



Centro Universitário de Brasília  
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais

**Clara Vargas Leitão**

**A importância do dever de informar nas relações de consumo:  
análise crítica da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**

Brasília  
2013

**Clara Vargas Leitão**

**A importância do dever de informar nas relações de consumo:  
análise crítica da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de bacharelado em Direito da Faculdade de Ciências Sociais aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Roscoe Bessa.

Brasília  
2013

**Clara Vargas Leitão**

**A importância do dever de informar nas relações de consumo:  
análise crítica da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de bacharelado em Direito da Faculdade de Ciências Sociais aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Roscoe Bessa.

Brasília, 03 de maio de 2013.

Banca Examinadora:

---

**Leonardo Roscoe Bessa**  
Orientador

---

**Hector Valverde Santana**  
Examinador 1

---

**Paulo Henrique Franco Palhares**  
Examinador 2

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, o que se seria de mim sem a fé que tenho nele.

Aos meus pais, a minha irmã e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse a esta etapa da minha vida.

A todos os professores do curso, em especial ao Prof. Leonardo Bessa, pela compreensão e pelo incentivo.

A todos que contribuíram para o meu sucesso e crescimento pessoal e profissional.

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso aborda a questão do direito do consumidor à informação no que concerne às informações presentes nos produtos e serviços, nos contratos e ofertas, respeitando o que determina o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (CDC). Ademais, buscou-se entender como está havendo a responsabilização dos fornecedores pela falta de informações adequada no contexto econômico e social atuais considerando-se a realidade da responsabilidade objetiva nas relações de consumo. As doutrinas jurídicas de direito consumerista e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) foram analisadas com a finalidade de compreender por que essa informação deve ser clara, ostensiva, transparente e verídica nos produtos, serviços, ofertas e contratos. Foram ressaltados, também, princípios do direito do consumidor como a vulnerabilidade, a vulnerabilidade informacional e o princípio da boa-fé objetiva para compreender o tema de forma global. Da mesma forma, revelou-se o motivo dessa informação ser um direito básico e fundamental. As questões da diferença entre publicidade e propaganda, da publicidade enganosa, da vinculação obrigatória da oferta publicitária e a problemática das cláusulas abusivas nos contratos foram, também, analisadas para melhor entendimento das possíveis falhas no dever de informar. Ademais, verificou-se que o fornecedor está sujeito a sofrer sanções de acordo com o seu ato faltoso no que diz respeito ao dever de informar, podendo o consumidor exigir danos morais e materiais pelo vício ou fato do produto. Finalmente, houve a análise de acórdãos do STJ referentes à questão do direito à informação, visando a compreender quais são os aspectos mais divergentes atualmente e como está sendo o julgamento desses casos.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Informação. Código de Defesa do Consumidor. STJ.

## **ABSTRACT**

This thesis addresses the question of the consumer's right of information regarding the information contained in products and services, contracts and propositions, respecting what determines the Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (CDC). Furthermore, it was attempted to understand how is happening the accountability of suppliers by the lack of adequate information on the current economic and social context considering the reality of objective liability in the consumer's relations. The legal doctrines of consumer's law and the cases law of the Superior Tribunal de Justiça (STJ) were analyzed in order to understand why this information should be clear, ostensive, transparent and truthful in products, services, propositions and contracts. There were also highlighted the principles of consumer's law as vulnerability, the informational vulnerability and the principle of objective good faith to understand the topic comprehensively. Likewise, it was revealed the reason why this information is a basic and fundamental right. The issues of the difference between publicity and advertising, misleading advertising, the compulsory binding of the advertising proposal, and the problem of unfair terms in contracts were also analyzed for better understanding of the possible failures in the duty to inform. Moreover, it was found that the supplier is bound to suffer penalties according to his wrongful act regarding the duty to inform, being possible for the consumer to require pain and suffering damage and material damage. Finally, it was made the analysis of judgments of the STJ regarding the issue of the right to information in order to understand what are the most divergent cases today and how is being the trial of them.

Key words: Consumer's right. Information. Código de Defesa do Consumidor. STJ.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 FUNDAMENTOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	11
<b>1.1 Um breve histórico do direito do consumidor.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 A vulnerabilidade do consumidor.....</b>	<b>12</b>
1.2.1 Vulnerabilidade informacional.....	13
<b>1.3 A boa-fé objetiva e o direito à informação.....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 Informação: direito básico e fundamental.....</b>	<b>18</b>
2 O CDC E O PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO.....	21
<b>2.1 O dever de informar no CDC.....</b>	<b>21</b>
2.1.1 Aspectos gerais do Código de Defesa do Consumidor.....	21
2.1.2 O que é uma informação eficaz e sua importância para prevenir riscos.....	22
2.1.3 Da periculosidade inerente e adquirida.....	24
2.1.4 Os dados integrantes do dever de informar.....	25
<b>2.2 Da responsabilização do fornecedor pelos vícios na informação.....</b>	<b>27</b>
2.2.1 Responsabilidade por vício e fato do produto e do serviço nos erros de informação.....	28
3 A ADEQUAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS FASES PRÉ-CONTRATUAL E CONTRATUAL.....	32
<b>3.1 A publicidade.....</b>	<b>32</b>
3.1.1 Publicidade e propaganda: diferenças.....	32
3.1.2 A oferta publicitária e sua vinculação.....	33
3.1.3 A publicidade e o dever de informar.....	34
3.1.4 A publicidade enganosa.....	36
3.1.5 Publicidade subliminar.....	40
3.1.6 Embalagem e rotulagem.....	41
3.1.6.1 <i>Diferença entre diet e light.....</i>	<i>42</i>

<b>3.2 Proibição de recusa do cumprimento da oferta.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3 A informação adequada nos contratos.....</b>	<b>44</b>
3.3.1 A interpretação favorável ao consumidor.....	46
<b>4 O STJ E OS RECENTES CASOS JULGADOS ACERCA DO DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Análise do julgado sobre modificação do rótulo e da bula de medicamento (Recurso Especial nº 971.845-DF).....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Análise do julgado sobre cláusula abusiva em contrato de seguro (Recurso Especial nº1293006-SP).....</b>	<b>50</b>
<b>4.3 Análise do julgado sobre responsabilidade solidária do comerciante em relação à falha de informação no rótulo do produto (Recurso Especial nº 1.118.302 – SC).....</b>	<b>53</b>
CONCLUSÃO.....	56
REFERÊNCIAS.....	59

## INTRODUÇÃO

A globalização trouxe inovações tecnológicas essenciais para o setor da comunicação e para o desenvolvimento de novos produtos. Nesse contexto, o mercado consumidor, ávido por novidades, também se ampliou, exigindo sempre os melhores serviços e produtos, prezando pela sua segurança e por valor competitivo.

Entretanto, juntamente com essa crescente demanda, houve também a necessidade de uma lei de proteção ao consumidor, parte vulnerável da relação de consumo. Surgiu, assim, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078/90.

Há um consenso entre os autores em dizer que a massificação da produção trouxe ao mercado de consumo maior possibilidade de haver falhas nos produtos, e nestas incluem-se as falhas na informação. Nesse contexto, a legislação consumerista brasileira trouxe diversas garantias ao consumidor. O consumidor apenas poderá exercer o seu poder de escolha, entre tantos produtos fornecidos atualmente, caso a informação seja dada de forma completa e transparente acerca dos produtos e serviços.

Objetivando maior segurança para o consumidor, o legislador, no inciso III do art. 6º determina que os produtos e serviços devem possuir informação adequada e clara, entre outras características. O art. 31 da Lei nº 8.078 completa este requisito, exigindo informação adequada nas ofertas e apresentação dos produtos. Neste contexto, está a publicidade e a embalagem de produtos. Deve-se salientar, entretanto, que cada produto ou serviço deve apresentar informações de acordo com as suas características e riscos que apresentam, já que esses são variados e específicos.

Além disso, o direito a informação é algo essencial pelo fato de haver produtos cuja periculosidade inerente é uma de suas características. Esses casos mereceram especial atenção do legislador brasileiro, que determinou no art. 9º que produtos potencialmente nocivos ou perigosos à saúde do consumidor devem ter uma informação ostensiva e adequada. Isso também pode ser aplicado ao caso de serviços que possuam alguma periculosidade inerente.

Deste modo, vê-se que há uma proteção necessária, pois a saúde, e até mesmo a vida de todos os cidadãos (já que todos são, de alguma forma, consumidores), podem ser afetadas caso as informações acerca de um produto não forem suficientemente adequadas.

Igualmente essencial é a informação nos contratos. A massificação é algo que também ocorreu com os contratos, já que os fornecedores vendem inúmeros produtos e serviços do mesmo tipo, por isso surgiram os contratos de adesão. Entretanto, cláusulas abusivas podem existir, trazendo um prejuízo muitas vezes desmedido ao consumidor.

Desta forma, a lei consumerista fornece ao consumidor as ferramentas para que, se necessário, ele possa exigir que possíveis danos sofridos sejam ressarcidos. Sendo assim, o Judiciário tem a função de aplicar a lei ao caso concreto. As perguntas, neste caso, são: está havendo a efetividade desta lei nos casos levados à justiça? Como está sendo a interpretação da lei e da doutrina brasileiras pelo STJ?

A presente monografia traz, no seu primeiro capítulo, a evolução histórica do direito do consumidor, explanando quais foram as mudanças na economia e na sociedade que influenciaram o cenário atual do direito do consumidor. Os fundamentos do direito do consumidor, como a vulnerabilidade e a boa-fé, também serão discutidos, já que trazem um embasamento teórico para o tema, assim como a vulnerabilidade informacional do consumidor.

No segundo capítulo, o foco é a Lei nº 8.078/90 e os seus dispositivos envolvendo o tema do direito à informação. Os riscos dos produtos sem informações adequadas serão discutidos, assim como a importância dessa informação para os consumidores em geral e, em especial, para os consumidores hipervulneráveis (como os portadores da doença celíaca). A responsabilidade dos fornecedores por vício ou fato do produto ou serviço também será tratada neste capítulo.

A responsabilidade objetiva dos fornecedores é adotada pelo CDC. Isto significa que não importa se houve negligência, imprudência ou imperícia do fornecedor. Desta forma, assegurou-se ao consumidor o ressarcimento dos prejuízos sofridos independentemente de uma possível culpa do consumidor.

No capítulo terceiro, o objetivo é analisar a questão da informação nas ofertas e contratos. Como exemplo, pode-se citar a publicidade enganosa. Neste caso, o fornecedor desobedece ao dever de agir com boa-fé, já que passa informações falsas ou omite informações ao consumidor. Do mesmo modo, esse princípio é desrespeitado nos casos em que há mensagem subliminar em uma publicidade, assim como se desrespeita o Princípio da Identificação Obrigatória da Publicidade. Nesses casos, o CDC também criou meios de punir os fornecedores que cometem atos contrários aos valores inscritos na lei consumerista.

Por fim, no capítulo quarto, é feita a análise de 3 (três) acórdãos do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Temas relevantes e atuais foram discutidos, como a questão sobre a possível culpa de um laboratório farmacêutico no caso da modificação da bula de um medicamento. Neste caso, a bula anterior poderia ter induzido um uso exagerado pelo consumidor.

Para a escolha dos julgados, foram utilizados certos requisitos, de modo que houvesse um critério para esta análise. Foram privilegiados os acórdãos em que houve divergência entre os votos dos ministros ou modificação das sentenças de primeira instância. A importância de tais análises é elucidar como os votos estão sendo fundamentados, e se estão de acordo com o que está inscrito na lei consumerista.

Portanto, é certo que o consumidor brasileiro possui uma lei que lhe confere direitos necessários e suficientes para que haja a sua aplicação e defesa. Há um dever de lealdade, honestidade e segurança do fornecedor, para que sempre se tenha um equilíbrio contratual. E, caso o consumidor sofra danos provenientes da falta ou insuficiência de informação adequada e transparente, poderá ser responsabilizado. Sendo assim, o presente trabalho de conclusão de curso busca demonstrar o quão necessário é para o consumidor obter uma informação correta e completa acerca de produtos e serviços dispostos no mercado, assim como fazer a análise da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça acerca dessa problemática nas relações de consumo.

# 1 FUNDAMENTOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

## 1.1 Um breve histórico do direito do consumidor

O processo pelo qual a sociedade humana passou, com diversas fases de industrialização, culminou no cenário atual, em que se vê a globalização da economia. A partir da segunda revolução industrial, os conflitos entre fortes e fracos se intensificaram. Os consumidores tiveram de aceitar formas massificadas de contratos, os chamados contratos de adesão<sup>1</sup>.

Nesses tipos de contrato, há uma total falta de participação na estruturação de seu texto pela parte que irá aderir a ele, não podendo esta sugerir mudanças que a satisfaçam. Portanto, o indivíduo fica engessado nesse modelo, o que representa, certamente, uma desvantagem e uma assimetria da relação descrita.

Um movimento internacional buscando a preservação da integridade da pessoa do consumidor surgiu no último século. No dia 15 de março de 1962, o presidente dos Estados Unidos, John Kennedy dirigiu uma mensagem ao Congresso norte-americano, em que ressaltava a importância da defesa do consumidor, com destaque para a necessidade de segurança dos produtos, informação adequada, preços justos e participação do consumidor em decisões governamentais que afetem os seus interesses. Esse discurso foi um grande marco quando tal presidente lançou o desafio para o mercado. A data do referido pronunciamento é até hoje lembrada, inclusive no Brasil, como o dia Nacional do Consumidor, instituído pela Lei nº 10.504, de 8 de julho de 2002<sup>2</sup>.

O Brasil não está no mesmo patamar quanto ao pioneirismo conferido aos Estados Unidos no que diz respeito à criação de leis protetoras dos consumidores. Nosso país é retardatário nesse aspecto, e o motivo de isso ter sido implantado antes em alguns países é que o direito do consumidor é típico de sociedades capitalistas industrializadas, como ensina Cláudia Lima Marques: “[...] o direito do consumidor é direito social típico das sociedades capitalistas industrializadas, onde os riscos do progresso devem ser compensados por uma

---

<sup>1</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.p.30.

<sup>2</sup>BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.p.32.

legislação tutelar (protetiva) e subjetivamente especial (para aquele sujeito ou grupo de sujeitos)»<sup>3</sup>.

A proteção do consumidor no Brasil ficou, por bastante tempo, defasada, já que somente a legislação comum, ou seja, as leis civil e comercial faziam o papel que hoje têm a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor. O texto constitucional, promulgado em 1988, teve papel relevante na proteção do consumidor. Considera-se que a nossa Carta Magna tem um texto progressista, pois trata expressamente do tema direito do consumidor, como os modelos espanhol e português<sup>4</sup>.

## 1.2 A vulnerabilidade do consumidor

Apesar dos avanços, nos últimos anos, a ideia de que o consumidor seria livre para fazer as próprias escolhas, sendo imune a qualquer fator externo, já não existe. A sua vulnerabilidade no mercado de consumo é um conceito amplamente aceito e isso se faz notar no contexto patrimonial e também no de seus interesses existenciais (projeções da dignidade humana). O consumidor representa para o mercado ávido por vendaso lucro que este tanto procura, já que a cada dia cresce a concorrência entre os produtores, sem falar do *marketing* usado pelas empresas capazes de induzir a vontade do indivíduo<sup>5</sup>.

Nas palavras de José Geraldo Brito Filomeno, o consumidor está em desvantagem, pois:

No âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, se se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir, e para quem produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro.<sup>6</sup>

De acordo com Cláudia Lima Marques, para que existisse a igualdade, chegou-se à conclusão de que o Estado teria que intervir no direito privado, ação que usualmente ocorre no direito público; ou seja, seria necessária uma maior solidariedade no mercado (*favor*

---

<sup>3</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.p.26.

<sup>4</sup>NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro. Forense, 2002. p. 2.

<sup>5</sup>BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.p.30.

<sup>6</sup>GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.p. 68.

*debilis*<sup>7</sup>), limitando a liberdade de alguns. Os mais fracos deveriam ser tutelados. E, ainda conforme a autora:

Era necessário valorizar as desigualdades, as diferenças de poder, de informação de especialização e de posição entre os sujeitos livres do mercado de consumo, e aplicar normas e princípios, como a boa-fé e a função social da propriedade e dos contratos, que ajudassem a reequilibrar com equidade as situações diferenciadas, como as de consumo.<sup>8</sup>

O interesse social, portanto, deve estar presente nas relações privadas entre consumidor e fornecedor. Deve-se ter clareza de que as mudanças sociais e econômicas foram profundas e numerosas devido à massificação das relações de consumo, e de que o consumidor não é o “rei” do mercado, como alguns apregoavam. Pode-se afirmar que estas mudanças na sociedade como um todo, fizeram aumentar a vulnerabilidade dos consumidores, o que fez o direito se preocupar em tutelá-los de maneira especial, com um novo direito do consumidor<sup>9</sup>.

### 1.2.1 Vulnerabilidade informacional

Sem dúvida, houve grandes mudanças em nossa sociedade da informação, devido à massificação da produção e ao surgimento da internet, com bilhões de pessoas conectadas, o que possibilitou a rapidez e a ampliação da publicidade bem como um número infinito de informações ao nosso dispor. O novo direito privado surgiu, então, como uma forma de proteger os consumidores desta era, com regras especiais que garantem maior segurança nessa relação de consumo atual.

---

<sup>7</sup>Cláudia Lima Marques conceitua o *favor debilis* da seguinte forma: “O *favor debilis* é, pois, a superação da ideia – comum no direito civil do século XIX – de que basta a igualdade formal para que todos sejam iguais na sociedade, é o reconhecimento (presunção de vulnerabilidade – veja art. 4º, I, do CDC) de que alguns são mais fortes ou detêm posição jurídica mais forte (em alemão, *Matchposition*), detêm mais informações, são *experts* ou profissionais, transferem mais facilmente seus riscos e custos profissionais para os outros, reconhecimento de que os “outros” geralmente são leigos, não detêm informações sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado, não conhecem as técnicas da contratação de massa ou os materiais que compõem os produtos ou a maneira de usar os serviços, são pois, mais vulneráveis e vítimas fáceis de abusos. É a vulnerabilidade que aqui chamaremos de vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica (ou econômica), vulnerabilidade fática (ou monopolística) e vulnerabilidade informacional (Marques, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**, pp.320-353).

<sup>8</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.p.40.

<sup>9</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.pp.37-40.

De acordo com Paulo Dal Pai Moraes, há diversos tipos de vulnerabilidade, entre elas a técnica. Esta pode estar ligada à falta de informação, a informações prestadas de maneira incorreta e, até mesmo, ao excesso de informações desnecessárias, que tiram o foco do consumidor para aquilo que realmente interessa<sup>10</sup>.

Certos produtos, por serem derivados da produção em série, podem causar perigo à saúde e à segurança do consumidor, pois os vícios e defeitos deles se tornam cada vez mais frequentes. Além disso, os serviços se tornaram tão complexos devido às novas tecnologias que os consumidores não têm acesso a todas as informações referentes a eles. Portanto, quem consome, muitas vezes, não tem como tomar uma decisão madura e consciente, já que muitas vezes essa informação se faz escassa<sup>11</sup>.

O progresso vertiginoso na área da informática, alavancado por novas tecnologias, possibilita um controle absoluto dos dados pessoais dos usuários, que têm sua privacidade invadida por quem detém essas informações, já que, muitas vezes, os fornecedores de produtos ou serviços na internet sabem de detalhes da vida íntima do consumidor, como hábitos e gostos de cada um<sup>12</sup>.

Caso recente relacionado à invasão de privacidade praticada pelas redes sociais foi o do estudante austríaco de direito que processou a famosa rede social Facebook por armazenamento de dados pessoais do usuário em seus computadores, mesmo após o cancelamento da conta, sem o consentimento do usuário.

A União Europeia, preocupada com tal prática abusiva de retenção e comercialização de dados, busca coibir esse tipo de comportamento invasivo na internet. E os abusos do *site* não se limitam a isso: ao criar um perfil, os usuários estarão sujeitos a um termo de adesão que dá direito “legal” ao Facebook de utilizar os dados dessas pessoas como lhe aprouver. O contrato ainda tem o agravante de ser extenso e de difícil compreensão (o que viola o art. 46 do CDC), contendo 4000 palavras. Ou seja, o consumidor tem de se submeter e concordar com todas as exigências da empresa<sup>13</sup>.

<sup>10</sup>MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2. ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 116.

<sup>11</sup>BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. pp. 30-31.

<sup>12</sup>BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p.31.

<sup>13</sup>ARAÚJO, Olímpio. **Privacidade: União Europeia planeja parar com práticas abusivas do Facebook**. Disponível em: <<http://digitalmarketing.com/2011/11/29/privacidade-uniao-europeia-planeja-parar-com-praticas-abusivas-do-facebook/>>. Acesso em: 5 mar 2013.

Observa-se que, no caso relatado, há falhas de informação quanto ao fim que a empresa dá aos dados pessoais de seus clientes bem como falhas em seus contratos de adesão que, mesmo informando, impõe cláusulas abusivas àqueles. (art. 51, IV).

Herman Benjamin explica que é proibida a circulação e o uso não autorizado de informações prestadas por consumidores. Casos em que os consumidores preenchem formulários e depois são surpreendidos com uma enxurrada de correspondências são comuns. Isso fere a legítima expectativa, pois o uso consentido desses dados tem o fim único de apoiar a realização de um ato de consumo específico, como a abertura de uma conta em um banco<sup>14</sup>.

Ainda segundo Benjamin, no caso retratado, fica caracterizada a prática abusiva nos termos do art. 39 do CDC, que é norma aberta, do tipo cláusula geral, sem falar na violação da garantia constitucional da privacidade (CF, art. 5º, X). No caso em tela, a abusividade é praticada de forma solidária, tendo, de um lado, o banco de dados que coleta as informações cadastrais e, de outro lado, a empresa que adquire uma “mala direta” em particular.

De acordo com o inciso X, art. 5º da Constituição Federal, “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Portanto, fica terminantemente proibido que se repasse qualquer informação a terceiros sem a prévia autorização do consumidor. Em todas as comunicações estabelecidas com base em mala direta adquirida de terceiro devem constar os elementos necessários para a correta identificação da fonte cadastral, para que, assim, o consumidor possa exigir a exclusão de seus dados, além de, eventualmente, responsabilizar civil, criminal e administrativamente os autores da invasão não autorizada de sua privacidade<sup>15</sup>.

Existe, ainda, a figura do consumidor hipervulnerável, a quem é demandada uma atenção maior, pois este é afetado por uma condição não usual, como uma doença. Um dos casos mais conhecidos desse tipo de consumidor é o dos portadores da doença celíaca, que não podem consumir glúten e, por isso, devem ser alertados de maneira efetiva nos rótulos

---

<sup>14</sup>BENJAMIN, Antônio Herman. Das práticas comerciais. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. pp.379-380.

<sup>15</sup>BENJAMIN, Antônio Herman. Das práticas comerciais. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. pp. 379-380.

dos alimentos. Essa especificação deve ser um alerta, que se destaca e se diferencia de uma simples informação<sup>16</sup>.

### 1.3 A boa-fé objetiva e o direito à informação

Para que o consumidor tenha segurança em seus negócios, tem de haver princípios que regulem as práticas de mercado. O mínimo que se espera dos que lucram com seus produtos e serviços é transparência e postura correta perante seus clientes.

O inciso IV do art. 6º do CDC, proíbe o abuso nas práticas comerciais, exigindo lealdade nos métodos comerciais, assim como boa-fé e transparência nos contratos e na publicidade. O princípio da transparência, citado no art. 4º, *caput*, é um reflexo ao da boa-fé que norteia o CDC. Da mesma forma, o princípio é citado no inciso IV do art. 51, dispositivo que assegura a equidade dos contratos<sup>17</sup>.

Segundo Fernanda Barbosa, o dever de informar é oriundo da boa-fé objetiva, princípio que aparece implicitamente em vários dispositivos do CDC. Como consequênciadesse fato, nova dimensão foi dada ao direito de informar previsto no ordenamento jurídico brasileiro, no tocante às obrigações contratuais e extracontratuais<sup>18</sup>.

Ainda de acordo com a autora, a boa-fé possibilita a inclusão de deveres (como o dever de informar) entre as obrigações contratuais e, caso haja um descumprimento desse dever, há o inadimplemento do contrato, pois um dos deveres anexos não foi cumprido. A autora ainda ressalta como exemplo acórdão do Superior Tribunal de Justiça<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> ASSOCIAÇÃO DOS CELÍACOS DO BRASIL (ACELBRA). **A doença**. Disponível em: <<http://www.ancelbra.org.br>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

<sup>17</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V. Marques, Cláudia Lima. Bessa, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 72.

<sup>18</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 96.

<sup>19</sup> Recurso especial. Processual civil. Instituição bancária. Exibição de documentos. Custo de localização e reprodução dos documentos. Ônus do pagamento. O dever de informação e, por conseguinte, o de exibir a documentação que a contenha é obrigação decorrente de lei, *de integração contratual compulsória*. Não pode ser objeto de recusa nem de condicionantes, face ao princípio da boa-fé objetiva. Se pode o cliente a qualquer tempo requerer da instituição financeira prestação de contas, pode postular a exibição dos extratos de suas contas correntes, bem como as contas gráficas dos empréstimos efetuados, sem ter que adiantar para tanto os custos dessa operação. Brasil. Superior Tribunal de Justiça. REsp 330261. Relatora: Min. Nancy Andrighi; J. 6 dez. 2001 (g.n.)

De acordo com Rizzato Nunes, a boa-fé objetiva presente no CDC “pode ser definida, *grosso modo*, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.” O autor ainda enfatiza que este equilíbrio é contratual, e não econômico como entendem alguns, já que, via de regra, há desequilíbrio no que se refere ao complexo de direitos e deveres entre consumidor e fornecedor<sup>20</sup>.

A lei tem uma preponderância sobre a vontade das partes, de onde surge uma igualdade não só formal, mas material. Isso impõe, por conseguinte, uma maior boa-fé na relação consumidor-fornecedor (art. 4º, III).

Um modelo é imposto, portanto, com a obrigação da boa-fé objetiva, não importando a má-fé subjetiva das partes. Rizzato Nunes entende que “a boa-fé objetiva é uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal”. O respeito entre as partes é algo que deve sempre existir<sup>21</sup>.

A boa-fé está presente nas relações contratuais e, sobretudo, nas relações de consumo, já que isso é imposição dos ordenamentos jurídicos modernos (que valorizam a dignidade humana). O CDC traz a obrigatoriedade de se prezar por esse princípio nas relações de consumo, e de fazê-lo valer, como explica Paulo Roberto Antônio Khouri:

Diante do CDC, o vínculo jurídico, que nasce, naturalmente, com a autonomia de vontade, não se sustenta apenas com base nela, mas fundamentalmente na boa-fé. Se assim não fosse, o CDC não teria por que se preocupar em defender o consumidor, que ordinariamente ainda pode exercer, mesmo que limitadamente, a autonomia da vontade em contrato de adesão.<sup>22</sup>

A boa-fé objetiva, ao contrário da boa-fé subjetiva, não se preocupa se o fornecedor tem intenção ou não de lesar o consumidor, em impor-lhe alguma cláusula abusiva ou um contrato a este desfavorável. Portanto, para o CDC, esse ânimo de causar mal é completamente irrelevante<sup>23</sup>.

Haverá ofensa à boa-fé em um contrato quando houver desequilíbrio de direitos entre as partes, com privilégios econômicos ao fornecedor, deixando de garantir direitos ao

---

<sup>20</sup>NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p.181.

<sup>21</sup>NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p.181.

<sup>22</sup>KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.p.65.

<sup>23</sup>KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.p.66.

consumidor e conferindo-lhe obrigações exageradas, não realizando as expectativas criadas pelo contrato<sup>24</sup>.

O princípio da boa-fé deve estar presente também na fase pré-contratual e não somente no que se estabelece nas cláusulas do contrato. Desde a veiculação de uma publicidade, que pode ser enganosa, ou de uma proposta, conforme preconiza o art. 30 do CDC<sup>25</sup>.

#### 1.4 Informação: direito básico e fundamental

A todo ser humano pode ser conferida a qualidade de consumidor. Conseqüentemente, deve-se observar o princípio da dignidade humana a todos os consumidores. A Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXXII, dispõe, como direito fundamental, o seguinte dispositivo: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Conforme fala anterior, isso foi uma inovação do poder constituinte de 1988, já que não estava incluso no rol dos direitos fundamentais das constituições passadas. A defesa do consumidor é um direito fundamental de segunda e terceira geração, tendo como titulares o indivíduo e a coletividade (determinável ou não)<sup>26</sup>.

Pode-se considerar direitos fundamentais, tendo-se em vista possíveis erros epistemológicos, aqueles dispostos nas normas constitucionais de um país, assim como nas normas infraconstitucionais, que têm papel densificador destas. Os direitos fundamentais são classificados em quatro gerações: os direitos de liberdade, os direitos políticos, os direitos sociais e econômicos e a nova geração de direitos, relacionados à genética.

Dentre os direitos do consumidor está o direito à informação, e ambos estão inseridos nos chamados direitos fundamentais de terceira geração. E ocorreu esta inclusão pois notou-se que havia uma dimensão humana e de exercício da cidadania dentro desses direitos.

---

<sup>24</sup>ROSSETTI, Flavia. **A revisão dos contratos de leasing indexados ao dólar norte-americano sob a égide do Código de Defesa do Consumidor**. In: TALAVERA, Glauber Moreno (Org.). *Relações de consumo no direito brasileiro*. São Paulo: Método, 2001. pp. 124-125.

<sup>25</sup>KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.p.66.

<sup>26</sup>MALFATTI, Alexandre David. **O Direito de Informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabeta Jurídico, 2003.p. 79.

O ser humano, portanto, deixou de ser considerado “apêndice do objeto, somente identificável mediante o consumo”<sup>27</sup>.

Na Constituição, a defesa do consumidor está elencada no inciso V do art. 170, que estabelece os princípios gerais da atividade econômica e financeira. Também nesse artigo estão elencados nos incisos II e IV os princípios da propriedade privada e da livre concorrência. Entretanto, deve-se haver harmonia na aplicação desses princípios para que não se prejudique o consumidor. Os participantes das relações de mercado devem agir de maneira ética<sup>28</sup>.

Há, ainda, que se citar a Resolução nº 39/248<sup>29</sup> das Nações Unidas que zela pelos direitos dos consumidores, datada de abril de 1948. Essa faz referência expressa ao direito de informação (e educação) como direito fundamental do consumidor<sup>30</sup>.

A saúde do consumidor está acima do princípio da livre iniciativa (e da livre concorrência), caso aquela esteja em perigo de ser afetada. O legislador deve considerar ambas as normas constitucionais, a defesa do consumidor e a livre concorrência, porém nunca se deve ultrapassar a manutenção da saúde e integridade física da pessoa humana, ou consumidor<sup>31</sup>.

Observa-se, portanto, que poderá ocorrer de o princípio da livre concorrência ser desconsiderado, como no caso da proibição, por lei, da comercialização ou da industrialização de produtos, caso estes impliquem algum dano à saúde do consumidor.

Consequentemente, um produto que, ferindo o direito à informação, também possa prejudicar a saúde de quem o consome, poderá deixar de ser comercializado para a segurança de todos os cidadãos.

O dever de informar está interligado com o princípio da moralidade, um valor ético fundamental da verdade, como ensina Rizzatto Nunes:

---

<sup>27</sup>LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 51, 1 out. 2001. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/2216>>. Acesso em: 31 out. 2012.p. 4.

<sup>28</sup>NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 102.

<sup>29</sup>c) Acesso dos consumidores à informação desejada para efetuar uma escolha esclarecida, segundo os seus desejos e as suas necessidades;

d) Educação dos consumidores.

<sup>30</sup>MALFATTI, Alexandre David. **O Direito de Informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabeta Jurídico, 2003.

<sup>31</sup>MALFATTI, Alexandre David. **O Direito de Informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabeta Jurídico, 2003.p. 83.

A informação não pode faltar com a verdade daquilo que informa de maneira alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário da informação.<sup>32</sup>

A preocupação por parte das empresas em se comprometer com a transparência revela que estas estão engajadas com uma ética social superior, prezando também pela sua imagem perante o público consumidor.

Mara Darcanchy destaca, sobre a imagem da empresa, que:

A transparência passa a compor as estratégias das empresas cujos serviços e produtos devem ser oferecidos com a marca do comprometimento social, o engajamento em questões públicas e a formação de quadros de colaboradores responsáveis.<sup>33</sup>

Segundo a mesma autora, essas estratégias não se limitam apenas a um comprometimento social, elas existem porque o mercado se torna ainda mais exigente no que se refere às suas necessidades, em um planeta com escassez de recursos, o que aumenta ainda mais a responsabilidade das empresas. Estas devem se comprometer em ter uma comunicação com o consumidor, oferecendo mecanismos de transparência que as façam assumir um papel de parceria com a coletividade.

Dessa forma, deve-se ter muito cuidado ao veicular informações acerca de um produto ou serviço, prezando sempre pela verdade e clareza dessas, já que isso pode levar à responsabilização penal do fornecedor faltoso.

---

<sup>32</sup>NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 101.

<sup>33</sup>DARCANCHY, Mara V. **Responsabilidade Social da Empresa e Constituição**. Revista de Direito Constitucional. Ano 16, nº 63, abr.-jun./2008, pp. 195-211.

## 2 O CDC E O PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

### 2.1 O dever de informar no CDC

#### 2.1.1 Aspectos gerais do Código de Defesa do Consumidor

Indubitavelmente, há um déficit informacional do consumidor perante o fornecedor; isso se justifica pelo conhecimento especializado deste, que detém maiores dados sobre o processo de fabricação e de fornecimento dos produtos. É nesse contexto que se apoia o dever de informar<sup>34</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor tem papel essencial quando se fala em assegurar o direito à informação. O seu objetivo é proteger o consumidor e, para isso, deve atribuir deveres aos fornecedores.

O dever de informar é princípio fundamental na lei do consumidor e está disposto no inciso III do art. 6º, junto ao princípio da transparência, incluído no *caput* do art. 4º. Em decorrência desses artigos, os produtos e serviços oferecidos no mercado obtiveram nova formatação<sup>35</sup>.

O inciso I do art. 6º assegura ao consumidor a proteção da vida, da saúde e da segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. A educação e a divulgação necessárias sobre o consumo adequado dos produtos e serviços (garantia de livre escolha e igualdade nas contratações), assim como a informação adequada e clara acerca dos produtos e serviços, estão presentes nos incisos I e II do mesmo artigo.

Além desses artigos já mencionados, ao longo de seu texto, o legislador buscou meios de proteger o consumidor de abusos quanto a falhas e à falta de informação. Nos tópicos seguintes serão abordadas questões como: informação sobre riscos e periculosidade,

---

<sup>34</sup>SOARES, Marcos C. Fonseca. **Reflexões sobre o dever de informação**, 2011. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9130](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9130)>. Acesso em: 8 mar. 2013.

<sup>35</sup>NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 185.

defeitos de informação, vícios de informação, eficácia vinculativa da informação, sua equiparação à oferta e à proposta e as consequências da violação do dever de informar, o dever de informar na publicidade, a ineficácia em relação ao consumidor quanto às disposições contratuais não informadas, cláusula abusiva e, por fim, deveres específicos de informação nos contratos.

### 2.1.2 O que é uma informação eficaz e sua importância para prevenir riscos?

O consumidor deve ter as informações que são necessárias para que possa fazer a escolha consciente de um determinado produto ou serviço. A real liberdade de escolha vem com a educação e o conhecimento que o consumidor deve adquirir sobre as opções disponíveis no mercado de consumo. A sociedade deve ser livre, justa e solidária, como disposto no artigo 3º da Carta Maior. No CDC, os artigos que exigem clareza e adequação da informação são: 12, *caput*, 14, *caput*, 18, *caput*, 20, *caput*, 30, 33, 34, 46, 48, 52 e 54.

O indivíduo poderá fazer uma escolha racional e consciente se lhe for proporcionada a oportunidade de conhecimento acerca de aspectos fáticos, técnicos e científicos dos produtos e serviços. Aquele que possui informação adequada pode, assim, exercer melhor a sua liberdade de escolha<sup>36</sup>.

A segurança dos produtos e serviços é algo a ser prezado pelos fornecedores, porém, isso pode não ser possível pela natureza de alguns produtos e serviços (art. 9º, CDC). Deve, portanto, haver uma advertência neles.

A importância do dever de informar está ligada à prevenção de danos ao consumidor, já que o conhecimento é necessário nesse caso. Os direitos básicos à educação, à divulgação sobre o consumo adequado de produtos e serviços (art. 6º, II) e à proteção da vida, saúde e segurança (art. 6º, I) conferidos aos consumidores brasileiros, estão relacionados a essa prevenção de danos mencionada. A prevenção de danos é alcançada por meio da educação e da divulgação adequadas aos consumidores de produtos e serviços<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup>MALFATTI, Alexandre David. **O Direito de Informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabeta Jurídico, 2003. pp.250-251.

<sup>37</sup>BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

No posicionamento de Rizzatto Nunes, existe um item que está ligado intimamente à sistemática normativa do CDC, dentro da estratégia geral dos negócios, como fruto da teoria do risco: “É aquele voltado à avaliação da qualidade do produto e do serviço, especialmente a adequação, finalidade, proteção à saúde, segurança e durabilidade. Tudo referendado e complementado pela informação”<sup>38</sup>.

A transparência deve existir, também, para a prevenção de danos, já que a prevenção passa por um processo de conhecimento. A isso se relaciona a prática do *recall*, que visa à troca de peças e é uma iniciativa da própria empresa que se responsabiliza por reparar possíveis defeitos.

Infere-se do §1º do art. 10 do CDC que o fornecedor que tomar conhecimento de que um produto ou serviço é perigoso após a sua introdução no mercado de consumo, deve comunicar sobre esses riscos tardiamente conhecidos às autoridades competentes e aos consumidores mediante anúncios publicitários.

Zelmo Denari ensina que, feita a comunicação, tratando-se de produtos defeituosos sujeitos à vigilância sanitária ou outro órgão fiscalizador, cumpre à autoridade administrativa aplicar sanções previstas no CDC, podendo consistir na apreensão ou na inutilização do produto, na cassação do registro, na proibição de fabricação, na suspensão do fornecimento etc.

No caso de medicamentos e alimentos, a vigilância sanitária procede ao recolhimento do produto, após o comunicado de sua nocividade, ainda que a licença tenha sido concedida (cf. art. 7º da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, e art. 3º do Decreto-Lei nº 785, de 25 de agosto de 1979)<sup>39</sup>.

É indispensável o alerta nos medicamentos para que os consumidores consultem um médico antes de os utilizar. Essa prática previne casos de automedicação que colocam em risco a saúde e a vida do indivíduo. Há casos, porém, em que o consumidor, abusando de seu direito à informação, requer na justiça indenização sem justa causa, já que existem hipóteses de culpa exclusiva do consumidor<sup>40,41,42</sup>.

<sup>38</sup>NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 217.

<sup>39</sup>DENARI, Zelmo. **Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos**. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.pp. 178-181.

<sup>40</sup>Acerca de informações na bula de medicamentos há o Recurso Especial nº 971.845 disposto no item 4.

<sup>41</sup>BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.p.128.

Acerca da rotulagem correta e do dever de informar, há a polêmica dos alimentos transgênicos, já que não há ainda consenso no que se refere ao seu potencial malefício à saúde humana. Dessa forma, os fornecedores podem se eximir dessa rotulagem que avisaria que no conteúdo de um produto há alimentos geneticamente modificados. Esses fornecedores se beneficiam da excludente de dispositivos do CDC para isso (arts. 12, §1º, III, e 14, §1º, III, do Código – defeito de informação). O Estado seria um possível responsável no futuro, caso se constatasse que esse tipo de modificação genética é maléfica ao ser humano, porquanto cabe àquele zelar pela saúde e segurança dos cidadãos em geral<sup>43</sup>.

### 2.1.3 Da periculosidade inerente e adquirida

Antônio Herman Benjamin ensina que a periculosidade só é inerente quando dotada de normalidade (em relação ao produto ou serviço) e da previsibilidade (em relação ao consumidor). Se assim não ocorre, cabe ao fornecedor a obrigação de advertir os consumidores (dever de informar) dos riscos inevitáveis. Tal modalidade de periculosidade manifesta-se em produtos de uso diário, como facas (cortam), cordas (podem “queimar” as mãos quando atritadas), sacos plásticos e travesseiros (podem sufocar crianças)<sup>44</sup>.

Esse tipo de periculosidade supracitada não pode ser retirada do produto, pois é algo inerente a ele. Uma faca, como foi salientado, deve ser afiada para cortar os alimentos. Se for retirado o *fio* (que, em tese, traz o perigo inerente à faca), ter-se-á a característica do

---

<sup>42</sup>O TJRS já se pronunciou em caso análogo à situação citada: “Apelação cível. Responsabilidade civil. Consumidor portador da síndrome de s. Johnson desencadeada em virtude da ingestão de medicamento com substância fenobarbital. Automedicação. Culpa exclusiva do consumidor. Aplicação do art. 12, § 3º, III do cdc. Mau uso do produto. Indicação de curandeira. Não há o dever de indenizar uma vez utilizado inadequadamente o produto (medicamento), independentemente da existência de tarja preta ou não na sua embalagem. Desobediência à orientação do fabricante no sentido de que a ingestão se fizesse somente mediante prescrição médica. Orientação dada por curandeira, processada criminalmente, inclusive. Constatação pericial de que o medicamento é atual e unicamente indicado para tratamento da epilepsia, pois substituído por drogas mais seguras, sendo excepcional a indicação, nunca primeira escolha. Apelação desprovida.” Rio Grande do Sul. Tribunal de Justiça. ApCiv 70003475944. Relator: Des. Cacildo de Andrade Xavier. J. 20 fev. 2002).

<sup>43</sup>BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. pp. 129-130.

<sup>44</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Cláudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.152.

objeto também retirada. Dessa forma, o fornecedor não poderá ser responsabilizado por um eventual acidente, já que o perigo e o *fio* são inerentes à faca<sup>45</sup>.

A periculosidade adquirida ocorre quando o perigo é derivado de um defeito do produto. É o caso de um medicamento estragado, ao qual está adicionado um perigo, um risco de provocar um dano efetivo ao consumidor. Por advir de um defeito, a previsibilidade da periculosidade desses produtos é impossível<sup>46</sup>.

Dessa forma, o tipo de periculosidade influencia no conteúdo das informações que devem ser prestadas ao consumidor.

#### 2.1.4 Os dados integrantes do dever de informar

O Código estabelece em seu texto vários elementos que deverão estar presentes com o objetivo de informar o consumidor, porém isso depende de quais são os produtos ou serviços, pois nem sempre o que é essencial para um também é para outro.

Existem dados que devem, obrigatoriamente, estar presentes: características (produtos e serviços), qualidades (produtos e serviços), quantidade (de regra, só produto), composição (mais para produtos do que para serviços), preço (produtos e serviços), garantia (produtos e serviços), prazos de validade (produtos e serviços), origem (mais para produtos) e riscos (produtos e serviços). É importante lembrar que todas essas informações devem ser claras, corretas, ostensivas, precisas, em língua portuguesa, e serão gravadas de forma indelével<sup>47</sup>.

O legislador acrescentou no parágrafo único do art. 31 que as informações não podem apagar-se nos produtos congelados: “as informações de que se trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével”. Porém, essa regra vale para todo e qualquer tipo de produto, considerando que algumas informações

---

<sup>45</sup>PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos**: a teoria da ação social e o direito do consumidor. Porto Alegre:Livraria do Advogado, 2003.p. 225.

<sup>46</sup>PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos**: a teoria da ação social e o direito do consumidor. Porto Alegre:Livraria do Advogado, 2003.p. 226.

<sup>47</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.p. 238.

podem apagar-se porque o impresso tinha pouca tinta ou podem desaparecer por exposição à luz etc.<sup>48</sup>.

O artigo 31 do CDC torna obrigatória a informação de todas as características do produto pelo fornecedor. O legislador, porém, não é taxativo quando especifica quais dados devem ser fornecidos. Tudo que for essencial ao consumidor para que este esteja seguro do que vai adquirir poderá ser exigido, conforme este artigo preconiza<sup>49</sup>.

Porém, é claro que há produtos, como, por exemplo, um caderno, que não necessitam conter necessariamente a informação de que suas folhas são de papel 75g, 90g etc. O consumidor, nesses casos, não irá se utilizar desse critério diferenciador para realizar a compra e, ademais, a falta de tais informações não o prejudicaria<sup>50</sup>.

Acerca de o preço ser visível, informação muito importante para o consumidor poder fazer sua escolha quando adquire um bem, é algo determinado por lei, e, portanto, deve ser cumprido. Certa loja de *Shopping Center* da capital paulista impetrou mandado de segurança para deixar de cumprir essa determinação, porém, o Poder Judiciário paulista, julgando o referido mandado, deixou clara a obrigação da colocação dos preços nos produtos expostos na vitrina<sup>51</sup>.

A garantia somente precisa ser informada caso esta for contratual (art. 50, CDC), porém, não existindo esse tipo de garantia, o fornecedor pode informar que a garantia legal para o produto ou serviço é de 90 dias ou de 30 dias (conforme se trate de produto ou serviço durável ou não durável, respectivamente). Nessa hipótese, deverá o fornecedor explicar que essa garantia é determinada por lei<sup>52</sup>.

Quanto à validade, é raro identificar um produto que informe a validade até a sua abertura e a validade após a sua abertura. Alguns fornecedores deixam de dizer o segundo tipo de validade por achar que o produto será imediatamente consumido, porém não é sempre que isso acontece. Ambos os prazos, portanto, devem ser informados<sup>53</sup>.

---

<sup>48</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 484.

<sup>49</sup>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. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)”.

<sup>50</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 478.

<sup>51</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 488.

<sup>52</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 489.

<sup>53</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 490.

Quanto à sua origem, o mínimo a ser informado pelo fornecedor deve ser o nome do fabricante, produtor, construtor, importador (no caso de produtos importados), prestador de serviço etc. bem como seu endereço completo, telefone e número de inscrição no CNPJ. E, em caso de oferta ou venda feita por telefone ou reembolso postal, a Lei<sup>o</sup> 8.087 amplia a obrigatoriedade de informações a respeito da origem em seu art. 33<sup>54</sup>.

## 2.2 Da responsabilização do fornecedor pelos vícios na informação

O fornecedor deve ser responsabilizado por danos oriundos de defeitos ou vícios de produtos e serviços. Essa responsabilidade é objetiva, como está determinado na Lei nº 8.078/1990, pois o consumidor se encontra como parte mais frágil da relação fornecedor-consumidor<sup>55</sup>.

De acordo com Cláudia Lima Marques, não é sequer relevante que o fornecedor tenha agido com diligência ou não, isso não o exime de uma responsabilidade que possa ter de arcar. Pode-se considerar como uma grande inovação no Código de Defesa do Consumidor a responsabilização objetiva do réu, já que este passa a responder independentemente de culpa. (art. 12, *caput*)<sup>56</sup>.

A teoria do risco da atividade foi formulada para que os consumidores atingidos por possíveis defeitos nos produtos produzidos em série (algo corriqueiro na indústria da produção em massa), pudessem ser ressarcidos. O fornecedor, ao entender que terá que arcar com possíveis indenizações, deve embutir o custo dessas nos produtos e serviços, para que seja possível assumi-las<sup>57</sup>.

<sup>54</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 491.

<sup>55</sup>MALFATTI, Alexandre David. **O Direito de Informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabeta Jurídico, 2003.p.268.

<sup>56</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V.MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p.157.

<sup>57</sup>ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo**: dano moral e *punitive damages* nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores. São Paulo: Atlas, 2011.p. 90.

### 2.2.1 Responsabilidade por vício e fato do produto e do serviço nos erros de informação

O CDC distingue dois modelos distintos de responsabilidade: por vícios de qualidade ou quantidade dos produtos ou serviços e por danos causados aos consumidores, ditos acidentes de consumo ou fato do produto.

De acordo com Zelmo Denari, quando o produto não atinge uma expectativa do consumidor, sem estar em conformidade com o que deveria ser, comprometendo assim a sua prestabilidade ou servibilidade, temos um vício ou defeito de adequação<sup>58</sup>.

Segundo Arthur Rollo, o vício é uma característica menos grave que o defeito. O vício se transforma em defeito quando os problemas manifestados originalmente pelo produto ou serviço atingem a saúde ou outros bens do consumidor<sup>59</sup>.

De acordo com o autor referido, um vício de informação ocorre quando há disparidade do produto ou serviço em relação à oferta, o que leva o consumidor a adquirir uma coisa pensando que é outra.

O CDC dispõe em seus arts. de 18 a 25 da Seção III sobre a responsabilidade por vícios. Nesses casos, o vício não afeta a segurança do indivíduo. Entretanto, há hipóteses em que o produto ou serviço é defeituoso e inseguro. Essas hipóteses irão ser combatidas no CDC nos arts. de 12 a 17 da Seção II, que disciplinam sobre a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço.

Na maior parte das vezes, a responsabilidade por fato do produto gera indenização de maior vulto, já que nos acidentes de consumo, os danos materiais ultrapassam o valor do produto ou serviço. Além disso, um vício pode causar dano a terceiros, como no caso de um consumidor atropelar alguém em razão de um defeito no sistema de freios de um automóvel<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup>DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.p. 184.

<sup>59</sup>ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo**: dano moral e *punitive damages* nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores. São Paulo: Atlas, 2011.

<sup>60</sup> DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. pp. 184-186.

Um defeito nas informações de um produto ou serviço, no caso de estas serem “insuficientes ou inadequadas sobre utilização e riscos”, como dispõe o texto do art. 12, pode ensejar uma indenização ao consumidor. É o que explica Zelmo Denari:

Portanto, além dos vícios de qualidade, os *vícios de informação* podem ocasionar acidentes de consumo, passíveis de indenização se as instruções relativas à utilização do produto ou à fruição do serviço não o acompanharem ou pecarem pela falta de clareza e precisão.<sup>61</sup>

A falta de informação apropriada em um produto, por exemplo, pode ser vício ou defeito, se houver consequências mais graves ou não ao consumidor. É o que ensina Arthur Rollo:

[...] seria defeituoso um produto que menciona no rótulo ser *dietmas* que, em verdade, contém açúcar. Tal problema na rotulagem coloca em risco inesperado determinadas pessoas, especialmente os diabéticos. A despeito disso, em princípio, entendemos tratar-se de caso de vício. Só acontecerá o defeito se o diabético vier a passar mal em decorrência do consumo desse alimento.

No caso, se for um defeito, poderá ensejar responsabilização pelo fato do produto. O art. 12, *caput*, do CDC enumera as razões para haver defeitos nos produtos, entre essas se encontra o fornecimento de informações insuficientes ou inadequadas sobre o risco e a forma de utilização do produto.

No art. 12 também estão elencadas as excludentes de responsabilidade do fato do produto. Caso o fabricante, o produtor, o construtor e o importador provarem que não colocaram o produto no mercado, que houve culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro, ou que o defeito inexistiu, eles não serão responsabilizados.

No caso de culpa do consumidor, um exemplo seria a falta de leitura do manual de instruções do produto, ou seja, o produto possuía as informações necessárias para o seu correto manuseio ou uso, porém estas foram ignoradas.

Para Arthur Rollo, alguns serviços considerados perigosos podem ensejar eventos de certa forma esperados, e por isso não podem ser considerados acidentes de consumo. Desde que o consumidor tenha sido previamente informado desses riscos, não há que se falar em dever de indenizar<sup>62</sup>.

---

<sup>61</sup>DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 186.

<sup>62</sup> ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo: dano moral e *punitive damages* nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores**. São Paulo: Atlas, 2011.p. 99.

Um exemplo que foi dado pelo autor citado acima, no que se refere à correta informação prévia em serviços, é o do paciente que irá fazer uma cirurgia de redução de estômago, que tem diversas técnicas. A Anvisa proíbe algumas delas por considerá-las inadequadas. Haveria dano presumido caso um médico resolvesse usar uma técnica proibida (pois a autoridade nacional considerou o procedimento nocivo à saúde dos consumidores), e isso ensejaria a responsabilização do cirurgião. Entretanto, há cirurgiões que se recusam a fazer a técnica da laparoscopia por considerá-la mais arriscada. Nesse caso, se o paciente for informado sobre as diversas possibilidades a serem empregadas na realização da cirurgia, o cirurgião não poderá ser responsabilizado, caso empregue uma técnica menos moderna.

Profissionais liberais são exceção à regra da responsabilidade objetiva para prestadores de serviços. Em casos desse tipo, deve haver culpa para que sejam responsabilizados, a não ser que esses profissionais assumam obrigação de resultado.

Nesse último caso, se o prestador de serviços assumiu a obrigação de resultado, deve haver a sua responsabilização se, porventura, este não cumpriu a expectativa legítima do consumidor, criada por meio de uma informação que prestou, como dispõe o art. 30 do CDC<sup>63</sup>.

O comerciante é parte da relação jurídica tanto para os efeitos do art. 12 quanto do art. 13, onde entra como responsável solidariamente. Estão elencadas no art. 13 as possibilidades em que o comerciante é igualmente responsável, que são: quando o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; quando o produto não possuir identificação clara de seu fabricante, produtor, construtor ou importador; ou quando não houver a conservação adequada dos produtos perecíveis pelo comerciante<sup>64</sup>.

O direito de regresso contra os demais corresponsáveis, entretanto, é conferido ao comerciante, caso este tenha efetivado o pagamento da indenização. O comerciante deverá ser responsabilizado se acontecerem as situações dos incisos I e II do art. 13. Porém, se ocorrer a hipótese elencada no inciso III do mesmo artigo e, se o fabricante, o construtor, o produtor ou

---

<sup>63</sup> ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo: dano moral e *punitive damages* nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores.** São Paulo: Atlas, 2011.p. 100.

<sup>64</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. Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

o importador forem identificados, o comerciante não responde sozinho, mas em solidariedade com eles, mesmo que o defeito tenha aparecido por culpa exclusiva do comerciante<sup>65</sup>.

É importante lembrar que a lei responsabiliza todos os fornecedores envolvidos no ciclo de produção pela disponibilização das informações necessárias nos produtos e serviços (art. 31, c/c o *caput* do art. 8º, 9º e 10), sendo que cabe ao fabricante de produtos industrializados (ou produtor) prestar as informações por meio de impressos apropriados (§ 1º do art. 8º), entretanto, isso não impede a solidariedade ampla estabelecida no CDC (cf. arts. de 12 a 14 e de 18 a 20, entre outros)<sup>66</sup>.

Apesar da possibilidade de responsabilidade solidária existir, o comerciante pode ser o “terceiro” responsável, caso fique provada a sua culpa exclusiva pelos fornecedores elencados no §3º do art. 12. Por outro lado, estes últimos terão o ônus da prova<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos**: a teoria da ação social e o direito do consumidor. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003. pp. 245-246.

<sup>66</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 491.

<sup>67</sup> DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 201.

## 3 A ADEQUAÇÃO DA INFORMAÇÃO NAS FASES PRÉ-CONTRATUAL E CONTRATUAL

### 3.1 A publicidade

#### 3.1.1 Publicidade e propaganda: diferenças

A definição dada pelo Comitê de Definições *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) é a seguinte: “Publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado”. Nesse sentido, não há interação pessoal entre consumidor e fornecedor nesse tipo de prática<sup>68</sup>.

Essenciais para qualquer publicidade são a difusão e a informação. Um é o elemento material da publicidade, como esta se expressa. Já o outro é seu elemento finalístico, no sentido de que é com a informação que se atinge o consumidor. O conhecimento de terceiros é essencial para a publicidade. Aquilo que é secreto não é publicidade, assim como aquilo que contenha informações mínimas<sup>69</sup>.

O CDC distingue os conceitos de publicidade e propaganda, diferentemente do que é adotado no Brasil. Embora no dia a dia do mercado esses termos sejam considerados idênticos, não é o que ocorre na legislação consumerista. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. A publicidade também tem a característica de sempre identificar o seu patrocinador, o que nem sempre acontece com a propaganda<sup>70</sup>.

Paulo Dal Pai Moraes comenta que a noção de propaganda parece ter sido apreendida muito tempo atrás, dando como exemplo o Cristianismo, que teve uma estrutura de propagação elaborada para a confirmação da sua doutrina. O autor diz que a propaganda

<sup>68</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V. MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 242.

<sup>69</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V. MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 242.

<sup>70</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V. MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 243.

também remete aos templos e suas localizações, que ficavam em locais altos de fácil visualização, como da mesma forma os sinos, mídia (a palavra mídia de *medium* – meio ou veículo, ou meio –, é que designa o elemento material que divulga a mensagem) esta que servia e serve para veicular o chamamento e a importância da organização criada. O CDC, porém, não cuida da propaganda, seu objetivo é somente a publicidade<sup>71</sup>.

### 3.1.2 A Oferta publicitária e sua vinculação

Necessário se faz saber como se relaciona o dever de informar com a oferta publicitária. A pergunta que se faz é se a publicidade é uma oferta que tem capacidade de vincular o anunciante, devendo este cumprir tudo o que está sendo informado no anúncio veiculado.

De acordo com Herman Benjamin, no atual contexto social, os requisitos essenciais da policação se tornaram menos exigentes, porém o caráter vinculante da promessa ficou mais rígido. Entretanto, a ideia de que o anúncio seria apenas um “convite a contratar” ainda é amplamente aceita no contexto do direito contratual tradicional<sup>72</sup>.

Por outro lado, deve-se atentar para o fato de que, no regime jurídico do CDC, qualquer oferta relativa a produtos e serviços vincula o fornecedor ofertante, obrigando-o a cumprir o que promete. Para Rizzatto Nunes, isso é consequência da atual sociedade de produção massificada, em que, como já foi visto, visa ao lucro e à produtividade acima de tudo. Dessa forma, o consumidor pode e deve exigir o cumprimento da oferta, caso esta não se concretize<sup>73</sup>.

O CDC deixa claro em seus arts. 30 e 35 que há vinculação na mensagem publicitária. Esses dispositivos dão tratamento considerado revolucionário à publicidade, de acordo com Herman Benjamin, porquanto a informação do anúncio deve ser cumprida em todos os seus termos<sup>74</sup>.

<sup>71</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2. ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 248.

<sup>72</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V. MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. pp. 225-226.

<sup>73</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 466.

<sup>74</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 227.

No art. 30, está estampado o princípio da vinculação que, mesmo estando na seção da oferta, aplica-se igualmente à publicidade e a todas as formas de manifestação do *marketing*.

Este mesmo artigo é o responsável por dar caráter vinculante à informação e à publicidade. A primeira é um conceito mais amplo, já que pode ser todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerada anúncio, mas que, mesmo assim, sirva para induzir o consentimento (=decisão) do consumidor. Informações passadas por terceiros (representantes) e presentes em bulas ou em alguns rótulos (os que não têm caráter publicitário) estão incluídas nesse conceito de informação<sup>75</sup>.

O art. 35 será melhor analisado no item 3.2 adiante.

### 3.1.3 A publicidade e o dever de informar

A publicidade é uma modalidade de informação que é relacionada à normativa da oferta e que ocorre no momento antecedente ao contrato. Toda oferta tem o objetivo de atrair o consumidor para que este adquira um determinado produto ou serviço, e isso pode ser feito por meio de diversas mídias<sup>76</sup>.

Informações errôneas ou omissões sobre características e qualidades de um produto ou serviço podem ocorrer na fase pré-contratual, que é o momento da oferta e da publicidade, com os quais o CDC se importou especialmente prezando por transparência e lealdade, pré-requisitos impostos pela boa-fé objetiva, presente em vários dispositivos do Código de Defesa do Consumidor: arts. 6º, 9º, 30, 31, 36, 37, 39, 46 e 47<sup>77</sup>.

De acordo com Arthur Luis Rollo, o fornecedor deve ser responsabilizado por possíveis erros, tanto na fase contratual quanto na fase pré-contratual, já que a conduta do fornecedor, desde a oferta, deve ser pautada no equilíbrio contratual. Se na fase pré-contratual

---

<sup>75</sup> BENJAMIN, Antônio Herman. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.pp. 267-269.

<sup>76</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

<sup>77</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.p. 347.

já se exige do consumidor vantagem manifestamente excessiva, o contrato nasce abusivo, merecendo correção judicial<sup>78</sup>.

Acerca da publicidade e seu direito, Herman Benjamin explica que o CDC não obriga o fornecedor a anunciar. Portanto, o que se conclui é que a publicidade não é um dever, e sim um direito, mas é um direito exercitável à conta e risco do anunciante. O legislador, portanto, não sanciona a carência de publicidade, mas somente a existência de uma publicidade que traduza uma má ou insuficiente informação. Desse modo, este tipo de informação é optativa, e o ônus de uma informação incorreta é de quem a patrocina (art.38)<sup>79</sup>.

A publicidade só será algo obrigatório em dois momentos *a posteriori*, que são exceções: quando os riscos do produto ou serviço são reconhecidos tardiamente pelo fornecedor (art. 10, §§ 1º e 2º) e na contrapropaganda (arts. 56, XII, e 60)<sup>80</sup>.

O princípio da transparência e fundamentação na mensagem publicitária está no parágrafo único do art. 36 da Lei nº 8.078, que determina que na publicidade, o fornecedor deverá manter em seu poder os dados técnicos, fáticos e científicos que dão sustentação à mensagem para informar os legítimos interessados.

Nesse dispositivo, o legislador quis assegurar que o fornecedor anuncie os seus produtos e serviços sempre com base em elementos fáticos e científicos, ou seja, que haja fundamentação na mensagem publicitária (a sua falta está incluída no conceito de publicidade enganosa). O dever que vem expresso no texto legal é de exigir que, além dessa fundamentação, o consumidor tenha acesso a estes dados<sup>81</sup>.

O fornecedor deve fazer uma análise antes de anunciar um produto ou serviço, para que aquilo que for alegado sobre estes seja verídico. Caso isso não seja feito, pode haver prejuízos na saúde e na segurança do consumidor. Não seria razoável que o consumidor ficasse responsável por realizar testes para saber se aquilo que se afirmou no anúncio é

<sup>78</sup> ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo: dano moral e *punitive damages* nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores.** São Paulo: Atlas, 2011. p. 127.

<sup>79</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.p. 311.

<sup>80</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.p. 311.

<sup>81</sup> BENJAMIN, Antônio Herman. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.p.334.

mesmo real, portanto, isso é dever do fornecedor. Dados objetivos devem ser recolhidos para dar sustentação ao que se alega<sup>82</sup>.

O dever de dar acesso a informações é do anunciante (fornecedor) e não da agência. Porém, esta deve ter a cautela de manter cópia da fundamentação do fornecedor, até para demonstrar que não é responsável em caso de alegação de publicidade enganosa<sup>83</sup>.

Deve-se lembrar que o descumprimento do princípio da transparência da fundamentação da mensagem publicitária, além da repercussão cível e administrativa, também tipifica ilícito penal conforme o art. 69, que impõe pena de detenção de um a seis meses ou multa. A intenção, nesse caso, deve ser considerada, pois se trata de ilícito doloso. Porém, não ocorre o mesmo na apreciação civil que se faz do mesmo fato. A boa-fé ou a má-fé do anunciante não é considerada pelo aplicador para o reconhecimento do dever de indenizar. Segredos industriais, obviamente, não se incluem na obrigação de divulgação ampla<sup>84</sup>.

#### 3.1.4 A publicidade enganosa

O anúncio deve ser honesto e verdadeiro, segundo o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). Este determina o que seria honesto e verdadeiro em seus artigos. Segundo o art. 23, o anúncio, para que seja considerado honesto, deve ser realizado de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de conhecimento ou de experiência nem se beneficiar de sua credulidade. O CBAP ainda ressalta que, para ser verdadeiro, é necessário que as características do anúncio estejam dentro de alguns aspectos, e tenha como base dados da realidade<sup>85</sup>.

---

<sup>82</sup> BENJAMIN, Antônio Herman. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 335.

<sup>83</sup> BENJAMIN, Antônio Herman. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 335.

<sup>84</sup> BENJAMIN, Antônio Herman. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 335.

<sup>85</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 509.

No CDC, as práticas ilícitas de publicidade estão elencadas nos arts. de 36 a 38. Como ensina Antônio Herman Benjamin, o princípio da vinculação não é afastado ou mitigado por informações contraditórias ou divulgadas *a latero* do anúncio, ou, ainda, “colocadas à disposição dos consumidores” pelo fornecedor em documento complementar ao anúncio, como anexos, contratos por adesão ou regulamentos<sup>86</sup>.

A informação referente a “dato essencial” (art. 37, §3º), capaz de onerar o consumidor ou limitar seus direitos, deve acompanhar o próprio anúncio, nele integrada de forma clara, precisa e ostensiva (art. 31). Caso isso não ocorra, estará caracterizada a publicidade enganosa por omissão, sem prejuízo da aplicação das modalidades de cumprimento forçado referidas no art. 35<sup>87</sup>.

Há dois tipos de publicidade enganosa mais corriqueiros: por comissão e por omissão. No primeiro tipo, o fornecedor induz o consumidor ao erro com o seu discurso. No segundo tipo, o anunciante deixa de afirmar algo relevante e que, por isso mesmo, também induz o consumidor em erro, ou seja, omite-se ao não dizer algo que é. Ademais, a existência de informações parcialmente corretas não faz com que a publicidade deixe de ser enganosa<sup>88</sup>.

Em sua obra, Fernanda Barbosa expõe de forma bastante interessante a diferença que há entre publicidade falsa e enganosa. Segundo ela, há publicidades que trazem ideias fantasiosas sobre o produto, ou seja, é uma característica que o produto notadamente não possui. Sendo assim, esse tipo de informação não pode ser considerado falso, já que não se trata de algo real, e sim imaginário. Exemplo de argumentação com esse posicionamento é o voto do eminente Des. Irineu Mariani que apontou a diferença entre a publicidade falsa e enganosa, salientando que a publicidade pode ser tão falsa que a ninguém engana, caso em que não encontra barreira legal à sua veiculação<sup>89,90</sup>.

<sup>86</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 231.

<sup>87</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 231.

<sup>88</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 253.

<sup>89</sup> O voto em questão foi proferido na ApCív 70003821626, 1ª Câmara Cível e tem o seguinte trecho: “Acontece que o objetivo da publicidade é mobilizar o imaginário do consumidor, a fim de tornar o produto desejado. A publicidade pode ser tão falsa que a ninguém engana. Nesse sentido, cada um de nós pode colher inúmeros exemplos. Basta um pouco de atenção ao assistirmos TV. Fábio Ulhoa Coelho cita o comercial de *drops* com pessoas levitando ao consumi-lo (Coelho, Fábio Ulhoa, **Manual de direito comercial**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, [s.d.], p. 104). A levitação é falsa, contudo não-enganosa. O consumidor sabe tratar-se de algo fantasioso. Sabe que a levitação não é real; sabe que ela busca apenas retratar o estado de satisfação de quem consome a guloseima. Por isso, assim como na publicidade abusiva analisa-se o potencial de abusividade, na enganosa analisa-se o *potencial de enganabilidade*, pois os conceitos de falso e de enganoso não se confundem”.

Dessa forma, o legislador, no § 1º do art. 37, sanciona duas espécies de publicidade ilícita, que são: a falsa (aquela assim considerada pela não veracidade na informação ou comunicação) e a enganosa em sentido estrito (assim considerada quando, de qualquer modo, mesmo por omissão, possa induzir o consumidor em erro)<sup>91,92</sup>.

Paulo Guimarães cita como exemplo de publicidade falsa a de um remédio que não tem as qualidades e não atinge o objetivo prometido. Ademais, o art. 7º, § 2º, da Lei nº9.294/96 requer que “a propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo”<sup>93</sup>.

Ainda segundo Guimarães, deve-se verificar de forma objetiva a veracidade da informação ou comunicação. A ilicitude será caracterizada quando se comprovar que o produto não tem as características e qualidades indicadas<sup>94</sup>.

Havendo enganabilidade, deve-se aplicar, independentemente da repressão administrativa, as sanções penais dos arts. 66 e 67 do Código bem como as do art. 7º, VII, da Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) julgou inúmeros processos versando sobre a veracidade dos anúncios publicitários, ou seja, sobre sua enganabilidade. Nesse sentido, houve o julgamento, em recurso ordinário, da representação nº281/12 no mês de fevereiro de 2013, cujo autor foi a empresa Unilever contra o anunciante Reckitt Benckiser Brasil (fornecedor do produto Vanish)<sup>95</sup>.

Segundo empresa autora da referida representação, o anúncio de Vanish continha afirmação inverídica: “Tem coisa que a gente nunca acerta de primeira. O detergente sozinho não remove as manchas mais resistentes. Mas com Vanish Poder O2 não tem erro...”. De

---

<sup>90</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.p. 140.

<sup>91</sup>Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, levitação não é real; sabe que ela busca apenas retratar o estado de satisfação de quem consome a guloseima. Por isso, assim como na publicidade abusiva analisa-se o potencial de abusividade, na enganosa analisa-se o *potencial de enganabilidade*, pois os conceitos de falso e de enganoso não se confundem”..

<sup>92</sup>GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridade que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 117.

<sup>93</sup>GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 120.

<sup>94</sup>GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2001. p. 118.

<sup>95</sup>Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 8 abr. 2013.

acordo com a denunciante tal afirmação não tem comprovação, anexando provas de que o detergente Omo Multiação remove vários tipos de manchas causadas por alimentos.

O autor do anúncio denunciado, por sua vez, rebateu o que alegou a denunciante, dizendo que a pesquisa trazida pela Unilever não merecia prosperar, pois havia sido feita pela própria denunciante, e que foram utilizadas manchas que saíam facilmente com água. A empresa denunciada anexou, também, testes de laboratório que comprovariam a afirmação referida.

Em primeira instância, por unanimidade, o Conselho de Ética votou pela alteração, concordando com o ponto de vista do relator. Segundo ele, o que estava sendo declarado pela empresa não está de acordo com a imagem do comercial. “São exibidas manchas de tomate recente, o que exclui as definidas no teste como resistentes e que não se removem apenas com água. O consumidor, sim, pode ser levado a engano”, escreveu ele em seu voto.

A Reckitt Benckiser Brasil pediu que fosse revista a recomendação, mas o relator não acatou tal pedido, mantendo sua decisão inicial. Seu voto foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos. Como foi visto, houve uma postura firme do relator, que optou por suspender a veiculação do anúncio enganoso. Além do Conar, órgão autorregulamentador, o controle da publicidade enganosa pode ser feito também pelo órgãos públicos que garantem a defesa do consumidor, como estabelecido nos arts. De 55 a 60 do CDC e 9º e seguintes do Regulamento (Dec. nº 2.181, de 20/3/1997)<sup>96</sup>.

Após ser acionado (individual ou coletivamente), o Poder Judiciário poderá decidir pela supressão do anúncio isolado ou da campanha inteira. O CDC dá amplitude para que isto seja feito (art. 83 e seguintes). O Judiciário também tem poder de aplicar ao fornecedor a pena da contrapropaganda. O inciso XII do art. 56 do CDC prevê expressamente esse tipo de condenação, que poderá ocorrer quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, conforme estabelece o *caput* do art. 60<sup>97,98</sup>.

---

<sup>96</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 567.

<sup>97</sup>Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

<sup>98</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 568.

### 3.1.5 Publicidade subliminar

Pode-se denominar publicidade subliminar o tipo de mensagem que é ocultada das percepções auditivas e visuais do consumidor, com o intuito de fixar uma ideia geralmente relacionada à marca que fez o anúncio. Essas mensagens adentram o subconsciente do indivíduo, fazendo-o tomar atitudes e fazer escolhas a que foi influenciado<sup>99</sup>.

A palavra subliminar se originou da fusão de duas palavras latinas: **sub** (abaixo de) e **limen** (limiar), ou seja, a palavra significa mensagem abaixo do limiar da percepção consciente. Em meados de 1950, nos Estados Unidos, a mensagem subliminar foi testada em algumas sessões de cinema de Nova Jersey. Foram veiculadas várias imagens dizendo “coma pipoca” (“eat popcorn”) ou “beba Coca-Cola” (“drink coke”) na velocidade de 1/3000 de segundo, ou seja, não daria para a percepção humana percebê-las. Os pesquisadores apontaram que houve um aumento significativo da venda dos produtos na época<sup>100</sup>.

Como já foi explanado, a boa-fé objetiva é princípio norteador do CDC e, portanto, está presente de forma implícita em vários de seus artigos. Ao não ser transparente quanto às suas intenções em uma publicidade, o fornecedor estará, necessariamente, descumprindo este princípio e, além disso, desrespeitando o *caput* do art. 36 do CDC, que determina que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

O consumidor deve adquirir um produto ou serviço ciente de que o está fazendo por uma vontade racional e consciente, e não por ter sido enganado ou induzido por anúncios publicitários. Sendo assim, a publicidade subliminar, que atinge o inconsciente do indivíduo, fazendo-o não notar a indução para o consumo, é proibida, já que existe o princípio da identificação obrigatória da publicidade<sup>101</sup>.

<sup>99</sup>OLIVEIRA, Lorena Castelo Branco de; AMARAL, Liana Silva do. Publicidade subliminar: uma afronta ao direito à informação do consumidor. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10259](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10259)>. Acesso em: 8abr. 2013.

<sup>100</sup>GARCIA, Leonardo Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado, jurisprudência, doutrina, Decreto nº 2.181/1997. 7. ed. rev., ampl. e atual. pela Lei nº 12.291/2010, pela MP nº 518/2010, que trata sobre o Cadastro Positivo, e pelas novas Súmulas do STF e do STJ. Niterói: Impetus, 2011. p. 260.

<sup>101</sup>GARCIA, Leonardo Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado, jurisprudência, doutrina, Decreto n. 2.181/1997. 7. ed. rev., ampl. e atual. pela Lei nº 12.291/2010, pela MP nº 518/2010, que trata sobre o Cadastro Positivo, e pelas novas Súmulas do STF e do STJ. Niterói: Impetus, 2011. p. 260.

### 3.1.6 Embalagem e rotulagem

A embalagem, geralmente, é veículo de *marketing*, por ser meio de comunicação. Dessa forma, pode conter informações enganosas ou abusivas.

Herman Benjamin ensina que se deve distinguir dois aspectos da embalagem: seu *design* (tamanho e forma) e sua decoração (as palavras e imagens impressas). Esta última, de certa forma, confunde-se com o conceito de rótulo. Em ambos, é possível a manifestação da enganiosidade<sup>102</sup>.

Para o autor mencionado, há enganiosidade quando a forma especial de uma embalagem (*design*) sugere que o recipiente contém mais produto do que realmente tem. Da mesma forma, é enganoso induzir o consumidor, por meio do rótulo, a crer que se trata de um produto natural quando, na verdade, trata-se de um produto artificial.

Essa última situação ocorre, muitas vezes, em rótulos de sucos artificiais, que contêm muito mais açúcar do que o suco da fruta propriamente dito. Isso é claramente mostrado no documentário Muito Além do Peso, de 2012, que, através de exemplos de anúncios publicitários, demonstra como o consumidor é persuadido a acreditar que o produto que está levando tem origem natural<sup>103</sup>.

É indispensável que as informações na oferta cumpram todos os requisitos do art. 31, já que a informação que precede o momento da contratação é a que, geralmente, mais influencia na decisão do consumidor.

Agostinho Pereira ressalta que o legislador do CDC se preocupou não só com os defeitos internos dos produtos, os defeitos intrínsecos, mas também com aspectos externos, defeitos extrínsecos. Portanto, entende-se que há defeitos também quanto à apresentação do produto, além daqueles defeitos do produto propriamente dito. Sendo assim, deve-se verificar a publicidade, as informações sobre composição e utilização, a embalagem, o rótulo e tudo mais que possa estar vinculado com a apresentação do produto<sup>104</sup>.

<sup>102</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 239.

<sup>103</sup>Documentário Muito Além do Peso (Way Beyond Weight, 2012). Disponível em: <http://vimeo.com/57459272>. Acesso em: 30 jan. 2013.

<sup>104</sup>PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos**: a teoria da ação social e o direito do consumidor. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.p.218.

O artigo referido acima é aplicado, precipuamente, à oferta não publicitária. Importa observar quenesse estão determinadas as características que devem possuir a oferta e a apresentação. Entretanto, estas são somente exemplificativas<sup>105</sup>.

Como já foi dito, dependendo do tipo de produto que será ofertado, algumas informações não são obrigatórias. O essencial é que assegurem seu efetivo uso e consumo, sem nenhum risco à saúde e/ou segurança do consumidor.

### 3.1.6.1 Diferença entre *diet* e *light*

Há uma confusão entre os consumidores quando o assunto é a diferenciação entre os termos *diet* e *light*. Ambos parecem advir do inglês: *light*, que significa leve, e *diet*, quem vem do termo *dietetic* e diz respeito às dietas<sup>106</sup>.

De acordo com a legislação brasileira em vigor (Portarias SVS/MS 27 e 29 de 13 de janeiro de 1998), os termos *diet* e *light* são utilizados na designação de alimentos para fins especiais. É indispensável que, no rótulo desses produtos, haja uma tabela com informações nutricionais completas para o conhecimento do consumidor<sup>107</sup>.

O termo *diet* caracteriza alimentos que foram formulados para pessoas que tenham algum tipo de disfunção ou distúrbio físico ou metabólico, como os diabéticos ou hipertensos, sem a necessidade de redução de calorias. Normalmente, há a ausência de algum ingrediente, como o açúcar ou o sódio, que será substituído por outro, sendo assim, produtos indicados para quem está com a saúde debilitada. Os alimentos rotulados como *diet* são indicados,

---

<sup>105</sup> BENJAMIN, Antônio Herman. Das Práticas Comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.p. 283.

<sup>106</sup>VIEIRA, Adriana Carvalho P.; CORNÉLIO, Adriana Régia. Produtos *light* e *diet*: o direito de informação ao consumidor. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, X, n. 45, set 2007. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2212](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2212)>. Acesso em: 20 mar 2013.

<sup>107</sup>VIEIRA, Adriana Carvalho P.; CORNÉLIO, Adriana Régia. Produtos *light* e *diet*: o direito de informação ao consumidor. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, X, n. 45, set 2007. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2212](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2212)>. Acesso em: 20 mar 2013.

portanto, para indivíduos com restrições dietéticas específicas ou alergias alimentares e não com a finalidade de baixo valor calórico<sup>108</sup>.

Parece estranho achar que produtos desse tipo possam oferecer algum tipo de dano à saúde, já que, aparentemente, estes se referem ao consumo de mais ou menos calorias. Entretanto, o perigo existe e deve ser prevenido. Exemplo: um produto *light* que contém açúcar é consumido por uma pessoa diabética, podendo trazer sérios riscos à sua saúde ou até a morte. Dessa forma, o consumidor em geral e o diabético, em especial, têm assegurado, por força da lei, que as informações relativas aos produtos sejam fornecidas de forma adequada, ou seja, de maneira precisa, clara etc.<sup>109</sup>.

### 3.2 Proibição de recusa do cumprimento da oferta

O art. 35 do CDC impõe ao fornecedor que cumpra o que foi ofertado e, caso isso não ocorra, o consumidor poderá, de acordo com os incisos I, II e III: “exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade”; “aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente”; “rescindir o contrato, com direito à restituição da quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e averbas e danos”.

O cumprimento forçado vem do princípio da vinculação contratual da publicidade disposto no art. 30. A opção por uma das alternativas sempre será do consumidor. Independentemente da alternativa escolhida, o consumidor pode, ainda, pedir indenização pelos eventuais danos sofridos em decorrência da quebra de confiança. Apesar de a previsão de perdas e danos estar contida apenas na hipótese do inciso III, o consumidor sempre poderá pleitear o ressarcimento dos danos sofridos. Isso também vale para os arts. 18 e 20.

Deve-se lembrar que o fornecedor não pode alegar que não houve culpa ou dolo de sua parte em relação ao anúncio veiculado.

---

<sup>108</sup>VIEIRA, Adriana Carvalho P.; CORNÉLIO, Adriana Régia. Produtos *light* e *diet*: o direito de informação ao consumidor. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, X, n. 45, set 2007. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2212](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2212)>. Acesso em: 20 mar 2013.

<sup>109</sup>NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p. 492.

### 3.3 A informação adequada nos contratos

Em sua obra, Fernanda Barbosa salienta que a transparência é essencial na fase da tratativa dos contratos, pois é neste momento que o consumidor irá se valer das informações emitidas e poderá escolher tanto o produto quanto o fornecedor com maior consciência. A transparência enunciada no *caput* do art.4º exige que o fornecedor torne o conteúdo do contrato algo compreensível a quem o é apresentado<sup>110</sup>.

A ideia de contrato foi-se modificando ao longo dos séculos. Pode-se distinguir o formalismo adotado no Direito Romano, que exigia solenidade para se fazer cumprir, do consensualismo atual, que não depende de forma especial, mas apenas da declaração de vontade (conforme texto do art. 107 do CC: “A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente o exigir.”)<sup>111</sup>.

A preocupação com o equilíbrio contratual esteve abandonada no Brasil praticamente até a primeira metade do século passado, quando o dirigismo contratual começou a gerar uma série de leis de proteção aos mais fracos. Apesar disso, a justiça no contrato e o equilíbrio mínimo das relações contratuais será plenamente assumida pelo CDC<sup>112</sup>.

---

<sup>110</sup>A autora exemplifica a situação com alguns acórdãos do TJRS, como o seguinte, referente ao bem que se fornece sem a devida informação de sua real condição:

RIO GRANDE DO SUL. TRIBUNAL DE JUSTIÇA. RECURSO INOMINADO 71000806612. RELATOR: DR. RICARDO TORRES HERMANN, J. 17 JAN. 2006. “DIREITO DO CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE TELEFONE CELULAR DE CONTA PRÉ-PAGA EM PROMOÇÃO DE NATAL COM CRÉDITO DE R\$ 500,00. VENDA DE APARELHO HABILITADO ANTERIORMENTE À PROMOÇÃO A REVELAR TRATA-SE DE TELEFONE USADO. DESCUMPRIMENTO DO DEVER ANEXO DE INFORMAÇÃO. DESCONSIDERAÇÃO COM O CONSUMIDOR. DIREITO À SUBSTITUIÇÃO DO APARELHO E À REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS. SENTENÇA CONFIRMADA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO IMPROVIDO. E outro precedente referente ao serviço com falha de informação: RIO GRANDE DO SUL. TRIBUNAL DE JUSTIÇA. APCIV 70003005865. RELATOR: DES. CARLOS ALBERTO ALVARO DE OLIVEIRA. J. 10 OUT. 2001. “RESPONSABILIDADE CIVIL. DANO MORAL CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO SEGMENTO DE VENDA DE PACOTES TURÍSTICOS. NEXO CAUSAL ACONFIGURAR A REPARAÇÃO DE DANOS MORAIS. VÍCIOS DE QUALIDADE POR FALHA NA INFORMAÇÃO SOBRE A HOSPEDAGEM (ART. 18 DO CDC). O FORNECEDOR DE SERVIÇOS RESPONDE, INDEPENDENTEMENTE DE CULPA, PELA REPARAÇÃO DOS DANOS CAUSADOS AO CONSUMIDOR. INTELIGÊNCIA DOS ARTS. 6º., VI, E 14 DO CDC. MAJORAÇÃO DO *QUANTUM* INDENIZATÓRIO PARA O DANO MORAL. ELEVAÇÃO DOS ÔNUS DA SUCUMBÊNCIA. APELAÇÃO A QUE SE NEGA PROVIMENTO. RECURSO ADESIVO PROVIDO.”

<sup>111</sup>KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. p. 24.

<sup>112</sup>KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.p. 66.

O chamado contrato de adesão é aquele feito com base em um modelo padrão aplicado a todos os contratos, cujo conteúdo não pode ser alterado pelo contratante. O consumidor que o assina está em desvantagem com relação a quem é economicamente mais forte, o proponente<sup>113</sup>.

A Lei nº 8.078/90 preza pelo equilíbrio econômico do contrato (previsto juntamente com os princípios da lealdade e transparência nos arts. 4º, II e 51, IV). Portanto, é de se esperar que este diploma defenda que haja regras e limites ao contrato de adesão, e estes se relacionam com uma informação transparente<sup>114</sup>.

A realidade atual no Brasil se modificou de modo a proteger o consumidor, pois além do Código de Defesa do Consumidor, os valores constitucionais valorizaram, acima de tudo, a dignidade da pessoa humana e valores sociais para construir uma sociedade mais justa e igualitária. (art. 3º e art. 1º, III e IV, CF).

Nos pactos contratuais, o fornecedor deve preocupar-se em informar adequadamente ao consumidor. O art. 46 do CDC determina que, se não forem dadas as devidas especificações, ninguém pode ser obrigado a concordar com o disposto em um contrato. Em momento algum, poderá haver má-fé por parte do fornecedor, que pode ser beneficiado por alguma superioridade técnica e econômica<sup>115</sup>.

É função do art. 54 determinar que os contratos de adesão sejam devidamente compreendidos pelo consumidor, possuindo caracteres ostensivos e legíveis e, ainda, que haja destaque na redação de cláusulas que impliquem limitação de direito, permitindo fácil e imediata compreensão<sup>116</sup>.

O inciso IV do art. 51 da Lei nº 8.078 está alinhado com esta proteção ao consumidor. O seu texto postula que “são nulas de pleno direito cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”.

---

<sup>113</sup>KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.p. 28.

<sup>114</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V.MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.pp. 339-340.

<sup>115</sup>LÔBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor. Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, nº 51, 1 out. 2001 . Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/2216>>. Acesso em: 31 out. 2012.

<sup>116</sup>BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.p. 147.

O legislador brasileiro incorporou a boa-fé objetiva no sistema brasileiro de defesa do consumidor como forma de regular as relações desiguais entre fornecedor e consumidor. Como se vê, este princípio também deve estar presente nas cláusulas contratuais.

A justiça contratual deve ser buscada com base nos princípios da equidade (art. 51, IV), da equivalência (art. 4º, III; art. 51, IV e § 1º, III) e da igualdade (art. 6º, II; e art. 5º *caput* do texto constitucional). Assim como estes, o princípio da transparência também deve se fazer presente, prezando por uma boa informação ao consumidor, ou seja, o conteúdo do contrato deve, obrigatoriamente, ser conhecido previamente antes de sua celebração. Este princípio está disposto no *caput* do art. 4º, surgindo como norma no art. 46, de maneira que o consumidor não poderá ser obrigado a cumprir o contrato caso tal dever não seja observado<sup>117</sup>.

Quanto à redação do contrato, deve-se ressaltar que não teria sentido alguém assinar um contrato elaborado unilateralmente, sem antes conhecê-lo e compreendê-lo totalmente. O legislador se preocupou especificamente com esta clareza nos §§ 3º e 4º do art. 54<sup>118,119</sup>.

### 3.3.1 A interpretação favorável ao consumidor

O art. 47 do CDC estabelece que “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”. A interpretação de cláusulas ambíguas, contraditórias ou vagas deverão ser feitas a favor do consumidor. Vigem, assim, o princípio da *interpretatio contra stipulatorem*, contudo de forma mais ampla. Portanto, na dúvida ou não, sempre se interpretará a cláusula contratual a favor do consumidor<sup>120</sup>.

<sup>117</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. pp. 670-672.

<sup>118</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 686.

<sup>119</sup> Art. 54.[...]: § 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. § 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

<sup>120</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p.705.

A aplicação do referido artigo tem-se dado de forma pacífica. Há acórdãos do STJ que são exemplos disso, a exemplo de decisão da 4ª Turma do STJ, em que um portador do vírus HIV ganhou causa contra seu plano de saúde, que alegava que o segurado deixou de prestar informações sobre o seu estado de saúde e, por isso, recusou a assistência devida<sup>121</sup>.

Defendeu-se, no acórdão a favor do segurado, que a seguradora era quem deveria ter prestado as informações de modo que o segurado soubesse exatamente quais informações deveria prestar. Ademais, o segurado é leigo e não conhece o real significado dos termos dos formulários que lhe foram apresentados<sup>122</sup>.

Outro caso, também versando sobre seguro, mas desta vez de empresa que presta serviços de segurança, foi julgado pela 3ª Turma do STJ, que seguiu o entendimento de que a interpretação do contrato deveria ser favorável ao consumidor. Caso este que será melhor analisado no próximo capítulo<sup>123</sup>.

---

<sup>121</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p.706. RE 86.095, rel. Min. Ruy Rosado de Aguiar, v.u., j. 22-4-1996, RSTJ, a.8(85):284.

<sup>122</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.p.706.

<sup>123</sup> REsp 1293006/SP. Relator Min. Massami Uyeda. Julgamento em 21/06/2012, publicado no DJ de 29/06/2012. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/webstj/processo/justica/detalhe.asp?numreg=201101441396&pv=010000000000&tp=51>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

## 4 O STJ E OS RECENTES CASOS JULGADOS ACERCA DO DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR

Foram encontrados 6 (seis) acórdãos mais recentes do STJ que versam sobre o tema do direito à informação na relação consumerista. Entretanto, a seguir serão analisados 3 (três) decisões, levando-se em consideração os seguintes critérios: a existência de divergência entre os votos dos magistrados; e/ou o provimento do recurso com efeitos modificativos das decisões de primeira instância; assim como os acórdãos que foram melhor fundamentados em suas decisões. O intuito é saber como está sendo o entendimento do STJ nesses casos controversos.

### 4.1 Análise do julgado sobre modificação do rótulo e da bula de medicamento (Recurso Especial nº 971.845-DF)

De acordo com acórdão do referido Recurso Especial, julgado no dia 21 de agosto de 2008, não houve unanimidade na decisão. Três magistrados votaram a favor do provimento do recurso (Sra. Ministra Nancy Andrighi e os Srs. Ministros Sidnei Beneti e João Otávio de Noronha), enquanto os dois outros ministros foram vencidos (Srs. Ministros Humberto Gomes de Barros e Ari Pargendler)<sup>124</sup>.

---

<sup>124</sup> “DIREITO DO CONSUMIDOR. CONSUMO DE SURVECTOR, MEDICAMENTO INICIALMENTE VENDIDO DE FORMA LIVRE EM FARMÁCIAS. POSTERIOR ALTERAÇÃO DE SUA PRESCRIÇÃO E IMPOSIÇÃO DE RESTRIÇÃO À COMERCIALIZAÇÃO. RISCO DO PRODUTO AVALIADO POSTERIORMENTE, CULMINANDO COM A SUA PROIBIÇÃO EM DIVERSOS PAÍSES. RECORRENTE QUE INICIOU O CONSUMO DO MEDICAMENTO À ÉPOCA EM QUE SUA VENDA ERA LIVRE. DEPENDÊNCIA CONTRAÍDA, COM DIVERSAS RESTRIÇÕES EXPERIMENTADAS PELO PACIENTE. DANO MORAL RECONHECIDO.- É dever do fornecedor a ampla publicidade ao mercado de consumo a respeito dos riscos inerentes a seus produtos e serviços. - A comercialização livre do medicamento SURVECTOR, com indicação na bula de mero ativador de memória, sem efeitos colaterais, por ocasião de sua disponibilização ao mercado, gerou o risco de dependência para usuários. - A posterior alteração da bula do medicamento, que passou a ser indicado para o tratamento de transtornos depressivos, com alto risco de dependência, não é suficiente para retirar do fornecedor a responsabilidade pelos danos causados aos consumidores. - O aumento da periculosidade do medicamento deveria ser amplamente divulgado nos meios de comunicação. A mera alteração da bula e do controle de receitas na sua comercialização, não são suficientes para prestar a adequada informação ao consumidor. - A circunstância de o paciente ter consumido o produto sem prescrição médica não retira do fornecedor a obrigação de indenizar. Pelo sistema do CDC, o fornecedor somente se desobriga nas hipóteses de culpa exclusiva do consumidor (art. 12, §3º, do CDC), o que não ocorre na hipótese, já que a própria bula do medicamento não indicava os riscos associados à sua administração, caracterizando culpa concorrente do laboratório. - A caracterização da negligência do fornecedor em colocar o medicamento no mercado de consumo ganha relevo à medida que, conforme se nota pela manifestação de diversas autoridades de saúde, inclusive a OMC, o cloridrato de amineptina, princípio ativo do

No caso em tela, o que estava sendo discutido era se houve responsabilidade exclusiva da vítima (o consumidor do medicamento que teve a bula alterada), ou se a culpa de sua posterior dependência do medicamento ocorreu pela falta de informação dada pela empresa fornecedora do medicamento Survector.

O recorrente, indignado, alegou que usou o medicamento, pois estava indicado que este era apenas um ativador de memória, e que não havia efeitos colaterais possíveis. Entretanto, após modificação da bula, o medicamento passou a ser caracterizado como para tratamento para transtornos depressivos.

Sendo assim, o consumidor, que passou a ser dependente do medicamento, pleiteava danos morais perante a justiça, pois se sentiu enganado por uma informação indevida do fornecedor. O dano moral foi reconhecido, já que não houve culpa exclusiva da vítima (que pode ter abusado do medicamento), mas também houve culpa de quem colocou o medicamento em circulação com informações errôneas.

Ademais, o cloridrato de amineptina, princípio ativo do Survector, foi considerado por várias autoridades de saúde e pela OMC um medicamento de alto potencial de dependência e baixa eficácia, sendo banido em vários países.

Segundo voto vencido do Sr. Ministro Humberto Gomes de Barros, em todas as bulas do medicamento (inclusive na anterior à modificação), continha o aviso de que a orientação médica era necessária para que houvesse seu uso. O recorrente teria decidido tomar o medicamento por conta própria, desrespeitando a dosagem máxima diária recomendada.

Entretanto, o fato de o recorrente ter alguma culpa em seu presente estado de saúde não exime o fornecedor do medicamento do pagamento de indenização, já que houve culpa concorrente, e o CDC somente desobriga nas hipóteses de culpa exclusiva (art. 12, §3º, do CDC).

O fornecedor também não prestou a devida contrapropaganda aos consumidores para alertá-los do aumento da periculosidade do medicamento em circulação. Somente a

---

SURVECTOR, foi considerado um produto com alto potencial de dependência e baixa eficácia terapêutica em diversas partes do mundo, circunstâncias que inclusive levaram a seu banimento em muitos países. - Deve ser mantida a indenização fixada, a título de dano moral, para o paciente que adquiriu dependência da droga. Recurso especial conhecido e provido.” (BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. RECURSO ESPECIAL Nº 971.845 – DF. RELATOR: MINISTRO HUMBERTO GOMES DE BARROS, J. 21 AGO. 2008. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ITA&sequencial=726140&num\\_registro=200701573821&data=20081201&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ITA&sequencial=726140&num_registro=200701573821&data=20081201&formato=PDF)>. Acesso em: 10 abr. 2013.).

alteração da bula não é suficiente para que haja amplo conhecimento dos consumidores acerca dos riscos inerentes ao produto. (art. 60, do CDC)<sup>125</sup>.

Ficou demonstrado que falhas na informação de produtos e medicamentos podem causar danos à saúde dos consumidores em geral, por isso a importância da decisão. Aplicando essa penalidade, outros erros como estes podem ser evitados e prevenidos mais seriamente pelas empresas fabricantes de medicamentos.

Portanto, conforme foi constatado, a empresa não cumpriu com o seu dever de prestar informações ostensivas e precisas sobre o seu produto. A indenização certamente era devida ao consumidor, pois ficou comprovado que houve o nexo causal entre a sua dependência do medicamento e a omissão da informação na primeira bula.

Ademais, demonstrou-se que há periculosidade na substância presente no medicamento. Entretanto, para o consumidor, aquilo não ficou claro, o que lhe causou a dependência. Como já foi explanado, o consumidor possui vulnerabilidade informacional, e não obtinha o conhecimento necessário acerca do potencial maléfico da substância. Desta forma, como a decisão levou em consideração todos esses aspectos, houve respeito à legislação consumerista.

#### **4.2 Análise do julgado sobre cláusula abusiva em contrato de seguro (Recurso Especial nº1293006-SP)**

A Terceira Turma decidiu por dar provimento ao Recurso Especial para que a decisão de primeira instância da 3ª Vara Cível da Comarca de Santo André/SP fosse modificada. A recorrente, o Centro de Terapia Aquática, afirmou que o contrato de seguro era abusivo e, portanto, a decisão deveria ser modificada em seu favor<sup>126</sup>.

---

<sup>125</sup> Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator. §1º. A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

<sup>126</sup> “RECURSO ESPECIAL – CONTRATO DE SEGURO – RELAÇÃO DE CONSUMO – CLÁUSULA LIMITATIVA – OCORRÊNCIA DE FURTO QUALIFICADO – ABUSIVIDADE – IDENTIFICAÇÃO, NA ESPÉCIE – VIOLAÇÃO AO DIREITO DE INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR – RECURSO ESPECIAL PROVIDO. I – Não há omissão no aresto a quo, tendo sido analisadas as matérias relevantes para solução da controvérsia. II – A relação jurídica estabelecida entre as partes é de consumo e, portanto, impõe-se que seu exame seja realizado dentro do microsistema protetivo instituído pelo Código de Defesa do Consumidor, observando-se a vulnerabilidade material e a hipossuficiência processual do consumidor. III – A circunstância de o risco segurado ser limitado aos casos de furto qualificado exige, de plano, conhecimentos do aderente quanto às diferenças entre uma e outra espécie de furto, conhecimento esse que, em razão da sua vulnerabilidade,

Na decisão de primeiro grau, ficou entendido pelo magistrado que: “[...]a limitação da cobertura é lícita, na medida em que expressamente autorizada por lei e, portanto, a cláusula que estabelece os eventos assumidos pelo contrato e, especialmente, os eventos excluídos da cobertura contratual, por si só, não ofende o Código de Defesa do Consumidor, já que é válida a restrição dos riscos segurados.” Além disso, sustentou que “[...] A autora não nega que teve plena e prévia ciência dos instrumentos contratuais e, assim, do teor das cláusulas limitativas do direito à cobertura e nem poderia ser diferente, já que ela mesma trouxe aos autos o manual do segurado (fls. 43).” Disse, ao final, que “[...] o fato ocorrido no estabelecimento da autora não envolveu rompimento de obstáculo [...], desse modo, não se enquadra no modelo de cobertura contratado, o que afasta a pretensão indenizatória.”

Contudo, foi acordado que a decisão acima não mereceu prosperar, pois o recorrente é parte vulnerável, e o contrato entabulado entre as partes é regido pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim, a seguradora não deveria ter criado uma cláusula limitativa com um conteúdo técnico do Direito Penal, pois o consumidor é leigo quanto à matéria.

A recorrente apontou, nas razões do especial, que o condicionamento da indenização somente no caso de rompimento ou destruição do obstáculo ou de meio de subtração da coisa constitui cláusula abusiva. Alega, ainda, que ocorreu violação ao dever de prestação de informações corretas acerca da pactuação.

Portanto, de acordo com voto do relator, a vulnerabilidade material e a hipossuficiência processual do consumidor deve ser observada no caso em tela, considerando-se que não houve a participação da parte recorrente na elaboração do contrato, configurando-se, assim, típico contrato de adesão<sup>127</sup>.

---

presumidamente o consumidor não possui, ensejando-se, por isso, o reconhecimento da falha no dever geral de informação, o qual constitui, é certo, direito básico do consumidor, nos termos do artigo 6º, inciso III, do CDC.

IV – A condição exigida para cobertura do sinistro – ocorrência de furto qualificado – por si só, apresenta conceituação específica da legislação penal, cujo próprio meio técnico-jurídico possui dificuldades para conceituá-lo, o que denota sua abusividade. Precedente da eg. Quarta Turma. V – Recurso especial provido” (BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. RECURSO ESPECIAL Nº 1293006 – SP. RELATOR: MIN. MASSAMI UYEDA, J. 21 JUN. 2012. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=23058141&num\\_registro=201101441396&data=20120629&tipo=5&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=23058141&num_registro=201101441396&data=20120629&tipo=5&formato=PDF)>. Acesso em: 10 abr. 2013).

<sup>127</sup> A seguinte ementa foi anexada como referência:

“CONSUMIDOR. SEGURO EMPRESARIAL CONTRA ROUBO E FURTO CONTRATADO POR PESSOA JURÍDICA. MICROEMPRESA QUE SE ENQUADRA NO CONCEITO DE CONSUMIDOR. CLÁUSULA LIMITATIVA QUE RESTRINGE A COBERTURA A FURTO QUALIFICADO. REPRODUÇÃO DA LETRA DA LEI. INFORMAÇÃO PRECÁRIA. INCIDÊNCIA DO ART. 54, § 4º, DO CDC. 1. O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor abarca expressamente a possibilidade de as pessoas jurídicas figurarem como consumidores, sendo relevante saber se a pessoa, física ou jurídica, é “destinatária final” do produto ou serviço.

Ora, o objetivo do contrato de seguro seria resguardar o patrimônio do segurado contra possíveis desfalques, independentemente da modalidade de roubo ou furto ocorrida. O segurado deve estar resguardado contra o fato e não contra crime específico. O recurso especial foi provido e, sendo assim, a indenização securitária foi exigida do recorrido, corrigida monetariamente pelo IGP-M, desde o ajuizamento da ação e acrescidos de juros legais, no importe de 1% (um por cento) ao mês, a partir da citação.

Por fim, entende-se que está havendo consenso nas decisões do STJ quanto à questão de cláusula de seguro exigindo um conhecimento técnico. O entendimento pacificado contempla o direito do consumidor da forma mais correta. Não se pode exigir do consumidor um conhecimento técnico que, na maioria dos casos, ele não detém.

Acerca da cláusula limitativa do seguro, é razoável que não se exija um conhecimento técnico do consumidor. E, considerando que há controvérsia doutrinária e no âmbito dos tribunais no que diz respeito à interpretação da letra da lei que versa sobre furto qualificado, como poderia um consumidor “médio”, que não possui conhecimento nesta área, saber interpretar o contrato.

Ademais, é cediço que contratos de adesão deixam os consumidores em desvantagem em relação ao fornecedor, como ficou demonstrado no presente trabalho. Portanto, decisões como essa são, sem dúvida, necessárias para que não haja abuso do contratado ao formular contratos adesivos que imponham ao consumidor cláusulas demasiadamente desproporcionais. Vê-se que a decisão está de acordo com os princípios do direito do consumidor e, portanto, a Turma Recursal se manifestou de forma acertada seguindo o voto do relator por unanimidade.

---

Nesse passo, somente se desnatura a relação consumerista se o bem ou serviço passa a integrar uma cadeia produtiva do adquirente, ou seja, posto a revenda ou transformado por meio de beneficiamento ou montagem. 2. É consumidor a microempresa que celebra contrato de seguro com escopo de proteção do patrimônio próprio contra roubo e furto, ocupando, assim, posição jurídica de destinatária final do serviço oferecido pelo fornecedor. 3. Os arts. 6º, inciso III, e 54, § 4º, do CDC, estabelecem que é direito do consumidor a informação plena do objeto do contrato, garantindo-lhe, ademais, não somente uma clareza física das cláusulas limitativas – o que é atingido pelo simples destaque destas -, mas, sobretudo, clareza semântica, um significado unívoco dessas cláusulas, que deverão estar infensas a duplo sentido. 4. O esclarecimento contido no contrato acerca da abrangência da cobertura securitária que reproduz, em essência, a letra do art. 155 do Código Penal, à evidência, não satisfaz o comando normativo segundo o qual as cláusulas limitadoras devem ser claras, por óbvio, aos olhos dos seus destinatários, os consumidores, cuja hipossuficiência informacional é pressuposto do seu enquadramento como tal. 5. Mostra-se inoperante a cláusula contratual que, a pretexto de informar o consumidor sobre as limitações da cobertura securitária, somente o remete para a letra da Lei acerca da tipicidade do furto qualificado, cuja interpretação, ademais, é por vezes controvertida até mesmo no âmbito dos Tribunais e da doutrina criminalista. 6. Recurso especial não conhecido." (REsp 814.060/RJ, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, DJe de 13/4/2010).

### 4.3 Análise do julgado sobre a responsabilidade solidária do comerciante em relação à falha de informação no rótulo do produto (Recurso Especial nº 1.118.302 – SC)<sup>128</sup>

O Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) recorreu da decisão de primeira instância que considerou que não houve responsabilidade civil solidária do comerciante face ao ilícito administrativo de consumo.

Em seu voto, o relator sustenta que o INMETRO possui competência fiscalizatória das relações de consumo. A Constituição Federal de 1988, elegendo a defesa do consumidor como fundamento da ordem econômica pátria, inciso V do art. 170, possibilita a criação de autarquias fiscalizatórias como o INMETRO. O STJ tem jurisprudência pacífica nesse sentido. Portanto, a legalidade e o interesse público foram configurados no caso em tela<sup>129</sup>.

<sup>128</sup>“ADMINISTRATIVO – REGULAÇÃO – PODER DE POLÍCIA ADMINISTRATIVA – FISCALIZAÇÃO DE RELAÇÃO DE CONSUMO – INMETRO – COMPETÊNCIA RELACIONADA A ASPECTOS DE CONFORMIDADE E METROLOGIA – DEVERES DE INFORMAÇÃO E DE TRANSPARÊNCIA QUANTITATIVA – VIOLAÇÃO – AUTUAÇÃO – ILÍCITO ADMINISTRATIVO DE CONSUMO – RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DOS FORNECEDORES – POSSIBILIDADE. 1. A Constituição Federal/88 elegeu a defesa do consumidor como fundamento da ordem econômica pátria, inciso V do art. 170, possibilitando, assim, a criação de autarquias regulatórias como o INMETRO, com competência fiscalizatória das relações de consumo sob aspectos de conformidade e metrologia. 2. As violações a deveres de informação e de transparência quantitativa representam também ilícitos administrativos de consumo que podem ser sancionados pela autarquia em tela. 3. A responsabilidade civil nos ilícitos administrativos de consumo tem a mesma natureza ontológica da responsabilidade civil na relação jurídica base de consumo. Logo, é, por disposição legal, solidária. 4. O argumento do comerciante de que não fabricou o produto e de que o fabricante foi identificado não afasta a sua responsabilidade administrativa, pois não incide, *in casu*, o § 5º do art. 18 do CDC. Recurso especial provido.”(BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. RECURSO ESPECIAL 118.302 – SC. RELATOR: MIN. HUMBERTO MARTINS, J. 1º OUT. 2009. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=6525041&num\\_registro=200900823091&data=20091014&tipo=5&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=6525041&num_registro=200900823091&data=20091014&tipo=5&formato=PDF)>. Acesso em: 15 abr. 2013.).

<sup>129</sup> Além do exposto no voto do relator do Resp, foi encontrado o seguinte precedente quanto à competência fiscalizatória do INMETRO: “AGRAVO REGIMENTAL EM RECURSO ESPECIAL. ADMINISTRATIVO. LEIS 5.933/73 E 9.933/99. MULTA. COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS EM QUANTIDADE MENOR QUE À INDICADA NA EMBALAGEM. PORTARIAS DO INMETRO. LEGALIDADE. RESP. 1.102.578/MG, REL. MIN. ELIANA CALMON, DJE 29.10.2009, JULGADO SOB O REGIME DO ART. 543-C, DO CPC E DA RES. 8/STJ. INAPLICABILIDADE DA SÚMULA 126/STJ. AGRAVO REGIMENTAL DE AYMORÉ PRODUTOS ALIMENTÍCIOS S/A DESPROVIDO.1. Firmou-se a orientação nesta Corte, por meio de recurso representativo de controvérsia (REsp. 1.201.578/MG, Rel. Min. ELIANA CALMON, DJe 29/10/2009) de que as normas expedidas pelo CONMETRO e INMETRO estão revestidas de legalidade e objetivam regulamentar a qualidade industrial e a conformidade de produtos colocados no mercado de consumo, seja porque estão esses órgãos dotados da competência legal atribuída pelas Leis 5.966/1973 e 9.933/1999, seja porque seus atos tratam de interesse público e agregam proteção aos consumidores finais.2. Na hipótese, não há que se falar em aplicação da Súmula 126/STJ, uma vez que a questão foi solucionada sob a ótica infraconstitucional.3. Agravo Regimental de AYMORÉ PRODUTOS ALIMENTÍCIOS S/A desprovido.” (AgRg no REsp 1156601/MG, Rel. Ministro NAPOLEÃO NUNES MAIA FILHO, PRIMEIRA TURMA, julgado em 28/8/2012, DJe 13/9/2012)

O produto em questão violava o dever de informação, pois não apresentava símbolo de identificação de certificação e possuía diferença quantitativa em relação ao indicado no rótulo. Entretanto, o comerciante buscou se desvencilhar da sua responsabilidade solidária, pois alegou que o fornecedor havia sido identificado, e por isso não havia motivo para que fosse autuado.

Com o objetivo de fundamentar o seu voto, o relator do processo citou o art. 275 do Código Civil e o *caput* do art. 18 do CDC. O relator também cita, como fundamentação doutrinária, autores que defendem que há responsabilidade solidária de todas as espécies de fornecedores, e que estes são coobrigados a ressarcir os vícios de qualidade ou quantidade apurados nos produtos e serviços<sup>130,131</sup>.

O relator cita, ainda, a teoria do risco, que formula que todos os agentes têm uma responsabilidade comum em relação ao produto final, já que têm uma identidade de interesse que os une. Os fornecedores intermediários e todos os participantes da cadeia produtiva são solidários diante de possíveis danos que o produto final possa causar aos consumidores. Tanto a norma de Direito Público quanto a de Direito Privado elegem a responsabilidade solidária, vinculando todos os atores da cadeia de consumo<sup>132</sup>.

Portanto, houve o acolhimento do Recurso Especial para admitir a responsabilidade solidária do comerciante, afastando a hipótese alegada pelo recorrido de que deveria ser aplicado o disposto no § 5º do art. 18 do CDC, já que não se trata de produto *in natura* e, sim, de produto industrializado<sup>133</sup>. Dessa forma, nota-se que o STJ está ratificando as

---

<sup>130</sup>Art. 275, CC/2002: Art. 275. O credor tem direito a exigir e receber de um ou de alguns dos devedores, parcial ou totalmente, a dívida comum; se o pagamento tiver sido parcial, todos os demais devedores continuam obrigados solidariamente pelo resto. Parágrafo único. Não importará renúncia da solidariedade a propositura de ação pelo credor contra um ou alguns dos devedores. Art. 18, CDC: Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

<sup>131</sup>As doutrinas utilizadas para a fundamentação do voto foram: GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007; KOKKE, Marcelo. **Responsabilidade Civil**: dano e defesa do consumidor. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

<sup>132</sup>A norma de Direito Privado cujo texto se refere é o art. 5º da Lei nº 9.933/99: Art. 5º. As pessoas naturais e as pessoas jurídicas, nacionais e estrangeiras, que atuem no mercado para fabricar, importar, processar, montar, acondicionar ou comercializar bens, mercadorias e produtos e prestar serviços ficam obrigadas à observância e ao cumprimento dos deveres instituídos por esta Lei e pelos atos normativos e regulamentos técnicos e administrativos expedidos pelo Conmetro e pelo Inmetro.

<sup>133</sup>Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou

ações dos órgãos fiscalizadores que impõem sanções administrativas aos fornecedores. Ficou constatada, também, a responsabilidade solidária do comerciante no caso em tela.

Um órgão fiscalizatório como o INMETRO, tem competências indispensáveis à sociedade, já que detém meios de verificar e inspecionar a segurança dos produtos colocados no mercado para o consumo da população. O Relator fundamenta de forma brilhante o seu voto, já que se utiliza do direito comparado para legitimar as ações fiscalizatórias do INMETRO. É lembrado que todos os países optantes por políticas públicas de proteção ao consumidor estabeleceram também órgão ou entidade de regulação com poder de polícia administrativa e de regulamentar o direito de informação.

O comerciante é responsável solidário, como bem defendeu o relator. O CDC estabelece isso de forma ampla (arts. de 12 a 14, e de 18 a 20, entre outros). Esse tipo de solidariedade dá ao consumidor maior número de opções para acionar o judiciário caso não identifique algum dos produtores da cadeia produtiva, restando-lhe ajuizar processo em face do comerciante.

Como bem ressalta Herman Benjamin, a inclusão do comerciante como responsável subsidiário vem como medida para favorecer o consumidor e não como forma para aliviar o dever de reparar dos outros responsáveis. Por isso mesmo, a sua responsabilização é solidária, o que dá ao consumidor maior proteção. Conforme o mesmo autor, não há injustiça neste caso, já que o art. 13, parágrafo único, do CDC, prevê o direito de regresso para aquele que pagar sem ser, de fato, o verdadeiro causador do dano. Desse modo, percebe-se que a decisão foi coerente com os princípios do direito do consumidor<sup>134</sup>.

---

lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. § 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

<sup>134</sup>BENJAMIN, Antônio Herman V. MARQUES, Cláudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p.168.

## CONCLUSÃO

O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu texto uma ampla proteção ao consumidor, como o direito à informação. A vulnerabilidade é princípio básico do CDC, portanto o consumidor deve ser protegido por ser o contratante mais fraco. Ademais, o Estado deve estar presente no mercado para que haja a devida proteção do sujeito de direitos, como prevê o inciso II do art. 4º do CDC.

A grande oferta de produtos atualmente dá ao consumidor uma forte insegurança, pois este muitas vezes não tem meios de distingui-los. Sabendo disso, e para defender o princípio da autonomia da vontade, a lei 8.078/90 determinou que as informações deveriam ser prestadas ao consumidor de forma que não haja lacunas, visando a segurança do consumidor.

Os contratos de adesão são instrumentos muito utilizados nos dias de hoje. Entretanto, deve haver limites e regras para o seu uso. Como esses contratos são elaborados unilateralmente pelos fornecedores, o consumidor não pode modificá-los, e isto praticamente elimina a sua vontade real. Desta forma, o legislador se preocupou em exigir um destaque nas cláusulas que implicam limitação de direito do consumidor (§ 4º do art. 54). Conforme o texto do art. 51, XV, do CDC, poderá haver nulidade das cláusulas do instrumento caso haja um desacordo com o sistema de proteção ao consumidor.

O equilíbrio econômico do contrato, encontrado no art. 4º, III, assim como a boa-fé objetiva, também é um princípio adotado pelo CDC. Desta forma, busca-se uma relação contratual justa, que só pode ocorrer caso o fornecedor (parte detentora de informação) repasse ao consumidor as informações da forma mais transparente possível.

É essencial que o consumidor tenha conhecimento do contrato, e que as suas cláusulas seja redigidas de modo a facilitar a compreensão pelo consumidor. Caso haja a inobservância destes aspectos, os contratos não obrigarão os consumidores, como bem determina o art. 46 do CDC.

Deve-se buscar, também, o fornecimento de uma informação honesta na fase pré-contratual. Nesta fase, em que há a atração do consumidor, muitas vezes ocorre a transmissão de uma informação inverídica, ou a omissão de informações relevantes. Isto invariavelmente leva o comprador ao erro.

A oferta e a publicidade se enquadram nesta possibilidade. Portanto, o princípio da vinculação (art. 30) merece destaque. O art. 48 do CDC estabelece: “As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica”. Desta forma, tudo que é dito e ofertado produz efeitos jurídicos, vincula o empresário, constitui cláusula contratual, cabendo, inclusive, execução específica. Sendo assim, como já foi exaustivamente explanado na presente monografia, a mensagem publicitária e qualquer tipo de oferta, como panfletos de lojas, devem cumprir o que alegam e oferecem.

Viu-se que a boa-fé deve imperar nas relações de consumo, já que este é um princípio implícito em vários dispositivos do CDC. Esta não permite que haja enganabilidade, nem a formulação de cláusulas contratuais que tragam desvantagem exagerada ao consumidor. O fornecedor tem o dever de agir com honestidade, lealdade e transparência junto aos consumidores.

Percebe-se que nem sempre há o respeito a estes princípios, e a informação não é prestada de forma efetiva. Ou seja, o fornecedor não atua de forma a garantir todos os direitos inscritos na legislação brasileira. Desta forma, é salutar que o consumidor lesado exija seus direitos no judiciário.

O STJ tem atuado nestes casos, em que há um desrespeito do que estabelece o CDC quanto à devida informação. As decisões analisadas foram bastante favoráveis ao consumidor, havendo modificações das decisões que antes traziam prejuízo. Desta forma, percebe-se que este órgão do judiciário tem feito um trabalho essencial, assegurando direitos antes não reconhecidos.

Ficou comprovado o quanto o consumidor pode ser induzido a consumir um medicamento somente pelo que está escrito em sua embalagem ou bula. Desta forma, os fornecedores devem prestar as informações da forma mais detalhada possível, destacando a periculosidade de seus produtos, quando esta existir, e dando amplo conhecimento ao público caso esta informação seja alterada e aumente os riscos à saúde do consumidor, evitando assim que este sofra algum tipo de dano físico, patrimonial ou moral.

Já no segundo acórdão analisado, que versa sobre cláusula abusiva, há um entendimento pacificado pelo Superior Tribunal de Justiça. Pelo que se denotou, as decisões estão prestigiando o consumidor que se viu em desvantagem frente ao fornecedor, que

formulou o contrato unilateralmente. As decisões estão de acordo com o princípio do equilíbrio contratual, como falado anteriormente.

Na terceira decisão analisada do referido Tribunal, a solidariedade do comerciante pelo vício do produto (falta de informação e informação incorreta), foi a tese aceita pelos Ministros e, mais uma vez, o consumidor foi prestigiado em seu pleito. O consumidor deve ter meios de se defender contra todos os fornecedores da cadeia de consumo.

A importância da atuação dos órgãos fiscalizatórios, Inmetro e Conmetro para a segurança do consumidor também foi conhecida pelo STJ, conforme foi atestado no acórdão analisado. Estes órgãos estão presentes em todos os países que possuem políticas públicas para a defesa do consumidor, e trabalham para garantir que os produtos oferecidos no mercado sejam seguros e isentos de nocividade para o consumidor.

Deve haver regras claras quanto aos direitos e deveres de informação nas relações de consumo, e isso foi amplamente demonstrado pela pesquisa monográfica. Entretanto, não basta que isso seja uma “letra morta”, a atuação do judiciário nesses casos é essencial para assegurar os direitos que não são respeitados nas relações de consumo.

O tema do direito da informação é cada vez mais atual, haja vista a grande troca entre consumidor e fornecedor no mercado de consumo globalizado. O consumidor se vê tomado por múltiplas ofertas por meio de publicidades em diferentes mídias, o que se tornou crescente com o advento da internet. Isso o deixou mais vulnerável a todo tipo de informação, sendo que esta pode ou não ser verídica e honesta.

Concluiu-se que o Código de Defesa do Consumidor foi um marco para a legislação brasileira, pois concedeu diversas prerrogativas ao consumidor, como o direito à informação adequada e correta. Foram instituídos maiores limites à atuação do fornecedor, que passou a ter mais cuidado na criação e na disposição de seus produtos e serviços na sociedade. Ademais, levando-se em conta a análise dos acórdãos do STJ, percebe-se que o direito do consumidor à informação é um tema bastante atual e que, nessa instância do Poder Judiciário, esse direito, na maioria dos casos, é conferido, modificando decisões, muitas vezes, equivocadas dos tribunais *a quo*.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO DOS CELÍACOS DO BRASIL (ACELBRA). **A doença**. Disponível em: <<http://www.acebra.org.br>>. Acesso em: 11 nov. 2012.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação**: direito e dever nas relações de consumo. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BARROS, Flávio Monteiro de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Rideel, 2011.

BENJAMIN, Antônio Herman V. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Decisões**. Disponível em: <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)>. Acesso em: 8 abr. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 2005.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código Brasileiro 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: 4 jan. 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **EDcl no REsp 1.159.799/SP**. Segunda Turma. Embargante: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON. Embargado: Volkswagen do Brasil Indústria de Veículos Automotores Ltda. Relator: Min. Mauro Campbell Marques. Brasília, 6 de dezembro de 2011. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=19372272&num\\_registro=200703026615&data=20111213&tipo=5&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=19372272&num_registro=200703026615&data=20111213&tipo=5&formato=PDF)>. Acesso em: 15 abr. 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial. **REsp 1118.302/SC**. Segunda Turma. Recorrente: Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial-INMETRO. Recorrido: Macro Economia Distribuidor de Alimentos Ltda. Relator Min. Humberto Martins. Brasília, 1º de outubro de 2009. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=6525041&num\\_registro=200900823091&data=20091014&tipo=5&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=6525041&num_registro=200900823091&data=20091014&tipo=5&formato=PDF)>. Acesso em: 15 abr. 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial. **REsp 1293006/SP**. Terceira Turma. Recorrente: Centro de Terapia Aquática Integrada Ltda. Recorrido: Companhia de Seguros Aliança Brasil. Relator Min. Massami Uyeda. Brasília, 21 de junho de 2012. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=23058141&num\\_registro=201101441396&data=20120629&tipo=5&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ATC&sequencial=23058141&num_registro=201101441396&data=20120629&tipo=5&formato=PDF)>. Acesso em: 10 abr. 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial. **REsp 971845/DF**. Recorrente: Orlando Bulcão Vianna Filho. Recorrido: Servier do Brasil Ltda. Terceira Turma. Relator Min. Humberto Gomes de Barros. Brasília, 21 de agosto de 2008. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ITA&sequencial=726140&num\\_registro=200701573821&data=20081201&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/jsp/revista/abreDocumento.jsp?componente=ITA&sequencial=726140&num_registro=200701573821&data=20081201&formato=PDF)>. Acesso em: 10 abr. 2013.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DARCANCHY, Mara V. Responsabilidade social da empresa e Constituição. **Revista de Direito Constitucional**, ano 16, n. 63, p. 195-211, abr.-jun./2008.

DOCUMENTÁRIO. **Muito além do peso** (Way Beyond Weight, 2012). Direção: Estela Renner. Disponível em: <<http://vimeo.com/57459272>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

GARCIA, Leonardo Medeiros. **Direito do consumidor**: código comentado, jurisprudência, doutrina, Decreto n. 2.181/1997. 7. ed. rev., ampl. e atual. pela Lei nº 12.291/2010, pela MP nº 518/2010, que trata sobre o Cadastro Positivo, e pelas novas Súmulas do STF e do STJ. Niterói: Impetus, 2011.

GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade civil**: dano e defesa do consumidor. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAGES, Leandro Cardoso. **Consumidor e informação**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/699>>. Acesso em: 31 out. 2012.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 51, 1<sup>o</sup> out. 2001. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/2216>>. Acesso em: 31 out. 2012.

LOPES, Christian Sahb Batista. **Responsabilidade pré-contratual**: subsídios para o direito brasileiro das negociações. Belo Horizonte: Del Rey, 2011.

MALFATTI, Alexandre David. **O direito de informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabeto Jurídico, 2003.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2. ed. Porto Alegre: Síntese, 2001.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro. Forense, 2002.

NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, Lorena Castelo Branco de; AMARAL, Liana Silva do. Publicidade subliminar: uma afronta ao direito à informação do consumidor. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, V.14, n. 92, set. 2011. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=10259](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10259)>. Acesso em: 19 abr. 2013.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos**: a teoria da ação social e o direito do consumidor. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. **Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo**: dano moral e punitive damages nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores. São Paulo: Atlas, 2011.

ROSSETTI, Flavia. A revisão dos contratos de leasing indexados ao dólar norte-americano sob a égide do Código de Defesa do Consumidor. In: TALAVERA, Glauber Moreno (Org.). **Relações de consumo no direito brasileiro**. São Paulo: Método, 2001.

SOARES, Marcos C. Fonseca. **Reflexões sobre o dever de informação**, 2011. Disponível em:<[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9130](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9130)>. Acesso em: 8 mar. 2013.

SOUZA, Bernardo Pimentel. **Introdução aos recursos cíveis e à ação rescisória**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

VIEIRA, Adriana Carvalho P.; CORNÉLIO, Adriana Régia. Produtos light e diet: o direito de informação ao consumidor. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, V. 10, n. 45, set 2007. Disponível em:<[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=2212](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2212)>. Acesso em: 20 mar 2013.