

124

AS VÁRIAS NUANCES DO DEVER DE INFORMAR NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

Fernanda Nunes Barbosa, Cláudia Lima Marques (Departamento de Direito Público e Filosofia do Direito, Faculdade de Direito - UFRGS).

A Constituição Federal de 1988, ao dispor sobre os direitos e garantias fundamentais na ordem jurídica brasileira, assegurou como direitos fundamentais, entre outros, o acesso à informação e a defesa do consumidor (art. 5º, incisos XIV e XXXII, respectivamente). Com a promulgação do CDC, Lei n.º 8.078/90, foi estabelecido como princípio orientador da interpretação e aplicação do CDC (Política Nacional das Relações de Consumo, art. 4º do CDC) a educação e a informação de consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vista à melhoria do mercado de consumo. Por sua vez, o art. 6º do CDC determinou ser a informação direito básico dos consumidores, devendo apresentar-se de forma clara e adequada, a possibilitar a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. Ao direito dos consumidores contrapõe-se o dever dos fornecedores, que se desdobra nas três fases da contratação, da pré, à contratual e à pós contratual, e apresenta várias nuances. Esta pesquisa tem como objetivo detectar no sistema do Código estas nuances do dever de informar e os seus desdobramentos. O direito à informação objeto desta pesquisa é o do consumidor frente aos fornecedores diretos e ao Poder Público, à medida em que se reconhece ex vi art. 4, I do CDC a sua vulnerabilidade. Excluído fica do estudo o direito de informar-se no que se refere a banco de dados e cadastros privados ou públicos, também assegurado por esta legislação infraconstitucional. Como conclusão parcial, temos que o dever de informar desdobra-se, no sistema do Código, de cinco formas distintas, ex vi arts. 6,30,31,52,54, etc.. O presente estudo foi realizado através de fontes doutrinárias e legislativas, bem como através da análise de casos relacionados ao direito de informação e aos transgênicos, considerados como exemplo flagrante de desrespeito ao direito do consumidor à informação na atualidade. (FAPERGS).