



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

MATHEUS ALVES CUNHA

**DIREITO À INFORMAÇÃO: O EXCESSO DE INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES
CONSUMERISTAS**

**BRASÍLIA
2023**

MATHEUS ALVES CUNHA

**DIREITO À INFORMAÇÃO: O EXCESSO DE INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES
CONSUMERISTAS**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (CEUB).

Orientador: Ricardo Rocha Leite

**BRASÍLIA
2023**

MATHEUS ALVES CUNHA

**DIREITO À INFORMAÇÃO: O EXCESSO DE INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES
CONSUMERISTAS**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (CEUB).

Orientador: Ricardo Rocha Leite

Brasília, _____ de _____ de 2023.

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a)

Professor(a) Avaliador(a)

DIREITO À INFORMAÇÃO: O EXCESSO DE INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Matheus Alves Cunha

RESUMO

A sociedade vem evoluindo ao longo do tempo, essa evolução vem acompanhada da tecnologia, que trouxe vários benefícios sociais, culturais e econômicos para a nossa sociedade, que começou a ser chamada de sociedade da informação. O direito à informação é um direito garantido ao consumidor, é um direito básico, previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor. As informações fornecidas pelos fornecedores devem observar os critérios estabelecidos por nossa legislação, visando atender a satisfação dos consumidores. Contudo, na atualidade, criou-se um modo de burlar e violar o direito à informação do consumidor, com o excesso de informação. Essa prática utilizada é vista como um abuso dos fornecedores de seu dever de prestar as informações, tendo como objetivo lesar e causar confusão aos consumidores, ao invés de ajudar, pois com o excesso de informação trazido, o consumidor acaba deixando de receber as informações importantes, e o que tinha como objetivo ajudar os consumidores, acabam fazendo o inverso.

Palavras-chave: sociedade da informação; direito à informação; direito do consumidor; excesso de informação.

SUMÁRIO

Introdução. 1 Sociedade da Informação. 2 Código de Defesa do Consumidor. 3 Direito à informação. 4 Excesso de Informação. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

As informações vem se mostrando cada vez mais necessárias e importantes na atualidade, existem vários meios que transmitem informações com o intuito de deixar as pessoas sempre atualizadas dos recentes acontecimentos e eventos ao redor do mundo. Porém, as informações que são transmitidas nas relações de consumo estão se mostrando um abuso do dever previsto.

Nas relações de consumo, as informações transmitidas para os consumidores devem ser claras e precisas, assim como prevê o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu artigo 6º, inciso III. Essa previsão na legislação trata sobre os direitos do consumidor, e em seu inciso III prevê o acesso às

informações, devendo essas serem claras e adequadas (Brasil, 1990). Contudo, os fornecedores têm exagerado no uso de informações nas relações de consumo, visando levar o consumidor a desinformação com o excesso de informação passada. Isso tem se mostrado um método cada vez mais frequente e utilizado por vários fornecedores.

Esse excesso de informação nas relações de consumo é usado com o intuito contrário ao que prevê a legislação, como uma forma de abuso ao direito à informação dos consumidores, visando com isso, passar ao consumidor muitas informações, levando-o a uma verdadeira desinformação acerca do produto ou serviço.

O uso exacerbado das informações passadas por meio dos contratos de consumo, acabam por gerar um desinteresse na leitura desses contratos por parte dos consumidores, com isso, os fornecedores por meio desse excesso de informação conseguem omitir as informações mais importantes que deveriam constar nos contratos.

O presente artigo tem por objetivo analisar o uso excessivo das informações, e como esse excesso burla a legislação e transmite informações desnecessárias aos consumidores, contrariando o que prevê o Código de Defesa do Consumidor. A metodologia usada neste trabalho é a revisão bibliográfica.

A justificativa para esse trabalho se dá devido ao crescente aumento dos casos de utilização do excesso de informação nas relações de consumo, com a finalidade de burlar o direito à informação do consumidor e lesá-lo.

Este artigo irá se desenvolver em quatro etapas, na primeira etapa, será tratado sobre a sociedade da informação, o modo como a evolução tecnológica afetou a sociedade e levou a uma transformação drástica com a grande massa de informação que começou a surgir e sua rápida dispersão. Na segunda etapa, falaremos sobre o Código de Defesa do Consumidor, sua principal finalidade, seus objetivos, e os direitos dos consumidores que são elencados, adentrando no conceito de consumidor trazido pelo Código, e abordaremos alguns princípios fundamentais nas relações consumeristas. Na terceira etapa abordaremos sobre o direito à informação do consumidor, onde está previsto na legislação, o que o Código diz sobre a informação que deve ser prestada. No último tópico trataremos

sobre o excesso de informação, como isso vem ganhando grande espaço nos últimos tempos, o modo como influencia na decisão de compra dos consumidores, deixando-os confusos e perdidos, e, como esse excesso nas informações se torna um abuso no dever de trazer a informação pelos fornecedores.

1 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A sociedade da informação é um termo que emergiu em meados do século XX. O surgimento desse termo se deu com o impacto causado pela velocidade com que as tecnologias estavam se desenvolvendo e com a rapidez que as informações eram repassadas. Conforme Khouri (2022, p. 23):

A internet é reconhecidamente um ambiente em que, por sua natureza, as informações circulam com grande rapidez. Ela é, em si, sinônimo de agilidade e rapidez. São informações transmitidas velozmente pela rede e podem também ser respondidas instantaneamente, sem muito espaço para reflexão.

Essa evolução nas tecnologias se deu principalmente por meio da televisão e da internet, sendo um dos principais objetivos da sociedade da informação a viabilização de maneiras mais rápidas e eficientes para o processo de comunicação.

Sobre a definição de sociedade da informação, Giannasi (1999, p. 21), diz que:

A definição mais comum de Sociedade da Informação enfatiza as inovações tecnológicas. A idéia-chave é que os avanços no processamento, recuperação e transmissão da informação permitiram aplicação das tecnologias de informação em todos os cantos da sociedade, devido a redução dos custos dos computadores, seu aumento prodigioso de capacidade de memória, e sua aplicação em todo e qualquer lugar, a partir da convergência e imbricação da computação e das telecomunicações.

Com esses avanços tecnológicos, e também com a velocidade com que os meios de comunicação estão evoluindo e disseminando informações pelo mundo, começa a surgir um problema, o excesso de informações que são transmitidas. A informação é tida como algo essencial na atualidade, entretanto, a sobrecarga de informações traz algo prejudicial, o excesso de informações, fazendo com que os efeitos que as informações deveriam causar, sejam invertidos, provocando uma desinformação.

Com essa mudança acelerada, foi necessário a criação de normas, visando a

amenização de futuros danos que poderiam surgir. Diante disso, vários países começaram a criar essas normas, com a finalidade de amenizar a desigualdade social que as Tecnologias da informação e comunicação (TICs) poderiam causar.

A evolução tecnológica levou também a sociedade a uma evolução, sendo algo que passou a afetar não só as pessoas, como também suas vidas sociais, suas culturas e políticas. Para enfatizar a transformação que essas tecnologias fazem na sociedade, Ana Antunes cita Luís Manuel Borges Gouveia: “estas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas em seus contextos sociais, económicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global: a Sociedade da Informação.” (Gouveia, 2004 *apud* Antunes, 2008, p. 2).

Além dos benefícios sociais, culturais e económicos trazidos pela sociedade da informação, suas metas básicas são adquirir, armazenar, processar e disseminar informações. Já os desafios que surgiram com o avanço tecnológico, dizem respeito às incertezas e instabilidades, isso porque, o bombardeamento de informações exige uma atenção e um cuidado maior por parte de seus receptores.

Outra questão que tomou grande relevância, foi a exclusão social, com a evolução da tecnologia, é muito importante que todos sejam alcançados por todos os benefícios que vem com essa evolução. Com esse avanço tecnológico, houve uma grande mudança na sociedade, passando a dar uma maior comodidade às pessoas nas resoluções de serviços e atividades diárias. Contudo, a exclusão aparece, a partir do momento em que nem todos têm acesso a essas ferramentas e tecnologias, ou, muitas vezes, não têm acesso a um treinamento que as ajude.

Portanto, a sociedade da informação foi uma grande revolução na sociedade, trazendo vários benefícios sociais, políticos e económicos, entretanto, é necessário que se encontre mecanismos para que as exclusões sociais sejam evitadas.

2 CÓDIGO DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo principal a proteção dos consumidores, visando defender seus direitos, frente a uma relação de consumo considerada desigual. Em vista a essa desigualdade, surge o código, prevendo inúmeros direitos aos consumidores, com a finalidade tornar o consumidor parte igual nas relações com os fornecedores.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a definição de consumidor é toda pessoa física ou jurídica que compra ou utiliza produto e serviço como destinatário final, ou seja, o consumidor pode ser tanto uma pessoa comum que vai em um estabelecimento comprar produtos, como pode ser também uma pessoa jurídica que compra produtos para utilizar como destinatário final (Brasil, 1990).

Nas relações consumeristas, é notório a existência da desigualdade perante os consumidores, para isso, existe um grande princípio que orienta essas relações, o princípio da vulnerabilidade. O Código de Defesa do Consumidor traz a previsão deste princípio em seu artigo 4º, inciso I, vejamos:

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; (Brasil, 1990).

Como já dito inicialmente, os consumidores são considerados a parte mais vulnerável nas relações consumeristas, e, diante disso, ficou clara a necessidade de sua proteção, por isso, o princípio da vulnerabilidade é extremamente importante, pois reconhece que nas relações de consumo, o consumidor é a parte mais fraca, devendo, portanto, ser protegido. Com essa tamanha desigualdade, o Estado começou a buscar formas de assegurar os direitos dos cidadãos, passando a intervir na relação consumerista para tentar equilibrar a relação, e auxiliar os consumidores.

A função do princípio da vulnerabilidade é buscar igualdade entre o consumidor e o fornecedor, junto com esse princípio caminha lado a lado o princípio do “favor debilis”, se relacionando com os demais princípios constitucionais que visam a garantia e proteção da dignidade humana. Esse princípio, traz o reconhecimento de que nas relações consumeristas, sempre há uma parte que é considerada como sendo a mais fraca, no caso das relações de consumo, a parte mais fraca é o próprio consumidor.

O princípio do “favor *debilis*”, tem como finalidade a proteção da parte mais fraca, a parte débil, das relações de consumo. Conforme Marques (2021, p. 32):

[...] A segunda é através da filosofia de proteção dos mais fracos ou do princípio tutelar (*favor debilis*), que orienta o direito dogmáticamente, em especial as normas do direito que se aplicam a esta relação de consumo. Esta segunda maneira de introduzir o direito do consumidor poderíamos chamar de dogmático-filosófica.

Como já falado, o Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo fundamental a proteção dos consumidores, todavia, infelizmente, muitas pessoas não têm conhecimento de seus direitos, muito menos de que existe uma lei que os protege frente às relações de consumo.

Em face disso, podemos notar que é comum que todos os estabelecimentos comerciais tenham um exemplar do Código de Defesa do Consumidor, isso passou a ser obrigatório com o advento da lei 12.291 de 2010, que prevê a obrigatoriedade de todos os estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços manterem, de maneira visível e com fácil acesso ao público, um exemplar do Código (Brasil, 2010).

Essa obrigação tem como objetivo, dar fácil acesso aos consumidores ao Código e seus direitos, com isso, qualquer pessoa que frequentar um estabelecimento e se sentir lesada ou violada em algum direito, poderá utilizar o exemplar do estabelecimento para sanar suas dúvidas e eventuais abusos de direitos por parte dos fornecedores. Não é necessário ser nenhum especialista na área de consumidor, muito menos ser formado em direito para que utilize o Código a seu favor, bastando apenas um mero sentimento de anormalidade ou abusividade por parte dos estabelecimentos, e com isso, o consumidor poderá utilizar o exemplar do Código para sanar eventuais dúvidas.

A intenção que se teve com essa previsão é a de alcançar o máximo de consumidores, sendo uma maneira de dar publicidade para que elas tenham acesso fácil ao Código e fiquem cientes de que possuem direitos assegurados por lei, sendo uma alternativa muito prática, haja vista que todos os dias várias pessoas frequentam algum tipo de estabelecimento comercial e lá realizam compras, e, muitas pessoas, não tem o mínimo interesse em comprar um Código para si.

Nessas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor, o princípio da boa fé tem que se fazer presente, uma vez que a relação entre os sujeitos da relação de consumo deve ter como base a veracidade e lealdade por parte de ambos. Almeida (2003, p. 46) diz em relação a esse princípio:

[...] Esse princípio, inscrito no caput do art. 4º, exige que as partes da relação de consumo atuem com estrita boa-fé, é dizer, com sinceridade, seriedade, veracidade, lealdade e transparência, sem objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo ao outro. Bem por isso é que a legislação do consumidor contém diversas presunções legais, absolutas ou relativas, para assegurar o equilíbrio entre as partes e conter as formas sub-reptícias e insidiosas de abusos e fraudes engendradas pelo poder econômico para burlar o intuito de proteção do legislador. O Código de Defesa do Consumidor é repleto dessas presunções, como a que prevê a responsabilidade objetiva do fornecedor pelo fato do produto e do serviço (CDC, art. 12) e que autoriza a inversão do ônus da prova em favor do consumidor no processo civil (art. 6º, VIII). O Capítulo VI, relativo à proteção contratual, é, no entanto, o campo mais propício para disposições desse jaez (Almeida, 2003, p. 46).

O princípio da boa fé é previsto também pelo Código de Defesa do Consumidor, que traz em seu corpo, especificamente, no artigo 4º, inciso III, que nas relações de consumo, deve sempre se ter como base o princípio da boa fé e equilíbrio nas relações dos consumidores e fornecedores (Brasil, 1988).

À luz disso, o princípio da boa fé é entendido como uma obrigação na relação entre o consumidor e fornecedor. Essa relação contratual, deve beneficiar ambas as partes de forma igualitária, trazendo benefícios mútuos, devendo seus atos serem sempre realizados com lealdade e buscando com isso a transparência, sem trazer prejuízo à outra parte. Conforme Paludo (2005, p. 5), a boa fé tem um significado de transparência entre os contratantes, sendo um respeito obrigatório aos interesses que tem o outro contratante.

Portanto, como podemos ver, o Código de Defesa do Consumidor surgiu com uma finalidade de trazer proteção aos consumidores, frente a uma relação consumerista considerada desigual, além de estabelecer como as relações de consumo devem ser, tendo como base o respeito à dignidade da pessoa, transparência e vários outros objetivos. Essa proteção não está limitada somente ao CDC, mas, é prevista também por nossa Constituição, que traz em seu corpo, a defesa do consumidor como um dever do Estado.

3 DIREITO À INFORMAÇÃO

Nos dias atuais, a informação se tornou algo extremamente necessário para o convívio em sociedade, desde uma informação de jornal, como uma notícia, até uma informação para complementação de conhecimentos, em face disso, a sociedade

sofreu alterações devido às grandes evoluções tecnológicas. Existem vários tipos de informações possíveis, é um tema muito amplo, contudo, a informação que nos interessa aqui, é a informação que deve ser prestada ao consumidor, nas relações de consumo.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o artigo 6º, inciso III, prevê que as informações transmitidas aos consumidores devem seguir alguns requisitos, como, a informação deverá ser clara e adequada sobre os variados tipos de produtos/serviços dispostos no mercado, devendo conter também especificação correta de quantidade e características, qualidades, preço e os riscos que eles apresentem (Brasil, 1990). Todas essas características de informação tem um propósito, dar segurança ao consumidor, segurança na escolha dos produtos/serviços, para que esses atinjam suas expectativas de forma positiva. Bolzan (2014, p. 176) diz:

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, quis seja adequação e clareza.

Conforme Wisniewski e Bolesina (2014, p. 13), o direito à informação é direito que tem o consumidor, sendo uma obrigação do fornecedor apresentar as informações do produto que será consumido. É certa essa obrigação de os fornecedores informarem acerca de seus produtos/serviços, haja vista que são os únicos que conhecem o produto como um todo, desde o processo de fabricação, até a colocação no mercado para consumo, cabendo a eles o dever de transmissão de todas as informações de seus produtos, para que os consumidores tenham acesso total aos detalhes.

O consumidor, ao resolver se vincular a algum tipo de contrato de consumo, espera uma certa transparência por parte de quem está fornecendo. Essa transparência que deve estar presente é tida como um princípio, o da transparência. Esse princípio é estabelecido no artigo 4º, caput do Código de Defesa dos Consumidores, estabelecendo que são objetivos da relação de consumo a transparência e harmonia das relações (Brasil, 1990).

O princípio da transparência é entendido como uma obrigatoriedade dos fornecedores em prestar informações claras e precisas, vedando a omissão de

informações que sejam necessárias ao consumidor. Segundo Silva (2003, p. 68):

[...] o princípio da transparência, essencialmente democrático ao reconhecer que na sociedade o poder não é exercido só no plano da política, mas também no da economia, adquiriu importância especial no Código de Defesa do Consumidor, para controlar o abuso do poder econômico, de quem passou a exigir visibilidade e lisura nas relações jurídicas de consumo.

No Código de Defesa do Consumidor, é elencado um rol de direitos básicos dos consumidores, todos estão previstos no artigo 6º do CDC, esses direitos vieram para equilibrar a relação de consumo, tendo em vista a desigualdade nas relações consumeristas (Brasil, 1990).

Ao todo, o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor conta com doze direitos dos consumidores, como a proteção da vida, saúde, direito à educação, informação, proteção contra publicidade enganosa, entre outros (Brasil, 1990). Antes de 2021, o Código contava com nove direitos, indo até o inciso X, contudo, a lei 14.181 de 2021 incluiu mais três incisos, trazendo assim mais alguns direitos. Esses direitos são vistos como uma conquista nas relações de consumo, visando garantir ao consumidor situações mais justas e igualitárias perante as grandes empresas.

Diante desse rol de direitos, o direito que mais interessa para este artigo está previsto no inciso III do artigo 6º, que é o direito à informação, vejamos: “III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;” (Brasil, 1990).

A proteção dos consumidores não está prevista somente no Código de Defesa do Consumidor, está assegurada também por nossa Constituição, em seu artigo 5º, trazendo os direitos fundamentais dos cidadãos, direitos estes que garantem a todo cidadão uma vida digna. O artigo 5º, inciso XXXII, trata sobre a proteção do consumidor, isso porque, como já dito, em uma relação de consumo há um desequilíbrio entre os fornecedores e os consumidores, sendo o consumidor considerado o pólo mais fraco na relação de consumo, e com isso, se faz necessária a proteção do Estado. Desse modo, o artigo 5º prevê a igualdade de todos perante a lei, sem distinção, e o seu inciso XXXII, estabelece que o Estado promoverá a defesa do consumidor (Brasil, 1988).

Ainda na Constituição, o artigo 170, inciso V também prevê a defesa do

consumidor no âmbito da ordem econômica, vejamos:

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; (Brasil, 1988).

Conforme Nunes (2018, p. 67), o direito à informação previsto na Constituição, pode ser visto sob três espécies: o direito de informar, sendo uma prerrogativa constitucional concedida às pessoas físicas e jurídicas. A segunda espécie é o direito de se informar, esse já sendo uma prerrogativa concedida às pessoas, decorrente do fato de existência da informação. A terceira prerrogativa é o direito de ser informado, é o dever que nasce sempre, do dever que alguém tem de informar.

Diante disso, verificamos que os direitos dos consumidores são também tratados em nossa Constituição, essas previsões visam sempre a proteção do consumidor, e também, colocá-lo sempre em igualdade com os fornecedores nas relações de consumo. De acordo com Costa e Gomes (2008, p. 4608), nossa atual Constituição de 1988, apresentou uma grande inovação para o direito privado, passando a prever princípios que anteriormente só eram tratados no Código Civil.

Como já dito no capítulo anterior, o princípio da boa fé é extremamente necessário nas relações de consumo. A boa fé objetiva não é definida em nossa legislação, contudo, está prevista no Código de Defesa do Consumidor, pois é um princípio basilar do direito do consumidor. De acordo com Martins-Costa (2018, p. 44):

Também o Código de Defesa do Consumidor situa a boa-fé objetiva em caráter geral, como princípio fundante da Política Nacional das relações de consumo (art. 4.º, inciso III, in fine) e como critério de aferição da validade das cláusulas contratuais (art. 51, inciso IV).

Com isso, ao escolherem por usar as informações em excesso e fazer com que os consumidores fiquem desinformados e confusos acerca dos produtos, os fornecedores estão claramente em uma afronta direta ao princípio da boa fé, e também ao direito à informação previsto na legislação.

4 EXCESSO DE INFORMAÇÃO

Como vimos no capítulo inicial, as transformações tecnológicas do passado influenciaram e moldaram a sociedade atual. Estamos vivendo na era da informação, que é marcada pela intensa disseminação de informação e conhecimento pelo mundo. Nesse cenário, a intensa circulação de informações começa a ser utilizada de maneira prejudicial às pessoas, objetivando a desinformação.

A informação quando é usada de maneira adequada e clara, tende a levar conhecimentos às pessoas, entretanto, quando usada de uma maneira maliciosa, a tendência é que deixe as pessoas desinformadas e confusas, não sabendo como lidar com tais informações.

Nas relações de consumo, não é diferente, e por isso o direito à informação se faz extremamente importante, pois, transmitir a informação correta e clara aos consumidores é a prioridade. O excesso de informação é uma prática utilizada pelos fornecedores com o intuito de violar o direito à informação dos consumidores. Essa prática vem tendo um grande aumento no decorrer dos anos, pois ao descobrirem uma maneira de se desvencilhar, os fornecedores passaram a utilizar em grande quantidade o excesso de informação em seus produtos e serviços. A legislação, ao tratar sobre o direito à informação, se preocupou com a proteção dos consumidores em relação à falta de informação que era trazida pelos fornecedores, visando assim, evitar que os produtos ou serviços dispostos no mercado de consumo faltassem com a devida informação.

Entretanto, com o passar do tempo, foi encontrado uma forma de burlar esse direito, e, com isso, os fornecedores começaram a se valer do excesso de informação, com o intuito de fazer com que os consumidores, mesmo diante das informações, continuem desinformados acerca dos produtos e serviços adquiridos.

Devido a esse uso excessivo das informações, os consumidores ficam confusos e desinformados, já que em muitos casos, ao se depararem com uma enorme quantidade de informação, preferem muitas vezes apenas realizar a compra sem ler o que está descrito ou apenas passam rapidamente o olho nas excessivas informações disponibilizadas. Isso faz com que o consumidor acabe por comprar produtos ou serviços que muitas vezes não estavam nem querendo, e, diante da confusão causada pela enxurrada de informações, os consumidores acabam

comprando.

Podemos notar que o que leva o consumidor a desinformação, e até mesmo uma confusão sobre o produto, é o uso em excesso das informações em um único produto, tirando, desse modo, o foco do consumidor daquilo que realmente seria importante e pertinente sobre o produto, fazendo com que os consumidores comprem os produtos que achavam ser o que queriam, mas no final das contas não era, ou, até mesmo, que apenas não gostariam de ter comprado.

O exagero na utilização das informações ao invés de ajudar o consumidor acaba por prejudicá-lo, essa excessividade de informações é considerada um abuso ao direito à informação do consumidor, sendo uma violação direta ao que prevê a legislação. Essa desinformação causada pela excessividade na utilização das informações, pode ser entendida como uma violação direta ao direito previsto aos consumidores.

Diante disso, é notável a clara ofensa ao direito à informação dos consumidores, pois ao exceder nas informações, o fornecedor cria empecilhos na interpretação, fazendo com que o efeito exercido pela informação seja invertido, e, ao final, acabam por não informar praticamente nada aos consumidores. Esse exagero na prestação da informação acaba por lesar o consumidor, pois a imensa disposição de informações aparentes, faz com que o consumidor fique confuso sobre a mercadoria, desse modo, aquilo que realmente seria necessário saber sobre o produto acaba sendo ofuscado pela grande enxurrada de outras informações, levando assim, os consumidores a desinformação, por meio da informação.

O excesso de informações prestadas pelos fornecedores, pode também ser entendido como um abuso do seu dever. Ao consumidor é previsto o direito de ser informado, e com isso, para o fornecedor surge o dever de trazer as informações, e ao exceder e exagerar, o fornecedor está abusando desse dever de informar o consumidor.

Para esse abuso no dever de informar, fica claro que o fornecedor ao fazê-lo, está excedendo os limites de um direito imposto, e para isso, o Código Civil em seu artigo 187, traz a previsão da prática do ato ilícito, estabelecendo que “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” (Brasil, 2002). Do mesmo modo, conforme o artigo 927 do Código Civil, aquele que causar dano a outrem por ato ilícito, fica obrigado a repará-lo (Brasil, 2002).

Portanto, nessa situação, ao exagerar no dever de informação e acabar prestando muitas informações, com o intuito de enganar o consumidor, essa atitude do fornecedor representa um abuso do direito e dever de informar de maneira adequada e clara os consumidores, e, como apresentado, pode gerar inclusive, um direito a reparação dos danos que foram causados.

O Código de Defesa do Consumidor, ao tratar sobre o direito à informação, teve como intenção a proteção dos consumidores frente à falta da informação, entretanto, o legislador se limitou a fazer previsão somente sobre a falta desta, tendo como finalidade sua supressão (Brasil, 1990). Contudo, no cenário atual em que a tecnologia tem tido grandes evoluções, começam a surgir discussões acerca do excesso de informação utilizado pelos fornecedores, sendo necessário uma análise diferente daquela que foi dada no Código, devendo o legislador fazer uma nova interpretação, diferente da utilizada, para que o entendimento seja alterado, e, com isso, se preocupe em criar uma norma que proteja os consumidores do excesso de informação também, e não somente da falta desta.

CONCLUSÃO

Como demonstrado no trabalho, nas relações consumeristas a desigualdade entre fornecedor e consumidor é clara. Diante disso, o consumidor é protegido por nossa legislação, tendo previsões no Código de Defesa do Consumidor e na própria Constituição Federal, além de existir vários princípios que buscam nortear as relações de consumo, como o princípio da vulnerabilidade, que é extremamente importante, pois reconhece a vulnerabilidade do consumidor nas relações com o fornecedor.

No decorrer do trabalho, foi apurado que com o passar dos tempos, a evolução tecnológica mudou nossa sociedade, a ponto de a informação ganhar bastante espaço e uma grande difusão na nossa sociedade, com essa crescente evolução, a sociedade deve se adequar para evoluir também, caso contrário, o problema da desigualdade crescerá a um ponto que seja irreversível.

A informação vem mostrando ter um papel crucial em nossa sociedade, e com isso, temos o surgimento dos problemas da falta de informação e o excesso dela. Nesses dois casos, existe consequência para as pessoas, no caso do presente trabalho, o foco é a consequência para o consumidor.

Como já elucidado, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º, inciso III, prevê o direito à informação, sendo considerado um direito básico do consumidor, devendo a informação prestada ser clara e adequada, com as devidas especificações em relação às características dos produtos e serviços (Brasil, 1990).

A falta de informação foi suprida pela legislação no Código de Defesa do Consumidor, entretanto, no decorrer dos tempos, os fornecedores começaram a se valer do excesso de informação para se desviar do direito de informar os consumidores. Essa prática vem tendo um crescente aumento, razão pela qual merece ter total atenção, assim como também deve ser debatido e abordado, para que haja a transmissão para o público dessa prática, assim como, para que se tenha a criação de normas visando a proteção contra o excesso. .

Este artigo visa analisar o excesso de informação nas relações de consumo e como esse excesso interfere no resultado final de decisão do consumidor, que diante das enormes informações apresentadas, acaba ficando confuso e muitas vezes realizando a compra do produto ou serviço sem ao menos querer.

O excesso de informação pode ser visto como um abuso no dever de informar, por parte do fornecedor, podendo esse abuso advir da não observância do princípio da boa fé. De todo modo, o excesso de informação é amplamente utilizado com a função de burlar as previsões que o Código de Defesa do Consumidor faz, pois a informação quando usada de maneira correta, atendendo ao que estabelece a lei, visa ajudar e facilitar o consumidor na hora de sua compra. Já o excesso dela, vai por um caminho totalmente oposto ao de auxiliar o consumidor, visando colocar uma grande quantidade de informação em um único produto ou serviço, para que os consumidores na hora de comprarem fiquem confusos e perdidos.

Em conclusão, o assunto aqui abordado deveria ser mais discutido, tendo como principal objetivo a criação de normas que visem não só a proteção do consumidor em relação à falta de informação, mas também ao excesso de

informação, pois, como é notável, está tendo um grande aumento de casos de utilização do excesso da informação, não devendo o Estado e o Legislador se omitirem a criação de uma norma que proteja os consumidores frente a esse excesso.

Com a criação de uma nova norma direcionada para o excesso de informação, a tendência é que os casos diminuam e não ocorra mais a utilização desse excesso como uma medida de burlar as normas já impostas, devendo o legislador fazer uma atualização/melhoria, na norma já existente, para que ela se adeque e proteja os consumidores desse novo meio de contrariedade ao direito à informação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ANTUNES, Ana Maria Pereira. **Sociedade da Informação**. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2008. Disponível em: <http://www4.fe.uc.pt/fontes/trabalhos/2008007.pdf>. Acesso em: 11 out. 2023.

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

BRASIL [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 11 out. 2023.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 11 out. 2023.

BRASIL. **Lei n. 12.291, de 20 de julho de 2010**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12291.htm. Acesso em: 11 out. 2023.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 out. 2023.

CONHEÇA os principais direitos do consumidor. **Seu Direito**, 29 jun. 2021. Disponível em: <https://seudireito.proteste.org.br/principais-direitos-do->

consumidor/#Viagem_%20gratuita_aos_idosos. Acesso em: 11 out. 2023.

COSTA, Patrícia Ayub. GOMES, Sérgio Alves. O princípio da boa-fé objetiva à luz da Constituição. **Publica Direito**, 2008. Disponível em:

http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/salvador/patricia_ayub_da_costa.pdf. Acesso em: 11 out. 2023.

DIREITOS do consumidor que você precisa conhecer. **UniBrasil**, 20 fev. 2020.

Disponível em: <https://www.unibrasil.com.br/direitos-do-consumidor-que-voce-precisa-conhecer/>. Acesso em: 11 out. 2023.

GIANNASI, Maria Júlia. **O profissional da informação diante dos desafios da sociedade atual**. 1999. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Brasília, 1999.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor na sociedade da informação**. São Paulo: Almedina, 2022.

MARQUES, Claudia. Introdução ao Direito do Consumidor. *In*: BENJAMIN, Antonio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2021. p. 39-64.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

MARTINS, Humberto. O dever de informar e o direito à informação (I – a perspectiva do direito do consumidor). **Revista Consultor Jurídico**, 19 fev. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-fev-19/dever-informar-direito-informacao-parte>. Acesso em: 11 out. 2023.

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

PALUDO, Daniela Maria. **Princípios adotados pelo Código de Defesa do Consumidor**. 2005. Artigo (Graduação em Direito) – Univates, Lajeado/RS, 2005.

Disponível em:

https://www.univates.br/media/graduacao/direito/PRINCIPIOS_ADOTADOS_PELO_CODIGO_DO_CONSUMIDOR.pdf. Acesso em: 11 out. 2023.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor anotado e legislação complementar**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

WISNIEWSKI, Alice; BOLESINA, Iuri. Conceitos e direitos básicos do direito do consumidor. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA, 11., 2014. **Anais [...]**. Santa Cruz do Sul, 2014. Disponível em:

<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidssp/article/viewFile/11712/1576>. Acesso em: 11 out. 2023.