, o escasso desenvolvimento das forças produtivas levava à produção depredadora. Na sociedade capitalista, ao contrário, é o desenvolvimento das forças produtivas que tem permitido uma pilhagem da natureza em grande escala; a amplitude das crises ambientais causadas pelas sociedades pré-capitalistas era local ou regional, de acordo com o âmbito de suas economias e populações, assim como o grau de

---

<sup>341</sup> Para explicar a diversidade socioambiental, Eduardo Viveiros de Castro, aduz que a diversidade humana, social ou cultural, é uma manifestação da diversidade ambiental, ou natural – é a ela que nos constitui como uma forma singular da vida, nosso modo próprio de interiorizar a diversidade “externa” (ambiental) e assim reproduzi-la. Para isso a presente crise ambiental é, para os humanos, uma crise cultural, crise de diversidade, ameaça à vida. CASTRO, Eduardo Viveiros de. **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007, p. 10.

<sup>342</sup> VEIGA, José Eli da. **A Emergência Socioambiental**. São Paulo: SENAC, 2007, p. 105.

desenvolvimento de sua ciência e técnica. No sistema capitalista, as crises têm alcançado escala planetária, isso se deve ao nível de poluição e depredação como à sua ação em todo o mundo”<sup>343</sup>.

Sob o ponto de vista humanista, o meio ambiente compreende toda a plenitude da natureza e as modificações nela inserida pela ação humana. O meio ambiente é composto pela terra, água, ar, flora e fauna, bem como as edificações, as obras de arte, os elementos subjetivos e evocativos<sup>344</sup>.

A Lei nº12305/2010 representa uma nova realidade para o País, tanto em relação à proteção do meio ambiente, como as responsabilidades que impõe ao consumidor.

Os novos paradigmas associados ao consumo remontam à escolha do produto com base em sua destinação final, ou seja, a preocupação com a obsolescência<sup>345</sup> dos produtos no mercado de consumo.

A respeito do objeto deste estudo, verifica-se que a informação aparece como princípio da Política Nacional de Resíduos Sólidos, ao lado do controle social.

A própria Lei define o que compreenderia o termo “controle social” como conjunto de “mecanismos e procedimentos que garantam à sociedade informações e participação nos processos de formulação, implementação e avaliação das políticas públicas relacionadas aos resíduos sólidos”.

O controle social, portanto, representa a forma de realizar as políticas públicas, e é por esta razão que aparece como princípio ao lado da informação. A referida Lei corrobora o ponto de vista defendido neste estudo quanto ao papel da informação para a cidadania e a democracia, elevando o direito à informação como o instrumento de controle social para realização de políticas públicas.

A informação é essencial para se vislumbrar uma mudança de paradigma em relação ao consumo que vise ao desenvolvimento socioambiental. Neste sentido, antes mesmo da promulgação da Lei de resíduos sólidos, Novaes acreditava que:

---

<sup>343</sup> FOLADORI, Guillermo. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas: Editora Unicamp, 2001. p. 172.

<sup>344</sup> SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. **Bens Culturais e sua proteção jurídica**. 3 ed. Curitiba: Juruá, 2006, p. 15.

<sup>345</sup> A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência programada propício a revigorar sempre mais o consumo. LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas trad. MACHADO, Maria Lucia. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 160.

Os governos também devem investir na difusão de informação e na educação que favoreçam o desenvolvimento sustentável. A adoção de uma política de consumo responsável pelo poder público, através de compras verdes e racionalização de consumo, é um dos maiores propulsores do desenvolvimento de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis, graças ao volume de recursos que movimenta<sup>346</sup>.

Para se exercer a cidadania de forma mais consciente, a educação tem que se fazer presente nas sociedades. A Lei de resíduos sólidos não se exime de tratar a respeito deste assunto e impõe em seu art. 8º que é instrumento da sua Política Nacional a educação ambiental.

A plenitude da cidadania inicia-se com o processo de educação formal e depende da informação que será repassada no mercado de consumo. Logo, todos os agentes são responsáveis por inserir na sociedade brasileira os valores socioambientais que equacionam os problemas decorrentes do crescimento desordenado e individualista que culmina na crise da pós-modernidade. Efing entende que:

os conceitos da lei que estabelece políticas para os resíduos sólidos deverão ser absorvidos pela sociedade mediante a educação social para o consumo e preservação do meio ambiente, já que se espera que num futuro próximo passe a constar informações nas embalagens, rótulos, manuais, mensagens publicitárias e propaganda, orientando a sociedade para este novo momento histórico, sendo instrumento importante para a realização do consumo consciente e a transformação da sociedade de consumo voltada à preservação dos valores socioambientais<sup>347</sup>.

A Lei não se resume à instituição de política pública que orienta o pós-consumo, ela intervém na forma de produção atual no Brasil, ao dispor, em seu art. 7º, como objetivo da sua política, a não geração, a redução, a reutilização, a reciclagem e o tratamento dos resíduos sólidos, bem como a disposição ambientalmente adequada dos rejeitos.

A ordem é absolutamente clara e não deixa dúvidas: o objetivo primordial é a não geração. Caso isso não seja possível, então que os agentes da sociedade de

---

<sup>346</sup> NOVAES, Washington. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007, p. 47.

<sup>347</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**: consumo e sustentabilidade. Curitiba: Juruá, 2011, p. 130.

consumo visem à redução, à reutilização e à reciclagem. Por fim, se houve necessidade de geração, que haja a disposição ambientalmente adequada do lixo.

A Lei, ao reconhecer as dificuldades que serão enfrentadas, estabelece em seu art. 19 que o plano municipal de gestão integrada de resíduos sólidos tem o seguinte conteúdo mínimo “IX – programas e ações de capacitação técnica voltados para sua implementação e operacionalização” e, ainda, “X – programas e ações de educação ambiental que promovam a não geração, a redução, a reutilização e a reciclagem de resíduos sólidos”.

Acredita-se que a Lei, por escolha, não previu a quem se dirigiam os programas de ações e capacitações, para abarcar a todos os sujeitos da relação de consumo (consumidores e fornecedores – *lato sensu*).

A Lei dispõe a respeito da responsabilidade de forma compartilhada, logo todos se tornam responsáveis pelos atos de consumo e destinação de lixo:

Art. 31. Sem prejuízo das obrigações estabelecidas no plano de gerenciamento de resíduos sólidos e com vistas a fortalecer a *responsabilidade compartilhada* e seus objetivos, os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes têm responsabilidade que abrange: (...) II - divulgação de informações relativas às formas de evitar, reciclar e eliminar os resíduos sólidos associados a seus respectivos produtos;

Art. 33. São obrigados a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, *os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes* de: (...) § 8º. Com exceção dos consumidores, todos os participantes dos sistemas de logística reversa manterão atualizadas e disponíveis ao órgão municipal competente e a outras autoridades informações completas sobre a realização das ações sob sua responsabilidade.

A respeito da responsabilidade compartilhada, Lemos aduz que não há como impor ao consumidor responsabilidade além do âmbito mencionado: “de fato, a responsabilidade do consumidor deve ser diferenciada da responsabilidade da cadeia produtiva e do Poder Público”<sup>348</sup>.

Apesar de diferenciada, a responsabilidade do consumidor (pessoa física ou jurídica) é evidente. Tanto que é responsável pela separação do lixo e pela logística reversa.

---

<sup>348</sup> LEMOS, Patrícia Faga Iglesias. **Resíduos Sólidos e responsabilidade civil pós-consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 218.

Corroborar a diferenciação entre a responsabilidade do consumidor e do fornecedor, a análise feita por Guarnieri que aduz:

A secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Estado autuou fabricantes de refrigerantes e bebidas não alcoólicas em R\$ 14 milhões – cada uma foi multada em R\$ 1 milhão pelo descumprimento da legislação ambiental no que se refere à destinação dos resíduos de embalagens que disponibilizam no mercado.

O fato é que não necessariamente ocorreu o descarte incorreto das embalagens pelas próprias empresas, no entanto, independentemente de quem descartou foi varejista, distribuidor, consumidor ou a própria indústria, o que foi levado em consideração na autuação foi a responsabilidade vinculada à marca das empresas<sup>349</sup>.

Quanto à responsabilidade da pessoa jurídica em relação à destinação dos resíduos sólidos, ressalva-se a diferença entre a sua utilização como meio de produção e quando destinado ao seu próprio consumo, pois no primeiro caso (meio de produção) a pessoa jurídica será responsabilizada como fornecedora, ou seja, com todas as implicações da Lei 12305/2010. Por ser consumidora terá além das implicações da referida lei, as prerrogativas da Lei 8078/90.

Em que pesem todos os benefícios da Lei de resíduos sólidos, ela pressupõe o consumidor como agente de consumo, algo que, como visto ao longo deste estudo, não foi plenamente atingido, sendo que é necessário se repensar as funções de todos os agentes de mercado com base no bem comum e na solidariedade.

O papel do Estado, dos fornecedores e das associações de consumidores mostra-se extremamente relevante para educar, formar e tratar o consumidor enquanto consumidor consciente.

#### 4.4 CONSUMO CONSCIENTE, LIVRE E SUSTENTÁVEL: A RELEITURA DO DIREITO À INFORMAÇÃO DISPOSTO NA LEI nº 8078/90

Conforme visto ao longo deste estudo, a informação ganhou novas conotações na sociedade de consumo, possuindo uma dupla face: uma orientada para a tirania, para exclusão social, para alienação do cidadão; a outra face prevista como direito, como cidadania, como democracia; logo, o porquê de se tratar como paradoxo.

---

<sup>349</sup> GUARNIERI, Patrícia. **Logística Reversa**: em busca do equilíbrio econômico e ambiental. 1 ed. Recife: Clube de autores, 2011, p. 121.

A informação, dentro de sua complexidade no Brasil, é também meio pré-contratual e garante a liberdade do cidadão, cabendo ao Poder Judiciário a sua aplicação considerando os fatos sociais da lei posta e seus critérios de legitimidade, o que implica necessariamente em reconhecer o consumidor como sujeito vulnerável (conforme a própria lei prevê).

Neste contexto, o consumo consciente, livre e sustentável só se torna possível quando o direito à informação for implementado com vistas à cidadania e à democracia; assim a importância da intervenção estatal promovendo políticas públicas que garantam aos brasileiros vida digna.

Retratando a relevância da educação para a conscientização dos consumidores quanto à busca de seus direitos, Efing esclarece que quanto mais desenvolvido o sistema educacional, maiores as chances de se concretizar o fim pretendido por estes institutos. Na medida em que a sociedade de consumo passa a ser informada, aumentam suas chances de defesa e obtenção de tutela<sup>350</sup>.

A releitura do direito do consumidor à informação mostra-se também como uma norma dirigida a todos os sujeitos da relação de consumo. Afinal quem não é consumidor? Quem está além das necessidades de consumir? Quem está livre da programação dos meios de comunicação pré-estabelecida? Quem está livre da oferta e do *marketing*? Quem está livre dos danos ambientais decorrentes da sociedade de consumo (aquecimento global, deslizamento de terra, chuvas intensas)?

Quando se fala de consumo, não se trata de um direito dirigido apenas ao consumidor. Efing explica que direito do consumo é mais abrangente e envolve toda a tutela do consumidor na sociedade de consumo, preocupando-se com os direitos e obrigações de todos os partícipes das relações de consumo<sup>351</sup>.

O conceito de consumo consciente, livre e sustentável remonta a toda a análise do presente estudo, pois na medida em que a informação for adequadamente repassada ao consumidor, o desenvolvimento será viável.

O consumo crítico é resultado do exercício crítico e ativo do cidadão pelos seus direitos e deveres. Corroborando com este entendimento Milaré, ao sustentar que

---

<sup>350</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 111.

<sup>351</sup> EFING, Antônio Carlos. Direito do consumo e direito do consumidor: reflexões oportunas. In: **Revista Luso-brasileira de direito do consumo**. Curitiba: Bonijuris, 2011, p. 112.

a participação pessoal no coro das exigências ambientais (reclamações, boicotes e outras formas) decorre do exercício da cidadania ambiental<sup>352</sup>.

O consumo consciente representa o consumo livre, resgata o cidadão de uma situação de passividade e outorga a ele uma escolha livre.

Efing explica que a conscientização crítica do consumidor demanda informações e sua educação para a adoção de valores socioambientais. Para isto, a atuação do Estado é necessária, na medida de sua responsabilidade por tais atos (informação e educação). Contudo, a sociedade também é responsável pela propagação das práticas de consumo consciente<sup>353</sup>.

O consumo consciente é propiciado, igualmente, pela atitude dos cidadãos em relação ao cuidado com todo o ciclo de vida do produto ou serviço. Novaes aduz:

Uma alternativa poderia ser a disseminação de dados sobre os aspectos ambientais de seus produtos e serviços, para que o consumidor possa saber o que lhe está sendo oferecido e ter direito de escolher. (...) Universidade, grupos socioambientalistas e a sociedade civil podem ajudar a disponibilizar informações de conscientização, como, por exemplo, divulgando listas de produtos que possuam substâncias tóxicas ao ser humano e ao meio ambiente, como pesticidas, ou ainda denunciando empresas que se utilizam de trabalho escravo<sup>354</sup>.

Não há necessidade de mudanças legislativas para se permitir que a informação chegue ao seu destinatário de forma efetiva (que seja assimilada, faça-se entender), basta o atendimento da lei.

Por outro lado, reforça-se o processo de constitucionalização do Direito Civil e a necessidade de se pensar em um consumo solidário. A informação depende da transparência, da boa-fé e da solidariedade para ser efetiva.

Assim, defende-se neste estudo a releitura do direito à informação não com vistas a alterações legislativas ou à promulgação de uma nova lei. Mas sim, que a lei seja aplicada em consonância com os fatos sociais e com os valores que garantirão a sua legitimidade.

Como conclusão, assenta-se a releitura do direito à informação na atuação do Estado, do Poder Judiciário e das Associações de Consumidores, pois a realidade

---

<sup>352</sup> MILARÉ, Édis. **Direito do Ambiente**: a gestão ambiental em foco: doutrina, jurisprudência, glossário. 6. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009, p. 86.

<sup>353</sup> EFING, Antônio Carlos. Direito do consumo e direito do consumidor: reflexões oportunas. In: **Revista Luso-brasileira de direito do consumo**. Curitiba: Bonijuris, 2011, p. 126.

<sup>354</sup> NOVAES, Washington. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007, p. 47.

da pós-modernidade de uma sociedade que caminha com o risco sempre iminente de danos ambientais e que colocam em xeque as estruturas do sistema concebido pela larga produção requer uma mudança de paradigma em relação à atuação de todos com base no bem-estar comum e na solidariedade.

A importância dos órgãos do Estado remonta à análise de Comparato, para quem a organização apropriada das funções do Estado, no intuito de evitar ineficiências ou abusos de poder, é algo comum a todos os regimes políticos. No entanto, na democracia, esta organização adquire especial relevância, na medida em que o povo apresenta dificuldades em exercer de fato o seu poder soberano<sup>355</sup>.

A democracia, segundo Sen, concede poder político ao vulnerável ao tornar o governante responsável pelos seus erros, mas há a necessidade de se pensar em democracia em nível global:

Costuma-se dizer, com evidente justiça, que é impossível haver, em um futuro previsível, um Estado Democrático global. Isso é de fato verdade, mas se a democracia é visto em termos de discussão pública, não é necessário colocar-se a questão da democracia no congelador por tempo indefinido. Muitas instituições têm aqui um papel a desempenhar, como as Nações Unidas, é claro, e também o esforço comprometido de organizações de cidadãos, de muitas ONGs e de parcelas independentes da mídia<sup>356</sup>.

As associações de consumidores surgiram por iniciativa própria das comunidades, sem a intervenção ou apoio do governo ou do setor produtivo. E quase todas elas têm como um dos seus objetivos a aplicação da lei, seja pela divulgação de informações do CDC, seja por meio do ajuizamento de ações judiciais ou do pedido de providências às autoridades no âmbito administrativo<sup>357</sup>.

Ao analisar o consumidor consciente, Mattar aduz a importante atuação do Instituto Akatu no trabalho de conscientização das pessoas a respeito dos impactos de suas ações, para que, ao saber desses efeitos, elas possam fazer as escolhas que lhes pareçam mais adequadas<sup>358</sup>.

---

<sup>355</sup> COMPARATO, Fábio Konder . Repensar a democracia. In: **Democracia, direito e política: estudos internacionais em homenagem a Friedrich Mueller**. Florianópolis: Conceito editoria, 2006, p. 216.

<sup>356</sup> SEN, Amartya; KLIKSBURG, Bernardo. **As pessoas em primeiro lugar: a ética do desenvolvimento e os problemas do mundo globalizado**. trad. AJZEMBERG, Bernardo; SILVA, Carlos Eduardo Lins da Silva. São Paulo: Companhia das letras, 2010, p. 62.

<sup>357</sup> RIOS, Josué. **A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998, p. 172,

<sup>358</sup> Se o cidadão soubesse que o transporte é o segundo maior causador de emissões de CO<sub>2</sub> no Brasil, se soubesse que uma mesa feita com madeira retirada da floresta, pode ser que preferisse um

A emergência de mobilização ambiental permite que o socioambientalismo tenha assumido uma crescente influência na formulação e implementação de políticas públicas que visam ao desenvolvimento sustentável. Jacobi aponta que :

Cresce a percepção dentro do movimento ambientalista de que o discurso ambiental não se encontrava efetivamente disseminado na sociedade brasileira. Além disso, a década de 1980 é caracterizada por iniciativas para aprimorar os instrumentos legais da gestão ambiental, a escolha de parcela dos ambientalistas em enveredar pelo campo político institucional e uma busca das ONGs ambientalistas em se profissionalizar e se aproximar das ONGs sociais<sup>359</sup>.

A crescente interação entre a sociedade civil e o poder do terceiro setor e de institutos de proteção demonstram que as redes se fortalecem como atores políticos, exercendo papel fundamental na disseminação das informações a respeito do consumo e seus impactos. Por outro lado, demonstra a necessidade de constituição de uma cidadania para os desiguais.

Os novos paradigmas do Direito Civil impactam na consolidação do direito à informação. Afinal, não se pode exigir por meio de lei a responsabilidade de um cidadão vulnerável pelas questões de logística reversa e destinação adequada do lixo sem antes orientá-lo e informá-lo adequadamente.

Na medida em que se amplia o grau de envolvimento democrático participativo nos processos administrativos, cresce a possibilidade de incorporação das demandas sociais que os justificam, o que redundaria na ampliação do que foi denominado de efetividade dos processos de gestão, tanto em nível estratégico e tático como operacional<sup>360</sup>.

Essa perspectiva amplia o conceito de responsabilidade social, para todas as organizações do espectro social, o que traz implicações para cada participante e sinaliza as propostas de socialização, descentralização e autonomização. Implica

---

produto mais adequado. MATTAR, Helio. Consumidor consciente, consumidor eficiente. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: ISA, 2007, p. 429.

<sup>359</sup> JACOBI, Pedro Robert. O socioambientalismo. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: ISA, 2007, p. 461.

<sup>360</sup> MANTOVANELI JUNIOR, Oklinger. **Políticas Públicas no século XXI: a perspectiva da gestão multicêntrica à luz da experiência de Porto Alegre**. Blumenau: Edifurb, 2006, p. 67.

também na questão do controle (transparência identidade e resultados) sobre o processo decisório e com os níveis de decisão<sup>361</sup>.

Ao associar a função das associações, das ONGs na proteção do consumidor, resgata-se o discurso solidarista. Segundo Castro, a construção do solidarismo está intimamente ligada à descoberta da solidariedade. Mas, para se compreender a noção de solidariedade como paradigma, tem-se que situá-la no seu contexto ideológico<sup>362</sup>.

A essência do solidarismo encontra-se em quatro pontos: a) o princípio do solidarismo que tem como fundamento o homem na sociedade; b) a relação ou vinculação solidária entre os homens é atestada na complexidade das culturas; c) o princípio do solidarismo é princípio entitativo da própria sociedade. O princípio do solidarismo representa o principio da organização social. O solidarismo representa a necessidade de cumprimento da justiça legal, distributiva, comutativa e social, em adequação com a realidade dinâmica da história; d) por último, o princípio do solidarismo está vinculado, intimamente, à concretude histórica, viva e real<sup>363</sup>.

A lógica da solidariedade se traduz por uma nova maneira de pensar a sociedade e por uma política concreta, não somente de um sistema de proteção social, mas também como fio condutor indispensável à construção e à conceitualização das políticas sociais<sup>364</sup>.

Por três princípios sociais pauta-se o solidarismo: o princípio da solidariedade, o princípio do bem comum e o princípio da subsidiariedade. De todos os princípios sociais, o mais fundamental é o da solidariedade, pois significa mútua vinculação entre as pessoas. O princípio da solidariedade tem como ponto de partida a pessoa e sua natureza social. É na socialidade humana que radica a solidariedade. Faz parte da natureza humana aquilo sem o qual não poderia atingir o fim a ela proporcionado<sup>365</sup>.

A solidariedade representa a constatação de que a sociedade caminha para uma complexidade crescente com novas práticas sociais, políticas, jurídicas,

---

<sup>361</sup> MANTOVANELI JUNIOR, Oklinger. **Políticas públicas no século XXI: a perspectiva da gestão multicêntrica**. Blumenau: Edifurb, 2006, p. 69.

<sup>362</sup> CASTRO, José Fernando de. **A origem do direito de solidariedade**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998, p.187;

<sup>363</sup> ULLMANN, Reinhold; BOHEN, Aloysio. **O solidarismo**. São Leopoldo: Unisinos, 1993, p. 83-84

<sup>364</sup> CASTRO, José Fernando de. **A origem do direito de solidariedade**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998, p.190.

<sup>365</sup> ULLMANN, Reinhold; BOHNEN, Aloysio. **O solidarismo**. São Leopoldo: Unisinos, 1993, p. 88-89.

econômicas, culturais, industriais e tecnológicas que subvertem os dados da vida social<sup>366</sup>.

Portanto, há necessidade de se rever as ações com base na solidariedade. Portilho, ao analisar a figura do consumidor como ator social, compreende que:

Os consumidores, ao contrário do que é correntemente percebido, não são atores sociais privilegiados na mudança da sociedade em direção à sustentabilidade. Também não são vítimas passivas e manipuladas das forças dominantes de produção. Mas, se considerarmos que a mudança social não se dá apenas de forma radical e grandiosa, poderemos considerar o campo do consumo como uma necessária extensão das novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade contemporânea<sup>367</sup>.

Por meio dessa análise, a informação deve ser repassada ao cidadão para servir como meio de educação e enfrentamento da situação de alienação pela qual os cidadãos estão submetidos na sociedade de consumo contemporânea.

Dentro dos parâmetros aqui estabelecidos, o direito à informação propicia o desenvolvimento socioambiental almejado pela Constituição da República e garante ao consumidor o resgate de sua condição de cidadão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

<sup>366</sup> CASTRO, José Fernando de. **A origem do direito de solidariedade**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998, p.195.

<sup>367</sup> PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011, p. 169.

O presente estudo analisou a informação como instrumento para o desenvolvimento sustentável da sociedade de consumo brasileira.

Para tanto, iniciou-se com análise da consolidação do Direito na pós-modernidade, por tal razão verifica-se que a revolução francesa deu azo ao nascimento do direito moderno, permitindo a instauração do paradigma liberal nas sociedades.

A liberdade contratual aliada aos avanços tecnológicos respaldaram a Revolução Industrial que teve como principal consequência a massificação contratual, o que gerou racionalização, praticidade, segurança econômica e possibilitou a inserção dos contratos de adesão no mercado.

A massificação da produção e do contrato culminou na oferta para o seu escoamento, característica principal da sociedade de consumo.

Verificou-se, nesse estudo, que o sistema impulsionado pela produção *standartizada* favoreceu a cultura do consumismo, que ofende não somente a dignidade humana como gera danos ao meio ambiente e coloca em risco o desenvolvimento equilibrado, tal como almejado pela Constituição da República Federativa de 1988. Apontou-se como uma das causas para o consumismo a falta de informação, visto que ela propicia estas situações insustentáveis.

Devido ao impacto da ação humana sobre a natureza, analisou-se, igualmente, o risco que as atuais gerações convivem e o caráter transgeracional dos danos, sendo problema que não se esgota em um período histórico.

Ao mesmo tempo em que a tecnologia evoluiu e possibilitou a comunicação de massa, averiguou-se a facilidade de se obter informações, possibilitando o desdobramento da “sociedade de consumo” para a “sociedade de informação”.

Constatou-se que a sociedade da informação se consolida na pós-modernidade, resultado de uma gama de movimentos sociais, filosóficos, culturais e econômicos.

Por conseguinte, a sociedade contemporânea possui mais de uma face: sociedade de consumo, da informação, de risco. A complexidade do Direito pós-moderno decorre desta sociedade multifacetada que contém em seu ordenamento jurídico uma pluralidade de normas e convenções internacionais que procuram minimizar os efeitos do crescimento econômico como um fim em si mesmo.

Assim, liberdade contratual, o individualismo e o patrimonialismo culminaram em atos que se mostram insustentáveis para a sociedade pós-moderna (tais como pobreza, exclusão social, danos ambientais). Por tal razão, concomitantemente ao processo de surgimento da sociedade da informação ocorreu a crise do Liberalismo, contexto em que a necessidade de intervenção estatal se fez premente.

A intervenção estatal visou ao resgate da dignidade humana, atribuindo à propriedade e aos contratos uma função social. Logo, a intervenção e a regulação estatal vincularam-se a uma mudança de paradigmas no Direito. E foi neste contexto que, no ano de 1988, foi promulgada a Constituição da República Federativa no Brasil.

Inaugurando uma realidade diferente, a Constituição da República Federativa de 1988 passa a intervir nas relações de consumo para garantir, entre outras garantias, ampla proteção ao cidadão brasileiro.

Neste contexto, verificou-se que a Lei nº 8.078/90 possui normas de ordem pública e interesse social, reafirmando que o objetivo de tais normas é a preservação de pilares essenciais da sociedade, os quais aplicam-se obrigatoriamente às relações por ela reguladas, sendo inderrogáveis pela vontade das partes.

Analisou-se como se estabelece uma relação jurídica de consumo, com base em seus sujeitos e objetos, concluindo que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é primordial para que as relações consumeristas sejam justas e prezem pela equidade contratual. Mais que isto, ela é fator de transformação social na exata medida em que for reconhecida e utilizada em tais relações.

Ainda estudou-se a Política Nacional de Relação de consumo com base nos princípios que orientam a sociedade de consumo atual.

Antes de se tratar sobre o objeto de estudo, voltou-se ao paradoxo que envolve a informação por sua capacidade de alienar, transformar o cidadão em mercadoria, possibilitar a infoexclusão, ao mesmo tempo em que é o único meio de resgate dos cidadãos desta situação.

Ao tratar especificamente do direito à informação na Lei 8078/90, chegou-se à conclusão de que o direito fundamental à proteção jurídica do consumidor visa ao resgate da sua dignidade humana, consubstanciado tanto na tutela da sua vida e integridade física, como econômica e decorre do princípio da boa-fé, da transparência, da solidariedade.

Constatou-se, por meio de análise bastante detida da lei consumerista, que a informação disposta no artigo 6º, III, do CDC, é gênero do qual a oferta e a publicidade são espécie, uma vez que a publicidade e a oferta são os meios de se processarem a informação (sob qualquer aspecto) e persuadir o cidadão a adquirir determinado produto e serviço.

Dentro deste estudo, procurou-se delimitar os conceitos para que a informação seja adequadamente assimilada por meio do grau de discernimento do destinatário desta informação (que é presumidamente vulnerável e carece, como regra, de educação básica).

Considerou-se que a falta de informação no mercado de consumo, apta a orientar e a tornar o cidadão consciente de suas escolhas, é presenciada quando a informação é utilizada apenas para fins de oferta de produtos e serviços, com o intuito claro de propiciar a venda, e não de bem orientar e esclarecer o consumidor.

A informação repassada de forma incorreta, inadequada, imprecisa, ambígua, obscura, entre outras, gera o dever de indenizar pelos danos causados ao consumidor (tanto de forma individual quanto coletiva). Neste panorama, tratou-se da responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores em garantirem o acesso à informação e do dever do Poder Judiciário em compelir que o faça caso não tenha sido feito voluntariamente.

Portanto, a informação que foi repassada de forma indevida ao consumidor, criando nele uma legítima expectativa, segundo interpretação da Lei n. 8078/90, gera o dever de indenizar não somente pelos danos patrimoniais como extrapatrimoniais pela evidente frustração.

Para se garantir o direito do consumidor à informação, propugna-se por sua efetivação pelas vias processuais, inclusive com a facilitação da defesa dos seus direitos, sob pena de se tornar um direito simbólico, sem concretização e proteção estatal.

De outra sorte, o sistema produtivo adotado após a Revolução Industrial ocorreu de forma desordenada, o que permitiu graves consequências sociais. Esses resultados, contudo, não foram os únicos que podem ser apontados como decorrentes desse sistema, o qual teve durante muitos anos como principal função o crescimento econômico com um fim em si mesmo.

Ao consolidar a máxima do “crescimento econômico”, as sociedades que adotaram o sistema de mercado pautavam-se na ideia de que as riquezas e,

principalmente, a terra eram inesgotáveis. O Liberalismo não considerou a pobreza e a exclusão social, visto que o custo ambiental não impactava decisivamente nas ações dos fornecedores.

Assim, a associação entre os desastres ambientais e o impacto do consumo humano resgatou a necessidade de se repensar na organização produtiva com o fim de garantir a sua sustentabilidade. No Brasil, o legislador constitucional reconheceu expressamente a necessidade de desenvolvimento ao impor que a ordem econômica brasileira deve observar, dentre outros, os princípios de proteção do consumidor e da defesa do meio ambiente.

A análise feita no presente estudo indica que o desenvolvimento socioeconômico e ambiental depende da informação como instrumento apto a dotar o cidadão de consciência crítica, livre e esclarecida, pois o direito à informação fomenta o exercício da cidadania e permite ao cidadão o acesso aos instrumentos necessários ao exercício pleno do conjunto dos direitos de cidadania.

A cidadania representa o resgate da dignidade humana, o que permite ao cidadão que se envolva ativamente nos processos decisórios que mudarão o destino da humanidade, portanto revigora a democracia participativa, tal como aludido neste trabalho dissertativo.

De outra sorte, a interação entre as políticas públicas e a participação social, reorientando as ações do Estado para ações preventivas de preservação do meio ambiente e que atendam os interesses dos cidadãos é propiciada pelo direito à informação, já que o consumidor torna-se agente de controle das ações do Estado e dos fornecedores.

Elucida-se que é por meio da democracia participativa que as políticas públicas devem ser planejadas, orientadas e executadas, de tal forma que a informação promove novos paradigmas até mesmo para a proteção ambiental e a necessidade de desenvolvimento das sociedades atuais, no qual o crescimento econômico é apenas um dos vieses deste processo.

Para que ocorra a referida mudança de paradigmas, o papel do Estado, dos fornecedores e das associações de consumidores mostra-se extremamente relevante para educar, formar e tratar as pessoas como consumidores conscientes.

Apesar da releitura proposta ao direito à informação, verificou-se que não há necessidade de mudanças legislativas para se permitir que a informação chegue ao

seu destinatário de forma adequada, basta o atendimento da lei em consonância com a realidade dos consumidores no Brasil.

A nova mentalidade do consumo aponta para necessidade de um consumo crítico, consciente, livre e solidário embasado em princípios que sustentam o ordenamento jurídico, tais como a boa-fé, a solidariedade, a transparência.

Desta forma, a releitura do direito à informação propicia, dentro dos parâmetros estabelecidos neste trabalho, o desenvolvimento socioambiental almejado pela Constituição da República e garante ao consumidor brasileiro o resgate de sua condição de cidadão.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. A boa-fé nas relações de consumo. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Os direitos dos consumidores**. Coimbra, 1982.
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 2 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2006.
- AMARAL, Francisco. **Direito civil: introdução**. 7. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.
- ASCENSÃO, José de. **O direito: introdução e teoria geral – uma perspectiva luso-brasileira**. 6. ed. Coimbra: Livraria Almedina, 1991.
- BAGNO, Marcos. **Preconceito lingüístico: o que é, como se faz**. 44. ed. São Paulo: Loyola, 1999
- BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. (Trad. GRADEL, José). Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Em busca da política**. (tradução Marcus Penchel). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2000.
- \_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. 2 ed. trad. MEDEIROS, Carlos Alberto. 2001.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECK, Ulrich. **La Sociedad Del Riego global**. Madrid: Siglo XXI, 2002.
- BENEVIDES, Maria Victoria. **Educação para a cidadania na democracia contemporânea**. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/iea/tematicas/educacao/basica/conceitosvalores/Benevideseducacaocidadania.pdf>>, acesso em: 29 jun. 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos Et. al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: art. 1º ao 74: aspectos materiais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

\_\_\_\_\_. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I.

BESSA, Fabiane Lopes Bueno Netto. **Responsabilidade social das empresas**: práticas sociais e regulação jurídica. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

BESSA, Leonardo Roscoe. Et al. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

\_\_\_\_\_. Fornecedor Equiparado. In: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

\_\_\_\_\_. **Relação de Consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed., rev., atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BETTI JUNIOR, Leonel Vinicius Jaeger. **A função socioambiental e a sua ressignificação reflexiva do direito à informação para o consumo**. (orientador Efig, Antônio Carlos). Dissertação Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2010.

BEVILAQUA, Améa Barbato. **Consumidores e seus direitos**: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo. São Paulo: Humanitas; NAU, 2008.

BLOGS. **Paulo Coelho defende pirataria**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/paulo-coelho-defende-pirataria-e-ataca-sopa/>>, acesso em: 12 fev. 2012.

BOFF, Leonardo. Os limites do capital são limites da terra. **Agência Carta Maior – Economia**. São Paulo, p. 01. 15 de jan. 2009.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**: principiologia, conceitos, contratos atuais. Porto Alegre: livraria do advogado, 1998.

BORGES, Clóvis. Desenvolvimento sustentável. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: Instituto Socioambiental (ISA), 2007.

BOYLE, James. A politics of intellectual property: environmentalism for the net? **Duke Law Journal**, v. 47, n. 1, 1997. Disponível em: <<http://www.law.duke.edu/boylesite/Intprop.htm>>, acesso em 12 dez. 2011.

BRASIL. Câmara. **Exposição de motivos da Lei**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/656530.pdf>>, acesso em 01 fev. 2011.

BRASIL. IBGE. **Indicadores mínimos.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>>, acesso em: 02 fev. 2011.

BRASIL. IBGE. **Indicadores Mínimos.** Tabela 3.2 Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2010/SIS_2010.pdf)>, acesso em: 20 jan. 2011.

BRASIL. IBGE. **Síntese dos Indicadores Sociais 2009.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad\\_sintese\\_2009.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf)>. Acesso em: 22 jan. 2011.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Doenças** . Disponível em: <[http://www.saude.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD\\_CHAVE=48862](http://www.saude.df.gov.br/003/00301009.asp?ttCD_CHAVE=48862)>. Acesso em 20 jan. 2012.

BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 12 dez. 2011.

BRASIL. Planalto. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>, acesso em 31 jan. 2011.

BRASIL. Planalto. **Código de Processo Civil.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L5869compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5869compilada.htm)>, acesso em 21 fev. 2011.

BRASIL. PLANALTO. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 12 dez. 2011.

BRASIL. Planalto. **Lei 12.527/2011.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12527.htm)>, acesso 31 jan. 2011.

BRASIL. Planalto. **Pacto São José da Costa Rica.** Disponível em: <[http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw\\_Identificacao/DEC%20678-1992?OpenDocument](http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/DEC%20678-1992?OpenDocument)>, acesso em 31 jan. 2011.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg no Ag 1120188/PR**, Rel. Ministro VASCO DELLA GIUSTINA (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/RS), TERCEIRA TURMA, julgado em 08/02/2011, DJe 16/02/2011. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 13 jan. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg no Resp. 1042919/SP**, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 05/03/2009, DJe 31/03/2009. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 13 jan. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1058221/PR**, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 04/10/2011, DJe 14/10/2011.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1141675/MG**. Rel. Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, julgado em 13/12/2011, DJe 19/12/2011. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 23 jan. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial 1157228/RS**, Rel. Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, QUARTA TURMA, julgado em 03/02/2011, DJe 27/04/2011. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 13 jan. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial sob n. 814.060**. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/portal\\_stj/publicacao/engine.wsp](http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp)>, acesso em 21 jan. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial**, n. 910.389. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 13 jan. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1021261/RS**. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 13 jan. 2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1151688/RJ**, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 17/02/2011, DJe 22/02/2011. Disponível em: <[http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo\\_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>](http://www.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?newsession=yes&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR&livre=>)>, acesso em: 23 jan. 2012.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/site/>>, acesso em: 25 jan. 2012.

BREUS, Thiago Lima. **Políticas públicas no Estado Constitucional**: problemática da concretização dos Direitos Fundamentais pela Administração Pública brasileira contemporânea. Belo Horizonte: Fórum, 2007.

BUCCI, Maria Paula Dallari. O conceito de política pública em direito In: BUCCI, Maria Paula Dallari (Org.). **Políticas Públicas**: reflexões sobre o conceito jurídico. São Paulo: Saraiva, 2006.

BULAS. **Bula Novalgina**. Disponível em: <<http://www.bulas.med.br/bula/4435/novalgina+oral.htm>>, acesso em: 28 jan. 2012.

BULISANIL, Ana Carolina Pedigoni Bulisanil; SANCHES, Giselle Domingues; GUIMARÃES, Helio Penna; LOPES, Renato Delascio; VENDRAME, Letícia Sandre;

LOPES, Antonio Carlos. Síndrome de Stevens-Johnson e necrólise epidérmica tóxica em medicina intensiva. In: **Revista Brasileira de Terapia Intensiva**. vol.18 n.3 São Paulo July/Sept. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-507x2006000300012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0103-507x2006000300012&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 jan. 2012.

CAHALI, Yussef Said. **Dano moral**. 3 ed. ver. ampl. e atual. conforme código civil de 2002. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

CAMARGO SOBRINHO, Mário. **Contratos de adesão e a necessidade de uma legislação específica**. Campinas: Interlex Informações Jurídicas, 2000.

CANELA JUNIOR, Osvaldo. **Controle Judicial de políticas públicas**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. (trad. CIPOLLA, Marcelo Brandão). São Paulo: Cultrix, 2005.

\_\_\_\_\_. **Sabedoria Incomum. Conversas com pessoas notáveis**. Trad. Carlos Afonso Maferrari. São Paulo: Cultrix, 1988.

CARBONI, Guilherme C. Aspectos gerais da teoria da função social do direito de autor. In: Wachowicz, Marcos; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. (coord.) Estudos de Direito de Autor e Interesse Público. **Anais do II Congresso de Direito de Autor e Interesse Público**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CASTELLS, **A galáxia internet**. Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. 2. ed. (Tradução de Rita Espanha; Coord. José Manuel Paquete de Oliveira e Gustavo Leitão Cardoso). Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. 7. ed. totalmente rev. e ampl. Tradução de Roneide Venancio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2003, Vol. I.

CASTRO, Eduardo Viveiros de. **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007.

CASTRO, José Fernando de. **A origem do direito de solidariedade**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

CASTRO, Renato. **A humanidade**: conflito e as suas causas. Brasília: Thesaurus, 2001.

CINTRA, Antônio Carlos de Araújo; GRINOVER, Ada Pellegrini; DINAMARCO, Cândido Rangel. **Teoria Geral do processo**. 23. ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

COMPARATO, Fábio Konder. Repensar a democracia. In: **Democracia, direito e política**: estudos internacionais em homenagem a Friedrich Mueller. Florianópolis: Conceito editoria, 2006.

CONAR. “**Vivo Sempre**”. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>, Acesso em: 20 jan. 2011.

CONAR. **Representação nº 132/11**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

CONJUR. **Nestlé condenação**. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2009-set-12/nestle-indenizar-consumidora-falta-informacao-gluten>>. Acesso em: 12 jul. 2010.

CORTIANO JUNIOR, Eroulths. Alguns apontamentos sobre os chamados direitos da personalidade. In: FACHIN, Luiz Edson (Coord.). **Repensando fundamentos do direito civil**. 2. Tir. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

COSTA, Bruno Lazzarotti Diniz. As mudanças na agenda das políticas públicas sociais no Brasil e os desafios da inovação: o caso das políticas de assistência social à infância e adolescência. In: CARVALHO, Alysson. Et. Al. (org.) **Políticas Públicas**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

COSTA, Célia Maria Leite. Et al. **Ditadura e democracia na América Latina: balanço histórico e perspectivas** (org. FICO, Carlos; FERREIRA, Marieta de Moraes; ARAUJO, Maria Paula; QUADRAT, Maria Viz). São Paulo: FGV, 2008.

CRETELLA JÚNIOR, José. Et al. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

CUNHA, Edite da Penha; CUNHA, Eleonora Schettini M. Políticas Públicas Sociais. In: CARVALHO, Alysson. Et. Al. (org.). **Políticas Públicas**. Belo Horizonte: UFMG, 2002.

DELFINO, Lúcio. Reflexões acerca do art.1º do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo. v. 48. p. 167. Out/dez.2007.

DEMAJOROVIC, Jacques. **Sociedade de risco e responsabilidade socioambiental: perspectivas para a educação corporativa**. São Paulo: Senac, 2003.

DENARI, Zelmo. Et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10 ed. ver. atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I.

DERANI, Cristiane. **Direito Ambiental Econômico**. 2 ed. São Paulo: Editora Max Limonad, 2001.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993.

EDITORA MAGISTER. **Laboratório é condenado a pagar indenização de R\$ 700 mil por prestar informação insuficiente.** Disponível em: <[http://www.clicdireito.com.br/materia.asp?titulo=laboratorio\\_e\\_condenado\\_a\\_pagar\\_indenizacao\\_de\\_mil\\_por\\_prestar\\_informacao\\_insuficiente](http://www.clicdireito.com.br/materia.asp?titulo=laboratorio_e_condenado_a_pagar_indenizacao_de_mil_por_prestar_informacao_insuficiente)>. Acesso em: 27 jan. 2011.

EFING, Antônio Carlos. Direito do consumo e direito do consumidor: reflexões oportunas. In: **Revista Luso-brasileira de direito do consumo**. Curitiba: Bonijuris, 2011.

\_\_\_\_\_. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

\_\_\_\_\_. O reconhecimento jurídico da vulnerabilidade do consumidor como fator de transformação social. In: CORRÊA, Estêvão Lourenço (org.) **Revista do Instituto dos Advogados do Paraná**. Curitiba, v. 38, p. 139. set./2009.

EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. A comprovação da onerosidade excessiva nos contratos bancários. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo, v. 63, p. 28, Jul/set. 2007.

\_\_\_\_\_. Banco de dados de consumo como instrumento para o desenvolvimento da sociedade da informação. In: **Anais XIX Congresso Nacional do CONPEDI**. Florianópolis: Boiteux, 2010.

\_\_\_\_\_. O direito à informação para o pós-consumo: análise por meio da lei que institui a política nacional de resíduos sólidos visando ao desenvolvimento socioambiental. In: GAIO, Alexandre; ALTHAUS, Ingrid Giachini; BERNARDO, Leandro Ferreira (org.) **Direito Ambiental em Discussão**. São Paulo: Iglu, 2011.

EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara; BLAETH, Flávia Noemberg Lazzari. Função Socioambiental dos Direitos Autorais na Sociedade da Informação. In: CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO. 4. 2011, Florianópolis **Anais do IV Congresso de direito de autor e interesse público**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2011. Disponível em: <<http://www.direitoautoral.ufsc.br/gedai/?p=802>>. Acesso em: 12 dez. 2010.

\_\_\_\_\_. A proteção jurídica do consumidor enquanto direito fundamental e sua efetividade diante de empecilhos jurisprudenciais: o enunciado 381 do STJ. **Direitos fundamentais e justiça**. Porto Alegre, v. 17, p. 207-226, out/dez. 2011.

FELDMANN, Fábio. A parte que nos cabe: consumo sustentável? In: TRIGUEIRO, André (coord.). **O meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

FERNANDES NETO, Guilherme. O contrato de adesão. In: BITTAR, Carlos Alberto. **Os contratos de adesão e o controle de cláusulas abusivas**. São Paulo: Saraiva, 1991.

FERREIRA, Rubens da Silva. **A sociedade da informação no Brasil**: um ensaio sobre os desafios do Estado. Ciência da Informação, Brasília, DF, 32.1, 29 05 2003. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cienciadainformacao/viewarticle.php?id=157>> . Acesso em: 30 mar. 2010.

FILOMENO, José Geraldo Brito Et. al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, Vol. I.

FOLADORI, Guillermo. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas: Editora Unicamp, 2001.

FORD, Henry; CROWTHER, Samuel. **My life and work**: an autobiography of Henry Ford. New York: Garden City Publishing Company, 1922.

FURLAN, Valéria C. P. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 10. Abr-jun-1994. São Paulo: RT, 1994.

GABARDO, Emerson. **Interesse público e subsidiariedade**: O Estado e a sociedade civil para além do bem do mal. Belo Horizonte. Fórum, 2009.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas**: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GIBRAN, Fernanda Mara. Et al. **Agências reguladoras e a proteção do consumidor brasileiro**. Curitiba: Juruá, 2009.

GIBRAN, Sandro Mansur. O conceito de consumidor e sua extensão legal. In: EFING, Antônio Carlos (Coord.). **Direito do Consumo 2**. Curitiba: Juruá, 2002.

GLOBO. **Famílias endividadas**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2011/05/646-das-familias-brasileiras-estao-endividadas-diz-cnc.html>>, acesso em: 12 dez. 2011.

GOMES, Rogério Zuel. Teoria contratual contemporânea – função social do contrato e boa-fé. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na constituição de 1988**. 6. ed., rev., e atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2001.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos Et. Al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I.

GUARNIERI, Patrícia. **Logística Reversa**: em busca do equilíbrio econômico e ambiental. 1 ed. Recife: Clube de autores, 2011.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

GUSMÃO, Paulo Dourado. **Introdução ao estudo do direito**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

HUNT, Lynn. **Política, cultura e classe na Revolução Francesa**. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

IAB. Nacional. **Projeto de Lei Senado**. Disponível em: <<http://www.iabnacional.org.br/IMG/pdf/doc-5414.pdf>>, acesso em: 20 jan 2011.

INFORMATIONWEEK. **Entenda o que é SOPA e PIPA**. Disponível em: <<http://informationweek.itweb.com.br/6646/entenda-o-que-e-sopa-e-pipa/>>. Acesso em: 28 jan. 2011.

\_\_\_\_\_. **Sopa e pipa**. Disponível em: <<http://informationweek.itweb.com.br/6733/sopa-e-pipa-7-coisas-que-nao-existiriam-se-a-web-fosse-controlada/>>, acesso em 12 fev. 2011.

JACOBI, Pedro Robert. O socioambientalismo. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007.

JB ONLINE. TERRA. **Informações sobre doenças na internet aumentam automedicação**. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/interna/0,,OI3687055-EI8147,00.html>>. Acesso em 20 jan. 2012.

LEMOS, Patrícia Faga Iglesias. **Resíduos Sólidos e responsabilidade civil pós-consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas trad. MACHADO, Maria Lucia. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação ao consumidor e a responsabilidade civil solidária. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**: proteção da confiança e práticas comerciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, v. III.

LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo civil**. Barcelona: Altaya, 1994.

MANTOVANELI JUNIOR, Oklinger. **Políticas públicas no século XXI**: a perspectiva da gestão multicêntrica. Blumenau: Edifurb, 2006.

MARÇULA, Marcelo. **Informática: Conceitos e aplicações**. 3 ed. São Paulo: Érica, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2011.

\_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINS, Margarida Salema D'Oliveira. **O princípio da subsidiariedade em perspectiva jurídico-política**. Portugal: Coimbra, 2003.

MARTINS-COSTA, Judith. Mercado e Solidariedade entre cosmos e táxis: a boa-fé nas relações de consumo. In: **A reconstrução do direito privado** (org. MARTINS-COSTA, Judith). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MASSO, Fabiano Del. **Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MATTAR, Helio. Consumidor consciente, consumidor eficiente. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária**. São Paulo: ISA, 2007.

MATTOS, Alessandro Nicoli de. **Informação é prata, compreensão é ouro: um guia para todos sobre como produzir e consumir informação na era da compreensão**. rev.mar/2010. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=TIsmOoBcJIMC&printsec=frontcover&dq=informa%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ei=TAQkT8qQJMaWtweE6pyiCw&ved=0CEwQ6AEwAw#v=onepage&q=informa%C3%A7%C3%A3o&f=false>>, acesso em: 22 dez. 2010.

MAZZUOLI, Valério de Oliveira. **Direitos humanos e cidadania: à luz do novo direito internacional**. Campinas: Minelli, 2002.

MELO, José Marques de. Exclución comunicacional y democracia mediática: dilema brasileño em el umbral de la sociedad de la información. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L (coord.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

MELO, Marco Antonio Machado Ferreira de. A tecnologia, direito e solidariedade. In: ROVER, Aires José. **Direito, Sociedade e Informática: limites e perspectivas da vida digital**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000.

MILARÉ, Édís. **Direito do Ambiente: a gestão em foco: doutrina, jurisprudência, glossário**. 6 ed. ver., ampl., São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

- MONCADA, Luís S. Cabral de. **Direito Econômico**. 4. ed. Coimbra: Coimbra, 2003.
- MORAES, Paulo Valério Dal. **Código de defesa do consumidor**: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999
- MOREIRA, Vital. **A ordem jurídica do capitalismo**. 3. ed. Coimbra: Centelha, 1978.
- MOTTA, Carlos Guilherme. **Revolução Francesa**. São Paulo: Atica, 2004.
- NALIN, Paulo. **Do contrato**: conceito pós-moderno em busca de sua formulação na perspectiva civil-constitucional. Curitiba: Juruá, 2001, p. 87.
- NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código civil comentado**. 8. ed. rev., ampl. e atual. até 12.07.2011. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- NEVES, Marcelo. **A constitucionalização simbólica**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- NIELSEN. **Confiança, valor e envolvimento com a publicidade**. Disponível em: <[http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca\\_Publicidade.pdf](http://br.nielsen.com/reports/documents/Confianca_Publicidade.pdf)>. Acesso em: 03 jul. 2010.
- NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 76 , p. 13-45, out. 2010.
- NOGUEIRA, Tânia Lis Tizzoni. **A prova no direito do consumidor**. Curitiba: Juruá, 1998.
- NOVAES, Washington. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007.
- NOVAIS, Alinne Arquette Leite. **A teoria contratual e o código de defesa do consumidor**. (Biblioteca de direito do consumidor). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.
- NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do consumidor**: Direito material (arts. 1º a 54). São Paulo: Saraiva, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- NUSDEO, Fábio. Desenvolvimento econômico: um retrospecto e algumas perspectivas. In: SALOMÃO FILHO, Calixto (coord.) **Regulação e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros Editores Ltda., 2002.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito de Informática: comercialização e desenvolvimento internacional do software**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

PASQUALI, Antonio. Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação. In: MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. (Coord.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PAUL, Wolf. A irresponsabilidade organizada? Comentários sobre a função simbólica do Direito Ambiental. In: OLIVEIRA JÚNIOR, José Alcebíades de. (org.). **O novo em direito e política**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1997.

PAULA, Adriano Perácio de. Controvérsias do Processo Civil em matéria de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 54, p. 32-33, abr/jun. 2005.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Instituições de direito civil**. 16. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999. v. IV.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **Desenvolvimento e crise no Brasil**. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1977.

PLAUTO, Plauto Faraco de. Do direito ambiental – reflexões sobre seu sentido e aplicação. In: **Direito ambiental em evolução 1**. 2 ed. Curitiba: Juruá, 2002.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

RADLOFF, Stephan Klaus. **A inversão do ônus da prova no Código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

RAMOS, Carmem Lucia Silveira. A constitucionalização do direito privado e a sociedade sem fronteiras. In: FACHIN, Luiz Edson (Coord.). **Repensando os fundamentos do direito civil brasileiro contemporâneo**. Rio de Janeiro: Renovar, 2000.

RIOS, Josué. **A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

RISTER, Carla Abrantkoski. **Direito ao desenvolvimento: antecedentes, significados e conseqüências**. São Paulo: Renovar, 2007.

RODRIGUES, Silvio. **Direito Civil**. 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, Vol. III.

ROMEIRO, Ademar. Economia Ecológica. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária.** São Paulo: ISA, 2007.

ROPPO, Enzo. **O Contrato.** Coimbra: Almedina, 2009.

RUZYK, Carlos Eduardo Pianovski. Os princípios contratuais: da formação liberal à noção contemporânea In: RAMOS, Carmem Lucia Silveira (Coord.). **Direito Civil Constitucional: questões patrimoniais.** Curitiba: Juruá, 2002.

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano moral no direito do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009

SANTILLI, Juliana. **Socioambientalismo e novos direitos.** São Paulo: Petrópolis, 2005.

SANTILLI, Márcio. Mudança Climática Global. In: **Almanaque Brasil Socioambiental: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária.** São Paulo: ISA, 2007.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade.** 9.ed. São Paulo: Cortez, 2003.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito de marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SANTOS, Sandra Aparecida Sá dos. **A inversão do ônus da prova: como garantia constitucional do devido processo legal.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional.** 10. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.

SCHIER, Flora Margarida Clock. **A boa-fé como pressuposto fundamental do dever de informar.** Curitiba: Juruá, 2006.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade.** trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SEN, Amartya; KLIKSBURG, Bernardo. **As pessoas em primeiro lugar: a ética do desenvolvimento e os problemas do mundo globalizado.** trad. AJZEMBERG, Bernardo; SILVA, Carlos Eduardo Lins da Silva. São Paulo: Companhia das letras, 2010.

SERVA, Leão Renato Pinto. **Jornalismo e desinformação.** 3. ed. São Paulo: SENAC, 2005.

SILVA, Agathe E. Schmidt. Cláusula geral de boa-fé nos contratos de consumo. MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. Rio de Janeiro, 1999.

SILVA, José Afonso de. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 33 ed. revista e atualizada (até a emenda Constitucional n. 62, de 9.11.2009, publicada em 12.12.2009, com adendo das EC ns. 63 e 64/2010). São Paulo: Malheiros Editores Ltda, 2010.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008.

SOARES, Dennis Verbicaro. Consumo e Cidadania. In: DIAS, João Carlos; KLAUTAU FILHO, Paulo (coord.). **Direitos fundamentais, teoria do direito e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2009.

SOARES, Marden Marques; MELO SOBRINHO, Abelardo Duarte de. **Microfinanças: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito**. Brasília: BCB, 2008. Disponível: <[http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/livro\\_microfinan%E7as\\_internet.pdf](http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/livro_microfinan%E7as_internet.pdf)>, Acesso em: 12 abril 2010.

SOARES, Sávio de Aguiar. Direitos autorais na internet e sociedade da informação. In: Wachowicz, Marcos; SANTOS, Manoel J. Pereira dos. (coord.) Estudos de Direito de Autor e Interesse Público. **Anais do II Congresso de Direito de Autor e Interesse Público**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. **A função social da terra**. Porto Alegre: Fabris: 2003.

\_\_\_\_\_. **Bens Culturais e sua proteção jurídica**. 3 ed. Curitiba: Juruá, 2006.

\_\_\_\_\_. Direito agrário e meio ambiente. In: ESTERCI, Neide; VALLE, Raul Silva Telles do (org.). **Reforma agrária e meio ambiente**. São Paulo: Instituto socioambiental, 2003.

TAVARES, Fred; IRVING, Marta de Azevedo; MOTTA, Luiz Eduardo. A questão ambiental como inspiração para o consumo verde no Brasil. In: MOTA, Mauricio (coord.). **Fundamentos teóricos do direito ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TEIXEIRA, João Gabriel Lima Cruz. **A construção da cidadania**. Brasília: UnB, 1986.

TEIZEN JUNIOR, Augusto Geraldo. **A função social no código civil**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2004.

THALER, Richard H.; SUSTEIN, Cass. **Nudge**: o empurrão para a escolha certa. (Tradução de Marcello Lino). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

TORRES, Andreza Cristina Baggio. **Teoria Contratual pós-moderna**: as redes contratuais na sociedade de consumo. Curitiba: Juruá, 2007.

TSURU, Sérgio Kazuo; CENTA, Sérgio Alexandre. **Crédito no varejo para pessoas físicas e jurídicas**. Curitiba: Ibplex, 2007.

ULLMANN, Reinhold; BOHEN, Aloysio. **O solidarismo**. São Leopoldo: Unisinos, 1993.

VEIGA, José Eli da. **A Emergência Socioambiental**. São Paulo: SENAC, 2007.

\_\_\_\_\_. O crescimento econômico. In: **Almanaque Brasil Socioambiental**: uma nova perspectiva para entender a situação do Brasil e a nossa contribuição para a crise planetária. São Paulo: ISA, 2007.