



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

JÉSSIKA MELCHIOR

**O EXCESSO DE INFORMAÇÃO: Uma forma de violação ao direito à informação
do consumidor**

**BRASÍLIA
2020**

JÉSSIKA MELCHIOR

**O EXCESSO DE INFORMAÇÃO: Uma forma de violação ao direito à informação
do consumidor**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Prof. Ricardo Rocha Leite.

**BRASÍLIA
2020**

JÉSSIKA MELCHIOR

**O EXCESSO DE INFORMAÇÃO: Uma forma de violação ao direito à informação
do consumidor**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Prof. Ricardo Rocha Leite.

BRASÍLIA, _____ DE _____ DE 2020.

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador

Professor Examinador

RESUMO

O direito à informação é um direito básico do consumidor como exposto no artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor. A informação prestada pelo fornecedor que coloca no mercado um produto ou serviço deve atender a todos os critérios elencados na legislação para que de forma consciente e totalmente esclarecida o consumidor possa adquirir satisfatoriamente o que procura. Entretanto, o excesso de informação viola o direito à informação do consumidor e é considerado um abuso do direito (dever) do fornecedor que ao exceder nas informações prestadas, ao invés de ajudar acaba confundindo o consumidor. O método utilizado neste estudo é o bibliográfico. O presente trabalho discute que o abuso do dever do fornecedor pode decorrer da violação da função social ou da não observância da boa-fé objetiva. Acredita-se que essa pesquisa pode propiciar reflexão acerca do tema exposto e ainda servir de inspiração para futuros estudos mais avançados.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Direito à informação. Excesso de informação. Abuso do dever. Função social. Boa-fé objetiva.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	6
1.1 Origem	6
1.2 Proteção Constitucional	7
1.3 Princípio da Vulnerabilidade e suas modalidades	10
2 DIREITO À INFORMAÇÃO	12
2.1 Direito básico do consumidor	12
2.1.1 Artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor	14
2.1.2 Artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor	16
2.2 Informação na Contemporaneidade	18
2.2.1 Informação Formal e Material	18
3 EXCESSO DE INFORMAÇÃO	20
3.1 Violação do direito à informação do consumidor	20
3.2 Abuso do direito (dever) do fornecedor	21
3.2.1 Decorrente da violação da função social	22
3.2.2 Decorrente da violação da boa-fé objetiva	23
CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	29

INTRODUÇÃO

A informação na contemporaneidade tem atingido graus elevados em várias áreas, e isso tem afetado a forma pela qual as pessoas enxergam o mundo.

O direito, que busca organizar a sociedade de forma a garantir sua preservação, tem um vasto leque de conteúdos que também estão sendo afetados pela enorme quantidade de informação que chega ao conhecimento das pessoas, de maneira cada vez mais acelerada.

Uma dessas áreas é o direito consumerista, que, mais especificamente, tratando do direito à informação do consumidor, trouxe impactos negativos, como o excesso de informação. Diante disso, surge a norteadora desse estudo: O excesso de informação como uma forma de violação ao direito à informação do consumidor.

Portanto, presente trabalho tem como objetivo buscar entender como o excesso de informação afeta o direito à informação do consumidor se tornando uma violação a esse direito considerado básico pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Procura compreender como esse exagero de informações ofertadas pelo fornecedor é considerado um abuso do seu direito (dever), podendo decorrer da violação da função social ou da não observância da boa-fé objetiva.

A metodologia utilizada para realizar este estudo quanto ao método de procedimento é a pesquisa com método monográfico, que se define por exclusão em relação aos demais métodos e é a mais comum em monografias. As informações são provenientes de fontes bibliográficas.

Esta monografia desenvolve-se em três etapas, a primeira etapa é de caráter introdutório, no qual discorre-se sobre a proteção do consumidor e seu direito à informação. A segunda etapa aborda a discussão em torno do excesso de informação e a violação do direito do consumidor. Por fim, tem-se a última etapa que são as considerações finais sobre o tema proposto nesse estudo.

1 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

1.1 Origem

A Revolução Industrial trouxe a ideia de produção em série, e conseqüentemente, desencadeou o consumo em série, isto é, o aumento da produção passou a ser proporcional ao aumento do consumo. Conforme Ricardo Leite (2018, p. 12), em sua obra “O ônus da prova no CDC”:

A necessidade de proteger o consumidor desse fenômeno da massificação das relações negociais despertou a atenção do legislador. As proposições mais intervencionistas para a defesa do consumidor começaram a se desenvolver em virtude da desigualdade que avultava nos negócios jurídicos entre consumidores e fornecedores. A visão protecionista do Estado nas relações de consumo deveria ser refletida na legislação por ele regida.

A transposição do modelo do Estado Liberal para o Estado Social promove a ideia da maior intervenção estatal nas relações privadas. Neste ponto, é válido fazer uma diferenciação nesses dois momentos.

A ideia do Estado Liberal gira em torno da liberdade que o indivíduo possuía de realizar suas próprias escolhas sem influência estatal, isto é, havia pouca interferência do Estado nas relações sociais. Adam Smith era um dos defensores da ideia de que o Estado não deveria interferir nas relações econômicas. Em seu artigo sobre a mudança do liberalismo ou intervencionismo, Cenci, Bedin e Fischer (2017, p. 80) colocam que:

A principal característica do liberalismo é a defesa do Estado mínimo, ou seja, a ideia de que o Estado deve intervir o mínimo possível, deixando à “mão invisível do mercado” a regulamentação das relações econômicas. Daí advém o lema “laissez faire laissez passer le monde va de lui même” (“deixei fazer, deixei passar, que o mundo caminha por si mesmo”).

Já o Estado Social nascido no século XX, o atual vivido pela sociedade, busca assegurar direitos aos cidadãos devido aos desafios econômicos impostos a estes, e para isso, acaba por intervir nas relações possuindo assim, uma conduta mais proativa. Esse Estado procura superar o neutralismo e o formalismo do Estado Liberal (MORAES, 2014, p. 275).

Atualmente, vive-se a fase do dirigismo contratual, no qual a maior interferência do Estado nas relações visa assegurar direitos devido a uma relação desigual. Segundo Adriano Vancim (2011, p.32-33):

Deu-se a intervenção sob a nomenclatura de dirigismo ou delimitação contratual, como atuação do poder estatal para a manutenção da ordem jurídica perfeita, ante o liberalismo econômico vigente. Assim, pautou-se em reequilibrar a relação de consumo, ora estabelecendo vigas mestras a direitos do consumidor, ora coibindo ou repreendendo práticas abusivas de mercado perpetradas pelos fornecedores.

Portanto, diante da existência dos fatores e mudanças citadas ficou evidente a necessidade de proteger o consumidor por parte do Estado, buscando auxiliá-lo na relação consumerista.

1.2 Proteção Constitucional

A Constituição Federal (CF), em seu artigo 5º, elege determinados direitos como direitos fundamentais, e são tutelados os bens jurídicos considerados mais relevantes, isto é, consagra garantias essenciais a uma vida digna do cidadão e o direito do consumidor se encontra nesse plano dos direitos constitucionais fundamentais.

No ordenamento jurídico brasileiro, a proteção ao direito do consumidor está elencada em dois dispositivos essenciais, sendo eles o artigo 5º, inciso XXXII e artigo 170, inciso V, ambos da Constituição Federal, complementados pelo artigo 48 dos Atos Das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT).

A proteção do consumidor elencada no artigo 5º, inciso XXXII da CF advém do desequilíbrio que existe entre os sujeitos da relação de consumo, o fornecedor e o consumidor, pois este último é considerado parte mais fraca da relação e por isso precisa da proteção do Estado, como disposto na legislação, que busca a equidade da relação consumerista.

Segue disposto no artigo 5º, inciso XXXII da CF:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes

no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Bruno Miragem (2008, p. 36) diz que tal proteção traduz um dever do Estado, já que a garantia dos direitos fundamentais exige ao Estado o abandono da posição de adversário para uma posição de garantidor desses direitos.

Ainda diante da base constitucional da proteção do consumidor, Leite (2018, p. 30) salienta sobre a dignidade da pessoa humana como critério sistemático e interpretativo de todo o ordenamento jurídico, e que possui o papel de atuar como fonte de direitos nos casos em que não há direito específico, na ponderação de princípios e aplicação de regras jurídicas. Entretanto, no caso da tutela do consumidor, por já ser direito fundamental disposto na CF, Ricardo Leite afirma que

A dignidade humana funciona simultaneamente como fonte e objetivo da relação jurídica entre o consumidor e o fornecedor, porquanto aquele possui tutela preferencial. Com base nessa diretriz constitucional, o CDC prevê expressamente, no artigo 4º, *caput*, o respeito à dignidade do consumidor como meta da Política Nacional de Relações de Consumo, com vistas a estabelecer a obediência do Estado e do particular aos direitos dos consumidores no mercado de consumo.

A CF buscou trazer um equilíbrio na relação existente entre o consumidor e o fornecedor pois o primeiro, historicamente, é a parte vulnerável e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) tenta igualar essa diferenciação, logo o que fundamenta a existência do CDC é a desigualdade na relação consumerista.

Dentro da seara constitucional, uma das diretrizes existentes na CF que tem grande influência na historicidade do direito à informação é o princípio da solidariedade, elencado no artigo 3º, inciso I da CF

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;

Esse princípio advém, mais uma vez, da transposição Estado Liberal-Social, pois como essa mudança buscou maior intervenção estatal com o intuito de proteger os mais fracos nas relações desiguais, esse princípio traz a ideia de cooperação e auxílio de um indivíduo para com outro, isto é, abandona-se a visão individualista e

busca a coletividade, momento em que o homem deve perceber sua dependência com os demais e levar isso também para as relações comerciais. Nas palavras de Ana Paula Lêdo e Roberto Marquesi (2017, p. 261):

Desse modo, iluminadas pelo princípio constitucional da solidariedade, todas as relações negociais devem ser realizadas de modo cooperativo, agindo com especial cuidado com aquele com quem contrata, bem como evitar que recaiam sobre terceiros possíveis danos sobrevindos do negócio.

A solidariedade também é vista como base para a boa-fé objetiva, pois ao ser solidário com o outro, o sujeito está buscando agir de uma forma que é entendida como correta pelos parâmetros sociais, mas isso é assunto para o próximo capítulo.

Voltando a proteção constitucional do consumidor, sua defesa também está como princípio da ordem econômica, conforme o artigo 170, inciso V da CF:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
V - defesa do consumidor;

Isto é, o empresário, no mercado de consumo, tem liberdade de iniciativa, podendo exercer a livre concorrência, devido ao sistema capitalista adotado, mas a liberdade mencionada deve observar a proteção do consumidor, logo, a liberdade de iniciativa deve ser ponderada pela defesa do consumidor.

Em seu artigo, Altino da Silva aduz que:

Parece claro que a Constituição consagrou, de um lado, uma economia de mercado, de natureza capitalista, entretanto, de outro lado, procurou resguardar a defesa do consumidor. Daí a liberdade econômica não ser absoluta, eis que conformada pela finalidade da ordem econômica e pela defesa do consumidor.

Logo, a base do direito do consumidor é constitucional, pois é assegurado como direito fundamental no artigo 5º e, também, principiológica, consagrando o princípio da ordem econômica do artigo 170, ambos da CF.

É importante mencionar também o artigo 48 da ADCT:

Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Devido as dificuldades encontradas no ramo consumerista e a necessidade de tratamento especial da matéria, o artigo 48 da ADCT estabeleceu que deveria ser editado o Código de Defesa do Consumidor (CDC) no prazo de 120 dias da promulgação da CF. Entretanto o CDC somente foi publicado em setembro de 1990, transcorridos quase 2 anos do prazo estabelecido.

1.3 Princípio da Vulnerabilidade e suas modalidades

Como já abordado, a proteção do consumidor advém da relação consumerista desequilibrada, isto é, há uma disparidade econômica entre as partes. O consumidor é considerado como a parte vulnerável e é necessário a intervenção estatal com medidas de proteção que possibilitem a equidade dessa relação.

Desta forma, fica evidenciado a vulnerabilidade do consumidor em detrimento do fornecedor. Para notabilizar essa característica, tornando-a válida, o CDC consagra um princípio.

Um dos princípios que rege as relações jurídicas de consumo é o princípio da vulnerabilidade que também é um dos pressupostos do conceito de consumidor. O artigo 4º, inciso I do CDC diz:

Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

A vulnerabilidade é a ideia da busca da igualdade material e da necessidade da proteção constitucional.

É importante dizer que a igualdade material é a igualdade real, que procura tratar os iguais como iguais e os diferentes na medida da sua desigualdade, diferente

da igualdade formal, que é aquela igualdade jurídica na qual todos devem ser tratados de maneira igual, sem quaisquer distinções.

Da percepção de vulnerabilidade vem o “favor debilis” que significa “a favor do mais fraco”, ou seja, a ideia de favorecer aquele que está em uma posição de debilidade. Concordante Borges (2010, p. 63), este princípio é um dos principais no estudo do direito do consumidor, porque dele se percebe a necessidade de proteger o consumidor por ser parte mais fraca e vulnerável da relação consumerista.

Há quatro modalidades de vulnerabilidades, são elas: técnica, jurídica, fática e informacional.

Entende-se que a vulnerabilidade técnica relaciona-se com a ausência do conhecimento técnico-científico do consumidor quanto ao produto ou serviço que adquire. Já a jurídica seria a falta do saber jurídico específico, ou de contabilidade e economia, evidente, por exemplo, em contratos bancários. A vulnerabilidade fática é entendida como o próprio poder econômico, e na maioria das vezes relacionado a superioridade financeira do fornecedor em razão do consumidor. E a última, que é a que mais importa para o presente trabalho, a vulnerabilidade informacional do consumidor que gera para o fornecedor um dever de informação para que se estabilize a relação contratual (ROSA, 2017, p.160-169).

Os autores Rosa, Bizelli e Félix (2017, p. 166-167) descrevem duas frentes da última modalidade de vulnerabilidade mencionada que será a abertura para o tema em questão:

A primeira, quando realmente faltam informações sobre o produto ou serviço para o consumidor: seria a ausência de informações. A segunda hipótese seria o oposto, em que há abundância de informações oferecidas em enorme quantidade muitas vezes com o propósito de desviar a atenção do que realmente importa, impossibilitando que o consumidor efetivamente tome conhecimento das principais informações do produto.

2 DIREITO À INFORMAÇÃO

2.1 Direito básico do consumidor

Na época atual, o ditado popular “informação é poder” nunca foi tão real. Obter informação sobre algo pode abranger muitos temas, como a informação prestada pela imprensa, ou a informação como forma de entretenimento, informação que gera conhecimento cultural e científico e ainda pequenas informações que fazem uma grande diferença na vida moderna, como aprender a usar os modernos smartphones, por exemplo. Enfim, informação é um tema muito amplo, mas, além do rico significado que a informação pode vir a ter, ela também pode se encaixar na informação que deve ser prestada ao consumidor ao adquirir um produto, isto é, o direito à informação do consumidor.

O direito à informação do consumidor é considerado um direito básico, informação esta que deve ser adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços expostos no mercado, com especificação correta de quantidade de características, qualidades, preços e riscos que apresentem, conforme Wisniewski e Bolesina salientaram (2014, p. 13), dizendo que é um direito do consumidor e ao mesmo tempo uma obrigação do fornecedor, porém, sobre este último aspecto analisaremos mais à frente.

Contudo, antes de entrar especificamente nesse assunto, é importante ressaltar que o direito à informação do consumidor decorre de um princípio anteriormente citado, o princípio da boa-fé objetiva.

A boa-fé objetiva é citada no CDC antes mesmo do Código Civil de 2002, no artigo 4º, inciso III que diz:

Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art.

170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Entretanto, apesar de não ser citada explicitamente pela Constituição, isso não exclui sua essencialidade nas relações comerciais, pois a própria CF, em seu artigo 5º, §2º, aduz que:

§ 2º Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Além disso, alguns autores extraem a boa-fé da solidariedade prevista no artigo 3º, inciso I da Constituição Federal que diz

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;

Ainda, conforme entendimento de Patricia Costa e Sergio Gomes (p. 4604), a Constituição Federal de 1988 trouxe grande inovação para o direito privado, pois, passou a enunciar princípios que anteriormente eram tratados apenas pelo Código Civil, com a função de integrar e conformar a legislação ordinária à Lei Fundamental.

É importante salientar a diferenciação de boa-fé subjetiva e objetiva, sendo esta última a adota pelo CDC. A boa-fé subjetiva é aquela que analisa o sujeito, ou seja, se volta para a sua intenção, já a boa-fé objetiva verifica a conduta do indivíduo, isto é, o padrão de comportamento que a lei estabelece, independe da sua intenção.

Dentro das relações comerciais, o princípio da boa-fé objetiva, por sua vez, advém de dois fundamentos, o princípio da transparência e o princípio da confiança.

A transparência buscada nas relações consumeristas tem como base o art. 4º, caput do CDC que diz que a transparência e a harmonia são qualidades buscadas nesse tipo de relação. Conforme Daniela Paludo (2005, p. 02) a transparência no momento de prestar informação clara, sem possibilidade de interpretação dúbia pelo fornecedor, assegurará ao consumidor o direito de vincular-se ou não, de forma consciente, ao contrato.

Vinculado ao princípio anterior, tem-se o princípio da confiança que consiste na credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou contrato a fim de que sejam alcançados os fins esperados (PALUDO, 2005).

Portanto, a boa-fé que deve ser fundamento obrigatório na ligação consumidor-fornecedor, na qual as partes devem agir com lealdade e veracidade, estas devem buscar também se fazer da transparência e da confiança sem objetivar somente o lucro fácil que pode gerar prejuízos um ao outro, conforme Daniela Paludo (2005, p. 05), pois quanto maior transparência no momento em que as partes negociam, isto é, autenticidade para com as informações prestadas, maior será a confiança entres estes, tanto do consumidor que adquire aquele determinado produto ou serviço quanto do fornecedor que acredita que não terá prejuízos advindos daquela venda.

2.1.1 Artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor

Elencado no artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor está o direito à informação como um dos direitos básicos do consumidor:

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

Nunes (2018, p. 67), ao discorrer sobre o assunto, diz que o direito à informação pode se dividir em 3 espécies: direito de informar, direito de se informar e o direito de ser informado, desta forma ele destrincha esse direito de forma a fazer compreender melhor as visões de cada espécie.

O “direito de informar” é uma permissão constitucional concedida às pessoas físicas e jurídicas, ideia mais relacionada a informação jornalística. Ao mencionar o “direito de se informar”, Rizzato (2018, p.67-69) diz ser uma prerrogativa concedida as pessoas que devem buscar a informação, exigindo-a de quem a detém, entretanto, ressalta que o acesso à informação não é absoluto e tem limites. Por último, classifica o “direito de ser informado” que é o conceito que mais se encaixa no assunto em análise.

O direito de ser informado, conforme Nunes (2018), nasce do dever que alguém tem de informar. No caso em tela, o dever que o fornecedor tem de propiciar o produto ou serviço com todas as informações necessárias e cabíveis para que o consumidor possa realizar uma compra satisfatória.

Isto é, ao falar de informação, principalmente no âmbito do direito do consumidor, é importante entender que há um conceito muito amplo, pois ao fornecedor não basta que preste a informação, mas deve fazê-lo de forma acessível, isto é, que seja de fácil compreensão. Bolzan (2014, p. 176), diz em relação a esse direito:

Se por um lado é dever do fornecedor informar, por outro é direito básico do consumidor ser informado, mesmo porque este é sujeito vulnerável da relação jurídica de consumo. De fato, contata-se da análise do dispositivo citado a existência de duas importantes características das informações a serem emanadas no mercado de consumo, quais sejam adequação e clareza.

O dever de transparência que deve advir tanto do consumidor quanto do fornecedor é essencial na busca de uma relação consumerista equilibrada, como já elencado anteriormente, para que de um lado o consumidor realize uma compra segura e consciente e de outro, para que o fornecedor tenha a certeza de que aquela venda realizada não lhe causará transtornos futuros. Nesse contexto, o direito de informação do consumidor também se torna um dever do fornecedor de prestar esse conhecimento necessário do produto ou serviço para aquele que o consumirá.

As modalidades de informação são quatro: informação – conteúdo, que é aquela que informa o que o produto contém e suas características, a informação – utilização, que informa como utilizar o produto, a informação – preço que indica o valor e formas de pagamentos e a informação – advertência que está relacionada aos riscos que aquele determinado produto pode causar.

Para que o consumidor preste as informações de forma clara, ele precisa informar nas quatro modalidades listadas acima, isto é, precisa prestar a informação sobre o aspecto material, que por sua vez, não é apenas indicar o dado sobre o produto, mas colocá-lo de forma que o destinatário compreenda realmente as informações prestadas sem deixar espaço para lacunas. Esse aspecto informacional será abordado em outro tópico adiante.

É interessante destacar o Recurso Especial nº 586.316 – MG julgado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) em 2003 que trata da questão dos alimentos que contém glúten, acórdão esse que será mencionado novamente um pouco mais a fundo, contudo, neste ponto, é necessário considerar que o STJ classificou as quatro modalidades de informação referidas acima, segue o exposto no julgado:

O art. 31 do CDC é extremamente minucioso e desdobra o dever de informar, com ênfase no pré-contratual, em quatro categorias principais, imbricadas entre si, em diálogo e sobreposição: a) *informação-conteúdo* (= características intrínsecas do produto e serviço), b) *informação-utilização* (= para que se presta e se utiliza o produto ou serviço), c) *informação-preço* (= custo, formas e condições de pagamento do produto ou serviço), e d) *informação-advertência* (= sobretudo quanto aos riscos do produto ou serviço).

2.1.2 Artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor

A teoria geral dos contratos divide o contrato em três fases, a fase pré-contratual, a fase de execução do contrato e a fase pós-contratual. A proteção contratual no CDC está presente em todas as fases.

A fase pré-contratual é o momento que são feitas as negociações e tratativas iniciais, na qual são feitas as ofertas ou as propostas. A proposta é anúncio de produtos ou serviços realizados para destinatário específico, já a oferta é anúncio sem destinatário específico. O CDC, via de regra, regula a oferta, tendo em vista a massificação das relações de consumo.

A oferta está regulada nos artigos 30 a 35 do CDC. O artigo 30 faz menção a vinculação da oferta, isto é, uma vez feita a oferta pelo fornecedor, as informações prestadas nessa oferta estão vinculadas e deve ser cumprido o que foi ofertado. Todavia, para que haja essa vinculação e a consequente proteção do consumidor, mesmo no momento da oferta, é necessário que a oferta cumpra os requisitos elencados no artigo 31 do CDC.

A ideia do direito à informação também está diretamente relacionada as práticas comerciais quando se trata da oferta. Nos termos do artigo 31 do CDC:

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.

É válido ressaltar o Embargos de Divergência no Recurso Especial nº 1.185.323 julgado pela Corte Especial do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e publicado em novembro de 2016. Foi uma ação civil pública que debateu sobre a veiculação de informação falsa em que a cervejaria Kaiser colocou no mercado uma cerveja que no rótulo havia a expressão “sem álcool”, no entanto havia teor alcoólico de 0,5%. Neste caso, o STJ entendeu que “por expressa disposição legal, só respeitam os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, em sua plenitude, as informações corretas, claras, precisas e ostensivas, conforme art. 31 do CDC”. Logo, apesar das especificações que havia no caso concreto, o fornecedor não poderia desrespeitar os direitos básicos do consumidor e por isso a proteção ao consumidor deveria prevalecer.

Quanto a isso, é notável evidenciar novamente o Recurso Especial nº 586.316 – MG apreciado pelo STJ que tratou da questão dos alimentos que contém glúten e a forma que esta informação deveria constar no produto, isto é, se apenas o “contém glúten” satisfaria a necessidade de informação do consumidor celíaco ou se deveria haver também a informação-advertência quanto aos riscos.

O relator Herman Benjamin, em seu voto, salientou a insuficiência dos dizeres “contém glúten” e demonstrou a falta do alerta quanto aos riscos que essa informação de “conter o glúten” poderia trazer para pessoas celíacas. Disse ainda que este caso seria uma lacuna na Lei nº 10.674/03 e que deveria aplicar o artigo 31 do CDC.

Ocorre que a Lei 10.674/03, a toda evidência, trata apenas da informação conteúdo "contém glúten" como obrigação especial de informação; não cuida, portanto, da informação-advertência que continua, então, regada pelo sistema do CDC (= obrigação geral de informação). Aqui, estamos diante de lacuna na Lei 10.674/03 (*lex specialis*) que, exatamente por isso, é sanada por meio da *integração jurídica*, operada com o auxílio do CDC.

Em suma, o STJ já discutiu esse assunto mais de uma vez e mudou de posição algumas vezes, mas, atualmente, o entendimento pacífico é de que na oferta é necessário constar a informação-conteúdo “contem glúten” e a informação-advertência sobre a prejudicialidade do glúten à saúde dos doentes celíacos.

2.2 Informação na Contemporaneidade

O contexto atual é marcado pelas transformações recorrentes na sociedade e após a década de 1980 até os dias atuais, é vivido o que se conhece por Era da Informação, marcada pelo avanço da tecnologia e a disseminação de conhecimento pelo mundo. Contudo, o excesso de informação pode ser prejudicial em vários aspectos, isto é, a sobrecarga de informação muitas vezes faz surtir o efeito contrário: provoca a desinformação.

A desinformação causada pelo excesso de informação pode ser vista no âmbito do direito do consumidor como violação ao direito que o consumidor tem de ser informado, ou seja, há o direito à informação do consumidor, mas o excedente desse direito ou o dever do fornecedor de proporcionar informações ao consumidor pode ocasionar obstáculos na interpretação causando a consequência contrária desejada que é a enxurrada de informações que ao findar não informa nada realmente.

O Código de Defesa do Consumidor ao dispor sobre a informação traz a ideia de suprir a falta de informação, entretanto na conjuntura atual as discussões se voltam cada vez mais para o excesso desta, ocorrendo debates que versam sobre a controvérsia do excesso de informação em detrimento da falta desta em relação as relações jurídicas consumeristas. Essa questão é muito nova e reflete bastante o período atual de abundância de conhecimento e por isso deve ser discutido.

Apesar do tema abordado ser muito recente e já existirem algumas discussões na doutrina discorrendo sobre tal, o debate jurisprudencial ainda é escasso.

2.2.1 Informação Formal e Material

A informação deve que ser analisada diante de dois aspectos, o formal e o material.

Informação formal significa dizer que aquela informação tem que ser prestada, isto é, deve existir. Então, neste tipo de informação basta que o informe esteja indicado, sem mais exigências.

Já a informação material, além de ser prestada, deve estar de forma clara e acessível, para que o consumidor possa compreender o conteúdo através da informação indicada, e que fique evidenciado sua liberdade de escolha para que ele possa exercê-la de forma plena. Portanto, na informação material não basta apenas informar, mas deve fazê-lo de forma que fique de fácil compreensão para o consumidor.

Como mencionado, para que o fornecedor coloque em seu produto informações satisfatórias a quem irá consumi-lo, este deve informar nas quatro modalidades já elencadas, sendo preciso ser uma informação correta (no sentido de ser útil), relevante (devendo ser significativa para o consumidor), acessível (deve estar disponível para o consumidor) e adequada, estimulando dessa forma o consumo consciente e a liberdade de escolha do consumidor.

3 EXCESSO DE INFORMAÇÃO

3.1 Violação do direito à informação do consumidor

O legislador, ao garantir o direito de informação ao consumidor e consequentemente estabelecer um dever ao fornecedor, tinha a intenção de proteger o consumidor devido a falta de informação, isto é, a ideia original era que a ausência de dados sobre o produto ou serviço colocado no mercado de consumo prejudicava o comprador que muitas vezes acreditava estar adquirindo algo que na verdade não se encontrava em consonância com a sua suposição devido à escassez de informação.

Entretanto, com o advento da tecnologia e considerando a conjuntura atual, é necessário agora analisar por outro ângulo. Em outras palavras, a legislação deve fazer uma interpretação diferente da anterior mudando apenas o entendimento, mas sem alterar o texto do dispositivo, buscando proteger o consumidor agora em relação ao excesso de informação.

Pode-se fazer aqui uma alusão ao processo informal de mudança da Constituição Federal, o chamado mutação constitucional no qual se busca atribuir novo sentido a norma, mas sem modificar a redação do dispositivo em si. Isso ocorre devido a fatores externos como questões políticas, econômicas, sociais e históricas que tornam aquele determinado caminho escolhido para o texto como inadequado para o contexto, mudando o fundamento, mas com a mesma escrita. No caso em tela, a falta pelo excesso.

Ou seja, o que deixa o cliente confuso sobre a mercadoria é a enxurrada de elementos informacionais em um mesmo produto que tira o foco do que realmente é necessário saber sobre aquele item. Não obstante, é válido dizer que pode causar o mesmo efeito dito anteriormente, em que o consumidor acaba adquirindo algo que não era na verdade sua intenção, no entanto, neste caso o motivo seria outro, devido ao excesso e não a ausência de informação, isto é, causas diferentes que geram um mesmo efeito de desamparo ao consumidor.

Chega-se então no tema em questão, o exagero no exercício de prestar informação que causa dano ao consumidor ou invés de facilitar sua compra. O estado

de confusão em que o consumidor se encontra, também chamado de dificuldade de decisão no momento da compra (DDMC), é relacionado com a incapacidade de processamento de informações pelo consumidor durante a escolha das alternativas devido à similaridade, imprecisão ou sobrecarga de informação (WALSH, 2004).

A sobrecarga de informação por parte do fornecedor é considerada um abuso do direito (dever) do fornecedor, contudo, isto seria uma violação da função social do direito de informação do consumidor, ou um resultado da violação da boa-fé? Esse assunto será abordado no próximo tópico.

3.2 Abuso do direito (dever) do fornecedor

O equívoco do fornecedor ao exagerar no seu dever de informar o consumidor é entendido como um abuso. Em um dos artigos da Revista Luso-brasileira de direito do consumo, o autor João Barros (2017) trata do assunto colocando o excesso de informação como abuso do direito (dever), isto é, o direito é do consumidor, mas é também visto como um dever do fornecedor e o autor traz o instituto do abuso do direito com abuso do dever.

O abuso do direito surge da ideia de que existe alguém que tem um direito, mas esse direito é violado, nascendo uma pretensão que pode ser exercida ou não. Se essa pretensão for exercida, se exerce então um direito subjetivo violado, mas deve exercê-lo dentro de certos limites, caso contrário, estará praticando um ato ilícito, conforme o artigo 187 do Código Civil.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

É adequado salientar que Rizzatto, na sua coluna no site Migalhas, também discorre sobre o abuso do direito, dizendo que “pode-se definir o abuso do direito como o resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular”.

Portanto, diante da situação de que por um lado há o direito de ser informado do consumidor e por outro lado o dever de informar do fornecedor,

quando o fornecedor exagera e extrapola nesse dever, é, portanto, um descumprimento, desta maneira, encaixando-se como um abuso do direito, no caso, dever, do fornecedor de informar adequadamente o consumidor e não confundi-lo com uma enxurrada de informações.

3.2.1 Decorrente da violação da função social

Ao abusar do direito de informar, o instituto do direito à informação do consumidor não cumpre sua finalidade, isto é, a sua função social. Esta é a ideia desenvolvida por Barros (2017) em seu artigo “O excesso de informação como abuso do direito (dever)”.

A função social do direito à informação do consumidor é proteger o consumidor devido a desigualdade da relação consumerista. Entretanto, ao exceder neste dever, o fornecedor viola a finalidade essencial do instituto que é proteger a parte vulnerável. Barros (2017) em seu artigo afirma que a função social do dever de informar do fornecedor é permitir que o consumidor obtenha a informação adequada, correspondendo às suas reais expectativas e necessidades, aferidas em função do conteúdo, finalidade e amoldamento. Diz ainda que

A liberdade negocial entre as partes deve encontrar justo limite no interesse social (no caso, a resguarda do consumidor) e nos valores personalíssimos do cidadão. Qualquer avanço para além dessa fronteira caracteriza abuso, judicialmente atacável.

Barros (2017, p. 25) diz que ao abusar do dever de informação o fornecedor o faz desprezando a função social do mesmo e não pela infringência da boa-fé, isto porque, o tríplice funcional da boa-fé demonstrado por Paula Oliveira (2016, p. 8), quais sejam, interpretativa, criadora de deveres anexos e restritiva do exercício abusivo de direitos, para Barros, são requisitos cumpridos pelo fornecedor, o que ele faz é utilizar o instituto do dever de informar e o fazê-lo de forma extensiva e desnecessária, fugindo da sua finalidade social. Portanto, para João Barros, não se trata de violação aos deveres decorrentes da boa-fé, mas sim a infringência à função social. João Barros (2017, p. 34) afirma:

Sob a aparência de um comportamento lícito (qual seja, dever de informar), o exercício de tal direito/dever não cumpre, em concreto, a

intenção normativa que materialmente fundamenta a obrigação disposta: o dever de informação justa.

Portanto, levando em consideração esse posicionamento, o fornecedor viola o direito de informação do consumidor por não se atentar a função social desse instituto, afinal, exceder os limites do fim social ou econômico do direito é um dos fundamentos do abuso do direito (BARROS, 2017, p. 37).

É válido dizer que ao existir esse dever por parte do fornecedor, isto é, ter que transmitir informações ao consumidor estando em uma posição de supremacia na relação, é necessário cuidado porque ao fazê-lo de forma inapropriada pode haver consequências, efeitos esses que podem ser vários dependendo do caso concreto como, indenização, dever de restituição, multa diária e etc. O autor Barros (2017, p. 39) resume da seguinte forma:

Em suma: seja pela via moral – em que o consumidor deixaria de comprar ou contratar serviços de determinado fornecedor – ou pela ordem legal – em que o poder judiciário puniria qualquer transgressão à legislação vigente -, o direito do consumidor deve ser resguardado.

3.2.2 Decorrente da violação da boa-fé objetiva

Sob outra perspectiva, há quem acredite que ao exagerar no seu dever de informar o consumidor, esse abuso do dever do fornecedor advém da não observância da boa-fé objetiva. A boa-fé já foi abordada neste trabalho, no tópico em que se discorreu sobre o direito à informação como um direito básico do consumidor – mais precisamente no tópico 2.1 – mas, neste ponto, antes de chegar na questão pontual, primeiro é necessário versar sobre as três funções da boa-fé objetiva.

Como mencionado, a boa-fé objetiva, que é a prevista no CDC, não tem uma definição expressa em lei, de acordo com Judith Martins-Costa (2018, p. 44) na sua obra “A boa-fé no direito privado”:

Conquanto impossível – tecnicamente – definir a boa-fé objetiva, pode-se indicar, relacionalmente, as condutas que lhe são conformes, bem como discernir funcionalmente a sua atuação e eficácia como (i) fonte geradora de deveres jurídicos [..]; (ii) baliza do modo de exercício de posições jurídicas; e (iii) como cânone hermenêutico dos negócios jurídicos obrigacionais. Ao assim atuar funcionalmente, a boa-fé serve como pauta de interpretação, fonte de integração e critério para a

correção de condutas contratuais (e, em certos casos demarcados em lei, inclusive para a correção do conteúdo contratual).

Portanto, as funções da boa-fé objetiva são: interpretativa, integrativa e corretiva ou limitadora. O papel interpretativo exercido pela boa-fé é interpretar segundo o padrão de comportamento exigido pela lei, Martins-Costa (2018, p. 487) alerta:

Não se trata, pois, de um livre compreender: trata-se de uma interpretação tecnicamente balizada, pois na ideia de um Ordenamento jurídico. Justamente por essa razão, não é permitida, na técnica jurídica, a livre atribuição de sentidos. Há técnicas, métodos e cânones hermenêuticos aos quais o jurista está adstrito.

Já a função integrativa é a ideia de deveres anexos, isto é, atribuições que não estão expressamente no contrato pois são inerentes a ele, uma vez que se entende que o padrão de comportamento já integra o contrato. Explicando melhor, Judith Martins-Costa (2018, p. 561) pontua que “integra-se o que está vazio, lacunoso, incompleto, o que é carente da presença de algo que lá deveria estar”.

A diferença entre a função interpretativa e a integrativa diz respeito ao preenchimento de uma lacuna, porque interpreta-se o negócio jurídico realizado em vista de seu texto, segundo regras jurídicas interpretativas, e, integra-se o que deveria estar nele contido, ou dele ser deduzido (COSTA, 2018).

E, diferentemente também da função estritamente hermenêutica (em que a boa-fé atua para explicitar o sentido do contrato e qualificar a conduta das partes), na função integradora o núcleo está no preenchimento de lacunas contratuais (lacunas teleológicas e axiológicas), sendo então permitido ao intérprete impor, com base na boa-fé – fonte heterônoma de integração contratual –, deveres de cooperação, lealdade, informação e proteção, destinados a melhor realizar o planejado pelo contrato, em vista de seus fins como instrumento jurídico de circulação econômica que é, e em atenção aos comandos valorativos da ordem jurídica.

Explica-se, assim, a razão pela qual – por concretização da boa-fé – haverá a imposição, às partes, dos mencionados deveres anexos e laterais (ou de proteção) porque necessários à implementação dos fins e da função cometidos pelos contraentes ao próprio autorregulamento de interesses.

Assim sendo, deveres anexos visam resguardar os interesses de proteção. Intitular um dever de “dever anexo” quer dizer que este já está anexo ao contrato,

portanto não precisa estar no conteúdo do próprio negócio jurídico, pois decorre da boa-fé.

Por último, a função corretiva ou limitadora é aquela relacionada ao abuso do direito, isto é, a boa-fé também tem a função de limitar o exercício regular do direito tentando evitar o abuso do direito. Martins-Costa (2018, p. 625) discorre:

A função corretora se abre em duas distintas vertentes: a boa-fé auxilia a corrigir o exercício jurídico, direcionando-o e ajustando-o aos padrões de licitude; e pauta a correção do próprio conteúdo contratual. A mais vasta e relevante, conseqüente à qualificação geral da boa-fé como instituto jurídico, é a função corretora do exercício jurídico para impedir o exercício manifestamente desleal, incoerente, imoderado ou irregular de direitos subjetivos, formativos, faculdades e posições jurídicas.

Agora, voltando ao ponto em questão, ao sustentar o abuso do dever do fornecedor como não observância da boa-fé, está apontando um problema na função limitativa da boa-fé objetiva.

Mas antes, porque não na função integrativa? A dificuldade da função integrativa é mensurar até que ponto pode ir a atividade do juiz na imposição de deveres anexos, entende-se que a atividade integrativa será menor onde o campo da autonomia privada pode ser mais expandido e maior nas relações em que há mais regras cogentes, como exemplo, nas relações consumeristas (COSTA, 2018, p. 569).

Contudo, Judith Martins-Costa (2018, p. 569), cita em sua obra a preocupação de não recair no vício da superinvocação da boa-fé, banalizando o instituto, e por isso diz que o procedimento é: “quando houver regra legal que colmate a lacuna, completando a regulamentação contratual, não se justifica o apelo à boa-fé”. Neste momento a autora menciona o direito à informação elencado no artigo 6º, inciso III do CDC, aduzindo que:

Pode-se pensar na regra antes já lembrada (art. 6º, inc. III, do CDC), que atribui ao consumidor como seu «direito básico» receber do fornecedor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem para que se crie, correlatamente, o dever do fornecedor de cumprir com esse mandamento legal. Bastaria, para colmatar lacuna informativa, chamar

essa regra, não carecendo apelar à boa-fé como princípio para o desempenho de idêntica função.

Logo, Martins-Costa deixa evidente que no caso do direito à informação do consumidor, quando o fornecedor exerce esse dever de forma errônea, não obedecendo os critérios impostos, essa questão deve ser resolvida buscando a regra elencada no artigo 6º, inciso III do CDC e não a boa-fé, isto é, se já existe uma regra legal que trata sobre o assunto não é necessário recorrer a boa-fé, sendo assim, não há que se falar em violação da boa-fé em sua função integrativa que justifique o abuso do dever do fornecedor.

À vista disso, ao sustentar o abuso do dever do fornecedor como não observância da boa-fé, sustenta-se que o problema está na função limitativa da boa-fé objetiva. A função corretiva da boa-fé, como já mencionado, serve para limitar o exercício de um direito, podendo também servir para limitar o exercício de um dever.

Portanto, no caso em tela, quando o fornecedor exerce seu dever de informar o consumidor de forma contrária a proposta do instituto, exagerando na quantidade de informação e ocasionando confusão ao invés de esclarecimento, o fornecedor está abusando de seu dever e, com isso, se deve recorrer a função limitadora da boa-fé que busca corrigir o exercício jurídico incoerente e imoderado.

CONCLUSÃO

Como evidenciado no trabalho, o consumidor é protegido por disposições constitucionais nos termos do artigo 5º, inciso XXXII e artigo 170, inciso V, ambos da Constituição Federal devido a relação desequilíbrio da relação consumerista e a vulnerabilidade do consumidor.

O desenvolvimento do presente estudo evidenciou que o contexto informacional no qual se vive desde a década de 80 tem alterado bastante a nova forma de ver e entender os fatores que influenciam o cotidiano.

Como já explicitado, o direito à informação, considerado um direito básico do consumidor conforme o artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, tem um conceito amplo pois não é apenas informar, mas fazê-lo de uma forma que o consumidor compreenda exatamente o necessário para decidir se vai realizar ou não a compra de determinado produto ou serviço.

Advindo desse direito à informação surge dois problemas, a falta de informação ou o excesso desta, que de qualquer forma, prejudica o consumidor.

O presente estudo analisa o excedente de informação, dentro do âmbito consumerista, e como este modificou o novo modo de compra do consumidor que pode ficar confuso com a quantidade de dados que encontra ao buscar algum produto ou serviço.

Alguns autores apontam esse fator como o abuso do dever de informar do fornecedor que exagera e afasta a finalidade do instituto. Esse abuso pode ser decorrente da violação da função social do direito à informação do consumidor ou da não observância da boa-fé objetiva pelo fornecedor na sua função limitadora, mas, de qualquer forma, ele existe e tem dificultado a principal finalidade do Código de Defesa do Consumidor que é a proteção da parte vulnerável na relação consumerista.

Por fim, é um assunto atual que deve ser discutido em busca da extinção desse abuso do direito (dever) por parte do fornecedor, para que não mais prejudique os consumidores no momento da compra.

Em relação aos objetivos propostos, acredita-se que este estudo pode servir de base para reflexões sobre o excesso de informação e como este fator afeta o direito à informação do consumidor e como pode prejudica-lo. Como esse assunto não possui muita jurisprudência, nem grandes discussões e obras a respeito, o presente trabalho pode ser utilizado para servir de inspiração para futuros estudos mais avançados sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Emily. **Consumir para ser: o consumo na contemporaneidade sob um enfoque sociológico**. Campina Grande: UFRN, 2010.

BARROS, João. O excesso de informação como abuso do direito (dever). **Revista Luso-brasileira de direito do consumo**. v. 7. n. 25. Curitiba: Bonijuris Ltda, 2017.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BORGES, Luis. **A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo**. Dissertação de Mestrado, 2010.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 08 maio 2019.

BUÍSSA, Gabriel. **Informação, um direito do consumidor e dever do fornecedor**. Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI283530,101048Informacao+um+direito+d+o+consumidor+e+dever+do+fornecedor>. Acesso em: 30 maio 2019.

CENCI, Ana Righi. Do liberalismo ao intervencionismo: o Estado como protagonista da (des) regulação econômica. Constituição, Economia e Desenvolvimento. **Revista Eletrônica da Academia Brasileira de Direito Constitucional**. v. 3.4. 2017.

CONTRERA, Malane Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume, 2002.

COSTA, Martins, J. **A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação**. 2 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553601622/>. Acesso em: 01 maio 2020.

COSTA, Patrícia Ayub. GOMES, Sérgio Alves. **O princípio da boa-fé objetiva à luz da Constituição**. Site Publica Direito. Disponível em: http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/salvador/patricia_ayub_da_costa.pdf. Acesso em: 21 out. 2019.

COUTO, Rute. Dimensão do direito do consumidor à informação. **Revista Luso-brasileira de direito do consumo**. v. 3. n. 9. São Paulo: Bonijuris Ltda, 2013.

FABIAN, Christoph. **O dever de informar no direito civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Manual de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010.

GUAZZELLI, Denize. **Código de Defesa do Consumidor: o direito do cidadão alicerçado na informação**. São Paulo: Organicom, 2010.

GUILHERME, Juliana. O direito à informação como instrumento consumerista para a efetivação da proteção à saúde dos doentes celíacos. **Revista Direito Cultura e Cidadania**. v. 4. n.1, Osório, Editora Facos, 2014.

LÊDO, Ana Paula Silveira. MARQUESI, Roberto Wagner. **O princípio da boa-fé objetiva como densificador da dignidade humana nas relações negociais**. *Scientia Iuris*, v. 21, n. 3, p.248-286. Londrina: 2017.

LEITE, Ricardo Rocha. **O ônus da prova no CDC**: sua diversidade, a falsa inversão e a redução de exigências como método de produção e valoração probatórias. Dissertação (Mestrado em Direito) – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2018.

LOPES, Marilda. **Informação e Contemporaneidade**: perspectivas. Recife: Néctar, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINEZ, João. **Influência do excesso de informações na vulnerabilidade do consumidor em sua disposição a pagar**. São Paulo, 2012.

MAXIMILIANO, Carlos. Hermenêutica e aplicação do Direito. **Revista Forense**. São Paulo, 1999.

MILLER, G. The magical number seven, plus or minus two. **Psychological Review**, 1956.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MORAES, Ricardo Quartim de. **A evolução histórica do Estado Liberal ao Estado Democrático de Direito e sua relação com o constitucionalismo dirigente**. *Revista de Informação Legislativa*. Ano 51 Número 204, 2014.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed., São Paulo: Saraiva, 2018.

NUNES, Rizzatto. **O conceito de prática abusiva no Código de Defesa do Consumidor**. Migalhas. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/ABCdoCDC/92,MI299592,31047-O+conceito+de+pratica+abusiva+no+Codigo+de+Defesa+do+Consumidor>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

OLIVEIRA, Paula. **Aplicação da boa-fé objetiva às condutas do consumidor**. Rio de Janeiro, 2016.

PALUDO, Daniela Maria. **Princípios adotados pelo Código de Defesa do Consumidor**. Lajeado/RS, 2005. Disponível em:

https://www.univates.br/media/graduacao/direito/PRINCIPIOS_ADOTADOS_PELCO_CODIGO_DO_CONSUMIDOR.pdf. Acesso em: 11 nov. 2019.

RABER, Handerson. **As modalidades de trabalhos científicos**. Portal Educação. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/pedagogia/as-modalidade-de-trabalhos-cientificos/67707>>. Acesso em: 08 maio 2019.

RAGAZZI, José Luiz. **Intervenção de terceiros e o Código de defesa do consumidor**. 2 ed., São Paulo: Verbatim, 2010.

RIBEIRO, Duanne. **A criatividade do excesso**: historicidade, conceito e produtividade da sobrecarga de informação. Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo, 2017.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BIZELLI, Rafael Ferreira, FÉLIX, Vinícius Cesar. **Vulnerabilidade e hipossuficiência no contrato existencial de consumo**. *Scientia Iuris*, v. 21, n. 1, p.155-188, Londrina, 2017.

SILVA, Altino Conceição da. **A proteção constitucional do consumidor e sua densificação normativa**. Portal Conteúdo Jurídico, Brasília-DF. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/43677/a-protecao-constitucional-do-consumidor-e-sua-densificacao-normativa>. Acesso em: 05 set. 2019.

TEIXEIRA, Rafael. O princípio da vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço. **Revista do CEPEJ**, v.1. p. 433-454. Salvador, 2015.

VANCIM, Adriano Roberto. **Breves Apontamentos Acerca da Proteção Contratual do Consumidor Vista à Luz da Lei n. 8.078/90**. R. EMERJ. V.14 n. 56. p. 32-56. Rio de Janeiro, 2011.

WALSH, G. MITCHELL V. Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. **Marketing Intelligence & Planning**, 2004.

WISNIEWSKI, Alice; BOLESINA, Iuri. **Conceitos e direitos básicos do direito do consumidor**. Programa de Pós-graduação em direito. UNISC, 2014.