

Recebimento do artigo: 10/09/2007

Aprovado em: 13/09/2007

**Mirella D'Angelo Caldeira
Juliana P. de Almeida Alvares**

Sumário

1 Introdução. 2 A origem do Código de Defesa do Consumidor. 2.1 A sociedade de consumo de massa: breves noções. 2.2 A necessidade de legislação específica: a previsão constitucional do Código de Defesa do Consumidor. 3 A vulnerabilidade do consumidor. 4 Os direitos básicos do consumidor. 5 A informação publicitária e a informação não publicitária. 6 A informação e o princípio da boa-fé. 7 O direito à informação. 8 O dever de informar. 9 O direito do deficiente visual à informação não publicitária nos termos do Código de Defesa do Consumidor. 10 A inclusão social do deficiente visual nas relações de consumo através da informação. 11 Conclusão. Referências.

Resumo

O presente artigo tem como escopo demonstrar que a informação, além de ser um dos principais direitos do consumidor, é o meio mais eficaz para se equilibrar a relação jurídica de consumo, frente à vulnerabilidade do consumidor. Todavia, atentamos para o consumidor deficiente visual, que mesmo com as determinações legais, ficam alijados da sociedade, por falta de informação, o que leva novamente a um desequilíbrio das relações. Somente com o efetivo cumprimento da lei, através do dever de informação, e do direito de ser informado estará concretizada a igualdade real dos consumidores deficientes visuais, podendo então se falar em equilíbrio e harmonia nas relações de consumo.

Abstract

The present article has the objective to demonstrate that the information, besides of being one of the main rights of the consumer, is the most effective way to balance the legal relationship of consumption, regarding the consumer vulnerability. Nevertheless, we highlight the visually deficient consumer that, even with legal determinations, are put aside of the society, as a result of a considerable lack of information, that leads again to an unbalance of the relationships. Only with the effective respect of the law, through the duty to inform, and the right of being informed, one will have the real equality of the visually deficient consumers, having, then, balance and harmony in the consumption relationships.

Palavras-chave

Consumidor. Direito à Informação. Dever de Informar. Portador de Deficiência Visual. Inclusão Social.

Key words

Consumer. Right of Information. Duty to Inform. Visual Deficiency Porter. Social Inclusion.

1 Introdução

A concretização de direitos tem sido hoje o objetivo de toda a sociedade. Com a evolução dos tempos, possuímos, nos dias atuais, uma sociedade capitalista, que consome sem limites em todos os minutos, direta ou indiretamente.

A fim de buscar equilíbrio, a Carta Magna de 1988 elenca, entre os Direitos e Garantias, que o Estado promoverá a defesa do consumidor. Isto posto, foi elaborado o Código de Defesa do Consumidor, que nada mais é do que a forma de concretizar direitos constitucionais que os cidadãos possuem.

O presente trabalho busca demonstrar uma ferramenta fundamental para o equilíbrio, a harmonia e a igualdade nas relações, qual seja, a informação, hoje reconhecida como direito básico do consumidor e, conseqüentemente, um dever do fornecedor.

Entrementes, destacamos as dificuldades encontradas pelos consumidores deficientes visuais diante das informações fornecidas sobre produtos e serviços no mercado de consumo que, na maioria das vezes, é insuficiente neste caso, e não atinge o fim destinado.

Para que se consiga a inclusão social do portador de deficiência visual nas relações de consumo, faz-se necessária a correta informação a esse consumidor, em estrito cumprimento aos ditames legais.

2 A origem do Código de Defesa do Consumidor

2.1 A sociedade de consumo de massa: breves noções

A defesa do direito do consumidor surge em decorrência das grandes e profundas modificações ocorridas nas sociedades, em decorrência da Revolução Industrial e aceleradas pela revolução tecnológica, desenhando novo momento na história. O consumo que, diga-se, sempre existiu, deixa de ser personalizado e disperso para se tornar empresarialmente organizado, com produção e aquisição em massa.

O artesão perde espaço para as máquinas e, seus produtos que eram manufaturados, tornam-se menosprezados, quase irrelevantes perto do volume de produtos postos no mercado pela produção massificada. A sociedade industrial

incentiva o consumo e aumenta as organizações em detrimento dos homens individualmente considerados. A liberdade contratual, calcada na autonomia da vontade, resta ilusória, utópica, diante dos contratos de adesões que surgem, colocando em cheque o modelo de contratar vigente sob a égide do Código Civil.

Nasce nova sociedade, uma sociedade consumista e materialista. Cria-se novo padrão de riqueza: o *status*, diretamente relacionado à quantidade de bens materiais que se possui. Consumir, comprar, adquirir, ter, possuir, mostrar, ostentar é tudo o que o ser humano busca dia após dia, numa tentativa desenfreada de encontrar a felicidade. Bens materiais, posses, exageros confundem-se com prazer, bem estar, conforto. Está-se hoje vivendo o direito natural à abundância!

Cresce a sociedade de consumo na medida em que cresce o desejo de se ter mais. O que já se tem perde o encanto rapidamente, fica banal, trivial e então, precisa-se adquirir mais, muito mais.

E o fornecedor é quem dirige esse movimento. É ele quem direciona o mercado, quem escolhe o que, como e em que velocidade vai se consumir. Ele brinca com o mercado. Transforma bens supérfluos em bens essenciais, imprescindíveis. É certo que não se vive sem água, luz, gás, mas também é muito certo que não se vive mais sem celular, microondas etc.

Todos os dias são lançados no mercado produtos e serviços que ficam obsoletos na velocidade da luz. Muda a forma, troca o nome, altera a embalagem e, sem que o consumidor perceba, nasce “novo” produto que tem de ser adquirido.

Essa é hoje a sociedade em que vivemos. A sociedade do consumo; a sociedade que sonha em consumir; trabalha para consumir; vive para consumir, tudo para conquistar a tão almejada felicidade. Adquirir deixa de ser necessidade e passa a ser *status*.

De qualquer forma, feliz ou não, essa é a nova realidade social que se apresenta em nosso país; uma sociedade massificada na qual a produção manufaturada abre espaço para a produção em série, em massa e, conseqüentemente, o consumo também passa a ser em massa.

As relações jurídicas vão se tornando cada vez menos individualizadas, para se tornarem despersonalizadas, padronizadas. Não há mais equilíbrio e igualdade entre as partes, surge a era dos contratos de adesão.

Conseqüência disso tudo é o fortalecimento da figura do fornecedor que concentra grande poder em suas mãos, gerando desequilíbrio dentro da relação consumerista.

2.2 A necessidade de legislação específica: a previsão constitucional do Código de Defesa do Consumidor

Esse novo padrão social mostrou-se complexo demais, a ponto de não mais se encaixar ao sistema jurídico vigente até então. A modernização nas relações de consumo clamava, a cada dia, por uma maior atenção legislativa capaz de solucionar os problemas delas decorrentes, ou seja, era necessária a promulgação de leis eficientes de proteção à categoria de indivíduos mais frágeis econômica e socialmente, inclusive conferindo apoio aos grupos organizados como sindicatos, associações de defesa do consumidor etc. O Estado, que antes não interferia na sociedade, vai precisar atuar diretamente nas relações contratuais, para coibir os abusos praticados pelo mais forte.

No Estado liberal a sociedade e o Estado eram coisas estanques. Este não interferia naquela de forma alguma, ao contrário, somente permitia a liberdade contratual como reflexo do postulado máximo da autonomia da vontade. Logo, a única função do juiz era controlar a presença ou não da vontade das partes isenta de vícios. Não intervinha no conteúdo, na justiça e no equilíbrio das relações.

Com a massificação da sociedade e conseqüente mudança nas relações contratuais, vem o intervencionismo estatal.¹ Uma intervenção que se inicia de modo tímido, limitando-se à mera fiscalização de certos negócios e fixação de preços mínimos, mas que, aos poucos começa a evoluir, com a edição de leis limitadoras de poder de auto-regular certas cláusulas, determinar o conteúdo de certos contratos e ditando o conteúdo dos contratos em atividades essenciais, como água, luz, transporte.

O reconhecimento da posição do consumidor no mercado de consumo e o conseqüente tratamento jurídico de seus interesses são fenômenos assaz recentes. Em alguns países, como é o caso do nosso, a defesa do consumidor foi elevada à garantia constitucional, o que demonstra a importância do tema.

Assim, em nosso país, a iniciativa de se criar uma lei apta a reger as relações de consumo deu-se com o advento da Carta Magna de 1988, a qual estabeleceu a defesa do consumidor como direito e garantia fundamentais, no seu artigo 5º, inciso XXXII, tratando-se pois, de cláusula pétrea. Além, disso, a defesa do consumidor foi erigida a um princípio constitucional básico e obrigatório da Ordem Econômica Nacional, prevista no artigo 170, inciso V da Constituição Federal.

¹ NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005, passim.

Nos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias do texto constitucional, o artigo 48 determinou a elaboração do Código de Defesa do Consumidor, pelo Congresso Nacional, no prazo de 120 dias da promulgação da Constituição de 1988.

Como se sabe, não veio em 120 dias, mas, dois anos depois. Em 11 de setembro de 1990, surge o Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo normas de proteção e defesa do consumidor, normas essas que são de ordem pública e de interesse social, o que equivale dizer que nem as partes, nem o magistrado podem dispor dessas normas. São, pois, normas cogentes.

Por intermédio de uma Política Nacional das Relações de Consumo, o código visa a atingir o objetivo primordial que é harmonizar e compatibilizar princípios constitucionais, aparentemente contraditórios, como a defesa do consumidor e a liberdade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a tornar viáveis os princípios nos quais se funda a ordem econômica.

E para tanto, a Política Nacional das Relações de Consumo traça vários princípios e objetivos, tais como a vulnerabilidade do consumidor, a presença do Estado nas relações de consumo, a harmonização dos interesses envolvidos, a coibição de abusos praticados no mercado de consumo, a conscientização do consumidor e do fornecedor quanto aos seus direitos e deveres, a melhoria dos serviços públicos, a transparência, a boa-fé, dentre outras peculiaridades.

3 A vulnerabilidade do consumidor

A vulnerabilidade do consumidor é, sem dúvida, a base formadora de toda a Política Nacional das Relações de Consumo e, em certa medida, justifica não só os demais objetivos traçados, como também, a própria existência da Lei.

Justamente por ser o consumidor a parte mais frágil da relação de consumo, isto ensejou uma correção jurídica (leia-se: uma legislação específica) a fim de minimizar as disparidades existentes entre os sujeitos partícipes da relação de consumo.

Em outras palavras, o CDC, ou melhor, a defesa do consumidor como garantia constitucional surge exatamente porque o consumidor é frágil, necessitando, portanto, de proteção jurídica adequada, por isso chamamos a atenção em especial ao consumidor deficiente visual.

Dessa forma, a vulnerabilidade elevada a princípio e adotada pela Política Nacional das Relações de Consumo corrobora o princípio constitucional da isonomia constante no *caput* do artigo 5º, mesma isonomia que deve ser buscada quando falamos de inclusão social do portador de deficiência. Conforme exposto, por

128 isonomia entende-se a igualdade das partes: todos são iguais perante a lei. Porém, trata-se de uma igualdade meramente formal, posto que os indivíduos não são iguais. Daí que a lei deve discriminar positivamente.²

Assim, a forma de se concretizar o princípio da igualdade é dispensar tratamento desigual às pessoas desiguais, portanto, o primeiro passo é equilibrar as partes, o que foi feito pela lei consumerista, por meio do reconhecimento da fraqueza do consumidor, isto é, de sua vulnerabilidade expressa no artigo 4º, inciso I.

Uma vez reconhecida a vulnerabilidade do consumidor, permite-se o tratamento desigual entre consumidor e fornecedor, na exata medida de suas desigualdades, atingindo-se, então, a isonomia real.

Vê-se, assim, que consoante o estabelecido nesse dispositivo, vulneráveis todos os consumidores são. Essa é a regra geral adotada pelo Código a fim de se alcançar efetivamente a igualdade real das partes e, assim, atender ao princípio constitucional da isonomia. Assim, sendo a parte mais fraca da relação de consumo merece tratamento diferenciado do fornecedor.

O consumidor é a parte fraca da relação de consumo, porque o fornecedor adquiriu poder muito grande, uma vez que é ele quem detém o controle da produção cuja técnica desenvolve por decisão e conhecimentos próprios.

O fornecedor tem o que o consumidor quer, sonha e almeja adquirir, ficando então este à mercê daquele, muitas vezes sem opção de escolha.

Daí decorre mais um sinal de fraqueza do consumidor perante o fornecedor. Ou seja, o fornecedor produz o que o consumidor quer e necessita, e para que ele o adquira, é necessário aderir às condições impostas. Essa posição de desigualdade e de impotência traduz a vulnerabilidade do consumidor frente ao mercado de consumo.

O consumidor sempre se curvará ao fornecedor, e na maioria das vezes nem as informações básicas lhe são passadas. Em especial, observamos a falta de informação aos deficientes visuais que são consumidores excluídos, uma vez que os fornecedores não se importam com eles.

4 Os direitos básicos do consumidor

Seguindo à risca o ideal de concretização do princípio constitucional da isonomia, o código conferiu ao consumidor uma série de direitos, que, se colocados em prática,

¹ CALDEIRA, Mirella D'Angelo. **O conceito de consumidor padrão** (*artigo 2º, caput do Código de Defesa do Consumidor*). Disponível em: <<http://www.saraivajur.com.br>>. Acesso em: 12 abr. 2007.

propiciarão maior equilíbrio e harmonia nas relações de consumo. Lembremos que a isonomia é princípio constitucional, previsto no artigo 5º, *caput*, da CF, o qual busca a igualdade de todos perante a lei. Entrementes, em se tratando de partes manifestamente desiguais – como ocorre com consumidor e fornecedor – somente se alcança a isonomia real (e não meramente formal) através de um tratamento desigual conferido às partes, na exata medida de suas desigualdades.

Assim, o artigo 6º traz, nos seus dez incisos, a síntese dos direitos postos à disposição do consumidor. Trata-se apenas das regras gerais, posto que será a partir do artigo 8º que o CDC detalhará cada um dos direitos conferidos ao consumidor. Vale dizer, a partir do artigo 8º, que todas as normas convergem para um único fim: a consolidação desses direitos. Para o presente artigo, interessa-nos apenas os três primeiros incisos. Senão vejamos:

I – o direito à proteção à vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.

O primeiro direito garantido ao consumidor é a proteção da vida, da saúde e da segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e de serviços considerados perigosos ou nocivos. Tal dispositivo está em consonância com o disposto no artigo 4º e atende ao princípio da intangibilidade da dignidade da pessoa humana. Mas é nos artigos 8º, 9º e 10º que o CDC regula e concretiza esse direito, que ao intitular o capítulo IV, *Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação por danos morais*, trata diretamente sobre a proteção à saúde e à segurança. Nesses artigos há o regramento acerca dos produtos e serviços cujos riscos sejam normais ou previsíveis, bem como dos produtos potencialmente nocivos. Atente-se para o fato de que, a colocação no mercado de produtos potencialmente nocivos e perigosos à saúde é permitida, desde que o fornecedor informe o consumidor de todos os riscos e perigos. Tal informação deve ser clara, precisa, ostensiva e, acima de tudo, de fácil identificação. Vê-se, assim, que para garantir direito ao consumidor – no caso, direito à vida, à saúde e à segurança – faz-se necessário um único fator: a informação.

II – o direito à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.

O segundo direito previsto na Lei nº 8.078/90 está diretamente ligado a um dever do fornecedor que é o de prestar esclarecimento à população acerca da utilização adequada de produtos e serviços; ou seja, o fornecedor deve sempre deixar claras as informações necessárias para o consumo seguro e adequado dos produtos e serviços. Esse direito também estabelece como dever do fornecedor,

130 assegurar a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações, o que significa dizer que o fornecedor não pode diferenciar os consumidores entre si, estando ele obrigado a oferecer as mesmas condições a todos os consumidores. Na verdade, este direito somente reforça princípios constitucionais como o da liberdade e da isonomia.

Observamos que a realidade vivenciada é um pouco diferente. Os consumidores deficientes visuais são sim diferenciados pelos fornecedores, devendo admitir-se certos privilégios, uma vez que necessitam de proteção especial como idosos, gestantes, crianças, exatamente em respeito à aplicação concreta do princípio da isonomia.³

III – o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre riscos que apresentem.

O terceiro direito assegurado ao consumidor e que merece atenção é o estatuído no inciso III do artigo 6º: o direito à informação. Ele é a base de toda relação e o descumprimento deste direito, já assegurado, desestabiliza toda interação de consumo, em que desiguala novamente as partes, consumidor e fornecedor.

A informação é um dos pontos mais importantes na relação de consumo e, por isso, o Código de Defesa do Consumidor reservou-lhe atenção especial, dando tratamento detalhado e específico aos temas decorrentes da informação, quais sejam, a oferta (informação não publicitária), analisada com maior profundidade, bem como a publicidade (informação publicitária).

É que, sob a égide da lei consumerista, diferentemente do que ocorre na visão tradicional do Código Civil, toda e qualquer informação ou oferta, obriga o fornecedor e integra o contrato que vier a ser celebrado. Ademais, a informação é a arma mais eficiente e poderosa que o fornecedor tem, pois é através dela que ele disponibiliza seu produto e seu serviço, fazendo com que cheguem ao consumidor, no intuito único de induzi-lo a consumir.

É claro, muitas vezes essa informação não surge de forma adequada, podendo ser insuficiente, imprecisa, enganosa, abusiva e, até mesmo, omissa.

Assim, num primeiro momento, cuidou o código de fixar, como um dos direitos básicos do consumidor, o direito à informação adequada e clara sobre todas as características referentes ao produto ou serviço, inclusive os riscos que porventura apresentem.

³ NUNES, 2005, p. 122.

Num segundo momento, a lei em questão tratou da oferta, determinando, no seu artigo 30, a vinculação e a integração do contrato de toda informação ou publicidade veiculada. Prosseguiu, ainda, no seu artigo 31, estabelecendo os requisitos necessários que devem constar desta oferta.

Ressalte-se, por oportuno, que além de todos esses cuidados, o código ainda garantiu ao consumidor, no seu artigo 35, o direito de exigir o cumprimento da oferta ou da publicidade, facultando-lhe três alternativas: execução específica da obrigação; aceitar outro produto ou prestação equivalente; ou, rescindir o contrato com direito à restituição da quantia eventualmente paga, atualizada, mais perdas e danos.

5 A informação publicitária e a informação não publicitária

O código regulamenta toda informação, e não só a publicitária, conforme elencado em seu artigo 6º. Logo, a publicidade veicula informação, mas o inverso não ocorre, posto que nem toda informação é publicidade.

A oferta é toda proposta de fornecimento de produto, por qualquer meio de comunicação ou forma (apresentação, informação, publicidade), desde que vise a atingir o consumidor para atraí-lo e influenciá-lo. Possui forte potencial de influência do consumidor.

Quando o Código trata da oferta, quer ele dizer do veículo que transmite a mensagem, que pode ser informação ou publicidade.

Limitaremos-nos aqui a abordar apenas a informação não publicitária, isto é, aquelas que constam da embalagem do produto, manual, termo de garantia, as quais devem estar ao alcance do deficiente visual, uma vez que não só ele mas também todas as pessoas consomem.

Essas informações devem ser identificáveis para que este consumidor saiba o que adquire. São informações essenciais que os fornecedores, na maioria das vezes, ignoram.

6 A informação e o princípio da boa-fé

O direito à informação, reconhecido a todos os consumidores, em especial ao consumidor deficiente visual, é consequência direta de um dos princípios norteadores da relação jurídica de consumo, qual seja, o princípio da boa-fé objetiva.

A boa-fé objetiva pode ser definida, grosso modo, como regra de conduta⁴, isto é, um dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e

⁴ NUNES, 2005, p. 144.

132 lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, mas, sim, o equilíbrio das posições contratuais, posto que dentro do complexo de direitos e deveres das partes, pode haver um desequilíbrio de força, mormente se considerarmos a predisposição unilateral das cláusulas por parte do fornecedor.

Quando se fala em boa-fé objetiva, pensamos em comportamento ideal, baseado na fidelidade, na lealdade, no cuidado, enfim, na atuação que cada parceiro deverá ter a fim de respeitarem a si mesmos, seus interesses, suas expectativas e seus direitos. É a idéia de agir sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado da relação.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da boa-fé ganha espaço real e concreto, passando a ser norma posta e, a teor do disposto no artigo 1º da Lei nº 8.078/90, norma de observância obrigatória, cogente, visando a estabelecer um padrão de comportamento que torne a relação mais transparente, harmônica e, conseqüentemente, equilibrada.

Fala-se, assim, em boa-fé como a conduta ideal e adequada para a relação de consumo. É a regra de comportamento que deve orientar toda e qualquer relação. Não é específica e inerente a cada pessoa, como o é no Código Civil brasileiro. É regra geral e abrange todas as situações que envolvam relação de consumo.⁵

É, pois, regra de conduta, dever de agir de acordo com determinados padrões socialmente recomendados, de correção, lisura e honestidade, para não frustrar a confiança legítima da outra parte.

Com a incidência do princípio da boa-fé objetiva, cria-se novo paradigma, não mais voltado à vontade das partes, nem à boa ou má-fé do fornecedor, mas, sim, a um modelo, um *standard* de qualidade e segurança que pode ser esperado por todos os usuários.

Decorrentes do princípio da boa-fé surgem alguns deveres anexos, sendo um dos mais, senão o mais importante, o dever de informar e ligado ao dever de informar, está o direito de ser informado.

A informação é o primeiro passo para o aprimoramento das relações de consumo, o que não é observado, na maioria das vezes, quando o consumidor é deficiente visual.

⁵ MARTINS-COSTA, Judith Holmeister. **A boa-fé no direito privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 43.

Neste diapasão, o consumidor sente-se confortável a uma escolha. Esta segurança garante margem de confiabilidade ao fornecedor. Ressalte-se, entretanto, que esta informação deve ser garantida com responsabilidade. Sendo assim, deve ser verídica e, a partir do momento em que for inserida no mercado de consumo, deve o fornecedor garantir a oferta (apresentação, publicidade e oferta do contrato) nos exatos termos em que for realizada (vide artigo 30, CDC).

Como se observa, o fornecedor, com o advento do Código de Defesa do Consumidor, fica responsável por toda e qualquer atividade que venha a realizar, seja ela publicitária ou não. De igual modo, os riscos advindos do negócio são inteiramente seus e o consumidor fica resguardado contra eventual prejuízo.

Para tanto, deve o fornecedor informar o consumidor sobre os riscos deriváveis do recebimento, da conservação e da utilização dos produtos ou dos serviços, devendo reparar todos os danos ocorridos pelas informações insuficientes ou inadequadas.

Observa-se, diante do exposto, que o produto ou serviço adquirido deve estar em perfeita congruência com a oferta realizada.

Na omissão de dados em determinada oferta, o fornecedor age em dissonância com o princípio da boa-fé, uma vez que, ao veicular informação imprecisa, induz o consumidor a erro.

Concomitantemente a este, surge o dever da transparência, segundo o qual, tem o fornecedor o dever de: a) esclarecer; b) avisar e c) tornar consciente o consumidor. Como se verifica, há necessidade absoluta de que haja clareza e precisão na relação.

Sendo assim, ao informar, o fornecedor deve levar ao conhecimento do consumidor todas as características e as peculiaridades do produto ou do serviço colocados no mercado de consumo. Esta informação, além de conscientizar o consumidor, traz um equilíbrio e resguarda o fornecedor de eventuais litígios. Isto, indubitavelmente, não retira a responsabilidade do fornecedor por eventual dano sofrido pelo consumidor na relação de consumo.

Alcides Tomasetti Júnior⁶ ressalta algumas variáveis advindas da aplicação do princípio da transparência, com propriedade:

⁶TOMASETTI JÚNIOR, Alcides. O objetivo da transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 4. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 12.

- a) conscientização crítica dos desejos de consumo e da priorização preferências que lhes digam respeito;
- b) possibilitação de que sejam averiguados, de acordo com critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço;
- c) criação e multiplicação de oportunidades para comparar os diversificados produtos e serviços;
- d) conhecimento das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestam na contextualidade das séries infundáveis de situações de consumo;
- e) agilização e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora, ou decisória, de conflitos no mercado de consumo.

Como se observa, o dever de transparência traz um novo dinamismo para as relações de consumo, tornando-as mais equilibradas: o consumidor fica mais satisfeito e o fornecedor ganha maior confiabilidade no mercado. Trata-se, por certo, de objetivo impulsionador do mercado de consumo. Esta relação só tem a ganhar, advindo o ganho da confiança de um no outro e vice-versa.

7 O direito à informação

Por ser a informação um dos atos mais importante na relação de consumo, o Código de Defesa do Consumidor reservou-lhe atenção especial. Conseqüência disso foi o tratamento detalhado e específico dos temas atinentes à oferta e à publicidade, que envolvem diretamente a informação. Realmente, toda oferta, assim como toda publicidade traz, em si, uma informação.

A informação é o cerne da relação de consumo, pois se acredita que um consumidor bem informado tem mais chance de realizar um bom negócio e menos chance de ser enganado ou induzido a erro, o que, conseqüentemente, torna a relação mais equilibrada.

A informação é instrumento eficaz para a proteção da vida, da saúde e da segurança. Um consumidor bem informado terá melhores condições para manusear, utilizar, guardar e conservar os produtos e serviços utilizados. A informação serve não só para mostrar os produtos os serviços, mas, também, para alertar o consumidor de seus possíveis riscos e perigos.

Com a imposição da informação, o Código está, também, garantindo a prevenção de danos, ou pelo menos reduzindo a ocorrência deles.

A legislação consumerista determina como devem ser apresentadas ao consumidor as informações.

Na verdade, a informação é muito ampla. Abrange, por exemplo, a fala do gerente de banco, do funcionário de uma empresa, o vendedor de uma loja ao dar o preço, do *maitre*, do recepcionista, dados técnicos dos rótulos dos produtos, ou seja, toda e qualquer informação oferecida por qualquer meio de comunicação, escrita ou verbal.

A informação adequada e clara é um direito básico do consumidor, garantido no artigo 6º, inciso III supra. Toda informação que chegar ao consumidor deve ser suficientemente precisa e transparente, uma vez que vai integrar o contrato e obrigar o fornecedor, isto é, vincula.

O consumidor deficiente visual não tem acesso a essas informações na sociedade de consumo atual, uma vez que os fornecedores não se atentam as suas necessidades.

No artigo 31, o CDC fez constar quais os requisitos essenciais da oferta e da apresentação do produto, que se constitui na informação correta; clara (evitar linguagem técnica); precisa (sem termos vagos ou ambíguos); ostensiva (letra legível) e em língua portuguesa, com as características do produto; quantidade, qualidade, composição, preço, garantia, prazo de validade e origem, além dos riscos à saúde.

O direito à informação é um dos principais temas da política de defesa do consumidor, uma vez que uma das causas do desequilíbrio das relações entre consumidores e fornecedores surge das desigualdades de informação das partes.

É cediço que os deficientes visuais necessitam de maior cuidado, uma vez que não tem como auferir as informações de forma adequada às necessidades especiais que possuem, do modo como vivenciamos hoje.

8 O dever de informar

Trata-se de um dever exigido mesmo antes de se iniciar qualquer relação, isto é, o fornecedor tem o dever de informar já na fase pré-contratual.

Com a criação desse dever anexo, o fornecedor fica obrigado a prestar todas as informações acerca do produto e ou serviço, suas características, qualidades, riscos e preço, de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou erros.

O dever de informar decorre do direito que o consumidor tem de ser informado, logo, caberá ao fornecedor ou prestador de serviços este dever, da informação.

Tal direito só pode ser observado se o dever for cumprido, é uma relação de dependência entre direito – o do consumidor –, e dever – o do fornecedor.

O dever de informar tem origem no tradicional princípio da boa-fé objetiva, a qual é regra de conduta dos indivíduos nas relações jurídicas obrigacionais, como demonstramos.

Contudo, esse dever não é apenas a realização do princípio da boa-fé. O desenvolvimento do direito do consumidor transformou tal dever no co-respectivo do direito à informação. Logo, como direito fundamental e principalmente o elevando a condicionante e determinante do conteúdo da prestação principal do fornecedor, temos que a informação honesta, clara e precisa passa a ser essencial na relação consumerista.

Os fornecedores conhecem bem os produtos e serviços que introduzem no mercado, enquanto, devido à vulnerabilidade do consumidor, reconhecida pela própria legislação, estes são incapazes de avaliar e comparar os produtos e serviços expostos no mercado, dada sua gama infinita.

O dever de informar visa a obter um consentimento esclarecido da outra parte. É um instrumento com finalidade de proporcionar ao consumidor consentimento livre e consciente na hora de escolher um produto ou um serviço.

São requisitos do dever de informar a adequação, a suficiência e a veracidade. Sucintamente descreveremos sobre cada um desses requisitos.

A adequação versa sobre os meios de informação utilizados e o conteúdo dessas informações. Paulo Luiz Netto Lobo⁷, em artigo publicado na Revista Direito do Consumidor, preleciona:

Os meios de comunicação devem ser compatíveis com o produto e ou serviço determinados e com o consumidor destinatário típico. Os signos empregados (imagens, palavras, sons) devem ser claros e precisos, estimulantes do conhecimento e da compreensão. No caso de produtos, a informação deve referir à composição, aos riscos, à periculosidade.

Já a suficiência relaciona-se com a completude e a integralidade da informação. Era comum a omissão, a precariedade, a lacuna, quase sempre intencionais relativamente a dados ou a referências não vantajosas ao produto ou serviço. Assim as informações eram insuficientes, como aquelas que reduziam de modo proporcional as conseqüências danosas pelo uso do produto.

Enfim, quanto à veracidade, considera-se o mais importante dos requisitos o do dever de informar. Considera-se veraz a informação correspondente às reais características do produto e do serviço, além dos dados corretos acerca de composição, conteúdo, preço, prazos, garantias e riscos, pois a legislação veda a

⁷ LOBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 37. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 8.

publicidade enganosa uma vez que o consumidor deve estar ciente daquilo que consome.

9 O direito do deficiente visual à informação não publicitária nos termos do Código de Defesa do Consumidor

Desde os primórdios, seja no período colonial ou no período pós 1822, deparamo-nos com as desigualdades sociais, especialmente no que versa sobre a cor – a grande diferença entre negros e brancos – além da diferença entre origem, raça, sexo e idade, dentre outras formas de discriminação, o que vem, sistematicamente, sendo combatido pela Constituição Federal de 1988.

Convivemos com a discriminação sofrida pelos deficientes, em especial pelos deficientes visuais, vítimas de preconceito, por isso aliados da sociedade em que vivemos.

A deficiência visual inclui dois grupos de condição visual: a cegueira e a baixa visão.

Os mesmos conceitos utilizados para fins educacionais e de reabilitação, utilizamos, quando tratamos do direito do deficiente visual à informação⁸:

Cegueira: ausência total de visão até a perda da capacidade de indicar projeção de luz, utilizando o sistema braille como principal recurso para leitura e escrita.

Baixa visão: condição de visão que vai desde a capacidade de indicar projeção de luz até a redução da acuidade visual ao grau que exige atendimento especializado.

A deficiência visual, seja ela cegueira total ou baixa visão, pode afetar a pessoa em qualquer idade. Assim temos aqueles que nascem com a deficiência e a partir daí já começam a viver com as limitações, e outras pessoas que podem tornar-se deficientes visuais, em qualquer fase da vida, passando a partir de então a enfrentar as dificuldades que até então não sabiam que existiam.

Todos estão sujeitos à deficiência visual e logo, a sofrer limitações. Como consumidores que somos, tal deficiência pode ocorrer repentinamente de acidente ou doença súbita, ou então gradativamente, em que a pessoa atingida demora a tomar consciência do que está acontecendo.

⁸ Disponível em: <<http://www.fundaçãodorinanowill.org.br>>. Acesso em: 22 jun. 2007.

É notório, decorrente do exposto, que deveres como o de cuidado, a informação, a segurança e a cooperação estão presentes em todas as relações, pois são deveres inerentes à conduta humana.

Proporcionar a informação adequada aos deficientes visuais é nada mais que garantir a efetivação não só do Código de Defesa do Consumidor, mas também da própria Carta Magna, buscando concretizar o princípio da dignidade da pessoa humana, nos termos do artigo 1º, inciso III, bem como o da igualdade nos termos do artigo 5º *caput*.

Atualmente algumas empresas, constituídas de fornecedores conscientes, começam a engatinhar no que visa ao cumprimento legal de tais requisitos, proporcionando algumas informações consideradas essenciais no sistema braile.

Ao deficiente visual a informação clara e precisa está distante do que se encontra hoje, não somente no mercado de consumo, mas na sociedade em geral, e, proporcionar tais informações é dever de toda a sociedade, em especial do Estado.

O artigo 31 do Código de Defesa de Consumidor, no caso dos deficientes visuais, deve ter interpretação minuciosa. O consumidor deficiente visual tem o direito do acesso às informações de todo produto ou serviço colocado no mercado.

Na realidade, com relação a estes consumidores colocados à margem da sociedade, notamos, diariamente, um verdadeiro desrespeito. Tenha-se presente o exemplo da própria moeda nacional, corrente, uma vez que nem mesmo o acesso às cédulas de forma digna, tais deficientes possuem, visto não exibirem sequer seus valores, no mínimo no sistema braile.

O mercado é de consumo, a sociedade é de consumo, e a primeira dificuldade encontrada é na identificação do dinheiro, daí, decorrem os problemas com informações de preço em cardápios, data de validade de produtos, dados relativos à composição, características, qualidade, quantidade, garantia, os contratos bancários nas cobranças, dentre outros dados prelecionados na legislação consumerista.

Hoje o que encontramos é um descaso, se os consumidores já encontram dificuldades devido à falta de informação, o que gera inúmeras demandas, maior dificuldade é a dos portadores de deficiência visual, sempre à espera de ajuda de terceiros para auxiliá-los, o que muitas vezes os obrigam a se isolar da sociedade.

Existem, porém, aqueles que vivem normalmente atuando na sociedade. São incluídos no mercado de trabalho, mas encontram dificuldades de atuar como verdadeiros cidadãos, tudo isso devido à falta de informação.

A deficiência visual interfere em habilidades e em capacidades e afeta, não somente a vida da pessoa que perdeu a visão, mas também a dos membros da família, amigos, colegas, professores, empregadores e outros.

No momento em que o fornecedor coloca um produto ou serviço no mercado, torna-se responsável por eles, assim, cabe aos fornecedores proporcionar o acesso dos deficientes visuais às informações adequadas.

Cabe ao Estado e aos fornecedores cumprirem as determinações legais para que a perda da visão não signifique o fim da vida independente e não ameace a vida plena e produtiva desses consumidores. Daí a necessidade de o mercado de consumo adequar-se na questão da informação, do direito básico reconhecido, que acima de tudo vem garantir o direito constitucionalmente acobertado da dignidade da pessoa humana.

10 A inclusão social do deficiente visual nas relações de consumo através da informação

Muito se fala hoje em inclusão social e integração social dos portadores de deficiências. Aqui o objetivo é incluir os portadores de deficiência visual no mercado de consumo.

Como bem descreve Lauro Luiz Gomes Ribeiro⁹:

[...] ao falar de integração social estamos nos referindo ao movimento iniciado no final da década de 60 como prática para derrubar a exclusão social (quer total quer segregacionista) imposta por vários séculos às pessoas portadoras de deficiência, e que consistiu em um trabalho voltado a inserir estas pessoas já preparadas para conviver em sociedade nos sistemas sociais gerais – trabalho, educação, lazer – mas sob um enfoque distorcido porque partiu da premissa de que a deficiência era um problema só de seu portador e não de toda sociedade, e em função disto, apesar do mérito de inserir a pessoa portadora de deficiência na sociedade, procurou fazê-lo de maneira unilateral, ou seja, o esforço era exclusivo da pessoa portadora de deficiência e de seus familiares, em se preparar, sem se exigir uma contrapartida da sociedade.

Não podemos deixar de observar que essas idéias significaram um avanço e, abriram caminhos para a inclusão, a qual é mais abrangente e é o que efetivamente buscamos.

Com a inclusão, a sociedade adapta-se para poder incluir em seus sistemas sociais a pessoa portadora de deficiência, enquanto esta, concomitantemente, prepara-se

⁹ RIBEIRO, Lauro Luiz Gomes. As normas constitucionais de tutela das pessoas portadoras de deficiência. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, ano 12, n. 47. São Paulo: RDC, abr./jun. 2004, p. 164

140 para assumir seu papel na sociedade. É trabalho bilateral, em que a sociedade e os excluídos buscam, em parceria, solução e interação.

Assim, inclusão (compreender, abranger) social (sociedade ou relativo a ela) nada mais é do que trazer aquele que é excluído socialmente por algum motivo, para uma sociedade que participe de todos os aspectos e dimensões da vida - o econômico, o cultural, o político, o religioso além dos demais, incluindo o ambiental.

No nosso caso, buscamos a equiparação de oportunidades para os deficientes visuais no que diz respeito às informações fornecidas na sociedade de consumo em relação a eles.

A correta aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, assegurando o direito à informação que o consumidor deficiente visual possui, seja através do sistema braile ou de áudio, representará a construção de novo modelo de sociedade de consumo, comprometida com as minorias e que saberá interagir com a diversidade humana proporcionando a todos os deficientes visuais o concreto direito à informação, garantindo-lhe equiparação de oportunidades nas relações de consumo com os demais consumidores, o que nada mais é do que efetivar o direito à igualdade e proporcionando a esses uma vida digna.

Hoje, uma das maiores dificuldades além de esses consumidores não conseguirem distinguir a moeda corrente, é a falta de informação, por exemplo, em bulas de remédio, no que pertine aos efeitos colaterais e ao próprio princípio da medicação. Para o deficiente visual hipertenso e diabético a simples data de validade, no sistema braile, na caixa do medicamento não é suficiente, aqui a própria vida está em risco pela falta de informação correta. O princípio do medicamento é de suma importância para que ele possa distinguir qual é aquele medicamento entre vários que essas pessoas diariamente estão acostumadas a ingerir.

Até mesmo o lazer é prejudicado. Existe dificuldade no fornecimento de obras em braile e em áudio, sem falar nos caixas eletrônicos, elevadores, aeroportos, enfim, em quase nada observamos essas informações de modo a satisfazer os deficientes visuais.

Os fornecedores de produtos e de serviços, com a responsabilidade que possuem, com dever de informar, são obrigados a elaborar uma política de inclusão dos deficientes visuais nas relações de consumo, que hoje se confunde com a própria sociedade, fundada no direito à informação, sob pena de descumprimento de ordem não só legal, mas constitucional.

11 Conclusão

141

A Lei nº 8.078/90 veio para defender o consumidor, a parte mais fragilizada e vulnerável da relação de consumo. Veio com o intuito de equilibrar colocando o consumidor em pé de igualdade perante o fornecedor.

A proteção fez-se necessária, na medida em que o consumidor passou a ser a parte fraca na relação de consumo. Observamos aqui o deficiente visual, que possui dificuldade maior.

A informação é direito básico garantido do consumidor, de forma clara, a fim de auxiliá-lo e de protegê-lo, com fundamentos em princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor.

Os fornecedores possuem o dever de informar o consumidor sobre o que colocam no mercado, seja produto ou serviço, e de forma com que a relação esteja límpida, transparente, sob pena de responsabilidade por falta de informação ou por informação incorreta.

A responsabilidade aqui não é só jurídica; hoje a inclusão dos deficientes, do consumidor deficiente visual, ultrapassa questões legais, e passou a ser Responsabilidade Social.

Tal atitude de efetivação desses direitos tem que ter a participação do Poder Público, bem como do ministério Público, de ONG's, Institutos, inclusive fiscalizando se as normas estão sendo cumpridas.

A sociedade como um todo deve trabalhar para a efetivação dos direitos de todos os seus cidadãos e os fornecedores devem, através de uma política de inclusão dos deficientes visuais, proporcionar a eles, direitos que eles possuem, a fim de se concretizar o equilíbrio nas relações de consumo e para que possa existir igualdade real entre todos, quer sejam consumidores ou fornecedores.

Referências

AMARAL Júnior, Alberto do. O princípio da vinculação da mensagem publicitária. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 14. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

ARAUJO, Luiz Alberto David. **A proteção constitucional das pessoas portadoras de deficiência**. Brasília: Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa portadora de Deficiência, 1994.

- 142 ARAUJO, Luiz Alberto David; NUNES Jr., Vidal Serrano. **Curso de direito constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BOLONHINI Jr., Roberto. **Portadores de necessidades especiais: as principais prerrogativas e a legislação brasileira**. São Paulo: Arx, 2004.
- CÁCERES, Eliana. Os direitos básicos do consumidor: uma contribuição. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 10. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.
- CALDEIRA, Mirella D'Angelo. **O conceito de consumidor padrão** (*artigo 2º, caput do Código de Defesa do Consumidor*). Disponível em: <<http://www.saraivajur.com.br>>. Acesso em: 12 abr. 2007.
- CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. A Informação como bem de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 41. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- DINIZ, Maria Helena. **Código civil anotado**. 8. ed. atual. de acordo com o novo Código Civil. São Paulo: Saraiva, 2002.
- GRAU, Eros Roberto. Interpretando o Código de Defesa do Consumidor: algumas notas. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 5. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Sacartezini. A informação ao consumidor e a responsabilidade civil solidária. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 38. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.
- LOBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 37. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.
- MACEDO Jr., Ronaldo Porto. Direito à informação nos contratos relacionais de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 35. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- MARTINS-COSTA, Judith Holmeister. **A boa-fé no direito privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.
- MARTINS, Plínio Lacerda. **O abuso nas relações de consumo e o princípio da boa-fé**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.
- MELLO, Sônia Maria Vieira de. **O direito do consumidor na era da globalização**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade.** Porto Alegre: Síntese, 1999.

NERY Jr., Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor], n. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.** São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2005.

RIBEIRO, Lauro Luiz Gomes. As normas constitucionais de tutela das pessoas portadoras de deficiência. **Revista de Direito Constitucional e Internacional**, ano 12, n. 47. São Paulo: RDC, abr./jun. 2004.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Princípios básicos de defesa do consumidor.** Institutos de proteção ao hipossuficiente. Leme: LED, 2001.

TOMASETTI JÚNIOR, Alcides. O objetivo da transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 4. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

ZANELATO, Marco Antônio. O sancionamento penal do dever de informar no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor, n. 8. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.