



**SOCIEDADE METROPOLITANA DE EDUCAÇÃO, CULTURA E
TECNOLOGIA SÃO CARLOS
FACULDADE METROPOLITANA SÃO CARLOS - FAMESC
CURSO DE GRADUAÇÃO DIREITO**

GABRIELA MARTINS RAPOSO

**O PRINCÍPIO À INFORMAÇÃO EM ANÁLISE: O DIREITO À
INFORMAÇÃO DETALHADA NOS PRODUTOS DIET E LIGHT QUE
PODEM COMPROMETER A SAÚDE DO CONSUMIDOR
INTOLERANTE**

Bom Jesus do Itabapoana/RJ
2021

GABRIELA MARTINS RAPOSO

**O PRINCÍPIO À INFORMAÇÃO EM ANÁLISE: O DIREITO À
INFORMAÇÃO DETALHADA NOS PRODUTOS DIET E LIGHT QUE
PODEM COMPROMETER A SAÚDE DO CONSUMIDOR
INTOLERANTE**

Monografia apresentada como parte dos requisitos necessários para a conclusão do Curso de Graduação em Direito, sob orientação do Professor Mestre Oswaldo Moreira Ferreira, da Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC.

Bom Jesus do Itabapoana/RJ
2021/1º semestre

FICHA CATALOGRÁFICA

Faculdade Metropolitana São Carlos – FAMESC
Preparada pela Biblioteca Marlene Henriques Alves
03/2021

R219p Raposo, Gabriela Martins.

O princípio à informação em análise: o direito à informação detalhada nos produtos diet e light que podem comprometer a saúde do consumidor intolerante / Gabriela Martins Raposo. – Bom Jesus do Itabapoana, RJ, 2021. 72 f.

Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade Metropolitana São Carlos. Bom Jesus do Itabapoana, 2021.

Orientador:Oswaldo Moreira Ferreira.

Bibliografia: f. 65-72.

1. CONSUMIDOR 2. PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO 3.
PRODUTOS DIET E LIGHT 4. SAÚDE I. Faculdade Metropolitana São
Carlos
II. Título

CDD 343.81082

GABRIELA MARTINS RAPOSO

**O PRINCÍPIO À INFORMAÇÃO EM ANÁLISE: O DIREITO À
INFORMAÇÃO DETALHADA NOS PRODUTOS DIET E LIGHT QUE
PODEM COMPROMETER A SAÚDE DO CONSUMIDOR
INTOLERANTE**

Monografia aprovada em ____/____/____ para obtenção do título de Bacharelado em Graduação de Direito.

Monografia avaliada em ____/____/____

Formatação: () _____

Nota final: () _____

Comissão Examinadora

Professor Me. Oswaldo Moreira Ferreira
Orientador

Prof. XXXXX
Avaliador de Metodologia

Prof. XXXXX
Avaliador de Conteúdo

Bom Jesus do Itabapoana/RJ, 06 de julho de 2021.

RAPOSO, Gabriela Martins. **O PRINCÍPIO À INFORMAÇÃO EM ANÁLISE: O DIREITO À INFORMAÇÃO DETALHADA NOS PRODUTOS DIET E LIGHT QUE PODEM COMPROMETER A SAÚDE DO CONSUMIDOR INTOLERANTE.** Trabalho de Conclusão de Curso. Bacharelado em Direito. Faculdade Metropolitana São Carlos - FAMESC, 2021.

RESUMO

Seguramente, urge na sociedade uma discussão com impasse nos diversos seguimentos favoráveis ou contra aos alimentos light e diet. sob uma visão dos direitos que todos os consumidores devem possuir sob uma alimentação saudável. Os princípios são as normas fundamentais a serem analisados nas relações de consumo. Esses estão diretamente vinculados ao conceito de justiça. A Política Nacional de Defesa do Consumidor tem como objetivo atender as necessidades do consumidor, respeitando a sua dignidade, saúde e segurança, bem como os interesses econômicos e a harmonia nas relações de consumo, no entanto devem-se respeitar alguns princípios. Nessa seara, o consumidor encontra-se em situação de subordinação aos grandes mercados modernos. É nesse contexto que surge a necessidade da intervenção do Estado para equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores. O objetivo principal do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor consiste em facilitar sua defesa. Assim, o princípio da informação deve estar presente na hora do fornecedor elaborar os rótulos e embalagens para seus produtos light e diet, pois os mesmos serão consumidos e podem trazer prejuízo a saúde de quem não pode ingerir nutrientes que não foram indicados nos produtos. A metodologia empregada na construção do presente pautou-se na utilização do método dedutivo. Além disso, como técnicas de pesquisa, empregar-se-á a revisão de literatura sob o formato sistemático, bem como pesquisa bibliográfica e análise jurisprudencial.

Palavras-Chaves: Consumidor; Princípio da informação; Produtos diet e light; Saúde.

RAPOSO, Gabriela Martins. **THE PRINCIPLE TO INFORMATION IN ANALYSIS: THE RIGHT TO DETAILED INFORMATION ON DIET AND LIGHT PRODUCTS THAT CAN COMMIT THE HEALTH OF THE INTOLERANT CONSUMER.** Completion of course work. Bachelor's degree in law. São Carlos Metropolitan College - FAMESC, 2021.

ABSTRACT

Certainly, there is an urgent need for a discussion in society in the different segments that are favorable or against light and diet foods under a vision of the rights that all consumers should have under healthy eating. The principles are the fundamental norms to be analyzed in consumer relations. These are directly linked to the concept of justice. The National Consumer Protection Policy aims to meet consumer needs, respecting their dignity, health and safety, as well as economic interests and harmony in consumer relations, however, some principles must be respected. In this area, the consumer is subordinate to the large modern markets. It is in this context that the need for State intervention to balance the relationship between consumers and suppliers arises. The main objective of recognizing consumer vulnerability is to facilitate their defense. Thus, the principle of information must be present at the time of the supplier to develop the labels and packaging for their light and diet products, as they will be consumed and can harm the health of those who cannot ingest nutrients that were not indicated in the products. The methodology employed in the construction of this paper is based on the use of the deductive method. Furthermore, as research techniques, a systematic literature review will be used, as well as bibliographical research and jurisprudential analysis.

Keywords: Consumer; Information principle; Produtos diet e light; Health.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARTS	Artigos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
APC	Associação de Proteção ao Consumidor
CONDECON	Conselho de Defesa do Consumidor
ADOC	Associação de Defesa e Orientação do Consumidor
CDC	Código do Consumidor
ART.	Artigo
CC	Código Civil
CF	Constituição Federal
P.	Página
Resp	Recurso Especial
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

Resumo	
Abstract	
Lista de Abreviaturas	
INTRODUÇÃO	07
1 O DIREITO DO CONSUMIDOR NA HISTÓRIA	10
1.1 NA IDADE MÉDIA	14
1.2 NO BRASIL IMPÉRIO	15
1.3 O DIREITO DO CONSUMIDOR APÓS A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 ...	18
2 PRINCÍPIOS BASILARES DO CONSUMIDOR	22
2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE	24
2.2 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO E DA TRANSPARÊNCIA	31
2.3 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA	38
3 A INFORMAÇÃO SEM OMISSÃO NOS PRODUTOS COMO DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR E SEUS DESDOBRAMENTOS NA DOCTRINA E NA JURISPRUDÊNCIA	44
3.1 O DIREITO DO CONSUMIDOR COMO GARANTIA CONSTITUCIONAL	45
3.2 A COMPOSIÇÃO DOS PRODUTOS <i>DIET</i> E <i>LIGHT</i>	49
3.3 O ENTENDIMENTO DO SUPERIOR TRIBUNAL SOBRE O DIREITO À INFORMAÇÃO	54
3.4 O PRINCÍPIO À INFORMAÇÃO EM ANÁLISE: O DIREITO À INFORMAÇÃO DETALHADA NOS PRODUTOS <i>DIET</i> E <i>LIGHT</i> QUE PODEM COMPROMETER A SAÚDE DO CONSUMIDOR INTOLERANTE.....	57
CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS	65

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a defesa do consumidor conforme determinado pela Constituição Federal, a qual estipulou a criação de uma codificação que dessa proteção a parte hipossuficiente da relação de consumo. Por isso, cabe ao Estado, forte no princípio da intervenção previsto no artigo 226 da Constituição Federal estatal obrigatória, intervir mais uma vez para que se tornasse público e visível à composição dos produtos nos respectivos rótulos, ou seja, a existência da possibilidade de escolha do consumidor em aceitar ou não consumir os produtos modificados.

Regulamenta o direito à informação, assegurado pela Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990, quanto aos alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano e animal que contenham, ou seja, produzidos a partir de organismo geneticamente modificados como os produtos light e diet, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis. Na comercialização de alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de organismos geneticamente modificados, o consumidor deverá ser informado da natureza transgênica desses produtos de forma clara e de fácil leitura.

Neste sentido, esta monografia tem como propósito as questões de como os rótulos de alimentos podem violar o direito do consumidor? Nos rótulos, em qualquer tipo de alimentos tanto como alimentos diet e light vem acarretando uma incerteza aos benefícios de tais produtos e a discordâncias sobre os efeitos dentro da própria comunidade científica, faz-se a mister análise críticas acerca dos benefícios pretendidos da sua utilização. Muitas das vezes essa informação não fica clara nas embalagens e nem sempre são disponíveis na hora da compra, influenciando o poder de decisão do consumidor.

A partir dos estudos elaborados, em razão do princípio da informação nas relações Consumerista, os alimentos devem conter em seus rótulos especificações de forma direta e com letras visíveis para que o consumidor compreenda o que aquele produto possui e quais os benefícios da sua utilização. Bem como, alguns produtos light, mas nem todos podem ser consumidos por portadores de diabetes, mas geralmente são elaborados para consumidores que desejam diminuir sua

ingestão calórica. A melhor forma para não cometer erros nas compras de produtos diet e light tem que ler cuidadosamente os rótulos.

O consumidor é uma definição ampla em seu alcance material. No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa, também, proteger as vítimas dos atos ilícitos pré-contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais (BRASIL, 1990). Neste sentido, registra-se que segundo a lei, mas especificamente o Código de Defesa do Consumidor, de acordo com a redação do artigo 2º, “o consumidor, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Como ramo do Direito visa, também, defender toda uma coletividade vítima de uma publicidade ilícita, como a publicidade abusiva ou violadora da igualdade de raças, de credo e de idade no mercado de consumo, assim como todas as vítimas do fato do produto e do serviço, isto é, dos acidentes de consumo, tenham ou não usando produtos e serviços como destinatários finais. É uma definição para relações de consumo contratuais e extracontratuais, individuais ou coletivas. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, inciso III, traz, entre os direitos básicos do consumidor, “a informação adequadas e claras sobre os diferentes e serviços com especialização correta de quantidade, características, composição, qualidade de preços, bem como sobre os riscos que apresentam” (BRASIL, 1990).

Para a composição deste trabalho foi feito uma divisão para a sua elaboração didática, o primeiro capítulo conta com o histórico sobre os direitos dos consumidores, no mundo e no Brasil, a sua origem e como foi o seu desenvolvimento pelo mundo até chegar a codificação moderna que é hoje. A metodologia empregada na construção do presente pautou-se na utilização do método dedutivo. Além disso, como técnicas de pesquisa, empregar-se-á a revisão de literatura sob o formato sistemático, bem como pesquisa bibliográfica e análise jurisprudencial.

Nos demais capítulos serão tratados os princípios básicos do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da vulnerabilidade do consumidor, compreendido como base de sustentação desta codificação. O princípio de grande e fundamental importância para a construção da relação Consumerista, que é o da boa-fé, como desdobramento da própria dignidade humana, extraído do texto Constitucional, e por

fim o princípio da informação que tem um destaque dentro da área de consumo, pois influencia a própria decisão de compra do produto e da contratação do serviço.

No último capítulo será direcionado aos entendimentos jurisprudenciais mais atuais a respeito do princípio da informação no que tange aos produtos classificados como light e diet, e como eles são inseridos no mercado para fins de serem comercializados. Esses produtos devem ter uma rotulagem específica visto que diversos consumidores são atraídos a comprar devido a sua modificação o qual manipulação os valores calóricos e de nutrientes, então é preciso ser uma informação completa e verdadeira, a fim de evitar prejuízos à saúde de quem os consomem.

1 O DIREITO DO CONSUMIDOR NA HISTÓRIA

A compreensão das razões históricas, que foram pioneiras nas criações de mecanismos e disposições legais que tinham como viés a proteção e a tutela dos interesses dos direitos daqueles que utilizam produtos e serviços, moldando a figura do consumidor. É de tamanha importância trazer para este estudo o resgate através da historicidade a fim de assimilar quais foram os motivos que ensejaram as disposições legais para combater os litígios entre os consumidores e fornecedores de produtos e serviços. O ser humano, como animal político deve conviver em sociedade, e esta convivência com seus semelhantes deve ser harmônica e pacífica, outro elemento intrínseco do ser humano é a liberdade para conduzir as suas escolhas de variadas maneiras (ALMEIDA NETO, 2010).

A convivência, bem como sua liberdade de escolha nem sempre é algo positivo, penetrando na esfera individualista do outro, o que resulta em uma série de fatores negativos, entre eles os mais variados conflitos, que por força da manutenção sadia da sociedade, precisa ser controlada. Como forma de amenizar e pôr fim a esses conflitos surgem formas de solucionar os eventuais litígios, quais sejam: autotutela, autocomposição e heterocomposição. Neste sentido, Almeida Neto (2010, s.p) “a autotutela foi a primeira forma de solucionar pretensões resistidas, sendo as próprias partes, de modo direto e sem interferência de terceiros, que as solucionavam usando de métodos primitivos, como o poder bélico ou econômico”.

É preciso evidenciar que a proteção dos interesses e direitos dos consumidores advêm do reconhecimento dos direitos humanos, chamados também de direitos fundamentais no plano interno e internacional, assim como cada fases dos direitos humanos foram marcados por fatos históricos, o direito do consumidor e seu nascedouro não poderiam ser diferentes, de forma a justificar o que tem de proteção ao consumo e ao consumidor. Tudo isso emoldurado pelos preceitos constitucionais que hoje iluminam o ordenamento jurídico vigente. Logo, é mister trazer a discussão do direito do consumidor em uma abordagem multifacetária, em que conecta ao direito constitucional com aspectos sociológicos e filosóficos pertinentes (SILVA, 2018).

Quanto a origem do direito do consumidor, assevera Azevedo:

A origem do direito do consumidor está associada, assim, à necessidade de se corrigir os desequilíbrios existentes na sociedade de produção e consumo massificados. Com efeito, o sistema de produção em série está baseado no planejamento dessa produção pelos fornecedores, o que torna estes sujeitos mais fortes do que os consumidores, pois, além do poder econômico, detém ainda os dados (as informações) a respeito dos bens que produzem e comercializam (AZEVEDO, 2009, p. 34, *apud*, ALMEIDA NETO, 2010, s.p).

O primeiro momento histórico da proteção do consumidor ocorre de forma rudimentar no berço da civilização: os egípcios, que devido as questões estéticas e religiosas com cultos aos faraós, bem como a proteção por meio de tinturas e maquiagens na pele a fim de se proteger dos efeitos dos raios solares. De acordo com Guglinski (2004, s.p) “cultivavam o hábito de pintar o próprio corpo com alguns tipos de maquiagem (tintas, pós etc.)”. Como fato marcante do início de uma concorrência entre os fabricantes dos produtos citados, criando um mercado competitivo e estimulando os fornecedores a oferecer produtos de melhor qualidade, para os seus consumidores.

Nos povos da Mesopotâmia, notadamente na Suméria, são esculpidos os primeiros traços correspondentes ao não cumprimento da obrigação, estampado no Código de Hamurabi, severas sanções impostas para aqueles que não cumprirem o compactuado. Leciona Silva (2018, s.p) “aproximadamente 2.300 a.C., já existiam regras que combatiam o enriquecimento sem causa, ou seja, exigia-se que os contratantes agissem de modo lúdimo e que não obtivessem vantagem desmedida em face do outro”. Também de forma primária, o Código de Hamurabi, do Império Babilônico, salienta Guglinski (2004, s.p) “visando defender os compradores de bens e serviços, o Rei Hamurabi impingiu uma forte legislação, contendo regras como a dos artigos 229 e 233 do referido estatuto”.

Assim, por exemplo, a Lei nº 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas [...]. Consoante a Lei nº 235, o construtor de barcos estava obrigado a refazê-lo em caso de defeito estrutural, dentro do prazo de até um ano.

Extremas, outrossim, eram as conseqüências de desabamentos com vítimas fatais: o empreiteiro da obra, além de ser obrigado a reparar cabalmente os danos causados ao empregador, sofria punição

(morte), caso houvesse o mencionado desabamento vitimado o chefe da família; caso morresse o filho do dono da obra, pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, e assim por diante. Da mesma forma o cirurgião que "operasse alguém com bisturi de bronze" e lhe causasse a morte por imperícia: indenização cabal e pena capital (FILOMENO, 2005, p. 15, *apud*, ALMEIDA NETO, 2010, s.p).

Lógico, que as sanções impostas naquele tempo eram cruéis e deveras severas e não poderiam ser as mesmas dentro de um Estado Democrático de Direito, haja vista como é o caso do Brasil, não aceitar a pena de morte (Art. 5º, XLVII, "a", CF/88). Porém, já era possível observar a presença da responsabilidade objetiva, presente hoje no Código de Defesa do Consumidor, como desdobramento do princípio da boa-fé objetiva. Articula o autor Guglinski (2004, s.p), "ou seja, a preocupação com a reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos oriundos de projetos, fabricação, construção, entretanto com o diferencial da pena capital, prevista no art. 229 daquele texto".

Neste percorre histórico, cita Silva (2018, s.p) que "na Grécia, o comércio agrícola também era caracterizado pela punição severa e rigorosa da fraude, realizando-se diariamente prelos fixados que não podiam ser alterados pelos mercadores". Ademais, ainda, há indícios da proteção ao consumidor na Índia, no século XI, com a elaboração do sagrado código de Manu, que se divide em Religião, Moral e Leis civis, previa multa e sanção, e mais o ressarcimento dos danos para aqueles adulterassem os gêneros, ou entregassem coisa diversa daquela já estipulada, ou ainda, vendessem bens de igual valor por preços diferentes. Desta forma aduz Alcará (2013, p. 04) "prescrevia, ainda, o Código de Manu, em todo contrato de compra e venda, um prazo de 10 dias para a confirmação da venda (art. 215), podendo o negócio ser desfeito, dentro daquele prazo".

Mais adiante no império Romano, os editos pretorianos, que eram as decisões jurídicas e administrativas tomadas, vigentes presente todo o século II, Silva (2018, s.p) "determinavam que os vendedores respondessem pelos vícios ocultos detectados, a posterior, nos escravos vendidos, estabelecendo uma garantia de qualidade". Em outros momentos seguintes, esta proteção foi ampliada a todos os demais bens e serviços a disposição no mercado romano, contra os vícios. Com a ascensão do Império, foram criados mecanismos para proteger o consumidor de fornecedores que agissem em desacordo com as leis na época.

Os interesses dos consumidores já estavam resguardados na Mesopotâmia, no Egito Antigo e na Índia do Século XVIII a.C., onde o Código de Massú previa pena de multa e punição, além de ressarcimento de danos, aos que adulterassem gêneros ("lei" 967) ou entregassem coisa de espécie inferior à acertada ou, ainda, vendessem bens de igual natureza por preços diferentes ("lei" 968). No Direito Romano Clássico, o vendedor era responsável pelos vícios da coisa, a não ser que estes fossem por ele ignorados. Porém, no Período Justiniano, a responsabilidade era atribuída ao vendedor, mesmo que desconhecesse do defeito. As ações redibitórias e *quanti minoris* eram instrumentos, que amparadas à Boa-Fé do consumidor, ressarciam este em casos de vícios ocultos na coisa vendida. Se o vendedor tivesse ciência do vício, deveria, então, devolver o que recebeu em dobro (PEDRON; CAFFARATE, 2000, s.p).

Na Roma antiga, assim que surgiu em 754 a.C, aqueles que vendiam algo tinham como dever assegurar a sua qualidade. A fase conhecida como clássica inicia-se entre 149 a 126 a.C e termina com o reinado de Diocleciano, em 305 d.C, onde foram mantidas as mesmas leis. Já no período helênico-romano, que vai de 305 d.C até a morte do imperador Justiniano, episódio que ocorre em 565 d.C, existiam apenas previsões sobre o cumprimento imperfeitas das obrigações. Contudo, ensina Silva (2018, s.p) “de acordo com o *Ius Civile*, imperava a irresponsabilidade do vendedor por vícios de qualidade da coisa, exceto quando houvesse comprovada conduta dolosa verificada por meio da *dicta in mancipio*”.

Neste período do Império Romano foi editadas de forma indireta diversas leis espaciais que atingiram o consumidor, entre elas destacam a Lei Sempcônia de 123 a.C, que tinha como finalidade a distribuição dos cereais abaixo do preço do mercado, tarefa realizada pelo Estado. Prux (1998, p. 79) *apud* Alcará (2013, p. 05) “a Lei Clódia do ano 58 a.C., reservando o benefício de tal distribuição aos indigentes e; a Lei Aureliana, do ano 270 da nossa era, determinando fosse feita a distribuição do pão diretamente pelo Estado”. Esses conjuntos de leis ditadas pelo Estado tinham como função a intervenção no mercado como forma de garantir a distribuição de alimentos à sociedade romana haja vista a dificuldade de abastecimento.

Nas últimas décadas do direito romano, aplica-se a responsabilidade do vendedor, porém não restou aceita e considerou que se o vício era de conhecimento do comprador, e se fosse de fácil constatação por ser um vício aparente. Acrescenta

Silva (2018, s.p) acerca da proteção do consumidor “por intermédio da *actio auctoritatis*, o adquirente teria o direito de receber em dobro o preço pago se o vendedor tivesse agido com dolo”. Mais adiante surgiu um controle Estatal, os policiais municipais que detinham algumas funções de magistrados, os quais realizavam o policiamento nos mercados com a finalidade de identificar os produtos e serviços viciados.

1.1 NA IDADE MÉDIA

Com o declínio político e cultural do vasto Império Romano e conseqüentemente a queda de Constantinopla em 1453 d.C., inicia-se o período histórico denominado Idade Média. Este período é estruturado através da economia feudal, cultivando o necessário para a sobrevivência de cada membro do feudo. Foi a partir deste momento que a Igreja Católica propagou a fé e a exaltação do divino, do culto a Deus, da ideologia de salvação a uma vida eterna. As classes sociais eram bem distintas, cada qual tinha uma função na sociedade medieval, logo, a produção do feudo ficava a cargo dos vassallos que eram subordinados de um soberano, que quando sobrava era destinada a vendas externas.

A idade média, conhecida também como idade das trevas, tinha como forte traço a desigualdade social e a exploração econômica, o que fazia com que o comércio de bens, logo a figura do consumidor era delimitada aos clérigos e aos nobres. As relações comerciais eram basicamente realizadas através do escambo, a proximidade era direta entre o fornecedor e o consumidor, e ambos conheciam as necessidades de cada um, não havia intermediários nesta relação. Como cada feudo se organizava de maneira independente sendo o senhor feudal o responsável pela administração e justiça de suas terras, foi preciso fazer um copilado de normas sistematizadas voltadas a unificar as organizações básicas dos feudos (SILVA, 2018).

Para tanto, discorre Silva (2018, s.p) “havia uma preocupação com a organização e a convivência entre os indivíduos, instituindo-se um governo com poderes limitados que corroborasse com a manutenção de privilégios e dos abusos cometidos”. Neste tempo, o instituto disciplinado no direito romano, do vício redibitório foi levado ao descaso, sendo mal disciplinado, acontecendo o retrocesso

do mesmo. Tinha como base o arcabouço jurídico dos escritos do direito imperial romano, nas leis dos povos bárbaros, as compilações dos direitos tribais e nos pareceres dogmáticos do direito canônico, o que era a semente do direito privado. Outro elemento era a preocupação com a qualidade dos produtos, em especial à fabricação de espadas e outros equipamentos de combate feito pelas corporações de ofício.

Quanto a França do século XV, seguindo os mesmos regramentos do Código de Manu, da Índia, os casos de falsificações de produtos eram punidos com castigos físicos. A idade média chega ao fim com o início do momento renascentista no século XV, o qual desconecta o homem da crença e da fé e liga-o a razão, ao ser, em uma visão antropocentrismo, o qual coloca o homem no centro do universo, deixando clara a superação do pensamento teocentrismo. Neste momento ocorrem diversas transformações no campo das artes, tecnologias e estudos científicos, este movimento também modifica a gestão socioeconômica dos países europeus. Aduz Silva (2018, s.p) “com o mercantilismo, a produção, antes retida no domínio dos feudos, retomou o escoamento para diversas localidades e a figura do consumidor voltou à tona”.

1.2 NO BRASIL IMPÉRIO

O período correspondente após o acontecimento da independência do Brasil até a Proclamação da República é chamado de Brasil Império, que vai de 1822 até 1889. D. Pedro segue no poder, agora como Imperador do país, e em 1824 passa a ocupar o chefe do poder executivo e também o poder moderador. A economia brasileira era formada pela agricultura, com mão de obra escrava. Os trabalhadores autônomos tinham dificuldades em deslocar as bases sociais já determinadas, a maioria da população não detinha o poder de votar e de serem votadas, as decisões continuam nas mãos da pequena camada social da aristocracia, ou seja, mudaram os tempos, mas politicamente, nada foi alterado.

Dom Pedro I criou o Conselho de Estado, que era composto por dez membros, que tinham a finalidade de elaborar um texto constitucional com bases no liberalismo. Até que em 25 de março de 1824 foi outorgada a primeira constituição brasileira, que além dos três poderes (executivo, legislativo e judiciário) foi criado um quarto

poder. Para Vainer (2010, p. 163) “de fato, a primeira Constituição brasileira era antiga porque constitucionalizou o chamado Poder Moderador, que se situava acima dos demais Poderes e conferia ao Imperador capacidade de agir quase que ilimitadamente”. Neste sentido, o Brasil imperial já começava a traçar uma proteção, mesmo de forma tímida do consumidor. É indispensável para traçar um breve histórico civilista uma associação ao direito português, visto sua influência no ordenamento jurídico.

Neste espírito, leciona Roberto:

Não é possível compreender o momento atual do Direito Privado brasileiro sem olhar para sua história. Para tanto, não será suficiente começar com o desembarque das caravelas portuguesas em 1500. A história é mais antiga. O Direito brasileiro é filho do Direito Português que, o seu turno, participa de um contexto mais amplo (ROBERTO, 2003, p. 05, *apud*, SPRÉA, 2015, p. 12).

O direito brasileiro durante o período da colonização dos portugueses, era extraído das Ordenações do Reino de Portugal, ou seja, o direito brasileiro era uma extensão do direito português, que eram editados pelos colonizadores. Os quais só seriam substituídos anos mais tardes pelo Código Comercial de 1850 e o Código Civil de 1916. Ensinando a respeito das normas de consumo no período do Império no Brasil, Gomes:

Numa ocasião, chegou de surpresa às lojas do centro do Rio de Janeiro depois de receber a denúncia de que os comerciantes fraudavam as medidas para enganar os clientes na venda de tecidos e outras mercadorias. Munido da medida padrão do império, foi de loja em loja mensurando as réguas métricas tomando nota dos infratores, que seriam punidos mais tarde (GOMES, 2010, p. 115, *apud*, ALCARÁ, 2013, p. 10).

Entre essas ordenações, estavam as Ordenações Filipinas, editadas por Felipe I de Portugal, as quais eram um aglomerado de compilações jurídicas que baseadas no direito romano, canônico e germânico, os quais foram a base do direito português e por obvio influenciaram o direito brasileiro, vigeram de 1603 até a proclamação da independência no ano de 1822. Spréa (2015, p. 13) “uma vez proclamada, à Independência passou-se a editar as Ordenações Filipinas em 1823 em território nacional, como demais normas editadas pelos imperadores portugueses, que tinham vigor até 26 de abril de 1821”.

Insta registrar que mesmo de forma modesta já estavam presentes algumas normas de proteção ao consumidor, o que pode ser notado no Livro V das Ordenações Filipinas que disciplinava a punição da usura, que era uma cobrança exorbitante a fim de lesar o consumidor, e tinha como punição o banimento para a África. Neste entendimento, reforça Spréa (2015, p. 13) “já no título VII era dito: “se alguma pessoa falsificar alguma mercadoria, assim com cera, ou outra qualquer, se a falsidade, que nisso fizer, valer hum marco de prata, morra por isso”. Havia uma coação psicológica na época para fins de proteção ao consumidor.

Outro exemplo que estava presentes nas Ordenações Filipinas estava no Livro IV, o qual tinha por finalidade a proteção do consumidor:

Título XIII Do que quer desfazer a venda, por ser enganado em mais da metade do justo preço. Posto que o contrato da compra e venda de coisa móvel, ou de raiz seja de todo perfeito, e a coisa entregue ao comprador, e o preço pago ao vendedor se for achado que o vendedor foi enganado além da metade do justo preço, pode desfazer a venda por bem do dito engano, ainda que o engano não procedesse do comprador, mas somente se causasse da simplicidade do vendedor (ALMEIDA, 2004, p. 9 *apud* SPRÉA, 2015, p. 13).

Tal dispositivo pode ser comparado com o artigo 51 do atual Código de Defesa do Consumidor (CDC) pátrio, e o artigo 104 do Código Civil (CC) de 2002:

Art. 51. CDC: São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que (...) § 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que (...)III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso (BRASIL, 1990).

Art. 104. CC: A validade do negócio jurídico requer: I - agente capaz (BRASIL, 2002).

O Código de Código de Defesa do Consumidor visa a proteção da parte hipossuficiente da relação de consumo, o mesmo entendimento foi pregado nas normas das Ordenações Filipinas, que estabeleceu uma ordem para os hipossuficientes daquela época. Conforme ensina Spréa (2015, p. 14) “em um primeiro plano o menor de idade, em um segundo plano a mulher e por último, e de forma muito discreta, o consumidor. Tal proteção se dava, pois, aquela época, dizia-se que as mulheres eram fracas de entendimento”. Este entendimento foi superado

e hoje, com o advento da Constituição Federal de 1988, os homens e mulheres mantêm os mesmos direitos e deveres e são equiparados na legislação pátria.

1.3 O DIREITO DO CONSUMIDOR APÓS A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

A Constituição Federal promulgada em 05 de outubro de 1988, denominada de Constituição Cidadã por ter reconhecido princípios e anseios sociais que jamais foram levados a cabo pelo constituinte. A Constituição de 1988 é formada por um núcleo central do Estado Democrático de Direito, que positivou algo tão grandioso como a dignidade da pessoa humana, reforçando a condição digna que o ser humano deve gozar. Ademais, ampliou as garantias fundamentais, numa perspectiva de efetivar os direitos humanos. Segundo Raminelli (2017, s.p) “a Constituição Federal é um marco de reconstrução de um direito privado mais social e preocupado com os vulneráveis da nossa sociedade, um direito privado solidário”.

Em nível constitucional, a defesa do consumidor foi reconhecida apenas no final da década de oitenta, em 1988, quando promulgaram a Constituição Federal daquele ano. A Constituição Cidadã oportunizou de maneira infraconstitucional, a legislação de criar a defesa do consumidor. Tal disposição está no capítulo I, que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos, no título II, que dispõe sobre os direitos e garantias fundamentais, colocando o direito do consumidor como garantia fundamental no inciso XXXII do artigo 5º que reza: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Nas lições de Spréa “(2015, p. 14)” Ainda no bojo da Constituição de 1988, rezava o art. 48 do ato das disposições transitórias: Art. 48. O “Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de defesa do consumidor”.

Porém, o Código de Defesa do Consumido reconhecido e denominado pelas iniciais CDC, só foi sancionado em setembro de 1990, instituído pela Lei 8.078/1990, constituindo uma típica norma de proteção de vulneráveis o qual só passou a vigorar em março do ano seguinte. O CDC tinha como função garantir os direitos inerentes aos consumidores de acordo com a realidade daquele momento, e disciplina institutos como os vícios redibitórios e era pautado na responsabilidade subjetiva. Saliencia com sabedoria Spréa (2015, p. 15) “era necessário também, visto a maior necessidade da falta de lei que garantia a proteção das vítimas contra a proliferação

de acidentes de consumo resultantes do aumento das relações entre fornecedores e consumidores”.

Destaca Alcará (2013, p. 11) acerca da elaboração do Código de Defesa do Consumidor “pois, apesar de ter elaborado sob a égide do CC de 1916, foi permeado por correntes doutrinárias, com inovadoras medidas em benefício dos consumidores, apresentando um corte no sistema jurídico”. A defesa do consumidor está prevista também como um dos princípios esculpido no artigo 170 da Constituição Federal, que trata sobre a ordem econômica. Quanto à opção por fazer um código e não leis esparsas fazem com que se releve a autonomia deste ramo do direito. Raminelli (2017, s.p) “simplifica e clarifica o regramento legal da matéria, favorecendo de maneira geral os destinatários e os aplicadores da norma”

A proteção ao consumidor, entendendo-se como o primeiro objetivo da prestação estatal, quer dizer a tutela de sua própria liberdade, considerando que as influências e artifícios utilizados pelos fornecedores são cada vez mais intensos. Estamos vivendo em uma sociedade cada vez mais de consumo, em que o ato de consumir tem assumido o importante papel de promover uma das formas mais usuais das pessoas se relacionarem, de modo que passou a ser comum a utilização da expressão “sociedade de consumo”. Tal expressão se encaminha ao significado de sociedade voltada ao consumo. É fato que, de alguma maneira, grande parte das pessoas direciona as suas expectativas para o consumo, seja para a aquisição de bens necessários ou desnecessários. Cabe ao Estado proteger o consumidor das artimanhas da sociedade de consumo (SEIXAS, 2014, s.p).

A questão acerca de implantação do direito Consumerista no Brasil começa a ser discutida no início dos anos 70, com o surgimento das primeiras associações civis e as entidades governamentais que tinham como finalidade promover a defesa do consumidor. Assim, foi instituído em 1974 na cidade do Rio de Janeiro, o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); logo mais, em 1976 foi criada a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC) e em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC). Em maio do mesmo ano, por meio do Decreto n 7.890, o Estado de São Paulo editou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, o que mais tarde viria a ser denominado de PROCON (MURADIAN, 2013).

É por certo afirmar que o Código de Defesa do Consumidor é uma legislação princípio lógica, que visa promover e amparar a parte mais fraca da relação de

consumo, o consumidor, é ainda, um código que abrange todas as situações que envolva o mercado Consumerista, sem considerar casos isolados. Logo, é um microsistema de proteção com cláusulas abertas contendo algumas normas meramente exemplificativa, podendo o julgador interpretar conforme o caso presente mais adequado. De acordo com Costa (2018, p. 18) “o Código de defesa do consumidor é de fisionomia singular inerente ao método de sua finalidade no qual iniciou no ordenamento jurídico nacional um novo conjunto de idéias”.

Ao lado da Constituição que dispôs sobre o Código de Defesa do Consumidor, é imprescindível mencionar que existem órgãos que auxiliam a proteção ao consumo e facilitam ao consumidor o acesso à justiça quando se sentir lesado. Entre eles, destacam-se o Ministério Público, e o PROCON, ambos exercem um papel fundamental no que tange ao abuso de poder econômico, controlando-os de forma incisiva e assegurando o melhor para o consumidor, ademais, conforme ensina Costa (2018, p. 17) “tais órgãos exercem finalidades de extrema importância na defesa de interesses coletivos e individuais bem como difusos”.

O Código de Defesa do Consumidor, por outro lado, é lei princípio lógica. Não é analítica, mas sintética. Nem seria de boa técnica legislativa aprovar-se lei de relações de consumo que regulamentasse cada divisão do setor produtivo (automóveis, cosméticos, eletroeletrônicos, vestuário etc.). Optou-se por aprovar lei que tivesse preceitos gerais, que fixasse os princípios fundamentais das relações de consumo. É isso que significa ser uma lei princípio lógica. Todas as demais leis que se destinarem, de forma específica, a regular determinado setor das relações de consumo deverão submeter-se aos preceitos gerais da lei princípio lógica, que é o Código de Defesa do Consumidor (NERY JÚNIO, 200, s.p, *apud*, COSTA, 2018, p. 18).

Neste sentido, explica Filomeno (2018, p. 57) “a novel “Ciência Consumerista”, muito mais do que um conjunto de normas e princípios que regem a tutela dos consumidores de modo geral, direciona-se à implementação efetiva de instrumentos que os coloquem em prática”. Este código vai muito além de que um simples corpo de normas, é um emaranhado de princípios iluminadores quanto a defesa do consumidor, evidencia o verdadeiro exercício de cidadania, como espírito do Estado Democrático de Direito, a qual pertence a todos os seres humanos, como destinatário final. Deixando claro sua preocupação com a dignidade humana e seus

direitos fundamentais. Em uma visão sistematizada do Código de Defesa do Consumidor é possível verificar que ele possui uma divisão didática.

A própria estrutura do CDC, neste sentido, possui características de codificação, uma vez que dá tratamento abrangente àquela relação jurídica específica que eleger para regular. Estruturam-se a partir da identificação do âmbito de incidência da lei, seus princípios (artigo 4º) e direitos básicos do sujeito protegido (eficácia da norma, artigo 6º), assim como os aspectos principais do direito material do consumidor (contratos e responsabilidade civil), direito processual (tutela especial do consumidor), direito administrativo (competências e sanções) e direito penal (crimes de consumo). Faz-se, portanto, um corte transversal em diversas disciplinas jurídicas, incorporando em uma só lei aspectos próprios de distintos ramos do direito vinculados logicamente pela ideia força do CDC, de proteção do consumidor.

Com efeito, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor constitui-se numa verdadeira alma, no sentido de que se visa a atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade – de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo.

2 PRINCÍPIOS BASILARES DO CONSUMIDOR

Como parte de um emaranhado de normas e regras que fazem parte do ordenamento jurídico em prol do consumidor, visto que ele é a parte mais fraca em uma relação de consumo, norteiam diversos princípios que iluminam essa relação jurídica, o seu teor axiológico ultrapassa as leis, inspirando as mesmas e que de acordo com as necessidades sociais revogam e editam novas. Os princípios são definidos por Undfeld (1995, p.18), *apud*, Tamada (2012, s.p) como as “idéias centrais de um sistema, ao qual dão sentido lógico, harmonioso, racional, permitindo a compreensão de seu modo de se organizar-se”.

A partir desses preceitos, senhor se faz a diferenciação entre princípios e regras e seu valor no ordenamento brasileiro. A Constituição Federal de 1988 trouxe em seu bojo inúmeros princípios que serviram como fundamento para diversas leis, assim como modificação e revogação de outras. Como se sabe a Constituição, é a lei de maior poder no Brasil, é ela quem orienta os legisladores como um guia a ser seguido, em uma relação de subordinação. No conceito de Miguel Reale (1994. p. 299) citado por Tartuce (2017, p. 31) “os princípios são ‘verdades fundastes’ de um sistema de conhecimento, como tais admitidas, por serem evidentes ou por terem sido comprovadas, mas também por motivos de ordem prática de caráter operacional”.

Como uma forma didática do tema ora proposto, é fundamental a compreensão e a conceituação de três elementos jurídicos, a norma, a regra, e os princípios, além de suas diferenças. Para Alexy (1993, p. 84) *apud* Amorim (2005, p. 125) “regras e princípios são subespécies de normas. Ambos são normas porque dizem o que deve ser (estão num plano de ontológico e podem ter o funtor de ordem, permissão ou proibição)”. Já para Diniz (1996, p.105) *apud* Souza (2012, p. 3) a “norma jurídica é o instrumento que regula comportamentos humanos na vida social, a fim de instaurar nela a paz e a afirmação de determinados valores, coligidos pela forma legislativa, como sendo relevantes para o bem-estar de todos”.

É proposto por Alexya distinção entre regras e princípios:

o ponto decisivo para a distinção entre regras e princípios é que princípios são normas que ordenam que algo seja realizado na maior medida possível, dentro das possibilidades jurídicas e reais existentes. Por isso, os princípios são mandados de otimização, que

estão caracterizados pelo fato de que podem ser cumpridos em diferentes graus e que a medida devida de seu cumprimento não só depende das possibilidades reais como também das jurídicas. O âmbito do juridicamente possível é determinado pelos princípios e regras opostas (ALEXY, 1993, p. 84, *apud*, AMORIM, 2005, p. 126).

No mesmo sentido resume Gomes (2005):

[...] o Direito se expressa por meio de normas. As normas se exprimem por meio de regras ou princípios. As regras disciplinam uma determinada situação; quando ocorre essa situação, a norma tem incidência; quando não ocorre, não tem incidência. Para as regras vale a lógica do tudo ou nada (Dworkin). Quando duas regras colidem, fala-se em “conflito”; ao caso concreto uma só será aplicável (uma afasta a aplicação da outra). O conflito entre regras deve ser resolvido pelos meios clássicos de interpretação: a lei especial derroga a lei geral, a lei posterior afasta a anterior etc.. Princípios são as diretrizes gerais de um ordenamento jurídico (ou de parte dele). Seu espectro de incidência é muito mais amplo que o das regras. Entre eles pode haver “colisão”, não conflito. Quando colidem, não se excluem. Como “mandados de otimização” que são (Alexy), sempre podem ter incidência em casos concretos (às vezes, concomitantemente dois ou mais deles)

O direito brasileiro mostra os princípios em dois contornos, os princípios implícitos na Constituição Federal e nos textos infraconstitucionais, contextualizado através da doutrina, conforme acentua Tartuce (2017, p. 31) “os princípios são abstraídos das normas, dos costumes, da doutrina, da jurisprudência e de aspectos políticos, econômicos e sociais”. E os princípios explícitos que de forma verbalizada estão inseridos nos dispositivos legais, ou seja, positivados. Pistorello (2012, p. 3) aduz que “esta presença expressa em uma norma não altera a substância do princípio jurídico: tanto em uma quanto em outra forma de apresentação, o fim é o mesmo, tal seja o de condicionar a aplicação das leis vigentes”.

A palavra princípio deriva do latim *principiu* ou *principii*, em sentido comum significa início, origem. Na definição jurídica princípios são normas fundamentais inquestionáveis, são leis ou pressupostos que determinam como uma sociedade deve se orientar, ou seja, os princípios jurídicos são conjuntos de as normas jurídicas fundamentais que direcionam a interpretação e a aplicação das leis (FERRARI, TAKE, s.d, p. 1).

A formalização dos princípios dentro do Direito merece destaque também na aplicação dele, pois inúmeros são os julgados que citam e usam como fundamento

os princípios gerais e específicos dos ramos jurídicos. Frente a um caso concreto não se deve o magistrado apenas ser influenciado pelas regras de direito, uma das espécies do gênero norma, mas sim deve se atentar quanto aos princípios, este entendimento foi seguido na edição do Decreto lei nº 4.657, de quatro de setembro de 1942, o qual instituiu à época a Lei de Introdução ao Código Civil Brasileiro, que em seu artigo 4 reza: “quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito” (BRASIL, 1942).

Importante evidenciar que não se deve apenas o magistrado diante de um caso concreto utilizar-se dos princípios gerais do direito em caso de lacunas legais, deve todos os operadores do direito de forma imediata aplicar os princípios, pois não há uma hierarquia entre regras e princípios. Assim as relações privadas, e nelas situam os de fornecedores e consumidores, os princípios tem aplicação imediata. Tanto há princípios explícitos, quanto implícitos, o Código de Defesa do Consumidor, em seus primeiros artigos trazem diversos princípios, que servem para proteger os Consumerista, que serão tratados no decorrer deste trabalho (TARTUCE, 2017).

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) serviu como base para a mudança do Código Civil de 1916, que era patrimonialista e egoísta, para o Código Civil de 2002 que a partir da codificação do CDC, adotou um sistema de cláusulas abertas, com regras específicas. “Aponta Tartuce (2017, p. 30) “que” Código de Defesa do Consumidor e o atual Código Civil, buscando estabelecer premissas para um diálogo sistemático de coerência, de complementaridade e de subsidiariedade, de coordenação e adaptação sistemática”. Ambos trazem regras princípio lógicas como função social dos contratos e a boa-fé objetiva.

2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

O pilar de sustentação da doutrina Consumerista é sem dúvida a vulnerabilidade do consumidor, o que é traduzido em forma de princípio a ser adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, que nas relações de consumo há uma tendência de que o fornecedor seja hierarquicamente superior ao consumidor, o que conduz a seguinte lição: por força do poder econômico, no mercado de trabalho, bem como as técnicas de negociações geram um prejuízo ao consumidor que por vezes não possui o poder econômico e científico do produto. Assim, em uma visão

panorâmica do CDC afirma Teixeira (2014, p. 442) que no “Direito brasileiro reconhece o consumidor não só enquanto *persona*, sujeito de direito, mas também como sujeito social que carece de uma tutela não privilegiada, mas específica, de forma a garantir o equilíbrio nas relações de consumo”.

Quanto aos princípios aplicáveis a Lei 8.078/1990, Bonatto salienta com sabedoria:

[...] as regras de conduta e as regras de organização do CDC precisam de um “norte” para serem bem entendidas, sendo os princípios, portanto, os pilares do microssistema integrado pelo CDC, pela Lei nº 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), pela Lei nº 8.884/94 (Lei Anticartel) e outras legislações esparsas (BONATTO, 2003, p. 28, *apud*, FERRARI, TAKE, s.d, p. 2).

O Princípio da Vulnerabilidade visa resguardar a situação desigual da relação de consumo em que o consumidor e fornecedor se encontram, buscando mecanismos jurídicos para que essa proteção seja eficiente, com equilíbrio e equidade. Resume, Sodré (2014, p. 14), “além disso, apesar do direito ser o mesmo para todos, nem sempre é possível exercê-lo de forma semelhante e em condições de igualdade ao próximo”. Neste sentido, explica Tartuce (2017, p. 30) “diante da vulnerabilidade patente dos consumidores, surgiu a necessidade de elaboração de uma lei protetiva própria, caso da nossa Lei 8.078/1990”.

A vulnerabilidade do consumidor é colocada como um dos fundamentos da política nacional de relações de consumo, conferindo sentido instrumental à proteção da defesa do consumidor e, por consequência, da dignidade da pessoa humana. Logo, para efetivar a dignidade da pessoa humana nas relações de consumo se mostra necessário o respeito à vulnerabilidade do consumidor. Antes de se adentrar neste aspecto, vale promover um estudo do conteúdo deste fundamento da política nacional das relações de consumo (DOBARRO, 2013, p. 9).

O princípio em destaque representa a pedra fundamental nas relações de consumo, além de proteger o consumidor, nos ensinamentos de Moraes (2009, p. 13) *apud* Teixeira (2014, p. 443) “é lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica”. Ao compreender este princípio estará o operador do direito apto a lidar com a própria disciplina do ramo Consumerista, haja vista ser o nascedouro do direito do consumidor. O Código de

Defesa do Consumidor como uma regra princípio lógica já reconhece a situação de vulnerabilidade do consumidor seja ela econômica, técnica e jurídica em relação ao fornecedor do produto ou serviço.

Esse engenho que protege o consumidor advém do abandono egoísta do direito privado para o novo seguimento da função social, a fim de defender o consumidor de um mercado de produtos e serviços sorrateiro em que o poder do fornecedor sobressai de maneira vultosa. Neste entendimento, reforça as ideias de Tartuce (2017, p. 33) em que “não há como afastar, como principal justificativa para o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, a proteção da dignidade da pessoa humana, que entre nós está consagrada no art. 1º, III, da Constituição da República”.

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 2º, reza que: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). O CDC traz em seu texto a figura do consumidor, podendo ser uma pessoa física ou jurídica, o qual retira do mercado como destinação final, sem que seja para inserir na sua cadeia produtiva. Destaca Do barro (2013, p. 9) “portanto, é a este destinatário final do produto ou serviço que se aplica a característica da vulnerabilidade, mostrando-se necessário tecer aprofundamentos sobre a vulnerabilidade da pessoa jurídica na posição de consumidora”.

É oportuno evidenciar que os termos vulnerabilidade e hipossuficiência não podem se confundir. A vulnerabilidade é um conceito de direito geral e material, assim explica Teixeira (2014, p. 443) que “a vulnerabilidade não é uma situação, mas um estado do consumidor no mercado de consumo, uma presunção *juris et de jure*”. De igual modo leciona Tartuce (2017, p. 33) “tal presunção é absoluta ou *iure et de iure*, não aceitando declinação ou prova em contrário, em hipótese alguma”. Ademais, conforme ensina Benjamin; Bessa; Marques (2013, p. 272) citado por Teixeira (2014, p. 443) “a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos”.

Já a hipossuficiência pertence ao ramo do direito processual e está intimamente ligada a relação econômica da parte. Dobarro (2013, p. 9) assevera que “o hipossuficiente é aquele economicamente fraco, que não é auto-suficiente, sendo assim, a hipossuficiência sempre será econômica. Fica claro desta forma, que esta falta de recursos tornará o consumidor muito mais vulnerável”. Assim, complementa

Sodré (2014, p. 14) “enquanto a hipossuficiência é fenômeno de direito processual e possui presunção relativa”.

Com isso, no plano do direito material, todas as pessoas físicas são consideradas vulneráveis, porém, no plano do direito processual, nem todas as pessoas são consideradas hipossuficientes, fazendo com que a fragilidade tenha que ser demonstrada no caso concreto. É o que ocorre no ônus da prova, onde o consumidor deve mostrar a sua incapacidade e desvantagem em relação ao fornecedor. A inversão do ônus da prova está presente no art. 6º, VIII do Código de Defesa do Consumidor e no processo civil serve como uma forma de facilitar a defesa do consumidor, podendo ocorrer a critério do juiz, ou quando se verificar verossímil a alegação do consumidor ou este for hipossuficiente (SODRÉ, 2014, p. 14).

Com relação a presunção absoluta, insta colacionar decisão do Tribunal do Rio Grande do Sul:

Plano Nosso Modo. TIM Celular S.A. Estação móvel celular. Prestação de serviços de telefonia móvel a microempresa. Comodato. Mau funcionamento. Inc. II, do art. 333, do CPC. Prazo decadencial não iniciado. VIII, do art. 6º, do CDC. Hipossuficiência. Verossimilhança. Vulnerabilidade. Art. 4º do CDC. (1) ‘o CDC não faz distinção entre pessoa física ou jurídica, ao formular o conceito de consumidor, quando estes adquirem serviços na qualidade de destinatário final, que buscam o atendimento de sua necessidade própria; ainda mais quando se trata de bem de consumo, além de haver um desequilíbrio entre as partes’. (...). Ainda, impõe-se dizer que o demandante, conforme o art. 4º do CDC é vulnerável, pois não possui conhecimento técnico-científico do serviço que contratou, este conceito diz respeito à relação de direito material, tendo presunção absoluta, não admitindo prova em contrário (Recurso 71000533554, Porto Alegre, 3ª Turma Recursal Cível, TJRS, j. 13.07.2004, unânime, Rel. Dra. Maria de Lourdes Galvão Braccini de Gonzalez)” (TJRS – Recurso Cível 71000533554, Porto Alegre – Terceira Turma Recursal Cível – Rel. Des. Maria de Lourdes Galvão Braccini de Gonzalez – j. 13.07.2004).

Entende-se que o consumidor é vulnerável, pois há toda uma estratégia de *marketing* que envolve o produto ou serviço a ser ofertado pelo fornecedor, que usa desses mecanismos de publicidade e propaganda para persuadir o consumidor, que em virtude da manipulação é seduzido a adquirir. Neste entendimento, reforçado barro (2013, p. 12) que “toda esta estratégia de convencimentos possui o intuito de tocar na fragilidade de grande parte dos consumidores, que acabam caindo nas artimanhas dos fornecedores”. Esses meios de comunicação, principalmente a

internet, fornece informações que nem sempre são verdadeiros, o tempo todo com anúncios e campanhas. Nos pensamentos de Benjamin; Bessa; Marques (2013, p. 48), *apud*, Teixeira (2014, p. 447) que diz que “as possibilidades de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor”.

Ademais, a comunicação livre, veloz e ubíqua da pós-modernidade (JAYME, *apud* MARQUES; ARAÚJO, 2005, p. 86) traz como augúrio uma nova camada à vulnerabilidade ao consumidor, consubstanciada na possibilidade de interpelação onipresente e incessante do fornecedor (MARQUES, 2004, p. 40- 41). Neste sentido, Erik Jayme infere: “Cada um de nós, ao utilizar pacificamente seu computador, já recebeu o choque de perceber que uma força desconhecida e exterior invadia o seu próprio programa, e o fato de não conhecer o seu adversário preocupa ainda mais” (JAYME, *apud* MARQUES; ARAÚJO, 2005, p. 86-87) (TEIXEIRA, 2014, p. 447).

Atualmente com a expansão dos meios de comunicações em decorrência do acesso à internet, pois segundo Silva; Bohnenberger (2019, s.p) “existem estudos que sugerem que mais de 90% dos Brasileiros possuem perfil em pelo menos um tipo de rede social, dentre as mais famosas estão o *facebook* e *Instagran*”. Se antes da internet já existia inúmeras propagandas enganosas, imagina e um espaço cibernético onde a grande maioria tem acesso, assim, em meio a era da internet e dos meios de comunicações este princípio deve ser ainda mais enfatizado e reafirmado.

A vulnerabilidade do consumidor pode ser interpretada de diversas maneiras. Para tanto, discorre Arruda (2016, s.p) “significa dizer que o consumidor se encontra como a parte mais fraca da relação de consumo. Uma fragilidade real e concreta que dela decorrem 3 aspectos: o de ordem técnica, outro de ordem econômica e o de ordem jurídica”. Enquanto na divisão de Sodré (2014, p. 15) “a vulnerabilidade do consumidor se apresenta de várias formas na relação de consumo. De acordo com a doutrina a vulnerabilidade se divide em: técnica, jurídica/científica, fática/socioeconômica e informacional”. Há outros autores que reconhecem outras espécies de vulnerabilidade, porém para este trabalho, iremos trazer a posição da doutrina majoritária.

O primeiro aspecto a ser apresentado é da vulnerabilidade técnica, conceituado pelos autores Brito; Duarte (2006, s.p) que ela “decorre do fato de o

consumidor não possuir conhecimentos específicos sobre os produtos e/ou serviços que está adquirindo, ficando sujeito aos imperativos do mercado, tendo como único aparato a confiança na boa-fé da outra parte”. Já para Teixeira (2014, p. 444) “identifica a vulnerabilidade sob os aspectos: técnico, decorrente da falta de domínio do consumidor sobre o processo de produção/execução do produto/serviço almejado”.

Insta registrar que a fragilidade do consumidor em falta dos conhecimentos técnicos diz a respeito acerca das propriedades de produção, benefícios e malefícios nos produtos ou serviços que adquirem. Desta forma, o fornecedor conhece todos os processos e consequências de colocar aquele bem no mercado, o que não ocorre com o consumidor, que está potencialmente desfavorecido e desprotegido, haja vista não saber cientificamente se aquele produto ou serviço contém algum defeito ou vício que comprometa a sua saúde ou o seu bom consumo. O fornecedor, então, na relação Consumerista detém essas informações (BRITO; DUARTE, 2006; SODRÉ, 2014).

Quanto a vulnerabilidade técnica, assevera Andréia Ferrari e Daniel Goro Takey:

Nunes destaca a vulnerabilidade de ordem técnica relaciona-se ao conhecimento do produto, mas não se refere apenas a forma com que determinado bem foi produzido, mas das escolhas referentes ao que produzir, quando produzir, como produzir. Dessa forma o consumidor adquiriu o que lhe é oferecido. O consumidor só pode adquirir o que já foi produzido. Nas palavras de Nunes, “É por isso que, quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida”, (NUNES, 2012, p.178) o fornecedor só leva em conta os seus interesses, ou seja, o lucro (FERRARI; TAKEY, s.d, p. 4).

Por sua vez a vulnerabilidade no aspecto econômico refere-se à capacidade de suporte econômico, em que em uma posição vertical entre o fornecedor no topo e na base o consumidor. Alude Brita; Duarte (2006, s.p) que “é bem verdade que existirá sim, alguns consumidores com um poder aquisitivo maior dos alguns pequenos fornecedores, porém, esta será a exceção à regra”. Também ensina Sodré (2014, p. 16) que “trata-se uma espécie ampla, genérica, de uma modalidade aberta, capaz de albergar várias situações na qual o consumidor mais humilde se deixa influenciar pelo vendedor, o qual o manipula por meio de conversa enganosa”.

A vulnerabilidade social econômica é apenas a consequência das desigualdades de forças entre os consumidores (mais fracos) e agentes econômicos (mais fortes), ou seja, são aqueles que detêm condições objetivas de impor sua vontade através de diversos mecanismos (BRITO; DUARTE, 2006, s.p).

Logo, resta análise da vulnerabilidade de ordem jurídica, em que no entendimento de Teixeira (2014, p. 444) que “no sentido de que o consumidor não tem a total compreensão das consequências da celebração de um negócio jurídico de consumo ou dos efeitos da sua relação com o fornecedor”. Na globalização atual diversos dos contratos de serviços e bens já vem prontos, sem que o consumidor tenha o poder de editá-los e conhecer cientificamente suas cláusulas, o que gera uma situação de vulnerabilidade do consumidor. Segundo Arruda (2016, s.p) “e a terceira, é a vulnerabilidade jurídica, a que, mostrar-se na avaliação dos problemas que o consumidor encara na luta para defender de seus direitos, seja na esfera judicial ou administrativa”.

Por sua vez Benjamin, traz a vulnerabilidade sob três aspectos:

[...] Ainda há a vulnerabilidade jurídica ou científica, que é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. [...] Considere-se, pois, a importância da presunção de vulnerabilidade jurídica do agente consumidor (não profissional) como fonte irradiadora de deveres de informação do fornecedor sobre o conteúdo do contrato, em face hoje da complexidade da relação contratual conexa e seus múltiplos vínculos cativos (por exemplo, vários contratos bancários em um formulário, vínculos com várias pessoas 21 jurídicas em um contrato de plano de saúde) e da falta de clareza deste contrato, especialmente massificados e de adesão (BENJAMIN, 2008, p. 71-73 *apud* FERRARI; TAKEY, s.d, p. 4-5)

Destaca Tartuce (2017, p. 30) acerca do princípio da vulnerabilidade explícito no Código de Defesa do Consumidor que “sintetizando, constata-se que a expressão consumidora vulnerável é pleonástica, uma vez que todos os consumidores têm tal condição, decorrente de uma presunção que não admite discussão ou prova em contrário”. Além do que Ferrari; Takey (s.d, p. 4-5) ensina que “a aplicação do princípio da vulnerabilidade no âmbito do direito do consumidor, quer do ponto de vista jurídico, técnico ou econômico, consagra a ideia de equilíbrio nas prestações entre consumidor e fornecedor”

2.2 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO E DA TRANSPARÊNCIA

A Constituição Federal de 1988 trouxe inúmeras garantias fundamentais para os cidadãos brasileiros, principalmente no rol do artigo 5º, que elenca diversos direitos essenciais a vida com dignidade. Araújo (2015, s.p) discorre que “o dia 5 de outubro de 1988, três anos após o regime ditatorial, a atual Constituição foi promulgada, concebendo o Estado Democrático de Direito e elevando o direito de acesso à informação pública ao nível de direito fundamental”. Desta forma, o inciso XIV, do artigo 5º, traz em seu dispositivo que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” (BRASIL, 1988).

Articula os autores Lacinta; Gomes (2017, s.p) que “a Constituição Federal Brasileira traz o direito à informação expressa e pode ser encontrado em três formas, o direito de informar, o direito de se informar, e o direito de ser informado”. Todos esses são classificados como cláusula pétrea, e deve ser um direito dirigido a todos em igualdade. Lacinta; Gomes (2017, s.p) ensina que “a todos é garantido o direito à informação, mas deve-se entender que essa informação tem que estar com alguém, e esse alguém devem ter o dever de fornecê-la. A Constituição trás o dever de informar para os órgãos públicos”. Também, no mesmo artigo mencionado a Constituição manda o Estado a criar a defesa do consumidor em forma de lei.

O CDC foi elaborado por um mandamento constitucional previsto na ADCT a fim de regulamentar as relações de consumo existentes, antes a sua elaboração, as relações Consumerista eram reguladas pelo código civil, sua vigência se deu em 1990. O art. 6º do CDC dispõe sobre uma abrangente gama de direitos a serem tutelados, o mesmo estabelece todos os direitos básicos necessários para que o consumidor conviva no mercado de consumo com dignidade e igualdade. Desta forma, é de grande relevância falar sobre o direito a informação nas relações Consumerista (SANTANA, 2013, s.p).

Este mandamento constitucional é garantido e executado através da Lei nº 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor o qual deve ser submisso a Constituição Federal, lei maior do Estado, e deve obedecer na relação de consumo entre consumidores e fornecedores o dever de informar. Leciona Pisete; Coutinho (2009, s.p) que “a questão da informação se tornou vital em qualquer atividade humana, incluídas naturalmente nas relações de consumo, seja a matéria contratual

ou não”. Neste mesmo sentido aduz “a informação, não só no Direito, é imprescindível para o aperfeiçoamento legítimo de qualquer relação entre seres humanos, pois aniquila acordos feitos às escuras, sem o esclarecimento das *regras do jogo*”.

O direito à informação tem força normativa constitucional que tem por objetivo proteger o consumidor, elevado a sujeito titular de direitos consagrados pela Constituição Federal. O direito de informação na Constituição brasileira está inserido no artigo 5º, incisos IX e X e também no artigo 220. O direito de se informar está presente no inciso XIV do artigo 5º, porém há restrições quanto ao seu acesso, limitados no próprio dispositivo. E o direito de ser informado, artigo 5º, inciso XXXIII e artigo 37, esses dois últimos falam do dever de informar dos órgãos públicos. Explica Santana (2013, s.p) que “o dever de informar das pessoas em geral e pessoas jurídicas de natureza jurídica privada é regulado pelo Código de Defesa do Consumidor, dever este estabelecido aos fornecedores de produtos e serviços em geral”.

No texto do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da informação está positivado no inciso III, do artigo 6: “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, 2012). Pisete; Coutinho (2009, s.p) diz que “o dever de informar do fornecedor não está sediado em simples regra legal. Muito mais do que isso, pertence ao império de um princípio fundamental do Código do Consumidor, de mais a mais, os direitos do consumidor são irrenunciáveis”.

No Código de Defesa do Consumidor, podemos encontrar os princípios da informação e transparência atuando de maneira conjunta nas relações de consumo. Esses que vem atuando nas relações de consumo desde a publicidade, oferta aos consumidores, até aos contratos onde muitas vezes são contratos de adesão, ontem não se tem opção, a não ser aceitar o que está escrito nele, espécie de contrato que está cada vez mais freqüente, e que deve ser explicado de maneira clara para o consumidor, para que assim ele possa ter pleno conhecimento, podendo exercer sua vontade com convicção (PISETE; COUTINHO, 2009, s.p).

O CDC traz em seu artigo quatro o direito à informação e o princípio da transparência:

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: IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo (BRASIL, 1990).

O princípio da informação e da transparência deve andar em conjunto com o ideal de justiça e lealdade dos fornecedores com os consumidores de seus produtos ou serviços. De acordo com Pisete; Coutinho (2009, s.p) “o fornecedor está obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços e etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões”. Esses dois princípios que também são traduzidos em direitos consagrados pelo CDC têm fundamento com o princípio da boa-fé objetiva, que será delimitado em momento oportuno.

O princípio/direito a informação tem por função assegurar a parte vulnerável da relação de consumo na liberdade de escolha no produto ou serviço, para que isso ocorra é necessário que o fornecedor seja o mais transparente quanto as informações prestadas possíveis. Desta forma, Benjamin; Marques; Bessa (2012, s.p), *apud*, Staub (2013, p. 30) “por isso, cláusulas contratuais que prevêem que o silêncio do consumidor será interpretado como aceitação, ainda que não tenha sido informado, gera a nulidade da cláusula, conforme art. 51, I, do CDC”.

Nos direitos básicos dos consumidores é previsto a defesa contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços, como método de transparência conforme já delimitado.

Orlando Celso da Silva Neto, esclarece que:

[...] Existe a proibição, como princípio básico do Código, de que o consumidor seja enganado, induzido a erro ou dúvida a respeito do conteúdo de determinada publicidade. Da mesma maneira, a publicidade não pode ofender a determinado grupo social ou incitar comportamento ilícito ou anti-social, casos em que será considerada abusiva. A ofensa será caracterizada em função de um padrão médio, não sendo abusiva a publicidade que simplesmente não seja do gosto de determinada pessoa em função de SUS preferências pessoais (exemplo: excessivo conservadorismo, oposição pessoal a

determinada corrente de pensamento ou prática – sexo antes do casamento, sentimentos homofônicos, etc.) (SILVA NETO, 2013, p. 96, *apud*, STAUB, 2013, p. 30)

Assim, o direito à informação não há ligação com uma exposição de qualidades dos produtos e serviços, Buíssa (2018, s.p) “o direito à informação se liga puramente a relação de boa-fé entre as partes, ou seja, a existência de uma negociação verdadeira e honesta”. Uma negociação deve ser limpa, clara e transparente sem que induza o consumidor a erro ou a iluda com produtos ou serviços através de publicidades enganosas. Neste mesmo entendimento Cavalieri Filho, (2011, p. 43), *apud*, Staub (2013, p. 30) “transparência nas relações de consumo importa em informações claras, corretas e precisas sobre o produto a ser fornecido, o serviço a ser prestado, o contrato a serem firmadas – direitos, obrigações, restrições”

Em 2017 a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça no julgamento do Recurso Especial, condenou um hospital e um plano de saúde por falta de informações. A relatora ministra Nancy Andrighi discorreu acerca da importância dos princípios Consumerista:

Esses requisitos estabelecidos por lei servem para garantir a adequada e eficiente prestação de serviços de saúde, de modo a evitar surpresas e interrupções indevidas de tratamentos médico-hospitalares em prejuízo do consumidor.
“Os princípios da boa-fé, cooperação, transparência e informação, devem ser observadas pelos fornecedores, diretos ou indiretos, principais ou auxiliares, enfim todos aqueles que, para o consumidor, participem da cadeia de fornecimento”, afirmou a ministra, em voto seguido por unanimidade. RECURSO ESPECIAL Nº 1.725.092 - SP (2017/0059027-2) - Ministra Nancy (Andrighi).

Hoje, a internet é um fenômeno que atinge a realidade de milhões de pessoas, que estão ao tempo todo conectadas através dos seus computadores, tablets e celulares, assim se tornam pressas fáceis para a propaganda que cada dia mais se aperfeiçoa para atingir o maior número possível internautas e conseqüentemente, de consumidores. Leciona Silva; Santos (2012, p. 130) “esse direito é essencial tratando-se da relação de consumo na Internet, uma vez que o produto ou serviço somente é visualizado pelo consumidor por meio de imagens (fotos, desenhos, esboços, croqui, planta)”. Com isso é necessário que o fornecedor

detalhe com maior transparência as informações claras e verdadeiras do produto ou serviço ofertado.

Destaca Silva; Santos (2012, p. 132) que “o princípio da transparência (artigo 4º caput CDC) apresenta-se como princípio básico norteador dos contratos de consumo. Preconiza a forma como a informação deve ser prestada”. Este princípio tem como base a própria democracia que tem como principal poder, o povo, que deve ser consciente sobre suas decisões, sem qualquer intervenção, sendo essa manifestação livre. Sobre esse assunto, Silva; Santos (2012, p. 132) explicam que “ao consumidor no ato da contratação (qualificação da informação), a qual deve ser clara, ostensiva, precisa e correta, visando a sanar quaisquer dúvidas no ato da contratação e garantir o equilíbrio contratual entre as partes contratantes”.

Ainda sobre o mesmo assunto, discorre Fábio Ulhoa Coelho (1996, s.p) citado por Thomazini (2006, s.p) que “de acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento”. Completa acerca do princípio em estudo, Pisete; Coutinho (2009, s.p) que “o princípio da transparência consagra que o consumidor tem o direito de ser informado sobre todos os aspectos de serviço ou produto exposto ao consumo, traduzindo assim no princípio da informação”.

Para Claudia Lima Marques (2006, p.57) o princípio da transparência atua como um reflexo da boa-fé exigida aos agentes contratuais. Assim, entende-se que o dever de agir com transparência, significa qualificar a informação fornecida de forma ampla ao consumidor, prezando-se pela clareza, lealdade, sinceridade e respeito. Sendo assim, o fornecedor tem o dever de informar ao consumidor não somente as características do produto ou serviço, mas também sobre todo o conteúdo contratual, sendo que a transparência necessariamente deve ser observada a partir das manifestações pré-contratuais, em especial, a publicidade (SILVA; SANTOS, 2012, p. 132).

Desta forma, Felipe Peixoto Braga Netto (2011, p.49), apud, Silva; Santos (2012, p. 133) explicam que a “conduta transparente é conduta não ardilosa, conduta que não se esconde, atrás do aparente, propósitos pouco louváveis”. De igual forma, ensina Thomazini (2006, s.p) a que “transparência deve integrar-se com outros princípios como a boa-fé, embora haja inibição na aplicação da transparência,

o paradigma mercadológico deve ser a concorrência para melhor satisfação do consumidor”.

Como forma de exemplificar estes princípios que são faces de uma mesma moeda, abaixo segue julgado da egrégia corte especial do STJ, em que teve como relator o ministro Humberto Martins, acerca das informações em produtos que contem glúten:

PROCESSO CIVIL. PROCESSO COLETIVO. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER DE INFORMAR. ROTULAGEM DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. PRESENÇA DE GLÚTEN. PREJUÍZOS À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INSUFICIÊNCIA DA INFORMAÇÃO-CONTEÚDO "CONTÉM GLÚTEN". NECESSIDADE DE COMPLEMENTAÇÃO COM A INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS. INTEGRAÇÃO ENTRE A LEI DO GLÚTEN (LEI ESPECIAL) E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (LEI GERAL). 1. Cuida-se de divergência entre dois julgados desta Corte: o acórdão embargado da Terceira Turma que entendeu ser suficiente a informação "contém glúten" ou "não contém glúten", para alertar os consumidores celíacos afetados pela referida proteína; e o paradigma da Segunda Turma, que entendeu não ser suficiente a informação "contém glúten", a qual deve ser complementada com a advertência sobre o prejuízo do glúten à saúde dos doentes celíacos. 2. O CDC traz, entre os direitos básicos do consumidor, a "informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam" (art. 6º, inciso III). 3. Ainda de acordo com o CDC, "a oferta e a 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" (art. 31). 4. O art. 1º da Lei 10.674/2003 (Lei do Glúten) estabelece que os alimentos industrializados devam trazer em seu rótulo e bula, conforme o caso, a informação "não contém glúten" ou "contém glúten", isso é, apenas a informação-conteúdo. Entretanto, a superveniência da Lei 10.674/2003 não esvazia o comando do art. 31, caput, do CDC (Lei 8.078/1990), que determina que o fornecedor de produtos ou serviços deve informar "sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores", ou seja, a informação-advertência. 5. Para que a informação seja correta, clara e precisa, torna-se necessária a integração entre a Lei do Glúten (lei especial) e o CDC (lei geral), pois, no fornecimento de alimentos e medicamentos, ainda mais a consumidores hipervulneráveis, não se pode contentar com o standard mínimo, e sim com o standard mais completo possível. 6. O fornecedor de alimentos deve complementar a informação-conteúdo "contém glúten" com a informação-advertência de que o glúten é

prejudicial à saúde dos consumidores com doença celíaca. Embargos de divergência providos para prevalecer a tese do acórdão paradigma no sentido de que a informação-conteúdo "contém glúten" é, por si só, insuficiente para informar os consumidores sobre o prejuízo que o alimento com glúten acarreta à saúde dos doentes celíacos, tornando-se necessária a integração com a informação-advertência correta, clara, precisa, ostensiva e em vernáculo: "CONTÉM GLÚTEN: O GLÚTEN É PREJUDICIAL À SAÚDE DOS DOENTES CELÍACOS" (Embargos de Divergência N° N° 1.515.895 - MS (2015/0035424-0) – Ministro Humberto Martins).

Sobre o julgado escolhido acima, é importante evidenciar que apenas a informação no produto alimentar de "contém glúten" em seus rótulos e embalagens não são suficientemente claras e precisas para o consumidor, devendo, portanto, ter a especificação adicional de "contém glúten" com a informação-advertência de que "o glúten é prejudicial à saúde dos consumidores com doença celíaca". O Ministro Relator destes Embargos discorre acerca dos direitos básicos dos consumidores, e entre eles o direito à informação com transparência, não permitindo meias informações ou informações incompletas, que pode levar o consumidor a um problema de saúde.

Deste modo, a união entre o princípio da informação e o princípio da transparência é complementada um pelo outro em uma sintonia que deve ser seguida pelos fornecedores. Esses direitos explícitos no Código de Defesa do Consumidor são mais um mecanismo de proteção a parte vulnerável da relação do consumo. Direciona com sabedoria Thomazini (2006, s.p) que "muito mais do que isso, pertence ao império de um princípio fundamental do Código do Consumidor. De mais a mais, os direitos do consumidor são irrenunciáveis. Os do fornecedor, não". E complementa Thomazini (2006, s.p) ao dizer que: "o princípio da transparência, regente no Código de Defesa do Consumidor, é indispensável para a qualidade na prestação de serviços, pois através dele é adotada uma postura de respeito ao consumidor".

Deve o fornecedor agir sempre com probidade e lealdade diante de um contrato de serviço ou quanto disponibiliza suas mercadorias para consumo, por uma questão de boa-fé e equilíbrio contratual. A informação e a transparência são um marco ético que orienta os fornecedores para não levarem os consumidores a erro, ou ludibriar os mesmos, assim como ocorre com vícios ocultos e publicidade enganosa, visando o lucro.

2.3 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

O princípio da boa-fé objetiva nasce do princípio da boa-fé, que constitui um dos mais importantes, se não o mais importante da sistemática do Código de Defesa do Consumidor e sua política nacional de proteção ao consumidor. Além de constar no CDC o princípio da boa-fé objetiva é também consagrado no direito privado em geral. Na lição de Plínio Lacerda Martins (2002, s.p), *apud*, Guglinski (2011, s.p) “a boa-fé é um critério justo para a manutenção do vínculo obrigacional consagrando o equilíbrio na relação de consumo”. Antes de estudar o princípio da boa-fé objetiva, que é o foco desta seção necessária diferenciar a boa-fé objetiva da boa-fé subjetiva.

O conceito de boa-fé é um princípio que ilumina todo o direito privado, em uma perspectiva legislativa a construção da boa-fé contratual presente no Código Civil de 2002 é fundamentado na codificação Consumerista do Código de Defesa do Consumidor de 1990. Destaca Tartuce (2017, p. 35) “como é notório, a boa-fé objetiva representa uma evolução do conceito de boa-fé, que saiu do plano psicológico ou intencional (boa-fé subjetiva), para o plano concreto da atuação humana (boa-fé objetiva)”. Além de ensinar Miragem (2019, p. 144) que “o princípio da boa-fé se constitui em um dos princípios basilares do direito do consumidor, assim como no direito privado em geral. A boa-fé está prevista expressamente no artigo 4º, III, do CDC”.

A boa-fé subjetiva tem a ver com conhecimento sobre determinado fato, ou seja, sobre a ignorância de alguém, se relaciona a falta de dolo em lesar outrem, entende Caldeira (s.d, p. 194) que “com efeito, a boa-fé subjetiva diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador ou impeditivo de seu direito”. Igualmente, ensina Miragem (2019, p. 144) que a boa-fé subjetiva “não se trata de princípio jurídico, mas tão somente de um estado psicológico que se reconhece à pessoa e que constitui requisito presente no suporte fático presente em certas normas jurídicas, para produção de efeitos jurídicos”.

Ainda, leciona Tartuce (2017, p. 35) sobre o assunto que “esse conceito de boa-fé subjetiva, condicionado somente à intenção das partes, acaba deixando de lado a conduta, que nada mais é do que a própria concretização dessa vontade”. Então, a boa-fé subjetiva diz a respeito do estado de espírito do agente, a intenção

que queria atingir, ao dolo. Jacob (2016, p. 25) “traduz-se na sinceridade, veracidade ou fraqueza com que a parte se relaciona, não se utilizando de mentira, hipocrisia ou duplicidade, enfim, não se utilizando de má-fé”.

O entendimento doutrinário pacificou a abordagem deste princípio subdividindo-o em boa-fé objetiva e subjetiva. Desse modo, no que se refere a seu conceito no sentido subjetivo, Cezar Fiuza (2006, p.410/411) preleciona que “a boa-fé subjetiva consiste em crenças internas, conhecimentos e desconhecimentos, convicções internas. Consiste, basicamente, no desconhecimento de situação adversa. Quem compra de quem não é dono, sem saber, age de boa-fé, no sentido subjetivo”. Já para NICOLAU (2011), “a boa-fé subjetiva significa a ignorância de um vício que macula determinado fato jurídico. É um conceito que leva em conta o íntimo do agente, analisando se ele sabia – naquele caso concreto – de determinada irregularidade praticada. Caso haja ignorância quanto a isso, estará ele de boa-fé subjetiva e daí então ser merecedor do aplauso da lei que lhe resguarda alguns efeitos benéficos” (ABREU JUNIOR, 2016, p. 17).

Caio Mário defende a divisão da boa-fé objetiva e da boa-fé subjetiva da seguinte forma:

Ela não se qualifica por um estado de consciência do agente de estar se comportando de acordo com o Direito, como ocorre com a boa-fé subjetiva. A boa-fé objetiva não diz respeito ao estado mental subjetiva do agente, mas sim ao seu comportamento em determinada relação jurídica de cooperação. O seu conteúdo consiste em um padrão de conduta, variando as suas exigências de acordo com o tipo de relação existente entre as partes (PEREIRA, p. 20, *apud*, Gonzalez, 2014, p. 17)

Assim, boa-fé objetiva é um princípio informador da validade e eficácia da relação contratual, o qual define Jacob (2016, p. 25) “que corresponde ao princípio social do direito contratual, que representa uma cláusula geral de lealdade e colaboração para o alcance dos fins contratuais”. Deve se atentar pelo fato de que a boa-fé objetiva constitui um princípio contratual na atualidade, assim, não deve abranger apenas as relações Consumerista, mas sim todo o direito obrigacional, sendo imprescindível a observação do princípio da boa-fé nas relações contratuais, presentes no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor., para manter o equilíbrio contratual.

Porém, é evidente que em matéria Consumerista é fundamental a aplicação do princípio da boa-fé objetivo, pois a maior parte das relações de consumo é

firmada através de contratos. Pois até em uma comparação legislativa, este princípio já se encontrava no Código de Defesa do Consumidor, antes mesmo do Código Civil de 2002. Este princípio representa um comportamento moral e ético para ser seguido, visando o equilíbrio contratual das partes. Lembra o doutrinador Tartuce (2017, p. 35) que “o Enunciado n. 26 do Conselho da Justiça Federal, aprovado na I Jornada de Direito Civil, a boa-fé objetiva vem a ser a exigência de um comportamento de lealdade dos participantes negociais, em todas as fases do negócio”.

Desta forma, ao analisar o Código de Defesa do Consumidor é possível encontrar esses artigos acerca da boa-fé objetiva:

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: II - 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; [...] Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: V - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou seja, incompatíveis com a **boa-fé** ou a equidade (BRASIL, 1990) (grifo nosso).

A título de exemplo, quando as partes firmam um contrato, o princípio da boa-fé objetiva deve estar presente na formulação deste, com informações claras e nítidas, sem equívocos, bem como toda a duração do contrato, sua vigência, e até posterior a sua extinção. Complementa Miragem (2019, p. 144) “podendo permanecer, findo o ajuste, deveres a serem respeitados pelas partes (por exemplo, a garantia contra vícios)”. A boa-fé objetiva tem um caráter tridimensional, e tem como funções: a integrativa ou criadora função limitadora e a interpretativa.

Nos ensinamentos doutrinários de Jacob (2016, p. 26) “a função integrativa é a principal, pois deste princípio se originam deveres anexos ou acessórios, que se constituem em verdadeiras obrigações contratuais, que, junto com a obrigação principal, devem ser cumpridas pelos contratantes”. Quanto a função criadora,

Tartuce (2017, p. 35) entende que deve “servir como fonte de novos deveres especiais de conduta durante o vínculo contratual, os denominados deveres anexos, que serão por nós oportunamente estudados”.

Sobre a função integradora, ensina Tayama:

[...] também denominada de função criadora. Indica que em qualquer que seja a relação jurídica de consumo, sempre deveram estar presentes os deveres de informar, de proteção, de cooperação, entre outros, ainda que não escritos de forma expressa no contrato. Essa função se deu em virtude da premissa de que, quem contrata não contrata a prestação principal apenas, mas também cooperação, respeito, lealdade e etc. (TAYAMA, 2014, s.p).

Esta função é consagrada de forma expressa no Código Civil de 2002, no seu art. 422 que assim diz: “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé” (BRASIL, 2002). É também a partir desta função que decorre os deveres anexos ou laterais de conduta, que são inerentes a qualquer ato negocial, em que não há a necessidade de positivação, pois conforme leciona Tartuce (2017, p. 36) “entre eles merecem destaque o dever de cuidado, o dever de respeito, o dever de lealdade, o dever de probidade, o dever de informar, o dever de transparência, o dever de agir honestamente e com razoabilidade”.

Há ainda, sobre os deveres anexos uma classificação de como ele se dá em meio ao contrato:

Ruy Rosado nos apresenta uma classificação desses deveres anexos, quanto ao momento de sua constituição: a. deveres da etapa da formação do contrato: informação, segredo e custódia; b. deveres da etapa da celebração: equivalência das prestações, clareza, explicitação; c. deveres da etapa do cumprimento: dever de recíproca cooperação para garantir a realização dos fins do contrato, satisfação dos interesses do credor; d. deveres após a extinção do contrato: dever de reserva, dever de segredo, de garantia da fruição do resultado do contrato. Quanto à natureza desses deveres, é Menezes Cordeiro quem nos fornece a classificação: a. deveres de proteção: evitar que as partes inflijam-se danos mútuos; b. deveres de esclarecimento: obrigação de informar-se e de prestar informações; c. deveres de lealdade: impõem comportamentos tendentes à realização do objetivo do negócio, proibindo falsidades ou desequilíbrios (CALDEIRA, s.d, p. 204).

A boa-fé objetiva é de onde nascem os deveres anexos mencionados, mas também tem como função limitadora, pois nas lições de Tartuce (2017, p. 36) “constituir uma causa limitadora do exercício, antes lícito, hoje abusivo, dos direitos subjetivos”. Também ensina Tayama (2014, s.p) que “essa função é limitadora quanto ao exercício da autonomia da vontade e conseqüentemente da liberdade negocial”. Importante se faz o aprendizado que Jacob (2016, p. 6) nos fornece ao dizer que esta função “restringindo a liberdade de atuação das partes, na medida em que atua como critério de diferenciação entre o exercício regular e o irregular ou abusivo de direitos frente à outra parte na relação obrigacional”.

E por fim, a função interpretativa:

Clóvis Couto e Silva já assinalavam a existência da relação entre a hermenêutica integradora e o princípio da boa-fé, sendo “difícil determinar, com firmeza, o que é resultado do princípio da boa-fé e o que é conquista da interpretação”. De fato, a boa-fé atua como meio hábil para preencher lacunas, uma vez que as relações estabelecidas constam de fenômenos e acontecimentos jurídicos que muitas vezes fogem da previsão das partes. Quer dizer, a boa-fé surge para suprir a falta de comportamentos não previstos pelas partes e que são essenciais para salvaguardar os próprios interesses das partes envolvidas, possibilitando o cumprimento fiel da obrigação em consonância com os fins em que foi estabelecida (CALDEIRA, s.d, p. 213).

A função de interpretação dos contratos, ou seja, na interpretação das cláusulas contratuais deve sempre ser guiada pela honestidade e lealdade das partes contratantes. Neste sentido Tayama (2014, s.p) diz que “tal função proíbe que a interpretação de uma disposição contratual se dê de forma maliciosa ou em qualquer outro sentido que venha a iludir, prejudicar ou tirar vantagem sem justa causa”. Essa função é também denominada de critério hermenêutico, pois é destinado ao Juiz ao se deparar com um caso em que necessite interpretar algum negócio jurídico nas relações Consumerista.

Esses princípios e funções servem como uma proteção em relação ao consumidor, a parte vulnerável da relação de consumo, atuam também na proibição da publicidade abusiva, conforme dispõe o art. 37, § 2º do CDC, e das práticas abusivas, presentes no art. 39. Isto se dá para que haja um equilíbrio contratual entre o fornecedor, que detém privilégios neste contrato, pois tem os conhecimentos, bem como um poder econômico superior, em regra. Todo caráter abusivo contraria o

princípio da boa-fé objetiva e devem resultar em ações indenizatórias em prol do consumidor lesado, a fim de que todos sigam os princípios como mandamentos a serem respeitados.

A doutrina finalista ou subjetivista, conduzida por Claudia Lima Marques, 16 parte do princípio que a Lei n. 8.078/90 designa-se a tutelar um grupo especial de indivíduos vulneráveis na sociedade: o consumidor. Neste juízo, consumidor é a pessoa física ou jurídica, que adquire um produto ou utiliza um serviço em seu melhoramento ou de sua família. Em sua definição mais pura, restringe-se ao não profissional, que se separa, ao mesmo tempo, destinatário fático e econômico do bem ou serviço. Para os finalistas, o indivíduo jurídico apenas pode ser considerado como consumista, se o produto ou serviço obtido ou utilizado não possuir nenhuma conexão, direta ou indireta, com a celeridade econômica desenvolvida, e se situação demonstrada a sua vulnerabilidade ou hipossuficiência (fática, jurídica ou técnica) em presença o fornecedor.

A esta declive contesta-se Claudia Lima Marques, a garantir que os maximalistas

Observa nas normas do CDC o novo regulamento do comércio de consumo brasileiro, e não normas dirigidas para proteger exclusivamente o consumidor não profissional. O CDC consistir em um Código geral a propósito de consumo, um Código para o coletivo de consumo, que estabelece normas e princípios para todos os atuantes do mercado, os quais podem adquirir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A acepção do art. 2º necessita ser interpretado o mais extensamente admissível, segundo esta corrente, para que os preceitos do CDC possam ser aproveitados a um número cada vez maior de afinidades no mercado. Ponderam que a acepção do art. 2º é meramente objetiva, não envolvente se a pessoa física ou jurídica contém ou não fim de lucro quando adquire uma coisa ou utiliza um serviço. Destinatário final consistir em o destinatário fático do produto, aquele que o retira do mercado e o aproveita, o consome (MARQUES, 2011, p 16).

3 A INFORMAÇÃO SEM OMISSÃO NOS PRODUTOS COMO DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR E SEUS DESDOBRAMENTOS NA DOCTRINA E NA JURISPRUDÊNCIA

A proteção conferida aos consumidores parte de uma ordem constitucional estabelecida por meio da constituição federal de 1988, em decorrência da falta de equilíbrio da relação Consumerista. Com isso, salienta Sousa (2014, p. 21) que “o consumo é uma parte indissociável do cotidiano do ser humano. Ou seja, o mundo gira em torno do consumismo, já que este não se restringe a variáveis como classe social, renda ou sequer faixa etária”. Então, surgiu à necessidade de uma codificação que protegesse a parte hipossuficiente e vulnerável da relação de consumo, o consumidor.

Como o direito não é feito apenas com leis, mas com costumes, jurisprudências e os princípios que regem as várias áreas do direito. Sobre o Código de Defesa do Consumidor, Nunes (2013, p. 162), *apud*, Alvares (2015, s.p) destaca que a “Lei n. 8.078 é norma de ordem pública e de interesse social, geral e princípio lógica, o que significa dizer que é prevalentes sobre todas as demais normas especiais anteriores que com ela colidirem”. Os princípios na ordem Consumerista são de muita importância, visto que fazem com que a norma tenha uma função social para o consumidor e para a sociedade de consumo.

O princípio da vulnerabilidade é o que traz à tona o reconhecimento do consumidor como a parte mais frágil da relação de consumo, o qual segundo Sodré (2014, p. 14) “tal princípio encontra-se consubstanciado art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor e reconhece o consumidor como sendo a parte mais vulnerável no mercado de consumo, ou seja, é a parte mais frágil da relação jurídica de consumo”. É a partir deste princípio que decorrem diversos outros para dar maior proteção ao consumidor vulnerável.

Tal princípio é importante, pois ao se constatar que a relação de consumo é extremamente desigual, sendo indispensável à busca de instrumentos jurídicos capazes de tentar reequilibrar a relação entre consumidor e fornecedor de forma a torná-la mais justa. Além disso, apesar do direito ser o mesmo para todos, nem sempre é possível exercê-lo de forma semelhante e em condições de igualdade ao próximo. São necessárias para isso que sejam criadas tais condições de igualdade de forma atender aqueles que se encontra em situação

de inferioridade, de carência, de menor proteção (SODRÉ, 2014, p. 14).

São esses princípios que dão suporte ao Código de Defesa do Consumidor, assim como o princípio da informação, que deve ser sempre seguido pelo fornecedor para que o consumidor faça a sua escolha de forma consciente e clara. Para que um consumidor adquira um produto, ele precisa ter as informações para que ele não compre um produto que não queira, mas que por erro de informação ou omissão faça com que ele se engane. Segundo Sodré (2014, p. 20) “visa a disseminação de conteúdo informativo para que consumidores e fornecedores se tornem mais conscientes a respeito de seus direitos e deveres em se tratando da relação de consumo, de forma a melhorá-la”.

A informação é um pilar que sustentação da relação de consumo, ainda mais quanto a produtos com qualidades light e diet, pois este tem sua formula nutricional diferenciada dos demais produtos e são indicados para consumidores com algumas patologias. Não se pode o fornecedor indicar uma classificação de um produto de forma errônea, pois os consumidores compram e consomem os alimentos acreditando serem eles light ou diet. Leciona Melo (2015, p. 10) “acesso à informações corretas sobre a composição dos alimentos é uma questão de segurança alimentar e nutricional, pois irão auxiliar o consumidor na escolha de alimentos seguros e de qualidade”.

3.1 O DIREITO DO CONSUMIDOR COMO GARANTIA CONSTITUCIONAL

A Constituição Federal, promulgada em 05 de outubro de 1988, denominada de Constituição Cidadã inaugurou um novo ordenamento jurídico brasileiro, foi a sétima e a última Constituição da República Federativa do Brasil. É neste texto que estão diversos dispositivos que positivam as garantias e asseguram direitos jamais vistos em outro diploma. Também, esta constituição é programática, visto que ela ordena que sejam criados alguns mecanismos legais, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor: art. 5º [...] XXXII – “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988).

A respeito do direito constitucional do consumidor, Miragem (2016, p. 66) diz que “o artigo 5º, XXXII, ao estabelecer pela locução “na forma da lei” um comando específico ao legislador para que realizasse o detalhamento da proteção constitucional”. Igualmente, o direito Consumerista ele nasce a partir de determinações em uma norma programática constitucional, como já dito, o art. 5º, XXXII, da CF, impulsiona o legislador a editar o código de defesa do consumidor, o art. 170, V, da CF, traz a ideia de proteção ao consumidor na ordem econômica nacional, bem como no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, no art. 48, consolida um prazo de 180 dias para a inauguração do código.

A ideia precípua do texto da Carta Magna, concretizada pela Lei 8.078/1990, é que seja assegurada a existência de um arcabouço jurídico que discipline a proteção ao consumidor, tendo em vista uma desigualdade fática presumida na existência de uma disparidade econômica entre as partes numa relação de consumo, em que o consumidor, de toda sorte, representa o lado mais fraco, sendo hipossuficiente. Desta feita são atribuídas medidas de proteção jurídica que possibilitem a plena defesa deste indivíduo diante de possíveis abusos que provenham das relações de consumo de bens ou serviços. O exemplo pode-se destacar a responsabilidade objetiva a qual se sujeita o fornecedor em relação aos danos causados pelo produto e até mesmo a inversão do ônus da prova nas ações contra o fornecedor em que o consumidor seja parte (FERREIRA, DUARTE, 2018, s.p).

As normas que deram origem a proteção destinada ao consumidor e as relações proveniente deste código seguem uma hierarquia constitucional, os quais em mais de um dispositivo o constituinte reforça a necessidade desta proteção. Quanto um dos princípios da ordem econômica a defesa do consumir surge como um limitador da autonomia privada, para não ocorrer um abuso de poder. Neste ínterim, explica Ferreira, Duarte (2018, s.p) que “a ordem econômica quanto os valores sociais do trabalho são de grande importância para o Estado e precisam ser resguardados. Pela ordem economia propõe-se assegurar uma existência digna a todos por meio dos ditames da justiça social”.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 1º, de que se trata de lei de ordem pública e interesse social. Esta sua característica tem fundamento na origem da norma, qual seja, o direito fundamental a uma ação positiva normativa do Estado. 58 Configuram-se a norma infraconstitucional, pois, na realização da

prestação normativa do Estado para proteção do titular do direito, o sujeito consumidor (MIRAGEM, 2016, p. 68).

É de tamanha a importância da posição constitucional em que se encontra a proteção ao consumidor que no art. 129, inciso III, da CF, ao mencionar as funções institucionais do Ministério Público, dispõe que “promover o inquérito civil e ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos”. Neste sentido, o art. 81 do Código de Defesa do Consumidor retrata o tratamento da tutela coletiva quanto aos direitos e garantias do consumidor.

Cuida-se do reconhecimento de um novo sujeito de direitos, os consumidores, individual ou coletivamente, e de compromissos do Estado para a sua proteção, assegurando-lhes a titularidade de direitos constitucionais fundamentais (artigo 5º, XXXII, da CF), bem como uma legislação codificada especial (artigo 48 do ADCT) e, ainda, a consagração da defesa do consumidor como princípio da Ordem Econômica (artigo 170, V, da CF) (SILVA, 2016, s.p).

Quando o constituinte de 1988 enumerou os direitos e garantias fundamentais, não o fez por acaso, selecionou os bens jurídicos mais relevantes da sociedade para que eles tivessem uma abordagem diferenciada no texto constitucional. Logo, é um direito de cunho protecional que visa assegurar ao consumidor, a parte hipossuficiente da relação de consumo, garantias em relação ao Estado, pois os direitos fundamentais servem para limitar a poder Estatal. Assim, eles devem ser efetivados como forma de equilibrar essas relações jurídicas (SILVA, 2015).

Em nossa visão, já exposta nas linhas acima, o direito fundamental de proteção ao consumidor estabelecido pela Constituição Federal é um verdadeiro Direito Social de 2ª Geração que reclama sim uma prestação positiva por parte do Estado. A proteção constitucional ao consumidor não pode ser limitada à análise do artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal. A proteção constitucional ao consumidor está prevista também quando se abordam os Direitos Sociais do Homem Consumidor, conforme nomenclatura adotada por JOSÉ AFONSO DA SILVA. Ao tratar da Ordem Social, estabelecendo-se disposições sobre seguridade social, saúde, previdência social, assistência social, educação, cultura, desporto, meio ambiente, família, criança, adolescente, jovem, idoso, entre outros, a Constituição Federal estabelece normas relacionadas ao “

Homem Consumidor” e que configuram direitos subjetivos passíveis de demanda contra o Estado (SIMÃO, 2016, s.p).

Quanto ao direito do consumidor como garantia fundamental, deve ser levado a cabo os ensinamentos de:

Trata-se de uma nova interpretação do direito privado com fulcro no princípio da dignidade da pessoa humana. Vale dizer, considerando-se a evolução anteriormente estudada e o fato dos consumidores serem a parte vulnerável no mercado de consumo, o tema passa a ser abordado tendo em vista as necessidades dos consumidores e o respeito à sua dignidade, saúde, segurança, interesses econômicos, bem como a melhoria da sua qualidade de vida (GRINOVER, 2009, s.p, *apud*, LIMA FILHO, 2015, s.p).

A Constituição Federal deve ser o apogeu de todo o ordenamento jurídico visto que ela é dotada de soberania e tem a força normativa que deve ser efetivada através dos direitos fundamentais nela explicito. Ensina Lima Filho (2015, s.p) “deste modo, na concretização da constituição deve ser dada primazia aos critérios que densifiquem suas normas, tornando-as mais eficazes e permanentes”. Em posição igual, destaca Cláudia Lima Marques (2009, p. 26) *apud* Silva (2016, s.p) “assegurar afirmativamente que o Estado-juíz, que o Estado-Executivo e o Estado-Legislativo realizem positivamente a defesa, a tutela dos interesses destes consumidores”.

É então a partir da análise do texto constitucional que o Estado deve intervir nas relações onde figura o consumidor, como parte vulnerável, a fim de manejar políticas públicas que garantem a defesa do consumidor. Pela posição das garantias constitucionais que está a defesa do consumidor, é de basilar a sua relação com a cláusula pétrea, nos termos do art. 60, § 4, CF, ao deliberar que não podem ser propostas de emenda que tem por função abolir os direitos e garantias individuais. Neste sentido, leciona Simão (2016, s.p) “as chamadas cláusulas pétreas, também denominadas de cerne imodificável ou intangível, impedem a modificação ou tendência à abolição do texto constitucional em relação a certas matérias basilares”.

Percebe-se que a proteção dos consumidores como direito fundamental se ampara na desigualdade verificada nas relações estabelecidas entre consumidores e fornecedores no mercado de consumo. Impõe-se ao Estado o dever de intervir nessas relações para promover a equalização dos interesses rivalizados, de sorte a salvaguardar os consumidores das “estratégias do lucro”. Funda-se,

por fim, no princípio de igualdade entre todos, igualdade de oportunidade e igualdade de tratamento (SILVA, 2015, s.p).

O direito fundamental que resguarda o consumidor está justamente pautado no princípio da isonomia, visto que nas relações Consumerista há uma desigualdade entre as partes. Assim, como forma de evitar essa desigualdade entre os sujeitos é que nasce para o consumidor essa garantia, pois não se pode o direito tornar as relações injustas, assim há o reconhecimento desta vulnerabilidade e em favor dos consumidores surge esta proteção. Isso é um mecanismo que visa evitar a relação desigual entre as partes, e que o fornecedor possa levar vantagem.

A partir dessa linha de intelecção pode-se afirmar que, a filtragem constitucional do Direito se dá através de uma releitura de toda ordem jurídica em consonância com os valores constitucionais. Essa filtragem, somada à elevação de temas infraconstitucionais em normas constitucionais como, por exemplo, a defesa do consumidor, traduz o processo de constitucionalização do Direito. Daniel Sarmiento (2010) acrescenta que, a Constituição de 1988 albergou inúmeros princípios vagos, mas dotados de forte carga axiológica e poder de irradiação (LIMA FILHO, 2015, s.p).

Silva (2016, s.p) diz que “surge, portanto, a necessidade de buscar a equidade através instrumentos normativos aptos a reequilibrar normativamente uma relação faticamente desigual, ou seja, tratar desigualmente os desiguais na medida de suas desigualdades”. Este direito fundamental decorre do reconhecimento da dignidade da pessoa humana, como um dos fundamentos da República. Neste sentido, resume Ferreira, Duarte (2018, s.p) “assim, proveu-se o *start* para a proteção do indivíduo em função de sua vulnerabilidade em face ao mercado. As normas protetivas então se destinam a garantir uma existência digna aos consumidores”.

3.2 A COMPOSIÇÃO DOS PRODUTOS DIET E LIGHT

A sociedade contemporânea com toda a evolução industrial e tecnológica buscou meios para prover a falta de tempo em um mundo onde cada vez mais se trabalha e estuda assim a preocupação com a alimentação torna-se algo irrelevante. Neste sentido surge a necessidade de alimentos práticos e rápidos, mas que ao

mesmo tempo possa suprir os anseios do corpo, em quantidades de suplemento que ele precisa. Leciona Melo (2015, p. 10) “através de uma dieta equilibrada, o organismo adquire a energia e os nutrientes necessários para a boa execução de suas funções e para a manutenção da saúde”.

Esta falta de tempo e conseqüentemente a falta de atenção em relação a saúde humana, faz com que o homem torna-se cada vez mais escravo de produtos industrializados e processados, como forma de se alimentar bem e de forma instantâneas. Um dos exemplos são as barras de cereais que dominaram o mercado alimentício a fim de trazer nutrientes e satisfazer a fome. Na visão de Hall (2006, p. 15) “os alimentos diet e light, muito antes de serem considerados alimentos para doença, são alimentos para saúde e se posicionam como uma possível solução para muitas necessidades dos consumidores”.

Atualmente com a adoção de um estilo de vida que resulta em menos tempo livre, as pessoas procuram opções saudáveis principalmente no que se diz respeito à alimentação. Devido à falta de tempo as pessoas estão buscando mais praticidade e algumas vezes fazem escolhas erradas optando por alimentos ultra processados que facilitam na hora do preparo, porém com muitos aditivos para conservação, para aumentar o prazo de validade e facilitar o preparo (ANNO, BIANCHETTI, 2016, p. 2).

Os consumidores na busca de ter uma alimentação mais adequada optam por produtos chamados light e diet, inclusive há uma super indústria de marketing e de publicidade em cima desses produtos, como uma solução para os problemas alimentares, oferecendo verdadeiros milagres nutricionais. Os autores Anno e Bianchetti (2016, p. 2) explicam que “na tentativa de minimizar o agravo à saúde que esse comportamento alimentar errôneo pode ocasionar, muitas pessoas tem recorrido às prateleiras de supermercado em buscas de alimentos considerados mais saudáveis”.

Esses produtos têm a sua composição modificada a fim de retirar ou diminuir açúcares, sódio ou outro componente energético e nutritivo, os consumidores desses alimentos buscam através da sua ingestão ter por si só uma boa forma física e uma saúde boa. Contudo, as informações descritas em seus rótulos e embalagens muitas das vezes não condizem com a verdade sobre os produtos e os valores percentuais que ostentam. Assim, o cliente que busca uma solução viável e rápida de um alimento nutritivo, acaba sendo ludibriado por conta de falta de informação,

ou informações inconclusivas em suas embalagens. Anno e Bianchessi (2016, p. 2) lecionam que “os consumidores estão mais atentos as informações contidas nos rótulos dos alimentos, sendo uma ferramenta utilizada para nortear a compra”.

O comportamento do consumidor assume um fator imprescindível para as empresas e indústrias, a observação de produtos que tenham uma maior saída faz com que cada dia mais, outros como aquele sejam gerados e distribuídos nos mercados. Também, o marketing atua neste sentido de captar a postura do consumidor e trazer para o mercado os produtos que eles querem adquirir, é neste contexto que os produtos classificados como light e diet geram milhões de reais, pois chama a atenção do consumidor alvo (HALL, 2006).

No decorrer da década de 1970, surgiram numerosas inovações no setor de produção alimentícia, sugerindo assim mudanças com ênfase nos preceitos de corpo magro e questões ligadas à manutenção da saúde. Estudos científicos atuais revelam que uma alimentação saudável pode de fato contribuir para a diminuição de doenças e também para a melhoria da aparência física, o que despertou nos consumidores a corrida por alimentos que auxiliem na longevidade (OLIVEIRA, 2017, p. 9).

A concepção do termo light, escrito em outro idioma por uma questão publicitária, são alimentos com menor índice de gordura e com baixas calorias. Oliveira (2017, p. 10) diz que “a partir da década de 1990, esta categoria de produtos ganhou novos adeptos, constituídos por gente jovem saudável, com alto poder aquisitivo e preocupada com a aparência e o culto ao corpo, o que prospera até os dias atuais”. Observa-se que os produtos light hoje não são mais apenas para as pessoas que possuem alguma anomalia nutricional, mas as pessoas estão cada vez mais adquirindo como um estilo de vida a ser seguido. Segundo Sabim (2005), *apud* Anno e Bianchessi (2016, p. 29) “os alimentos considerados light são aqueles com baixo teor dos componentes: sódio, açúcares, gorduras, colesterol, e/ou calorias, ou seja, não são isentos totalmente como os diet”.

Esses alimentos começam a ser distribuídos legalmente no Brasil como forma de uma medicina a fim de prevenir doenças como diabetes e hipertensão. Recordam Lohn; Eskelsen; Ramos (2017, p. 31) “já em 1988, os produtos diet e light foram autorizados pelo Ministério da Saúde para serem comercializados nos supermercados. Com isso, o consumo destes produtos apresentou um crescimento significativo”. Em conformidade com o exposto, Oliveira (2017, p. 10) assevera que

“em paralelo, existem diversos erros na rotulagem dos alimentos comercializados no Brasil, sendo os atributos diet e light aqueles que mais contribuem para a publicidade enganosa em seus rótulos”.

Segundo informações da Associação Brasileira da Indústria de alimentos dietéticos – ABIAD, produtos light são aqueles que possuem uma redução mínima de 25% do teor de nutriente ou parâmetro nutricional, como valor calórico, açúcar, gordura, entre outros, em comparação ao produto de referência. Produtos zero são aqueles com valores mínimos de nutriente ou parâmetro nutricional. Para açúcares e gordura, por exemplo, são os que têm até 0,5g do macronutriente por cada 100g/100ml do produto. E alimentos diet são produtos que apresentam ausência ou quantidades reduzidas de determinados nutrientes, tais como carboidratos, açúcar, sal e lactose (OLIVEIRA, 2017, p. 10).

Quanto aos produtos diet é aquele alimento que possuem uma destinação própria, visto que é modificado para atender um público que possuem alguma patologia, como os diabéticos. Lohn; Eskelsen; Ramos (2017, p. 31) “os diets foram desenvolvidos com foco específico nos portadores de diabetes e, aos poucos, foram ganhando espaço nas prateleiras de farmácias, nos supermercados”. Assim, na composição destes alimentos há uma restrição ou supressão de alguns nutrientes, tais como carboidrato, gordura, sódio. Segundo Anno e Bianchessi (2016, p. 28) “produtos “diet” são aqueles produzidos para atender às necessidades dietéticas específicas dos portadores de várias doenças. Incluem alimentos para dietas com restrição em algum nutriente”.

Diet caracteriza alimentos que têm formulação especial para atender pessoas com restrições dietéticas específicas como diabetes, hipertensão, alergias alimentares e não com a finalidade de baixo valor calórico. São produtos com a total ausência de um determinado ingrediente, por exemplo: açúcar, sal, glúten, que será substituído por outro, sendo produtos indicados para dietas por razões de saúde. Isso não significa a redução do valor calórico do alimento em questão (VIEIRA; CORNÉLIO, 2006, *apud*, LOHN; ESKELEN; RAMOS, 2017, p. 31).

O assunto é tão sério a respeito desses tipos de alimentos que o governo editou uma série de regulamentos através da autarquia federal da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) a respeito das informações contidas nos alimentos e como é a fiscalização. A norma mais atual a respeito deste tema está presente na

Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 243, de 26 de julho de 2018, que dispõe sobre os requisitos sanitários dos suplementos alimentares. Contudo, a de melhor compreensão é a Resolução da Diretoria Colegiada nº 54, de 12 de novembro de 2012, ambas da ANSIVA.

De acordo com o Regulamento Técnico de Informação Nutricional Complementar (RDC54/2012), o rótulo de um produto com alegação light ou reduzido deve informar a diferença em percentual, fração ou valor absoluto do valor energético ou conteúdo dos nutrientes entre os alimentos comparados. Assim um produto não pode ter somente a expressão light no seu rótulo. O rótulo deve apresentar o termo light seguido da informação de quanto foi a redução e a qual nutriente a informação se refere. Ex.: light – 30% menos açúcar; reduzido em sódio – 28% menos de sódio (BRASIL, 2012).

Quanto ao direito à informação nos rótulos e embalagens:

Frente ao aumento da busca da manutenção da saúde e melhor qualidade de vida, cresce também o consumo dos produtos light e diet, que são indicados para os indivíduos que necessitam manter dietas restritivas de açúcar ou outro nutriente, ou que estão preocupados com a estética e em manter hábitos alimentares saudáveis. Os termos light e diet devem ser utilizados nos rótulos dos alimentos, no entanto estes termos podem confundir o consumidor no momento de adquirir algum produto. Não basta apenas confiar na classificação marcada na embalagem, é importante conferir a composição no rótulo, para saber se têm as características necessárias para quem vai consumir (MELO 2015, p. 10).

É cada vez mais importante a interferência estatal por meios de leis em sentido amplo a respeito do tema, visto que não pode o consumidor ficar sem um amparo legal. As informações dos rótulos devem ser claras e precisas acerca do teor nutricional de cada alimento, respeitando o princípio da informação e boa-fé. Neste sentido, ensina Melo (2015, p. 10) “o direito do consumidor à informação sobre o valor nutricional de cada alimento e das condições sanitárias dos mesmos já tem provocado polêmica quanto ao grau em que esta informação deverá ser obrigatoriamente fornecida ao consumidor”.

3.3 O ENTENDIMENTO DO SUPERIOR TRIBUNAL SOBRE O DIREITO À INFORMAÇÃO

O direito à informação constitui um dos fundamentos e princípio do direito do consumidor, como garantia a uma informação clara e precisa do produto ou serviço. Segundo Staub (2015, p. 30) o princípio da informação “tem como objetivo assegurar ao consumidor a liberdade de escolha, para isso é necessário que o fornecedor lhe repasse informações de forma clara sobre o produto ou serviço, de modo que o consumidor possa escolher aquele que mais lhe agrade”. Desta forma por determinação legal deve o consumidor ser informado, pois é um dos direitos básicos dele, conforme art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 6º São 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; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência (BRASIL, 1990).

O direito à informação quanto princípio atua no sentido de orientar os contratantes a expor todos os detalhes do contrato de forma que não paire dúvidas quanto ao produto ou serviço. Esta informação é derivada da liberdade do cidadão, pois há que levar em consideração que a determinação se ele irá ou não contratar com o fornecedor advém das informações trazidas no momento da negociação. Logo, se um contrato ou um produto não está com as informações adequadas podem levar o consumidor a adquirir um produto ou serviço que ele não queria, pois é vulnerável nos termos técnicos (STAUB, 2015).

O Superior Tribunal de Justiça a respeito do direito (princípio) da informação orienta nestes sentidos:

EMENTA AGRADO INTERNO NO AGRADO EM RECURSO ESPECIAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - DECISÃO MONOCRÁTICA QUE NEGOU PROVIMENTO AO RECLAMO. INSURGÊNCIA DA RÉ. 1. Não se constata a alegada violação ao artigo 535 do CPC/73, porquanto todos os argumentos expostos pela parte, na petição dos embargos de declaração, foram apreciados, com fundamentação clara, coerente e suficiente. 2. Na hipótese, o Tribunal de origem, com base no acervo fático-probatório dos autos, consignou estar demonstrada a conduta da demandada, ora agravante, diante da

ausência de informações claras, precisas e verídicas sobre o produto, confirmando a configuração dos elementos da responsabilidade civil. 2.1. Acórdão recorrido amparado na orientação jurisprudencial firmada por esta Corte sobre a matéria, o que atrai a incidência da Súmula 83/STJ. 2.2. Para infirmar as conclusões a que chegou o Tribunal de origem, demandaria, necessariamente, o reexame das provas carreadas aos autos, o que é vedado nesta instância extraordinária, a teor da Súmula 7/STJ. 3. Agravo interno desprovido (BRASIL, 2020).

O julgado selecionado acima se trata agravo interno tentado pela Brasil Kirin Indústria de Bebidas LTDA, impugnando a decisão monocrática, na origem cuida-se de ação civil pública ajuizada por Associação Brasileira de Defesa da Saúde do Consumidor, o qual em apertada síntese a indústria da marca de cerveja Schincariol trazia em seus rótulos a expressão “sem álcool”, contudo fora constatado que há um teor de 0,5% de álcool na bebida, o que atenta contra a saúde dos consumidores (BRASIL, 2020).

No voto do Ministro Marco Buzzi (Relator), ele argumenta que a Corte já tem uma posição no sentido de que “ofende o direito à informação do consumidor, a venda de cerveja que, embora classificada em seu rótulo com a expressão “sem álcool”, possua teor alcoólico de até 0,5%, porquanto viola a escolha consciente” (BRASIL, 2020, p. 9). Por óbvio, a informação que não condiz com a verdade leva ao consumidor fazer uma escolha equivocada, o que fere o seu direito de escolha, através de informações traiçoeiras, a fim arrecadar lucro.

Em outro julgado selecionado o Superior Tribunal de Justiça, retrata que é ramificação do princípio da boa-fé o direito à informação:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PROPAGANDA ENGANOSA. VEÍCULO AUTOMOTOR. INTRODUÇÃO NO MERCADO NACIONAL. DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES EQUIVOCADAS. ITENS DE SÉRIE. MODELO BÁSICO. LANÇAMENTO FUTURO. DANO MORAL DIFUSO. CONFIGURAÇÃO. REEXAME DA MATÉRIA. REVOLVIMENTO DE PROVAS E FATOS. IMPOSSIBILIDADE. SÚMULA Nº 7/STJ. 1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 1973 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ). 2. Na origem, trata-se de Ação Civil Pública promovida em desfavor da empresa fabricante de veículos com o propósito de reprimir ações publicitárias enganosas do automóvel modelo i30, que trariam indicações falsas a respeito das características e dos chamados itens de série de sua versão mais básica. Inicial que contém pedido indenizatório (por danos morais difusos) e cominatório (obrigação de realizar contrapropaganda). 3. Acórdão recorrido que,

mantendo hígida a sentença condenatória no tocante ao reconhecimento da prática publicitária ilícita, majora a indenização fixada a título de compensação por danos morais difusos para o patamar de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais). 4. Recurso especial interposto pela empresa ré objetivando desconstituir o julgado sob a alegação de que os fatos ocorridos não configurariam propaganda enganosa e também não dariam azo a ocorrência de danos morais difusos. 5. O sistema de tutela da publicidade trazido pelo Código de Defesa do Consumidor encontra-se assentado em uma série de princípios norteadores que se propõem a direcionar e limitar o uso das técnicas de publicidade, evitando, assim, a exposição do público consumidor a eventos potencialmente lesivos aos direitos tutelados pelo referido diploma legal. Dentre estes princípios, merecem destaque, os da identificação obrigatória, da publicidade veraz, da vinculação contratual e da correção do desvio publicitário. 6. **O acervo probatório carreado nos autos (que não pode ser objeto de reexame na via especial por força do que dispõe a Súmula nº 7/STJ) apontou para a existência de ação deliberada da fabricante com o propósito de levar a erro a imprensa especializada e, conseqüentemente, o público consumidor, ao repassar a veículos de comunicação especializados a respeito da indústria automotiva, a falsa informação de que a versão mais básica do automóvel Hyundai i30, seria comercializado no país contendo determinados itens de série que, mais tarde, se fizeram presentes apenas em versões mais luxuosas do referido veículo. 7. Impossível negar o intuito de ludibriar o consumidor, no comportamento adotado por empresa revendedora de automóveis que, meses antes do lançamento de determinado modelo no mercado nacional, inunda a imprensa especializada com informações falsas a respeito do mesmo, de modo a criar no imaginário popular a falsa impressão de que seria infinitamente superior aos veículos de mesma categoria oferecidos por suas concorrentes.** 8. O dano moral difuso, compreendido como o resultado de uma lesão a bens e valores jurídicos extras patrimoniais inerentes a toda a coletividade, de forma indivisível, se dá quando a conduta lesiva agride, de modo injusto e intolerável, o ordenamento jurídico e os valores éticos fundamentais da sociedade em si considerada, a provocar repulsa e indignação na própria consciência coletiva. A obrigação de promover a reparação desse tipo de dano encontra respaldo nos arts. 1º da Lei nº 7.347/1985 e 6º, VI, do CDC, bem como no art. 944 do CC. 9. A hipótese em apreço revela nível de reprovabilidade que justifica a imposição da condenação tal e qual já determinada pelas instâncias de origem. Além disso, a revisão das conclusões do acórdão ora hostilizado encontra, também nesse ponto específico, intransponível óbice na inteligência da Súmula nº 7/STJ. 10. Recurso especial não provido (BRASIL, 2020) (grifo nosso).

A ementa acima transcrita é sobre um julgado de recurso especial interposto por Hyundai Caoa do Brasil LTDA, a fim de atacar acórdão prolatado pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Na origem fora ajuizado pelo Ministério Público

do Estado de São Paulo a Ação Civil Pública, a fim de julgar procedente o pedido de reprimir a empresa citada quanto à oferta de publicidades enganosas referente ao automóvel modelo i30. O MP pediu ainda a indenização por consumidores já lesados, bem como adequar as práticas comerciais da empresa aos ditames dos princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor, entre eles o direito à informação.

A respeito do direito à informação do consumidor, discorre Miragem (2016, p. 292) “situa-se a posituação do direito à informação como espécie de direito subjetivo concreto, previsto por lei, e reconhecido em todas as espécies de relações de consumo, contratuais e não contratuais”. Em análise ao voto do relator Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, ressalta que fere o princípio da informação ao dizer que “a versão mais básica do automóvel Hyundai i30, seria por ela comercializada no Brasil contendo determinados itens de série que, mais tarde, se viu estarem presentes apenas em versões mais luxuosas do referido veículo” (BRASIL, 2020, p. 8).

As informações estampadas nas publicidades do carro eram na verdade informações falsas que não condiziam com a verdade, o que caracteriza uma propaganda falsa e que tinha como objetivo induzir os consumidores ao erro. “diante desse cenário fático-probatório, cujo reexame é tarefa interdita a esta Corte na via especial, não há como negar que a estratégia de marketing adotada pela recorrente constituiu típica prática de publicidade enganosa” (BRASIL, 2020, p. 10).

3.4 O PRINCÍPIO À INFORMAÇÃO EM ANÁLISE: O DIREITO À INFORMAÇÃO DETALHADA NOS PRODUTOS DIET E LIGHT QUE PODEM COMPROMETER A SAÚDE DO CONSUMIDOR INTOLERANTE

O direito à informação também é considerado um princípio nas relações de consumo, visto que o consumidor, como parte vulnerável e hipossuficiente não tem a qualificação para interpretar todas as cláusulas de um contrato, bem como tem as técnicas para entender os seguimentos científicos e jurídicos de um produto ou serviço. Então, presume-se que a parte de maior vantagem, o fornecedor deve dispor de todas as armas para com clareza explicarem as informações pertinentes ao produto ou serviço posto no mercado de consumo. Neste sentido Buissa (2018,

s.p) diz que “o direito à informação se liga puramente a relação de boa-fé entre as partes, ou seja, a existência de uma negociação verdadeira e honesta. Ele se liga ao fato de em uma negociação apresentar todas as informações contratuais, de forma clara”.

Também, devem os fornecedores informar as condições do produto introduzido no mercado, assim ele faz mediante rótulos nas embalagens contendo as informações que julgar pertinentes, bem como através de apresentações por meio das mídias de publicidade e propaganda. Neste sentido é o entendimento através da análise do art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, bem como o art. 9 do mesmo diploma legal trazem a condição de um produto novo à saúde que deve ser destacado tal possibilidade de prejudicar a saúde.

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 (BRASIL, 1990).

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto (BRASIL, 1990).

Com isso, a informação tem o dever de prevenir a ocorrências de possíveis danos atuais, bem como os riscos que podem surgir no futuro. Outro ponto a ser comentado é a forma como essa informação chega até o consumidor, deve ter em mente que deve ser em língua portuguesa e de fácil compreensão para que todos possam entender o significado das expressões ali presentes.

Os produtos que são classificados como light e diet devem conter as informações nutricionais em seus rótulos e embalagens, a fim de dar vazão ao princípio da informação e o direito do consumidor de ser informado. A segurança alimentar só será de fato cumprida se haver essas descrições nos produtos, leciona Silva (2019, p. 16) “produtos diet e light necessita de atenção especial, uma vez que os produtos apresentam modificações em seu conteúdo de nutrientes para atender às necessidades de indivíduos com condições fisiológicas e metabólicas específicas”

Segundo a legislação em vigor, expressão diet designa "alimentos que têm formulação ES especial para atender, pessoas que tenham disfunção ou distúrbio físico ou metabólico como diabético e hipertenso. Já a expressão light é relacionada aos alimentos que devem ter no mínimo 25% de algum componente calórico seja açúcar, gordura, sal, entre outros" (PINTO VIEIRA, CORNÉLIO, 2005, p. 9 27, *apud* MIRAGEM, 2016, p. 296).

No Brasil, a norma básica sobre alimentos é prevista no Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, estabelece no art. 2º Para os efeitos deste Decreto lei considera-se:

XII - Rótulo: qualquer identificação impressa ou litografada, bem como os dizeres pintados ou gravados a fogo, por pressão ou decalcação aplicados sobre o recipiente, vasilhame envoltório, cartucho ou qualquer outro tipo de embalagem do alimento ou sobre o que acompanha o continente;
XIII - Embalagem: qualquer forma pela qual o alimento tenha sido acondicionado, guardado, empacotado ou embasado (BRASIL, 1969).

A importância da informação contida no rótulo e embalagens são para dar ao consumidor uma maior liberdade de escolha em relação ao produto que possivelmente ele comprará. Assim, quando o produto condiz com as diretrizes legais, o consumidor não é induzido ao erro, bem como não há que se falar em publicidade enganosa, visto que todos os elementos de informação estão descritos no produto. Ensinam Vieira e Cornélio (2007, s.p) “estes produtos foram criados para atender pessoas que tenham restrição a algum tipo de substância, como por exemplo, os diabéticos que não podem comer açúcares, os hipertensos que não devem ingerir nada com alto teor de sódio”.

Há ainda a possibilidade de alguns produtos não condizerem com o que de fato representa a exemplo de um produto que se diz diet, logo, sugerido para diabéticos e ter um teor de açúcar alto, o que pode gerar uma complicação no quadro do consumidor, devido ingerir o alimento. Neste sentido, Miragem (2016, p. 297) “a dificuldade que ainda hoje existe no Brasil, em distinguir e compreender o exato significado das expressões light e diet associadas a determinados produtos, podendo inclusive seu uso indevido caracterizar publicidade enganosa”.

É assim que é orientada a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça:

ADMINISTRATIVO. PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. ANVISA. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DEVER-PODER DE FISCALIZAÇÃO E NORMATIZAÇÃO. INFORMAÇÃO. VALOR NUTRICIONAL. VARIAÇÃO DE 20%. ADVERTÊNCIA EM RÓTULO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS. ART. 535, II, DO CPC. AUSÊNCIA DE OMISSÃO. 1. O Ministério Público Federal, após apurar irregularidades na rotulagem de produtos light e diet, ajuizou Ação Civil Pública contra a Agência de Vigilância Sanitária – ANVISA – a fim de que a autarquia, utilizando-se do seu poder de normatizar e fiscalizar bens e atividades de interesse para a saúde, exija que passe a constar, nos rótulos alimentícios, advertência de variação de 20% nos valores nutricionais. 2. **O consumidor tem o direito de ser informado no rótulo dos produtos alimentícios da existência de variação de 20% nos valores nutricionais, principalmente porque existe norma da ANVISA permitindo essa tolerância.** 3. **O dever de informação exige comportamento positivo e ativo, pois o CDC afasta a regra caveatemptor e não aceita que o silêncio equivalha à informação, caracterizando-o, ao contrário, como patologia repreensível, que é relevante somente em desfavor do fornecedor, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão, punida civil, administrativa e criminalmente pelo CDC.** 4. Sobretudo em alimentos e medicamentos, os rótulos constituem a via mais fácil, barata, ágil e eficaz de transmissão de informações aos consumidores. São eles mudados frequentemente para atender a oportunidades efêmeras de marketing e de negócio, como eventos desportivos ou culturais. Não parece razoável, por conseguinte, alegar que a inclusão expressa da frase "variação de 20% dos valores nutricionais" das matérias-primas utilizadas cause onerosidade excessiva aos fabricantes. 5. Recurso Especial parcialmente provido (BRASIL, 2020) (grifo nosso).

O julgado seleciona acima se trata de Recurso Especial interposto contra a decisão do Tribunal Regional Federal da 3ª Região, o qual o Ministério Público recorreu a fim de determinar que a ANSIVA adotasse uma postura que advertissem os fornecedores da variação de 20% dos valores nutritivos nos rótulos dos alimentos. Ademais, ainda “salienta que é direito do consumidor saber quais as substâncias que estão sendo ingeridas e qual a sua quantidade em cada produto” (BRASIL, 2020, p. 4).

Esta jurisprudência mostra-se a importância do direito à informação, e como a falta dele pode afetar a saúde do consumidor, em especial os que consomem os alimentos classificados como diet, visto que este é uma derivação especial destinado a pessoas com alguma patologia. A forma como as informações são passadas fazem total diferença na vida do consumidor, o principal afetado, caso haja alguma informação errônea ou inadequada. Ensina Miragem (2016, p. 296) “sua

eficácia determina, em verdade, autêntico dever de esclarecimento ao consumidor, o que se verifica pelo repasse da informação de modo eficiente, e sua e efetiva compreensão pelo consumidor do produto ou serviço”

Portanto, na rotulagem é obrigatório constar: a denominação de venda; o nome que indica a verdadeira natureza e característica do produto, a exemplo do biscoito recheado sabor limão; para produtos nacionais a indicação de Indústria Brasileira; para produtos importados o nome do fabricante, país de origem e importador, marca registrada; conteúdo líquido; número de registro no Ministério da Saúde para as seguintes categorias: aditivos, adoçantes, água mineral, água natural, águas purificadas adicionadas de sais, alimentos adicionados de nutrientes essenciais, alimentos com alegações de propriedades funcionais e ou de saúde, alimentos infantis, alimentos para controle de peso, alimentos para dietas com restrição de nutrientes, alimentos para dietas com ingestão controlada de açúcares, alimentos para dietas integrais, alimentos para gestantes e nutresse alimentos para idosos, alimentos para praticantes de atividade física, alimentos de origem animal e bebidas não-alcólicas, coadjuvantes de tecnologia, composto líquido pronto para consumo, embalagens recicladas, gelo, sal, sal hipossódico, novos ingredientes e suplementos vitamínico e ou mineral e vegetal em conserva (palmito); endereço do fabricante; lista de ingredientes, em ordem decrescente, e dos aditivos; instrução para o preparo; modo de conservação; data de fabricação, lote e validade; informação nutricional sobre o valor calórico, carboidratos, proteínas, cálcio, colesterol, ferro, fibra alimentar, gorduras totais e saturadas, sódio, porcentagem de cada nutriente representa com base numa porção individual de referência para o consumidor; advertências obrigatórias: contém glúten (produtos que contém aveia, cevada, trigo ou malte), contém fenilalanina (alimentos com aspartame), diabéticos (contém...especificar o mono ou dissacarídeo), produto pode ter efeito laxativo (alimento com manitol, sorbitol, polidextrose ou outros polióis – ex: balas diet), entre outras informações (PINTO VIEIRA, CORNÉLIO, 2007, s.p).

Por falta de conhecimentos técnicos e pela hipossuficiência científica é que os consumidores erram ao comprar os seus mantimentos, a exemplo é o caso da pessoa que compra um alimento light achando ser diet, e que por ser diabética pode consumir, contudo, o light ele tem um percentual menor de açúcar, mas ainda sim possui açúcar. Por isso a informação contida nas embalagens e rótulos é tão fundamental para a decisão de compra do consumidor. Salienta Miragem (2016, p. 296) “o fornecedor na condição de expert em relação ao produto ou serviço oferecido, tem o dever de não apenas informar, mas de assegurar-se que a informação será compreendida pelo consumidor”.

CONCLUSÃO

As relações de consumo tornaram-se cada vez mais complexas, sobretudo em razão dos sujeitos envolvidos. O consumidor, por exemplo, apresenta uma vulnerabilidade técnica intrínseca em sua constituição, o que, por vezes, implica na falta de conhecimento acerca do produto adquirido. Cada vez encontramos consumidores adquirindo produtos inapropriados para sua alimentação e isso ocorre pela falta de informação que vem faltando nos produtos, e quando vem expressa, a linguagem é muito complexa dificultando o entendimento do seu consumo.

O Princípio da Informação, é um toque no Direito Consumidor, sem o qual mostra impossível de atingir os escopos da política nacional que busca a proteção ao consumidor pois é uma busca por consumo seguro e consciente. De acordo com essa informação que vão protestar no caso concreto a posição de inferioridade técnica do consumidor; certo por sua inobservância que pode gerar o dever de indenizar, bem como torna ineficaz qualquer cláusula limitada do Direito do Consumidor.

O dever de informação pelas partes dos autores que integram no sistema de defesa do consumidor, com isso, sobressai a elaboração de um cadastro dos fornecedores, a fim que o consumidor possa adquirir confiança ao fornecedor que além de tudo, possa respeitar seus direitos. Ora, não raras vezes, o consumidor é prejudicado no mercado pela falta da informação. Tal fato é uma incoerência, pois é sabido que o Código do Consumidor (Lei n 8.078/1990) conceitua no seu art. 2º o conceito do consumido.

Diante disso, os consumidores têm o direito de receber um alimento ou um serviço de boa qualidade, ao passo que os fornecedores têm o dever de informar e o dever de demonstrar um produto ou serviço de qualidade, em que seja expressa a qualidade e não apenas quantidade ou, no caso de um serviço, um bom funcionamento. Ora, como se percebe, as informações estabelecidas nem sempre são satisfatórias, pois os rótulos não possuem clareza na linguagem empregada, o que atrapalha ou dificulta a compreensão do consumidor acerca do produto.

O dever de informar do fornecedor decorre do artigo 6º, inciso III, da Lei 8.078/90, que determina que seja direito básico do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta

de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990). Esse dever tem sua previsão mais detalhada no artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor. Outra informação importante que está presente nos rótulos é a validade. Segundo ela, as pessoas que sofrem com a diabetes devem ficar mais atentas, pois nem todo produto diet está isento de açúcar. Já para os hipertensos a observação é outra: saber qual é o nível de sódio do alimento.

Neste sentido, é de impar a importância de que as informações nos rótulos sejam diretas e claras, para que o consumidor, como parte hipossuficiente e que não tem as condições técnicas e científicas possam saber do que está adquirindo. Assim, os produtos light e diet não podem ser produtos que prometam algo que não possam cumprir, os seus valores nutricionais devem ser os mesmos dos rótulos, pois ao consumidor a pessoa pode ter alguma intolerância, e prejudicando a saúde dos consumidores.

A Constituição da República de 1988 prevê a defesa do consumidor como um direito fundamental, no artigo 5º, XXXII. Eis que tem por finalidade a proteção do consumidor em face de sua vulnerabilidade, delineando-o como um “sujeito de direitos especiais”. Tal concepção tem reflexo na delimitação da relação de consumo. Além do fornecedor, caracterizado pela habitualidade no fornecimento de produtos e serviços, e do objeto, caracterizado por bens materiais e imateriais e por uma atividade (artigo 3º, §§ 1º e 2º, da Lei 8.078/90), há necessidade de caracterizar o consumidor. Para tanto, dedica-se o artigo 2º da lei Consumerista, identificando-o em sentido amplo e em sentido estrito. Neste último caso, ele é delineado como um destinatário final. Contudo, doutrina e jurisprudência divergem acerca do alcance da expressão “destinatário final”, opondo-se maximalistas e finalistas. Enquanto os primeiros consideram-no apenas como o destinatário fático do produto ou serviço, os segundos exigem, ainda, a destinação econômica do bem ou atividade. As oscilações da jurisprudência brasileira foram contidas pelo critério da vulnerabilidade. Considerando se o direito fundamental à defesa do consumidor, este último é um “sujeito de direitos especiais”, invocando-se a tutela do estatuto Consumerista.

Os doutrinadores Consumerista concordam-se em benefício da incidência do direito fundamental à conservação do consumidor nas inclusões de consumo, por elemento da presunção dos deveres de assistência. Nesta expectativa, o Código de

Defesa do Consumidor e o desempenho do juiz incidem em efetivação a um dever de assistência do elemento mais vulnerável, imposto ao Estado.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, Marcos. **A evolução do direito do consumidor**. ISSN - 2318-7034, 2013. Disponível em:

<https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/655/619>. Acesso em: 5 jul. 2019.

ALMEIDA NETO, Antonio Prudente de. **História e evolução do Direito do Consumidor**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 15, n. 2645, 28 set. 2010. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/17500>. Acesso em: 5 jul. 2019.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da. **A evolução histórica sobre a proteção do consumidor e a previsão constitucional no Brasil**. Abdecon. 2018. Disponível em: http://abdecon.com.br/index.php/evolucao_historica_da_protecao_do_consumidor/. Acesso em: 5 jul. 2019.

ARRUDA, Flaviany Hortencia Pontes. **A vulnerabilidade do consumidor na tutela da publicidade**. 2016. Disponível em:

https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?Id_dh=17551. Acesso em: 08 fev. 2020.

ARAÚJO, Sammara Costa Pinheiro Guerra de. **O direito à informação na legislação brasileira**. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/36315/o-direito-a-informacao-na-legislacao-brasileira>. Acesso em: 09 fev. 2020.

ALVARES, Eduardo Octavio Teixeira. **Princípio da informação do Código de Defesa do Consumidor**. 2015. Disponível em:

<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/9154/Principio-da-informacao-do-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor>. Acesso em: 09 fev. 2020.

ABREU JUNIOR, Nilson Tavares Pereira de. **A boa-fé objetiva no código civil: Uma análise da relação contratual entre instituições financeiras e os aposentados beneficiários do INSS nas comarcas do interior do Maranhão**. São Luís/MA, 2016. Disponível em:

<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1838/1/NilsonTavares.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2020.

ANNO, Lidiane Aparecida Araújo; BIANCHESSI, Anna Lucia Vieira. **Análise de adequação da rotulagem de alimentos diet, light e tradicional**. 2016. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-34731/fatores-que-influenciam-o-consumo-de-produtos-diet-e-light-no-brasil>. Acesso em: 30 set. 2020.

ALVARES, Eduardo Octavio Teixeira. **Princípio da informação do Código de Defesa do Consumidor**. 2015. Disponível em:

<https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/9154/Principio-da-informacao-do-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor>. Acesso em: 30 nov. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 05 de outubro de 1988. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 jul. 2019.

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: 10 jul. 2019.

BRITO Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/8648>. Acesso em: 08 fev. 2020.

BRASIL, Resolução, rdc nº 54, de 12 de novembro de 2012. **Dispõe sobre o Regulamento Técnico sobre Informação Nutricional Complementar.** Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2012/rdc0054_12_11_2012.html. Acesso em: 30 set. 2020.

BRASIL, STJ. AgInt no **Agravo Em Recurso Especial Nº 1016817**, SP. (2016/0300705-0). Relator: Ministro Marco Buzzi. Data do julgamento: 26/10/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?Num_registro=201603007050&dt_publicacao=12/11/2020. Acesso em: 30 nov. 2020.

BRASIL, STJ. **Recurso Especial Nº 1.546.170**, SP (2015/0067950-0). Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Data do julgamento: 05/03/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500679500&dt_publicacao=05/03/2020. Acesso em: 30 nov. 2020.

BRASIL, STJ. **Recurso Especial Nº 1.537.571**. SP (2015/0138976-7). Relator: Ministro Herman Benjamin. Data de julgamento: 20/08/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201501389767&dt_publicacao=20/08/2020. Acesso em: 30 nov. 2020.

BUISSA, Gabriel. **Informação, um direito do consumidor e dever do fornecedor.** Migalhas, 2018. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/283530/informacao--um-direito-do-consumidor-e-dever-do-fornecedor>. Acesso em: 30 nov. 2020.

COSTA, Natanael Gomes da. **Direito do Consumidor-Abusividade em preços a vendas a prazo.** Unic, Rondonópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.pgskroton.com.br/bitstream/123456789/22189/1/TCC%20corrigido%20Natanel%202018.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

CALDEIRA, Mirella D'Angelo. **A boa-fé objetiva como princípio Norteador das relações de consumo.** Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/RFD/article/download/478/475>. Acesso em: 20mar. 2020.

DOBARRO, Sergio Leandro Carmo. **A vulnerabilidade do consumidor à luz do princípio da dignidade da pessoa humana**. Piracicaba, 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?Cod=c6344b0ae32e496b>. Acesso em: 06 fev. 2020.

FERREIRA, Filipe Duarte; DUARTE, Sarah Kelley Câmara Marques. **A proteção ao consumidor como direito fundamental constitucional: as garantias Consumerista**. 2018. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-172/a-protecao-ao-consumidor-como-direito-fundamental-constitucional-as-garantias-consumeristas/>. Acesso em: 30 set. 2020.

FERRARI, Andréia. TAKEY, Daniel Goro. **O princípio da vulnerabilidade no código de defesa do consumidor**. Disponível em: <https://docplayer.com.br/27453719-O-principio-da-vulnerabilidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor.html>. Acesso em: 06 fev. 2020.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. Ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC**. Jusbrasil, 2004. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 5 jul. 2019.

GONZALEZ, Fabiana Marques dos Reis. **A Função Social do Contrato e o Princípio da Boa-Fé Objetiva**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2014/trabalhos_22014/FabianaMarquesdosReisGonzalez.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

HALL, Rosemar José. **Fatores que influenciam o consumo de produtos diet e light no Brasil**. Dissertação de mestrado submetida ao programa de pós-graduação multiinstitucional em agronegócios (consórcio entre a universidade federal de mato grosso do sul. 2006. Disponível em: <https://www.livrosgratis.com.br/ler-livro-online-34731/fatores-que-influenciam-o-consumo-de-produtos-diet-e-light-no-brasil>. Acesso em: 30 set. 2020.

JACOB, Ivana Formigheri. **Interpretação dos contratos de plano de saúde à luz da boa-fé objetiva**. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157199/001017435.pdf?Sequence=1>. Acesso em: 20 mar. 2020.

LOHN, Simone Kloppel; ESKELSEN, Melissa Watzko; RAMOS, Roberta Juliano. **Avaliação do conhecimento sobre produtos diet e light por funcionários e universitários de instituição de ensino superior**. Higiene Alimentar - Vol.31 - nº 264/265, Janeiro/Fevereiro de 2017. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2017/03/832657/264-265-sitecompressed-30-37.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

LACINTA, Luan Lopes. GOMES, Matheus Oliveira. **Princípio da informação e transparência, nas relações de consumo e nos contratos à luz da Constituição**

Federal e o Código de Defesa do Consumidor. 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/62007/principio-da-informacao-e-transparencia-nas-relacoes-de-consumo-e-nos-contratos-a-luz-da-constituicao-federal-e-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 09 fev. 2020.

LIMA FILHO, EujecioCoutrim. **A defesa do consumidor como um direito fundamental**: aspectos relevantes da constitucionalização do direito. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4397, 16 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/40894>. Acesso em: 30 set. 2020.

MELO Deise Maria de Andrade. **Avaliação da adequação dos rótulos de produtos light e diet**. Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Pós-graduação do Instituto Nacional de Ensino Superior e Pesquisa – INESP, 2015. Disponível em: <https://www.ccecursos.com.br/img/resumos/tcc---deise-maria-de-andrade-melo.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor [libro eletrônico]**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MURADIAN, Milena. **Responsabilidade pelo fato do serviço no Código de Defesa do Consumidor**. Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/89/890010/tce-18122013-112039/publico/MilenaMuradian.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. - 6. ed. rev., atual. e ampl.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6. Ed.rev.atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

OLIVEIRA, Bruna Stutz Moura de. **Rotulagem de produtos diet e light: Orientação nutricional fidedigna ou propaganda enganosa?** Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/33418/33418.PDF>. Acesso em: 30 set. 2020.

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud; CAFFARATE, Viviane Machado. **Evolução histórica do Direito do Consumidor**. Jus Navigandi, Teresina, ano 4, n. 41, maio 2000. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/687>. Acesso em: 5 jul. 2019.

PISTORELLO, Juliano Antonio Gil. **Considerações acerca dos princípios constitucionais orçamentários e sua eficácia**. Curitiba, 2012. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/43695/M160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 jan. 2020.

PISETE, Alessandra de A. B. S.COUTINHO, Sally Anne Bowmer Beça. **Princípio da informação e da transparência nas relações de consumo em telefonia fixa**. 2009. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-61/principio-da->

informacao-e-da-transparencia-nas-relacoes-de-consumo-em-telefonica-fixa/. Acesso em: 09 fev. 2020.

PINHEIRO, Camila; CORDEIRO, Débora Simone Bezerra. **Proteção ao consumidor como garantia fundamental constitucional**. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/31519/protacao-ao-consumidor-como-garantia-fundamental-constitucional>. Acesso em: 30 set. 2020.

RAMINELLI, Francieli Puntel. **Direito do Consumidor: bases constitucionais e legais**. Jus Brasil, 2017. Disponível em: <https://franceliraminelli.jusbrasil.com.br/artigos/428836414/direito-do-consumidor-bases-constitucionais-e-legais>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SPRÉA, Daniel Mascoloti. **Evolução histórica do direito do consumidor**. v. 11, n. 11 (2015). Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/4962/4849>. Acesso em: 9 jul. 2019.

SEIXAS, Juliana. **A importância do Código de Defesa do Consumidor para o Direito das Obrigações**. Jus Brasil, 2014. Disponível em: <https://julianaseixas83.jusbrasil.com.br/artigos/178791039/a-importancia-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-para-o-direito-das-obrigacoes>. Acesso em: 10 jul. 2019.

SOUZA, Jônatas Davi De. **O princípio da proporcionalidade e as colisões entre direitos constitucionais**. Amicus Curiae V.9, N.9 (2012), 2012. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/amicus/article/view/880/0>. Acesso em: 10 jan. 2020.

SILVA, Jose Aparecido Brandolfo. BOHNENBERGER, Gustavo Wohlfahrt. **Vulnerabilidade do Consumidor Frente a Manipulação de Dados na Internet**. 2019. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/vulnerabilidade-do-consumidor-frente-a-manipulacao-de-dados-na-internet/>. Acesso em: 08 fev. 2020.

SODRÉ, Felipe Brandão Daltro. **O direito do consumidor nas compras coletivas**. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.unirio.br/unirio/unirio/ccjp/arquivos/tcc/2014-2-felipe-so>. Acesso em: 06 fev. 2020.

SANTANA, Adalberto Santos. **Política nacional de relações de consumo: princípios da informação e transparência**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF, 2013. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/36547/politica-nacional-de-relacoes-de-consumo-principios-da-informacao-e-transparencia>. Acesso em: 09 fev. 2020.

STAUB, Gabriela Aline. **Informação, transparência e proteção do consumidor: análise da proteção de dados pessoais no direito do consumidor**. Santa Cruz do Sul, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/846/1/TC%20II%20-%20Gabriela%20Aline%20Staub.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2020.

SILVA, Michael César. SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais.**

Revista da Faculdade Mineira de Direito, v.15, n. 30, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/496589>. Acesso em: 12 fev. 2020.

SILVA, Altino Conceição da. **A proteção constitucional do consumidor e sua densificação normativa.** Brasília-DF: 2015. Disponível em:

<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/43677/a-protECAo-constitucional-do-consumidor-e-sua-densificacao-normativa>. Acesso em: 30 set. 2020.

SIMÃO, Lucas Pinto. **Fundamentos constitucionais do direito do consumidor.**

2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-149/fundamentos-constitucionais-do-direito-do-consumidor/>. Acesso em: 30 set. 2020.

SILVA, Sueli Gonçalves da. **Avaliação do consumo de produtos diet e light por estudantes da universidade federal de Ouro Preto-MG.** Monografia apresentada ao curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto, 2019. Disponível em:

https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2484/1/MONOGRAFIA_Avalia%C3%A7%C3%A3oConsumoProdutos.pdf. Acesso em: 30 nov. 2020.

SOUSA, Pedro Vinícius Oliveira. **Relações de consumo: análise da aferição da responsabilidade face à lesão ao consumidor ocasionada pela abusividade nos contratos de adesão, pelo fato e pelo vício do produto ou serviço.** São Luís, 2014. Disponível em:

<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1107/1/PedroSousa.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2020.

TAMADA, Marcio Yukio. **Princípios e regras: diferenças.** 2012. Disponível em:

<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-constitucional/principios-e-regras-diferencas/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material.** 6.

ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

TEIXEIRA, Rafael Carneiro d'Ávila. **O princípio da vulnerabilidade do consumidor no ciberespaço.** 2014. Disponível em:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:r7zeqyt1aoJ:https://portalseer.ufba.br/index.php/CEPEJ/article/download/22348/14417+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 06 fev. 2020.

THOMAZINI, Ana Paula Nickel. **O Princípio da Transparência nas relações de consumo.** Boletim Jurídico, Uberaba/MG, a. 4, nos 181. Disponível em:

<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/1332/o-principio-transparencia-nas-relacoes-consumo>. Acesso em: 12 fev. 2020.

TAYAMA, Gilmar de Almeida. **A boa-fé objetiva no direito consumerista.** 2014.

Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34039/a-boa-fe-objetiva-no-direito-consumerista>. Acesso em: 20 mar. 2020.

VAINER, Bruno Zilberma. **Breve histórico acerca das constituições do Brasil e do controle de constitucionalidade brasileiro**. Revista Brasileira de Direito Constitucional – RBDC n. 16 – jul./dez. 2010. Disponível em: [http://www.esdc.com.br/RBDC/RBDC-16/RBDC-16-161-Artigo_Bruno_Zilberman_Vainer_\(Breve_Historico_acerca_das_Constituicoes_do_Brasil_e_do_Controle_de_Constitucionalidade_Brasileiro\).pdf](http://www.esdc.com.br/RBDC/RBDC-16/RBDC-16-161-Artigo_Bruno_Zilberman_Vainer_(Breve_Historico_acerca_das_Constituicoes_do_Brasil_e_do_Controle_de_Constitucionalidade_Brasileiro).pdf). Acesso em: 9 jul. 2019.

VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; CORNÉLIO, Adriana Régia. **Produtos light e diet: o direito de informação ao consumidor**. 2007. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-45/produtos-light-e-diet-o-direito-de-informacao-ao-consumidor/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

.

.