

O Direito à informação sob a ótica dos princípios de proteção ao consumidor

*Fernando A. de Vasconcelos**

RESUMO. O dever de informar é princípio fundamental do consumidor e o direito à informação está assentado, tanto na Constituição, como no Código de Defesa do Consumidor. O fornecedor, obrigado que está a fornecer todas as informações acerca de produtos e de serviços, tem responsabilidades. Analisam-se também as implicações sobre a ausência da informação como princípio basilar das relações de consumo.

Palavras-chave: Consumidor. Direito à informação. Fornecedor. Responsabilidade.

Introdução

A comunicação, além de forma de interação amplamente utilizada na modernidade, pode também ser entendida como base para um direito fundamental do cidadão, que é o “direito à informação”. Pode-se dizer, também, que o Direito do Consumidor tem a natureza de um Direito Fundamental da Pessoa Humana, ou seja, um direito reconhecido a todo e qualquer ser humano, cuja inobservância fere a própria natureza do homem em si, sem, contudo, deixar de considerá-lo um ser genuinamente social. Como salientou magistralmente Miguel Reale (1998, p. 214), há uma correlação primordial entre a pessoa e a sociedade, de tal sorte que o homem tem o seu valor realçado na sociedade.

Se, por um lado, é verdade que a existência formal e material dos direitos do consumidor fortalece a cidadania, de outro, a experiência tem revelado que o reconhecimento legal desses direitos, e suas imediatas conseqüências, não têm tido a

* Mestre e Doutor em Direito Civil pela UFPE. Professor do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFPB.

eficácia suficiente para evitar a alienação do cidadão em relação aos seus próprios direitos, ocasionando-lhe transtornos de várias ordens.

Quando da promulgação da Carta Federal de 1988, verificou-se, além da proteção específica aos chamados “direitos fundamentais do cidadão”, uma preocupação adicional com os direitos do consumidor. Esses direitos são estudados e apreciados juntamente com os postulados básicos da cidadania, constituindo verdadeiro pressuposto e fundamento dos Direitos Humanos. Não há que se falar em direitos do consumidor quando a estrutura da sociedade se distancia da democracia, que é também apontada por muitos filósofos como o sustentáculo da cidadania. Assim, o consumidor somente terá seus direitos efetivamente respeitados pelo Estado e por terceiros se, primeiramente, for-lhe concedida a qualidade de cidadão, ou seja, de indivíduo consciente, apto a interferir na vida pública para a melhoria do funcionamento do Estado.

Daí a ligação que, seguramente, pode ser feita entre o Direito do Consumidor e o Direito à Informação, tomado este em sua acepção mais ampla, como o direito que todo indivíduo possui de tornar-se cidadão, isto é, de participar, ativa e passivamente, das decisões políticas do Estado, de interagir e levar a efeito, com suas ações, o sistema jurídico a que está submetido. O direito à informação pressupõe, destarte, que o homem seja considerado célula fundamental da estrutura econômico-sócio-política do Estado, e que seja, via de consequência, permanentemente mantido em plena consciência dos seus direitos e obrigações.

Além de se constituir em “direito básico” do consumidor, principalmente como decorrência do princípio da transparência, a informação ao consumidor assume posição relevante para instrumentalizar sua defesa (ALMEIDA, 2006, p. 60). Assim, é o fornecedor obrigado a informar ao consumidor todos os dados acerca dos produtos e serviços, como quantidade, riscos, características, composição, data de

validade, qualidade e preço, para que o consumidor possa livremente fazer sua escolha.

Contudo, ao que parece, está havendo contínuo desrespeito a essa dupla proteção do consumidor-cidadão, seja pelo desconhecimento, seja pela má-fé. E qual o papel do Estado em tudo isso? Como veremos mais adiante, o próprio CDC trouxe, no seu bojo, vários dispositivos de ordem prática para garantir o papel do Estado e de seus órgãos correlatos na eficaz proteção do hipossuficiente das relações de consumo.

Parece-nos claro que, diante das mudanças políticas, sociais, e mesmo jurídicas dos últimos vinte anos, há muito que se comemorar. Além da própria promulgação e utilização do Código de Defesa do Consumidor, como lei de ordem pública e interesse social, podemos citar como importantes conquistas adquiridas nesse período: o dever de manter o consumidor informado a respeito da composição dos produtos consumidos; o surgimento de Procons Municipais e Estaduais por todo território nacional, com atribuições especificamente voltadas à implementação da defesa do consumidor; a implantação por grande parte das empresas dos Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs), formando um canal mais acessível entre cidadãos e fornecedores. Mas, sem dúvida, ainda há muito que se conquistar, a fim de que abusos e injustiças freqüentes contra o consumidor se tornem menos corriqueiras.

Na presente abordagem se pretende verificar as relações existentes entre o direito à informação e o direito do consumidor, analisando as implicações jurídicas resultantes desses vínculos, mormente no que tange à eficácia das normas e buscando a elaboração de sugestões para melhorar a performance do consumidor diante dessas dificuldades. Trataremos, também, das possíveis responsabilidades pela não prestação de informações ou, quando prestadas, pelas distorções quase sempre freqüentes.

1 - A proteção ao consumidor antes da CF/88

A história do Direito do Consumidor é recente, apesar de alguns doutrinadores entenderem que começa com as primeiras noções de cidadania, ainda na Grécia, e segue acompanhando a história dos direitos fundamentais.

Ainda no período Antigo, Roma não representou grande avanço no desenvolvimento dos direitos fundamentais, visto que todo seu esplendor jurídico estava voltado para o direito privado, de caráter individualista. Segundo Bobbio (1992, p. 7), exigências por novos direitos, ou por mudanças na acepção dos que já existem, só nascem quando surgem determinadas carências no seio da sociedade; e essas, por seu turno, nascem em função de alterações das condições sociais e quando o desenvolvimento técnico permite satisfazê-las.

Destarte, foi preciso que ocorressem grandes mudanças na sociedade para que ela sentisse a necessidade de evocar a existência dos direitos fundamentais. Tais mudanças começaram a surgir, mais consistentemente, somente no final do século XVII, mas a história, não sendo linear, registra manifestações isoladas, anteriores a essas mudanças, de reconhecimento formal de direitos do indivíduo em face do Estado, a principal delas sendo a Magna Carta inglesa (1215-1225).

Com a Revolução Industrial e as revoluções burguesas que fervilhavam em fins do século XVII, em toda a Europa, e desencadearam o fim do absolutismo, vieram as primeiras constituições e as primeiras cartas de direitos, que reconheciam determinados direitos como fundamentais ao ser humano. Da Inglaterra veio o Bill of Rights (1689); dos Estados Unidos da América, a carta de direitos da Virgínia (1776) e sua constituição (1787); da França, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789).

A partir dessas mudanças é que os direitos fundamentais assumem maior relevância e a democracia pôde reiniciar seus passos nos rumos da história da civilização. Remonta daí, inclusive, a tendência à despersonalização da

relação obrigacional, tanto no sentido de se buscar no patrimônio, e não na pessoa do devedor ou de um terceiro, a satisfação dos interesses do credor, como no de se criar certo distanciamento entre os contratantes, através do surgimento de institutos como a representação e o desenvolvimento da intermediação.

Outro marco importante foi a Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada pela Assembléia-Geral das Nações Unidas, em 10 de dezembro de 1948. Vários estudiosos ressaltam essa importância, atribuindo a ela o início do que se chama de terceira fase da história da formação das declarações de direitos, que se segue à primeira fase, de idealização universal, e à segunda, de positividade nacional.

Em 1975, a Comunidade Européia elaborou o Programa Preliminar para uma política de proteção e informação aos consumidores (Resolução do Conselho de 14 de abril de 1975). A ONU também já editara, em 1969, a Resolução no. 2.542, que recomendava algumas posturas aos países membros em relação aos consumidores. Em 1973, a Comissão de Direitos Humanos da ONU, na 29.^a Sessão, em Genebra, enunciou os direitos fundamentais e universais dos consumidores. Porém, foi somente em 16 de abril de 1985 que a ONU, em Assembléia, editou a Resolução 39/248/85, recomendando que os governos estabelecessem e mantivessem infra-estrutura capaz de permitir a formulação, aplicação e vigilância sobre o funcionamento das políticas de proteção ao consumidor. Vê-se, assim, que a defesa do consumidor passa a ser encarada como uma preocupação de caráter global ou supranacional.

O movimento consumerista (e não o direito do consumidor!) nasceu dentro do contexto dos conflitos de interesses movidos por questões sociais. Era, inicialmente, considerado uma espécie de interesse incidental que surgia dentro das lutas sociais tradicionais, decorrente dos direitos universais do homem. A igualdade, por exemplo, é o principal fundamento do Direito do Consumidor, que procura equalizar, juridicamente, uma relação faticamente desigual. Outros fundamentos que merecem destaque são: a proteção contra

discriminações, a equidade, o respeito aos direitos e liberdades individuais das pessoas, e a indisponibilidade.

Atualmente, segundo teóricos do direito (Barros, 2001, p. 280), o direito do consumidor é classificado como um direito fundamental de 3ª. geração, pois envolve interesses difusos, distribuídos na universalidade de pessoas, indefiníveis individualmente. O Direito do Consumidor se caracteriza, assim, pela possibilidade de regular relações jurídicas de natureza coletiva. É certo que não está excluída a intervenção do Direito do Consumidor em nível individual, no momento em que o prejuízo a ser suportado, ante a inobservância de seus preceitos, não é só da humanidade, mas também imediato e particular de cada consumidor atingido. É, porém, no âmbito coletivo que a tutela por ele promovida merece mais aplauso e ganha maior relevância para a sociedade, pois não visa apenas a satisfação de um indivíduo, mas o interesse da coletividade de ver preservada a dignidade da pessoa humana consumidora. Em outras palavras, zela-se pela incolumidade física, mental e moral de um número indefinido de pessoas, ligadas por circunstâncias de fato ou de direito. Bruno Miragem (2002, p. 119) acompanha esse raciocínio:

A rigor, todas as pessoas são em algum tempo, ou em um dado número de relações jurídicas, consumidoras. Nessa perspectiva, a caracterização dos direitos do consumidor como direitos humanos revela o reconhecimento jurídico de uma necessidade humana essencial, que é a necessidade do consumo.

No Brasil, o Direito do Consumidor apenas teve suas diretrizes pautadas no final da década de 80, com a Constituição de 1988 – a Constituição Cidadã. Talvez isso tenha acontecido devido à tradição constitucional brasileira, que apresenta constituições outorgadas de longa vigência e constituições promulgadas de quase nenhuma vigência, que impediram, de certa forma, que os direitos fundamentais alcançassem um estágio de desenvolvimento que permitisse a

inserção e a ampliação de novos direitos. Seus artigos 5.º, XXXII; 24, VIII; 150, § 5.º; 170, V e 48 do ADCT traçam alguns lineamentos de como deve ser regulado o Direito do Consumidor no Brasil.

Seguindo a lógica da Constituição, de cunho democrático e social, tais artigos esboçam o tratamento dos direitos do consumidor como um direito fundamental da pessoa humana, enquanto cidadã, e acompanha o que há de mais moderno e desenvolvido na teoria dos direitos humanos, tanto no direito pátrio quanto no alienígena.

2 - A proteção do consumidor depois da Lei n.º 8.078/90

Em 11 de setembro de 1990, surgiu a Lei n.º 8.078, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor – CDC. Em seu art. 1.º nos lineamentos preambulares, o CDC utiliza os vocábulos “proteção” e “defesa”, numa clara intenção de aliar a proteção da Carta Constitucional com a carta de direitos privados.

Ainda naquele dispositivo, preocupou-se o legislador em definir o CDC como conjunto de “normas de ordem pública e interesse social”, num detalhamento considerado por alguns como desnecessário, ante o próprio conteúdo da lei como um todo.

É proclamado desde aquela época que o Direito do Consumidor tem como fonte imediata a Constituição Federal, o que lhe atribui um status de maior significação em relação às demais leis que não possuem essa ligação direta com a Norma Fundamental. Esse fato, embora não seja suficiente para elevar a lei a patamar hierárquico superior ao das demais, outorga-lhe um caráter preferencial, retirando da esfera de autonomia privada das partes a possibilidade de derogá-las. Caracteriza-se, destarte, o CDC como lei cogente, em face do reconhecimento da prevalência dos interesses sociais sobre os interesses individuais.

O CDC tem se portado como um marco inovador na estrutura jurídico-legal, pois adota institutos jurídicos até então

presentes apenas na doutrina, como a inversão do ônus da prova, a responsabilidade objetiva do fornecedor, a desconsideração da personalidade jurídica, a teoria da imprevisão, a tutela judicial antecipada, o vício de informação de caráter redibitório, o Compromisso de Ajustamento, a Convenção Coletiva de Consumo, o Cadastro de Maus Fornecedores, a responsabilidade dos agentes publicitários, o período de reflexão do consumidor (apenas para os negócios firmados fora do estabelecimento do fornecedor) e tantos outros.

Outro traço inovador do CDC foi a institucionalização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, integrado pelos órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais, além das entidades privadas de defesa do consumidor (art. 105). Percebe-se, pela própria redação do artigo, que foi atribuído à iniciativa privada importante papel na promoção da defesa do consumidor. Por outro lado, abriu-se espaço para que norma regulamentadora pudesse estabelecer as competências dos órgãos públicos componentes do SNDC, a serem, posteriormente criados pelas legislações federal, estadual, distrital e municipal, conforme a esfera de atuação do órgão.

Assim surgiram os PROCONs estaduais e municipais, espalhados por todo território nacional, com extenso rol de atribuições, entre as quais a prestação de orientação permanente sobre seus direitos e garantias, a fiscalização das relações consumeristas, o recebimento e processamento de reclamações, a apuração de infrações e a imputação de penalidades.

Interessante aspecto a se destacar na redação do CDC é que ele se preocupou em fazer definições, mostrando, assim, uma face didática que a maioria das legislações não apresentam. Também pudera, pois, afinal, o objetivo maior da nova lei de consumo foi atingir as camadas mais desprotegidas da sociedade.

Assim, na lei protetiva do consumidor, segundo Rizzato Nunes (2004, p. 129), elenca o dever de informar e o direito à

informação, junto ao princípio da transparência (arts. 4.º, *caput* e 6.º, II). Da soma desses princípios ficou estabelecida a obrigação do fornecedor dar cabal informação sobre seus produtos e serviços oferecidos e colocados no mercado de consumo, bem como sobre as cláusulas contratuais por ele estipuladas.

Vários outros dispositivos do CDC se referem a esse importante princípio, que é a informação. No arts. 9.º e 10, por exemplo, quando aborda a questão da nocividade e periculosidade de produtos ou serviços, o legislador oferece tratamento lingüístico compatível com a potencialidade de danos nesses casos. Impõe restrições e condutas aos fornecedores; determina a exigência de informações especiais e fixa responsabilidades.

3 - O direito à informação: pressupostos e aplicabilidade

O direito à informação pode ser conceituado como sendo o direito que regula a informação pública, fornecida a um número indeterminado e potencialmente grande de pessoas, que possa ser apta a influir no comportamento humano e a contribuir para sua capacidade de discernimento e de escolha.

Existem três aspectos sobre os quais pode ser visto o direito à informação: o direito de informar, o direito de informar-se e o direito de ser informado (LÔBO, 2000, p. 61). O primeiro pode ser definido como a faculdade de veicular ou transmitir informações, sem qualquer forma de obstrução ou censura, bem como o direito de acesso a meios de comunicação para divulgar informações, estando, assim, intimamente ligado à liberdade de expressão, constitucionalmente protegida (art. 5º, IV, V e IX, da CF), e ao Direito da Comunicação.

O segundo pressupõe uma atitude positiva do indivíduo a quem se destina a informação, correspondendo à liberdade de investigar, de colher e obter informações, respeitados os limites estabelecidos pela Carta Magna. Enquanto isso, o último se contrapõe ao dever de informar e abrange a faculdade de

receber informações, relacionando-se, mais precisamente, com o Direito do Consumidor.

Pela expressão “direito de ser informado” compreende-se o direito ao esclarecimento, à instrução, de forma completa, verídica e imparcial pelos meios de comunicação social, de modo que os indivíduos estejam sempre aptos a interferir no contexto no qual estão inseridos. Diferentemente dos direitos de informar e de se informar, que são individuais, é um direito de natureza eminentemente coletiva, podendo, portanto, ter a feição de direito difuso ou de direito coletivo *stricto sensu*, embora, em alguns casos, apresente a dimensão de direito individual homogêneo.

Importa consignar que as transformações sociais profundas por que passou o mundo no decorrer do século XX promoveram a superação da tradicional e, há muito, anacrônica dicotomia estanque entre público e privado. Disso resultou o fenômeno conhecido como “constitucionalização do direito privado”, em que se elevam ao nível constitucional inúmeras matérias até então reguladas por normas ordinárias, de natureza dispositiva. Assim ocorreu, por exemplo, com o Direito do Consumidor no Brasil, que foi alçado a direito fundamental pela Constituição de 1988, em seu art. 5.º, XXXII.

O mesmo se pode dizer do direito à informação, elevado pelas recentes Constituições a direito fundamental. Paulo Luiz Netto Lobo (2000, p. 63) observa, ainda, que, na perspectiva do direito de informar e de informar-se, é o direito à informação oponível ao Estado e a qualquer pessoa, no sentido de absterem-se de praticar atos que impeçam a transmissão e o acesso à informação, assim para quem comunica como para quem recebe a comunicação. Enquadra-se, destarte, entre os direitos fundamentais de primeira geração, ou seja, direitos de liberdade ou direitos de prestação negativa.

Já a terceira acepção segundo a qual pode ser compreendido o direito à informação – o direito de ser informado, que mais nos interessa no presente trabalho –, caracteriza-o como direito à prestação positiva, e é oponível a todo aquele que fornece produtos e serviços no mercado de

consumo. Assim, não se dirige negativamente ao poder político, mas positivamente ao agente de atividade econômica, a quem é atribuído o dever de informar. Diz-se, então, estar-se diante de um direito fundamental de terceira geração, de caráter social-econômico.

Aquele autor estabelece, ainda, um paralelo entre o tradicional princípio da boa-fé nos contratos e o dever de informar, encontrando naquele o fundamento deste último. Nesse diapasão, aponta que o princípio da boa-fé, considerado em sentido amplo, é conceito essencialmente ético, que pode ser definido como a consciência de, no exercício de um direito seu, não vir a danificar a esfera jurídica de outrem. A boa-fé, assim, desencadeia três deveres fundamentais: um de lealdade, e dois de colaboração. Estes últimos podem ser definidos como sendo, basicamente, o de não abusar da fragilidade alheia e, mesmo, de preocupar-se com a outra parte (dever de proteção), e o de informar o candidato a contraente sobre o conteúdo do pacto que poderá vir a ser celebrado (dever de informação).

4 - Responsabilidade do fornecedor pela ausência ou distorção da informação

Quando o CDC definiu consumidor, nos termos do art 2.^o, como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, o fez de forma ampla, não evitando as naturais controvérsias acerca de quais situações, na realidade, estariam abrangidas na esfera de proteção do CDC. Duas correntes principais, tanto entre nós como no direito alienígena, formaram-se em torno dessas discussões: a dos finalistas e a dos maximalistas, com predominância para esta última.

De acordo com os primeiros, o conceito de consumidor estaria intrinsecamente ligado à finalidade na aquisição do produto ou serviço, não podendo esta finalidade ter qualquer relação com a venda ou prestação onerosa de produto ou serviço por parte do adquirente. Ou seja, seria consumidor somente aquele que efetivamente “consome” o produto ou

serviço, para si ou para os seus, dando-se a esse “consumo” o sentido de exaurimento de sua função econômica. Daí se dizer que o consumidor seria o destinatário final, fática e economicamente considerado.

Para os maximalistas, o art. 2.º deve ser interpretado o mais extensamente possível, referindo-se a qualquer destinatário fático do produto ou serviço, que o retira do mercado, ainda que venha a relançá-lo no mesmo mercado, sob outras vestes, ou incorporado a outros produtos e serviços.

Essa discussão dos conceitos (Marques, 1998, p. 147) passa, necessariamente, pela noção de vulnerabilidade, ou seja, a posição desfavorável do consumidor em face do fornecedor, seja pela ausência de conhecimentos específicos (vulnerabilidade técnica), seja pela situação de necessidade em que se encontra o adquirente, ou de monopólio de que se beneficia o fornecedor, suficientes para intimidar, fragilizar e expor o consumidor (vulnerabilidade fática). Seja, ainda, pelo desconhecimento acerca de seus direitos (vulnerabilidade jurídica).

Diante de todas as possibilidades de ofensas praticadas por um fornecedor organizado contra um consumidor despreparado, o Código não poderia deixar de reconhecer a posição desfavorável desse consumidor no mercado de consumo, atrelando ao seu conceito a noção de vulnerabilidade. Mais que isso, orientados pelo espírito do Código, os hermeneutas reconheceram verdadeira presunção *juris tantum* de vulnerabilidade para os consumidores pessoa física, não sendo impossível vislumbrá-la, mediante prova, nos consumidores pessoas jurídicas.

Assim, diante da massificação da produção, com a incorporação de matérias-primas e processos produtivos de extrema complexidade, a informação é o único instrumento através do qual o consumidor pode exercer plenamente sua liberdade de escolha. Senise Lisboa (2004, p. 43-44) recorda observação de Anton Menger, segundo o qual os problemas sofridos pelo desconhecimento que as pessoas têm sobre os

seus direitos geram reflexos negativos mais graves e evidentes sobre a camada economicamente mais pobre da coletividade.

Daí não se olvidar de que o direito de ser informado é direito fundamental que assume nítida natureza coletiva, ultrapassando o interesse meramente individual. Para o específico caso do Direito do Consumidor, o fundamento sobre o qual erige o direito de ser informado, que é a boa-fé objetiva, é também conceito basilar, ainda que não inserida expressamente nos instrumentos contratuais respectivos, o que talvez explique a íntima relação entre esses dois ramos do Direito (NERY JÚNIOR, p. 233).

A respeito da imprescindibilidade da informação para que o consumidor possa assumir uma postura cidadã na relação de consumo, Paulo Luiz Netto Lobo (2000, p. 67) aborda esse aspecto, asseverando que a cognoscibilidade, a cuja concreção a informação se presta, abrange não somente a possibilidade de conhecer, mas também a possibilidade de compreender, que, juntas, vêm a auxiliar a liberdade de escolha. Esta, por sua vez, funciona como único e verdadeiro contraponto ao mercado massificado que tende a todos submeter à sua lógica.

Por outro lado, se a própria lógica do CDC coloca o consumidor como peça fundamental para a movimentação das máquinas administrativa e judicial em sua defesa, decorre que a preocupação do Código é tornar esses consumidores aptos a distinguir situações de desrespeito, dimensionar lesões eventualmente sofridas e lutar pela preservação de seus interesses, seja perante o Estado-Administração, seja diante do Estado-Juiz.

Segundo a lei e a jurisprudência (Nunes, p. 291), a informação é elemento inerente ao produto e ao serviço. Disso decorre que o consumidor pode sofrer dano por defeito, não necessariamente do produto ou do serviço em si, mas da informação insuficiente ou inadequada que com eles seja fornecida.

Vê-se, assim, que não só a doutrina como também a legislação pátria atribuem ao dever de informar grande

relevância para a defesa dos direitos dos consumidores, muito embora delineiem de maneira diferente as origens e os fundamentos dessa importância.

Infelizmente, não basta o reconhecimento formal dos direitos do consumidor, ou seja, a existência de leis que proclamem tais direitos, para que eles se tornem uma realidade no seio da sociedade. O que é mais importante é o reconhecimento da responsabilidade dos fornecedores quando, na fase pré-contratual, na execução ou no pós-contrato, prestem ao consumidor informações corretas, claras e precisas, sem afronta aos seus direitos básicos.

5 - Conclusões

Fazendo uma análise sucinta do que aqui foi esboçado e da realidade na qual os consumidores estão inseridos, podemos chegar às seguintes conclusões:

a) Embora os consumidores acreditem que a situação de desinformação é resultado, principalmente, de seu próprio descaso, somado à negligência estatal, verifica-se que as ações para resolver essas discrepâncias devem partir principalmente dos fornecedores, através de abordagens direitas ou dos meios de comunicação.

b) O consumidor brasileiro ainda não chegou a um nível razoável de maturidade social, onde promova atitudes críticas ou tomada de consciência da importância que ele tem no mercado de consumo.

c) Fornecedores, consumidores e PROCONs, cada um a seu modo, têm participação nesse processo de desinformação, atribuindo-se aos primeiros, pelo seu caráter organizacional, maior fatia de responsabilidade.

d) Os fornecedores têm, sim, responsabilidades sobre a prestação de informações aos consumidores, até quando se utilizam dos Serviços de Atendimento ao Consumidor - SACs, presentes, hoje, em quase todas as empresas de médio e grande porte. Tais serviços são um canal aberto de comunicação entre

fornecedores e consumidores e, como tal, devem servir para melhorar esse padrão de comunicação.

e) O consumidor pode sofrer dano por defeito, não necessariamente do produto ou do serviço em si, mas da informação insuficiente ou inadequada que com eles seja fornecida.

f) As informações a serem prestadas pelo fornecedor devem conter alguns elementos obrigatórios, como correção, clareza, precisão, ostensividade, destaque e, exigência intrínseca, em língua portuguesa.

g) A utilização dos meios de comunicação, tanto pelo Estado, como pelos particulares, deve ser incrementada, a fim de que se exerça certo controle sobre as informações neles veiculadas, tornando a oferta publicitária mais acessível ao consumidor-padrão e menos perniciosa.

The right to information established by the principles of protection for the consumer

ABSTRACT. The duty of informing is the consumer's fundamental principle and the right to information is established both in the Constitution and in the Consumer Defense Code. The supplier, obliged to provide all the information about the products and services, has responsibilities. The implications about the absence of information as a fundamental principle of the consumption relations are also analyzed.

Keywords: Consumer. Right to information. Supplier. Responsibility.

6 - Referências

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARROS, Sérgio Resende de. Direito do Consumidor e gerações de direitos. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 40, p. 278/282, out./dez. 2001.

BOBBIO, Norberto. *A era dos direitos*. Trad. Carlos Nelson Coutinho, 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LISBOA, Roberto Senise. *Manual de direito civil. Obrigações e Responsabilidade Civil*. V. 2. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2004.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, n. 37, p. 59/76, jan./mar. 2000.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1998.

MIRAGEM, Bruno N. B. O direito do consumidor como direito fundamental: conseqüências jurídicas de um conceito. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, n. 43, p. 111-132, jul./set. 2002.

NERY JÚNIOR, Nelson. A defesa do Consumidor no Brasil. *Revista de direito privado*, São Paulo, n. 18, abr-jun/2004.

NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2004.

REALE, Miguel. *Filosofia do direito*. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.