

**XXVI ENCONTRO NACIONAL DO
CONPEDI BRASÍLIA – DF**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

JOANA STELZER

RENATA DE ASSIS CALSING

CLAUDIA LIMA MARQUES

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Claudia Lima Marques; Joana Stelzer; Renata de Assis Calsing - Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-442-6

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Desigualdade e Desenvolvimento: O papel do Direito nas Políticas Públicas

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais · 2. Consumismo. 3.

Superendividamento. 4. Responsabilidade civil. XXVI Encontro Nacional do CONPEDI (26. : 2017 : Brasília, DF).

CDU: 34



XXVI ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA – DF DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Estes anais representam a consolidação de diferentes estudos realizados por pesquisadores e estudantes oriundos de diversos Programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil que foram selecionados pelo sistema double blind peer review e apresentados e discutidos no Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo ocorrido por ocasião do XXVI Encontro Nacional do CONPEDI, realizado em Brasília, entre os dias 19 a 21 de julho de 2017. Sob o tema “Desigualdades e Desenvolvimento: O papel do Direito nas políticas públicas” e com a parceria da Universidade de Brasília (Curso de Pós-Graduação em Direito da UnB - Mestrado e Doutorado), o encontro mais uma vez oportunizou um espaço multidimensional para as mais variadas e vívidas discussões. O CONPEDI tem se consagrado ano após ano como maior e melhor evento da Pós-Graduação em Direito do País.

O Grupo de Trabalho se destacou pela profundidade na discussão de seus temas, onde podemos destacar estudos sobre as relações de consumo, com destaque para as situações de vulnerabilidade que dela podem decorrer; sobre o consumismo em um mundo globalizado e as dificuldades e novos desafios daí decorrentes; sobre o superendividamento em suas diversas nuances; e aspectos de responsabilidade civil e penal decorrentes do direito consumerista.

Os diversos temas que integram esse volume demonstram o incontestável esforço dos autores em trazer à luz temáticas com densidade teórica e complexidade, ou seja, características oportunas para os estudos em esfera de pós-graduação.

Esta coletânea conseguiu reunir uma massa crítica de cunho reflexivo sobre diferentes temas ligados à sua área de pesquisa que se encontram na vanguarda das discussões atuais, tanto no Brasil como no exterior. Os trabalhos promovidos no encontro presencial também possibilitaram novas reflexões acerca das pesquisas selecionadas, possibilitando uma interlocução entre diferentes grupos de pesquisadores, de diferentes regiões do país e comprometidas a continuar desbravando novos temas que consigam fazer a ponte entre a academia e a função do direito nas políticas públicas que visam reduzir as desigualdades sociais existentes hoje no Brasil.

Desta forma, é com imensa satisfação que as Coordenadoras desse Grupo de Trabalho apresentam esta obra. Pela novidade e profundidade de seus artigos, acreditamos em seu potencial de elevar as discussões entre os cursos de Pós-graduação no Brasil e os setores público e privado, a fim de que o estudo do Direito alcance, cada dia mais, sua função de transformação das relações sociais desiguais perpetuadas pela globalização do consumo, que abarcam as relações de produção de bens, de trabalho e capital, além do comércio, que é apenas o desfecho do ciclo do capitalismo moderno.

Prof^a. Dr^a. Claudia Lima Marques

Prof^a. Dr^a. Joana Stelzer (UFSC)

Prof^a. Dr^a. Renata de Assis Calsing (UDF)

**A TUTELA PENAL DA INFORMAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR E SUA CARACTERIZAÇÃO COMO DIREITO PENAL
SIMBÓLICO**

**THE CRIMINAL PROTECTION OF INFORMATION IN THE CONSUMER
DEFENSE CODE AND ITS CHARACTERIZATION AS A SYMBOLIC CRIMINAL
LAW**

**Francisco Glauberto Bezerra Junior ¹
Luiz do Nascimento Guedes Neto ²**

Resumo

O presente artigo discute a tutela penal da informação ao consumidor. O Direito Penal do Consumidor é uma especialização do Direito Penal Econômico, fundamentando-se em algumas de suas características principais, como a proteção a bens jurídicos transindividuais e a criação de crimes de perigo abstrato. Analisa-se a legitimidade da previsão, no Código de Defesa do Consumidor, da tutela penal das condutas que tornam a informação, ao consumidor, inidônea e sua caracterização como Direito Penal Simbólico. A metodologia utilizada será a dedutiva e descritiva, bem como a coleta de dados através de pesquisa indireta.

Palavras-chave: Consumidor, Direito penal, Tutela, Informação, Legitimidade

Abstract/Resumen/Résumé

This article discusses the criminal protection of information to the consumer. The Criminal Law of the Consumer is a specialization of the Economic Criminal Law, based on some of its main characteristics, such as the protection of transindividual legal goods and the creation of crimes of abstract danger. The legitimacy of the prediction in the Consumer Defense Code of the criminal protection of the conduct that makes wrong informatio the consumer and its characterization as Symbolic Penal Law is analyzed. The methodology used will be the deductive and descriptive, as well as the data collection through indirect research.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer, Criminal law, Guardianship, Information, Legitimacy

¹ Mestrando em Direito e Desenvolvimento Sustentável pelo Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ). Professor do Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ). Procurador do Estado da Paraíba e Advogado.

² Mestrando em Direito e Desenvolvimento Sustentável pelo Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ). Advogado.

1 INTRODUÇÃO

O Direito do Consumidor representa, em todo o mundo, um dos temas mais atuais e problematizados do Direito, tendo em vista que a sua interdisciplinaridade e a instrumentalização dos meios previstos para a consolidação de suas normas, que tem como característica concretizar antecipadamente a proteção dos principais valores erigidos em sociedade, como a vida, saúde e segurança.

O nascimento e posterior desenvolvimento do Direito do Consumidor foram marcados por vários aspectos históricos e sociais ocasionados pelas consequências da adoção da sociedade de consumo (*mass consumption society*), caracterizada pelo crescente número de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing assim como pelas dificuldades de acesso à justiça.

Não restam dúvidas de que a sociedade de consumo trouxe avanços significativos em vários âmbitos da sociedade. Entretanto, juntamente com os vários benefícios ocorreram alguns problemas, como o desequilíbrio entre os protagonistas das relações de consumo, ou seja, o consumidor tornou-se a parte manifestadamente mais fraca, se submetendo, na maioria das vezes, ao arbítrio dos fornecedores, a parte realmente mais forte.

Certo é que anteriormente o consumidor e fornecedor estavam mais próximos, suas relações encontravam-se em situação de relativo equilíbrio, realizava-se *vis a vis*. Igualmente, hoje é o fornecedor nas suas várias “roupagens”, que inegavelmente assume a posição de força na relação de consumo influenciando a sua formação e impondo as regras.

Dada essa situação, exsurge o direito a informação do consumidor como uma ferramenta dinâmica na tentativa de reequilibrar a relação de consumo. E tal mister requer o regramento desta informação em todos os aspectos da relação de consumo, sejam eles pertinentes aos próprios produtos e serviços, sejam outros que se manifestam em decorrência da produção e circulação destes bens, como o crédito, o marketing, bem como a saúde e segurança dos consumidores.

A regulamentação da informação no ordenamento jurídico brasileiro perpassa pela Constituição Federal e se concretiza através do microsistema previsto no Código de Defesa do Consumidor, donde se constata que a informação é prevista como direito material nas relações de consumo, como princípio informativo da Política Nacional de Relações de Consumo, bem como instrumento necessário e eficiente para se alcançar a proteção do consumidor na seara penal. Sobre este último aspecto, algumas discussões importantes são travadas, como por exemplo, a legitimidade de alguns tipos penais previstos no CDC ou mesmo sua caracterização como consequência de um Direito Penal Simbólico.

Dentro da perspectiva, indaga-se: os crimes tipificados no Código de Defesa do Consumidor que tutelam o direito a informação seriam ou não resultado do chamado Direito Penal Simbólico? Outros ramos do direito seriam suficientes para coibir tais condutas?

O presente estudo pretende exatamente analisar se a tutela penal das relações de consumo foi utilizada pelo Código de Defesa do Consumidor de forma proporcional e legítima como instrumento para coibição de condutas que afetam o direito a informação do consumidor ou, ao contrário, seria fruto de um direito penal simbólico que foi efetivado ante os anseios da sociedade sem que tenha eficácia na resolução das questões criminais. Para tanto, serão utilizados como método de abordagem, o dedutivo e, como procedimento metodológico, a pesquisa exploratória. Na obtenção dos resultados serão empregados a coleta de dados através de pesquisa indireta, principalmente, em referências bibliográficas, bem como textos de revistas jurídicas e outros trabalhos já realizados e publicados na Internet.

2 O DIREITO À INFORMAÇÃO NO ORDENAMENTO JURÍDICO PÁTRIO

Primeiramente, cabe refletir acerca do contexto histórico no qual se deu o desenvolvimento da informação colocada no mercado de consumo pelos fornecedores de um modo geral. Partimos, então, do princípio de que as instituições jurídico-políticas, como expressões da vida cultural, só adquirem sentido quando examinadas no contexto da História. (KONDER, 1993, p. 85)

Do ponto de vista histórico, destacam-se três fases distintas da concepção da informação no âmbito das relações de consumo. A primeira fase corresponde a sua fase de evolução no Direito, ou seja, diz respeito às suas origens até o desenvolvimento no aspecto internacional, tornando o termo universalizante. A segunda corresponde à informação concretizada no ordenamento constitucional brasileiro. E, por último, a terceira fase do Código de Defesa do Consumidor, onde se constata a incidência da informação em vários de seus artigos, primordialmente, na tutela penal.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DO DIREITO À INFORMAÇÃO

A história, caminhando no compasso do tempo, testemunha das evoluções e revoluções da sociedade, tem registrado, reiteradamente, uma característica marcante da raça humana que é a dominação do mais fraco física ou mentalmente pelo mais forte.

O ser humano, por sua inerente característica gregária, desde os primórdios, ao organizar-se em agrupamentos sociais jamais pode prescindir do sentido harmonizador das normas e do efeito integrador da informação e do conhecimento, a princípio transmitidos por

costumes, ao depois através da escrita, tornando possível a convivência e servindo como instrumento de solução dos conflitos de interesses.

Nessa caminhada histórica encontraremos, no aspecto econômico, as relações que hoje designaríamos como de consumo, mas que tinham uma abrangência maior em épocas antigas.

Essas relações denominadas de consumo como outras, se caracterizavam por haver entre seus participantes uma desigualdade patente, a dominação do mais fraco pelo mais forte. Um dos principais agravantes desta desigualdade era a diferença de conhecimento e informação existente entre os agentes desta relação considerada de consumo.

O Direito Romano é pontuado de normas direcionadas ao regramento e equilíbrio dos mercados, tendo marcante aspecto protecionista, utilizando-se da informação como um instrumento para alcançar esse equilíbrio. Dentre elas sobressaem a Lei das XII Tábuas que reprimia a mendacidade no contrato de compra e venda impondo a pena de indenização em dobro ao vendedor que, no afã de realizar o negócio, fornecesse informações inexatas sobre a coisa (QUEIROZ, 1982, p. 204), bem como a Lex Julia de Annona, editada no ano 50 a.C., prescrevendo graves sanções àqueles que tentassem assenhorear-se do mercado de cereais, e, ainda, o Edito de Diocleciano datado de 201 impedindo a dominação do mercado com surgimento de monopólios. (VIDIGAL, 1977, p. 25)

Analisando a história econômica e social da Idade Média, a imposição da circulação de informações dos produtos ou serviços, através de rígido regime disciplinar ao artesão levava benefícios ao consumidor haja vista o esmero na busca da consecução da qualidade que por outro lado lhe garantia o sucesso do negócio (SIDOU, 1977, p. 4)

Movendo as lentes do observador histórico para tempos mais recentes observa-se que a Revolução Francesa, como marco histórico, repercutiu nos domínios econômicos e políticos, dando origem ao moderno direito, fazendo ecoar a Doutrina do Contrato Social de J. J. Rousseau que repousa na autonomia absoluta da vontade dos indivíduos: “Cada indivíduo obriga-se como quer, quanto quer, mas enquanto quer” (GILISSEN, 1995, p. 738). Desse modo, a informação surgia para dotar os indivíduos do discernimento correto ao obrigar-se, fazendo as escolhas que mais lhe conviesse e atendesse suas necessidades.

As relações contratuais desenvolviam-se, no mais das vezes, vis a vis, discutindo-se, regateando-se e obedecendo-se aos critérios de mercado, as informações sobre o bem ou serviço objeto, ou sobre aspectos do contrato eram mais fáceis de obter, haja vista as partes serem plenamente identificadas. Generalizou-se a crença de que a liberdade de contratar estabelecendo o objeto do contrato, a oportunidade de contratar e com quem contratar traria, automaticamente, uma harmônica simetria entre as partes.

Entretanto, a anelada igualdade permaneceu inatingível e as informações não eram repassadas com a exatidão necessária, obtendo-se apenas formalmente a simetria entre as partes, haja vista que o abuso e o aproveitamento da parte economicamente débil pela parte mais bem aquinhoadas economicamente, já que em nome dessa mesma igualdade na contratação, decorrente da liberdade, tal comportamento era na maioria das vezes considerado normal e correto.

Não é possível fazer esmaecer a importância dos documentos básicos da Revolução de 1789, como a Declaração dos Direitos do Homem e o Código Civil Francês de 1804, marcos de uma nova era, evocando o desmoronamento do antigo sistema estruturado no sistema feudal e no absolutismo, alçando o indivíduo à categoria de centro do universo jurídico.

No Século XIX marcado pelas transformações propulsadas pelo novo paradigma da Revolução Industrial assistiu com sobressalto, a inquietação dos cultores do liberalismo face a constatação de que não apenas o Estado era dotado de capacidade de dominação. Observa-se que, também os particulares manipulando o capital, a produção e o consumo tinham como exercitar sua vontade sobre os indivíduos ou sobre grupos de indivíduos.

A repetição desse comportamento, aliado ao absentismo estatal que dormitava sobre as fórmulas do *laissez faire, laissez passer*, o advento da Revolução Industrial e o conseqüente surgimento do fenômeno da produção em massa gerando a despersonalização e anonimidade nas relações contratuais fez com que se cambiasse de uma visão precipuamente individualista para uma concepção social do contrato.

Mas, somente após o término do primeiro conflito mundial face à maior visibilidade dos desequilíbrios contratuais, com o aumento do poderio dos fornecedores e comerciantes, modificando as relações entre estes e os consumidores, gerando graves repercussões no plano econômico é que se começa a perceber a necessidade de fixar marcos diferenciadores entre bens de produção e bens de consumo, bem como de instrumentos para proteger o consumidor dos abusos cometidos pelos detentores dos meios de produção. Revivesciam-se vetustos institutos como a cláusula *rebus sic standibus* estremecendo as bases do dogma do princípio da autonomia da vontade.

Em tempos mais recentes, com a manifestação de Kennedy, em 15 de março de 1962, perante o Congresso Americano ao declarar que “consumidores somos todos nós”, afirmando o direito do consumidor à informação, à escolha correta de produtos saudáveis e a preços justos, bem como o direito de ser ouvido nos processos decisórios governamentais, é que se tomou consciência desse ente social até então considerado de diminuta importância, bem como da necessidade de dotá-lo do conhecimento para o consumo através da informação.

Sedimentando as novas ideias, a Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas, em sua 29ª Sessão em 1973, em Genebra reconheceu basicamente aqueles princípios como direitos fundamentais do consumidor. Do mesmo naipe é o conteúdo da Resolução 39/248, aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (STIGLITZ, 1990, p. 107), que enumera aos seguintes objetivos básicos: c) facilitar aos consumidores informações adequadas que lhes permitam fazer escolhas corretas, em conformidade com os desejos e necessidades individuais; d) estimular a educação do consumidor;

Pelo conteúdo dessa resolução da ONU, percebe-se a preocupação com a proteção do consumidor no âmbito internacional, verificando-se, principalmente, o reconhecimento da natureza fundamental do direito à informação, a qual determina, entre suas normas, o desenvolvimento e o incentivo a programas de informação e educação com o objetivo de fornecer aos consumidores informações adequadas para capacitá-los a fazer escolhas acertadas de acordo com as necessidades e desejos individuais.

Assim, se antes havia lacunas legais, a partir de então se assistiu a uma exacerbada produção legislativa criando um carrascal intrincado de normas, gerando dificuldades até mesmo para o operador jurídico especializado para guiar o consumidor na consecução de seus direitos.

É que o legislador brasileiro mesmo sem ter a correta mensuração das implicações de uma sociedade de massas, portanto sem necessária coragem a construção de um arcabouço legal protetivo, já identificava a figura do consumidor típico da sociedade de consumo.

O consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto de exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência. Compra um objeto e paga por um serviço, não porque a sua marca ateste a boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasias ou devaneio de atração irresistível. Nessas condições, a distância que separa esse pobre Babbit do cão de Pavlov torna-se assustadoramente reduzida. (COMPARATO, 1988)

Nesse ambiente, com o surgimento de situações nunca dantes imaginadas, novas normas se faziam necessárias para regrar comportamentos. O Direito do Consumidor eleva-se à categoria de princípio constitucional e direito fundamental com o advento da Constituição Federal de 1988. Outrossim, após as manifestações internacionais sobre a importância da informação e educação na proteção ao consumidor, a Constituição Cidadã albergou no seu seio, igualmente, o Direito à Informação.

2.2 A INFORMAÇÃO E O DIREITO DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988

O legislador pátrio inclui explicitamente a defesa do consumidor no elenco dos direitos fundamentais no art. 5º, XXXII¹, e, bem como, por sua destacada importância, previu também a informação nesse elenco no art. 5º, XIV².

Em escólio ao dispositivo constitucional, José Afonso da Silva (1990, p. 232) anota:

Realça de importância (...) sua inserção entre os direitos fundamentais, com que se erigem os consumidores à categoria de titulares de direitos constitucionais fundamentais. Conjugue-se isso com a consideração do art. 170, V, que eleva a defesa do consumidor à condição de princípio da ordem econômica. Tudo somado, tem-se o relevante efeito de legitimar todas as medidas de intervenção estatal necessárias a assegurar a proteção prevista.

O direito do consumidor recuperou a dimensão humana do consumidor, na medida em que o afirma como sujeito, titular de direitos constitucionalmente protegidos, bem como amplia sua proteção ao estabelecer o direito à informação como direito fundamental.

Proteger o consumidor de todas as formas, principalmente utilizando-se da informação na formação do conhecimento para atuar na sociedade, por óbvio no mercado de consumo, é, na incisiva lição de Antônio Pinto Monteiro (1996, p. 492):

(...) lutar pela qualidade do relacionamento humano, no que ele implica de respeito pela dignidade do Homem e pelo seu poder de autodeterminação, e no que ele significa de uma solidária e responsável participação na vida em comunidade.

No âmbito nacional, nossa Constituição Federal, previu expressamente a defesa do consumidor e do direito à informação, contemplando este sob três aspectos: o direito de informar; o direito de se informar; e o direito de ser informado. Segundo Luiz Antônio Rizzato Nunes (2000, p. 42), “o direito de informar é basicamente uma prerrogativa conferida pela Carta Magna; os outros dois são obrigações, e bastante relevantes para a questão do consumidor”.

Primeiramente, com o direito de informar, surge que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão

¹ Art. 5º (omissis)

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

² Art. 5º (omissis)

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardo o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional

qualquer restrição, conforme o art. 220, caput da Carta Magna ³. É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença, de acordo com art. 5.º, IX da Constituição Federal ⁴. No entanto, esse direito não pode transpor os limites da inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas, previstos no art. 5.º, X da Carta Magna ⁵.

Em sequência, temos o direito de se informar, assegurando a todos o acesso à informação regulamentada no art. 5.º, XIV, Constituição Federal⁶. Ressalte-se que o acesso à informação não é ilimitado, encontrando parâmetros no próprio inciso XIV, 2ª parte, onde ficou consignado o sigilo da fonte, quando for necessário para o exercício profissional, e no inciso X, do art. 5.º. Ademais, em relação a determinadas informações que sejam relativas ao próprio indivíduo, a Constituição assegura-lhe o instrumento do habeas data, previsto no art. 5.º, LXXII ⁷, na hipótese de direito líquido e certo de conhecimento ou retificação da informação que eventualmente exista em registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público.

Por último, que também incide na seara consumerista, o direito de ser informado. Por este direito, nasce sempre o dever imposto para que outrem preste a informação. A Carta Magna regulamenta, essencialmente, o dever de informar dos órgãos públicos, através do disposto no art. 5.º, XXXIII ⁸ e art. 37, caput ⁹. E relação o dever de informar dos indivíduos de uma forma genérica e igualmente das pessoas jurídicas de natureza privada, é a Lei n.º 8.078/90, que estabelece tal obrigatoriedade ao fornecedor.

³ Art. 220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição;

⁴ Art. 5.º (omissis)

IX - É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

⁵ Art. 5.º (omissis)

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

⁶ Art. 5.º (omissis)

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

⁷ Art. 5.º (omissis)

LXXII - conceder-se-á *habeas-data*:

a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público;

b) para a retificação de dados, quando não se prefera fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo;

⁸ Art. 5.º (omissis)

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

⁹ Art. 37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte;

2.3 A INFORMAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Com a Carta Magna de 1988, a informação adquiriu grande importância, ampliada com o advento do Código de Defesa do Consumidor que concretizou no âmbito consumerista e infraconstitucional a sua regulamentação.

O termo informação assume no Código de Defesa do Consumidor significação polissêmica. Conforme o contexto compreende: apresentar, especificar, educar, cientificar, caracterizar, etc. Isto se dá porque um determinado produto ou serviço, quando exposto no mercado de consumo, deve ser, na sua apresentação, amplamente especificado em todas as suas características a fim de que o consumidor adquira um adequado discernimento a respeito daquele produto ou serviço.

A força da informação, no campo consumerista, difundida no direito de se informar e ser informado transpassa o topo da escala hierárquica das normas para corresponder à espinha dorsal de todo o sistema de proteção ao consumidor, o que é ratificado pela simples constatação de que o substantivo “informação” ou o verbo “informar” são citados mais de 25 vezes no corpo dos 119 artigos do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, vários são os outros artigos que, através da sinonímia do termo informação, mencionam comportamentos e impõem deveres e direitos.

Analisando o Código de Defesa do Consumidor, não será difícil concluir que a informação é um instrumento de efetivação da proteção ao consumidor. Ela apresenta-se de vários meios e formas.

Assim sendo, em primeiro lugar a informação é considerada como princípio informativo inserido na Política Nacional de Relação de Consumo. Apresenta-se também como direito básico do consumidor, tendo em contrapartida ao direito à informação do consumidor, o dever de prestar as informações pelo fornecedor. Em sequência, a informação apresenta-se, também, como dever do Estado e seus órgãos.

De uma forma geral, a informação responsabiliza, obriga, é proibida se ilícita, inverte o ônus da prova, por fim, e especialmente para o intento deste trabalho, a informação é tutelada penalmente através da previsão de infrações penais nas relações de consumo, nas quais preveem de forma geral a incriminação da informação inidônea.

Entretanto, será que esta regulamentação penal é efetiva ou sobreveio desproporcionalmente em atenção a necessidade de proteção do consumidor, ou seja, em virtude dos anseios da sociedade que clamava por proteção. Os próximos parágrafos serão desenvolvidos para tentar dar uma resposta para essas indagações.

3 TUTELA PENAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O advento do Código de Defesa do Consumidor estabeleceu um novo marco nas relações entre fornecedores e consumidores ao proporcionar ao consumidor a plena consciência de seus direitos através da educação e informação e ao definir responsabilidades e deveres dos fornecedores nos âmbitos administrativo e civil, principalmente ao tipificar crimes, determinando penalidades para as infrações cometidas nas relações de consumo.

As diretrizes traçadas na tutela do consumidor no âmbito penal estão reguladas no Código de Defesa do Consumidor no Título II denominado “Das infrações penais”. O legislador ao sancionar penalmente certas condutas praticadas no mercado de consumo propõe-se a garantir o respeito aos direitos e deveres decorrentes do regramento civil e administrativo que norteia as relações entre fornecedores e consumidores.

3.1 DIREITO PENAL DO CONSUMIDOR COMO PARTE DO DIREITO PENAL ECONÔMICO

Como visto, igualmente, a proteção do consumidor também foi sistematizada no âmbito penal pelo Código de Defesa do Consumidor. Esta intervenção penal nas relações de consumo faz parte da especialização do direito penal econômico e, tal como este, suscita discussões doutrinárias variadas.

Com efeito, a proteção ao consumidor é uma das diretrizes da ordem econômica brasileira prevista no art. 170, V, da Carta Magna¹⁰. O legislador pátrio estendeu ao consumidor a proteção penal de seus direitos e, assim, incriminou atos que lhes são potencialmente lesivos nas relações de consumo.

Focam-se neste trabalho as condutas que tornam a informação ao consumidor inidônea e que são incriminadas pelo Código de Defesa do Consumidor Brasileiro.

O advento do Código de Defesa do Consumidor estabeleceu um novo marco nas relações entre fornecedores e consumidores ao proporcionar ao consumidor a plena consciência de seus direitos através da educação e informação e ao definir responsabilidades e deveres dos fornecedores nos âmbitos administrativo e civil, principalmente ao tipificar crimes, determinando penalidades para as infrações cometidas nas relações de consumo.

As diretrizes traçadas na tutela do consumidor no âmbito penal estão reguladas no

¹⁰ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:
V - defesa do consumidor;

Código de Defesa do Consumidor no Título II denominado “Das infrações penais”.

O legislador ao sancionar penalmente certas condutas praticadas no mercado de consumo propõe-se a garantir o respeito aos direitos e deveres decorrentes do regramento civil e administrativo que norteia as relações entre fornecedores e consumidores.

A informação assume papel relevante nas tipificações penais como forma de assegurar a efetividade das demais normas insertas no referido Código de Defesa do Consumidor.

Construiu, desta forma, o legislador os tipos penais prevendo condutas delituosas ao sistema penal consumerista mediante os crimes de perigo, ou seja, não se exigindo para sua caracterização, nem sendo elemento constitutivo do delito, a ocorrência de efetivo dano ao consumidor.

3.2 TIPOS PENAIS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR QUE INCRIMINAM A INFORMAÇÃO INIDÔNEA

O legislador teve a intenção de regular a informação na relação de consumo no aspecto penal de forma a propiciar a punição pela sua falta ou deficiência. A incidência da informação no Código de Defesa do Consumidor na formação do crime se dá na ausência de informações que permeiam a publicidade de produtos e serviços.

Com efeito, a omissão de publicidade constitui crime, conforme previsão do art. 63¹¹ do Código de Defesa do Consumidor com pena de até dois anos de detenção e multa para quem praticou essa modalidade de infração. Trata-se de crime omissivo puro, também chamado de crime omissivo próprio ou de simples omissão. Nele, o agente atenta contra um imperativo de executar algo, não fazendo aquilo que deve (*non facere quod debetur*), ou seja, o fornecedor está obrigado a produzir, ao consumidor, as informações necessárias sobre a nocividade ou periculosidade dos produtos.

Também constituem crime, previsto no art. 66¹², as falsas ou enganosas informações ou, ainda a própria omissão da informação a respeito da natureza, qualidade, quantidade,

¹¹ Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

¹² Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

segurança, desempenho, durabilidade, preço e garantia dos produtos ou serviços colocados no mercado de consumo.

Note-se que o dispositivo encerra dois tipos heterogêneos, um de natureza comissiva (fazer afirmação falsa ou enganosa), outro de caráter omissivo (omitir informação relevante). Busca-se assegurar a veracidade, tutelando-se o consumidor da falsidade e do engano.

Em sequência o art. 67¹³ incrimina a publicidade enganosa ou abusiva assegurando e promovendo a harmonia e lisura nas relações de consumo. Denota-se que o tipo legal incrimina a conduta de fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Denota-se, ainda, da análise do tipo que os sujeitos agentes do crime são o publicitário que faz a publicidade enganosa ou abusiva, bem como o responsável pelo veículo que a promova.

No art. 69¹⁴ o legislador houve por bem impedir abusos incriminando a conduta de natureza omissiva do fornecedor exigindo deste que mantenha em seu poder dados fáticos, técnicos e científicos, que servirão de embasamento à mensagem publicitária. Objetiva-se a obediência ao princípio da informação e da veracidade que deve reger a publicidade.

Enfim, a incidência da tutela penal no corpo do Código de Defesa do Consumidor, conforme se depreende da análise dos tipos penais, se justifica juridicamente uma vez que todo produto ou serviço colocado no mercado deve ser amplamente caracterizado, distinto, qualificado individualizado, a fim de que o consumidor estabeleça o adequado conhecimento para o exercício do seu direito de escolha livre.

Igualmente, essa imposição legal da informação garante maior segurança ao consumidor, evitando a incorreta utilização do produto ou serviço e a ocorrência de eventuais danos físicos e psicológicos, ou seja, proteção a incolumidade do consumidor, vistos primordialmente, em termos coletivos.

Entretanto, mesmo tendo como norte a importância da informação como um fator primordial no alcance do reequilíbrio nas relações de consumo entre os consumidores e fornecedores, através do empoderamento da parte mais fraca, verifica-se que a tutela desta informação ao consumidor na seara penal, com a previsão no Código de Defesa do Consumidor de tipos penais, traduz uma atuação de um típico Direito Penal Simbólico, tendo em vista que esta tutela penal apesar de importante dentro do sistema concebido pelo legislador na prática traz apenas uma falsa impressão de segurança jurídica.

¹³ Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

¹⁴ Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Isto se dá aparentemente em virtude, primordialmente, da construção dos tipos penais no Código de Defesa do Consumidor, que em sua maioria são tipos abertos e conceituados como tipos de perigo e que tem como pena que não ultrapassam 2 (dois) anos, sendo portanto crimes de menor potencial ofensivo, segundo o ordenamento jurídico brasileiro. Enfim, vejamos adiante detalhadamente os argumentos indicados.

4 DIREITO PENAL SIMBÓLICO E A TUTELA DA INFORMAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

Dentro da perspectiva traçada no presente trabalho, chega-se nesta oportunidade à questão, objeto de discussão no âmbito do Direito do Consumidor: os crimes tipificados no Código de Defesa do Consumidor que tutelam o direito a informação seriam ou não resultado do chamado Direito Penal Simbólico? Em uma análise teórica tem como se chegar ao resultado se esses tipos penais teriam ou não efetividade? Outros ramos do direito seriam suficientes para coibir tais condutas?

Para haver um posicionamento acerca dessas indagações, insta mencionar e indicar que Direito Penal Simbólico, de uma forma geral, é um fenômeno produzido pela insegurança sentida por parte da população, ou seja, a sociedade assustada com a crescente criminalidade ou afetação de seus bens jurídicos exige por parte do Estado uma solução.

Com efeito, o Direito Penal Simbólico é um fenômeno recente decorrente da expansão do Direito Penal que encobre as verdadeiras intenções do legislador que se utiliza de normas aparentemente reguladoras do fato social que afeta a coletividade mas que em verdade não tem a eficácia necessária nem formas de evitar o ilícito efetivamente. Nesse sentido Santoro Filho (2002).

[...] direito penal simbólico, uma onda propagandística dirigida especialmente às massas populares, por aqueles que, preocupados em desviar a atenção dos graves problemas sociais e econômicos, tentam encobrir que estes fenômenos desgastantes do tecido social são, evidentemente entre outros, os principais fatores que desencadeiam o aumento, não tão desenfreado e incontrolável quanto alarmeiam, da criminalidade.

Como se percebe, a solução indicada é dada por meio da criação de novos tipos penais e do agravamento de penas de crimes já existentes, que na prática, não teriam eficácia, mas a sociedade dá-se por satisfeita, pois há uma falsa sensação de segurança com essas medidas, ou seja, a sociedade se sente tutelada pela criação desses novos tipos penais, dando-lhes a falsa impressão de proteção aos seus bens jurídicos.

Fator preponderante para essa sensação de segurança frente a novos tipos penais é a mídia. Com efeito, a mídia favorece bastante a criação do Direito Penal simbólico quando ao noticiar algum evento danoso acaba por dar-lhes um caráter espetaculoso, criando uma sensação de insegurança na sociedade.

Por outro lado, a conscientização de que vivemos atualmente numa sociedade de risco, igualmente aumenta sensação de medo, exigindo dos legisladores uma atitude positiva que nem sempre se adequa a realidade ou mesmo a percepção da melhor forma de combater a causa.

Com efeito, a sociedade pós-moderna vem sofrendo intensas e céleres transformações, decorrentes, em grande parte, da (r)evolução tecnológica. Essas mudanças geram grande complexidade nas relações intersubjetivas e sociais tanto em esfera nacional quanto global.

Como consequências desse novo panorama, surgem novos riscos inerentes à fabricação, distribuição e utilização de produtos perigosos, como os advindos de técnica atômica, tecnologia genética, biotecnologia, dentre outros, não delimitáveis nem no espaço, nem no tempo, de forma a atingir não apenas um indivíduo, mas toda sociedade. Segundo Beck (1998), estes riscos são efeitos acessórios, secundários e não almejados que desestruturam as ordens política, econômica e social.

É certo que os riscos e perigos, de maneira geral, sempre existiram no seio da sociedade, entretanto, eram qualificados como individuais, previsíveis, determináveis e exteriores àquela. Por isso, não havia ponderações acerca destes fenômenos, uma vez que eram considerados como acontecimentos isolados e não relacionados à ordem social. Deste modo, o elemento caracterizador da sociedade atual não é a existência do risco, mas a dimensão que este adquiriu (BECK, 1998). Sendo assim, na medida em que a sociedade se desenvolve, mais aumentam os riscos.

Destarte, “o risco passou a se fazer integrante irreversível do próprio modo de ser da sociedade contemporânea” (LEMOS, 2006, p. 327). Ou seja, tanto os indivíduos que produzem como os que usufruem das novas tecnologias, são afetados pelo risco (“efeito bumerangue”¹⁵), logo, todos são potenciais vítimas e potenciais autores.

Por esta razão, como bem define Silva Sánchez (2002), hodiernamente a sociedade pode ser denominada de sociedade “do medo” ou “da insegurança sentida”. Esta conceituação é bem alocada, pois não existem mais fronteiras para os riscos. Hoje, além de possuírem um

¹⁵ Expressão utilizada por Ulrich Beck. p. 43.

grande potencial lesivo, ultrapassam os limites de tempo e espaço, afetando diversas gerações e atingindo a sociedade tanto em nível local como mundial.¹⁶

Destarte, os riscos que atingem a sociedade pós-industrial possuem, portanto, um alto teor de periculosidade e lesividade, sobretudo, por não respeitarem limites temporais, nem espaciais, causando danos sistemáticos e, por diversas vezes, irreversíveis. (BECK, 1998).

Deste modo, é difícil estabelecer nexos causais entre a produção de alguns fatos e seus resultados, uma vez que estes só poderão ser percebidos anos depois da realização do ato. Ou ainda, que a conduta eivada de periculosidade seja produzida em um país e o resultado percebido em outro (LEMOS, 2006).

Essas características deixam toda a sociedade em uma condição de hipossuficiência e desfavorecimento, pois, de acordo com o efeito bumerangue, em qualquer lado que o indivíduo estiver, seja como produtor de tecnologias, seja como usuário destas, se sujeita aos danos provocados.

Nessa toada, a percepção desses novos riscos e perigos ganha relevância para o Direito Penal que como instrumento de controle social objetivando prevenir e reprimir esse novo tipo criminalidade.

Pelo raciocínio desenvolvido, constata-se que os aspectos penais do Código de Defesa do Consumidor se encaixam no Direito Penal Simbólico, exatamente na medida em que, cientes dos riscos advindos das relações de consumo, como os acidentes de consumo ou mesmo com a própria falta de informação na utilização de determinado produto pode gerar na sociedade, intentou-se, mesmo seguindo o consagrado no art. 5º, XXXII, CF, através do Código de Defesa do Consumidor a criação de um microsistema jurídico, onde as normas penais estariam complementando o sistema, se coadunando mais às perspectivas esperadas pela sociedade do que efetivamente combater as práticas ali previstas.

Com efeito, os aspectos penais dos tipos criados pelo Código de Defesa do Consumidor estão em consonância com o art. 6º do próprio CDC que elenca os direitos

¹⁶ Nesse sentido, Jorge de Figueiredo Dias. O Direito Penal entre a “Sociedade Industrial” e a “Sociedade do Risco”, in: Estudos em homenagem ao Prof. Doutor Rogério Soares. Coimbra: Coimbra Editora, 2001, p. 588: “anuncia o fim da sociedade industrial e o início de uma sociedade exasperadamente tecnológica, massificada e global, onde a acção humana, as mais das vezes anônima, se revela susceptível de produzir riscos também eles globais ou tendendo para tal, susceptíveis de serem produzidos em tempo e em lugar largamente distanciados da acção que os originou ou para eles contribuiu e de poderem ter como consequência, pura e simplesmente, a extinção da vida.”. Ver também, SILVA, Pablo Rodrigo Alflen. Aspectos críticos do direito penal na sociedade do risco. Revista Brasileira de Ciências Criminais. n. 46, jan. – fev., 2004, p. 73 – 93.p. 79: “Os riscos que havia anteriormente eram riscos pessoais, contudo os riscos na “sociedade reflexiva” ultrapassam as realidades individuais e até mesmo as fronteiras territoriais e temporais de tal maneira que se forem produzidos em uma região podem afetar outras. De modo que a produção e a distribuição dos riscos determinantes no mundo contemporâneo gera a impossibilidade de escapar das consequências.”

básicos do consumidor, que são aqueles que, de maneira geral, tem por fim resguardar os consumidores contra condutas abusivas por parte dos fornecedores, motivo pelo qual dão a falsa impressão de que combatem as praticas contrárias aos direitos previstos, entretanto na prática por consistirem em tipos abertos e por vezes vagos, com penas mínimas que não ultrapassam dois anos, caem na vala comum dos crimes de menor potencial ofensivo, e acabam por fazer as vezes de um direito penal mais voltado ao simbolismo do que aclarar as questões jurídicas de proteção ao direitos dos consumidores.

Em contraposição a nossa argumentação, José Geraldo Brito Filomeno (1991, p. 417/418) justifica a necessidade da tipificação de alguns crimes no Código do Consumidor, quais sejam:

- 1º) Especialização, ou seja, a tipificação de condutas que dizem respeito à defesa do consumidor dentro das obrigações fixadas pelo Código de Defesa do Consumidor;
- 2º) Harmonização delas com as normas já existentes;
- 3º) Punição de comportamentos considerados de tal forma graves que seriam insuficientes meras sanções administrativas ou indenizações civis;
- 4º) Prevenção de novos delitos contra as relações de consumo (punitur ut ne pecetur);
- 5º) Efetividade das normas de natureza civil e administrativa do próprio Código, bem como de outras normas de proteção/defesa indireta das 'relações de consumo

Essas justificativas, especificamente, a “especialização” e “harmonização” apesar de louváveis e sistematicamente compatíveis com o microssistema consumerista trazido pelo Código de Defesa do Consumidor, não se justificam quando analisados pelo parâmetro da principiologia penal contida na própria Constituição Federal.

Por outro lado, a questão da prevenção geral e da necessidade de efetivação de normas civis e administrativas não se mantem ou não se confirmam ante uma análise mais acurada dos crimes trazidos para regulamentar a informação e penalizar de alguma forma a atitude do fornecedor ao não cumprir os direito dos consumidores, como já foi demonstrado anteriormente, pois na prática são tipos abertos e cujas penas não ultrapassam dois anos.

Assim, temos que a visão do legislador em prever as sanções penais juntamente com as civis e administrativas foi para garantir a complementariedade do microssistema consumerista e para aplacar o sentimento da sociedade antes a sensação dos novos riscos advindos da sociedade de consumo, resultando mais na caracterização de um direito penal simbólico e não para evitar as consequências gravíssimas que descumprimento destes deveres pode originar (ZANELATO, 1992, p. 84/101).

Ocorre que a utilização demasiada da via penal para casos fáticos relacionados a tutela das relações de consumo tão-somente acomete o Direito Penal de fraqueza, resultando na sua descaracterização, caindo tal proteção, verdadeiramente, na “vala comum” de matérias que se quer resguardar, todavia não se sabe de que forma, e, por conseguinte, resultando em ineficácia efetiva dos direitos do consumidor. Há errônea percepção de que o consumidor está resguardado – impressão esta satisfatória para que os poderes midiáticos e políticos já se sintam atendidos – entretanto, pragmaticamente, permanece um aparelhamento fraco e sem forças reais de modificação positiva da realidade da sociedade de consumo (FAVARO, 2011, p. 166).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo abordou a temática da legitimidade da tutela penal das relações de consumo prevista no Código de Defesa do Consumidor quanto à proteção do direito à informação do consumidor.

No transcurso do trabalho, constatou-se que a referência quase uniforme à informação tanto na Constituição Federal quanto no Código de Defesa do Consumidor, fortalecendo as características universalizantes deste termo, e, assim, ressaltando o aspecto de direito fundamental.

Da mesma forma, verificou-se a importância do Direito do Consumidor como direito fundamental e como instrumento de concretização de outros direitos, especificamente, a própria informação.

Com efeito, não pairam dúvidas de que para o consumidor possa satisfazer plenamente suas necessidades diante de um mercado econômico globalizado, o seu direito a informação deve ser devidamente tutelado, proporcionando a liberdade do seu aspecto volitivo, empoderando o indivíduo e dando-lhe condições exercer o seu direito de escolha da melhor forma possível.

Não por outro motivo que o legislador pátrio incluiu explicitamente a defesa do consumidor no elenco dos direitos fundamentais no art. 5º, XXXII¹⁷, e, bem como, por sua destacada importância, previu também a informação nesse elenco no art. 5º, XIV¹⁸.

¹⁷ Art. 5º (omissis)

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

¹⁸ Art. 5º (omissis)

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardo o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional

As diretrizes traçadas na tutela do consumidor no âmbito penal estão reguladas no Código de Defesa do Consumidor no Título II denominado “Das infrações penais”.

Dentro dessa proteção da informação que o Código de Defesa do Consumidor se propôs, restou ressaltado que o sancionamento penal de certas condutas praticadas no mercado de consumo. Constatou-se que a informação assumiu papel relevante nas tipificações penais como forma de assegurar a efetividade das demais normas insertas no referido Código de Defesa do Consumidor.

O legislador teve a intenção de regular a informação na relação de consumo no aspecto penal de forma a propiciar a punição pela sua falta ou deficiência. Entretanto, verifica-se que a tutela desta informação ao consumidor na seara penal, com a previsão no Código de Defesa do Consumidor de tipos penais, traduz uma atuação de um típico Direito Penal Simbólico.

Esta tutela penal do direito a informação apesar de importante dentro do sistema concebido pelo legislador na prática traz apenas uma falsa impressão de segurança jurídica que a própria experiência jurídica nos demonstra, devendo ser ressaltados os aspectos de um direito sancionador administrativo e não a procura da expansão do Direito Penal.

Tais conclusões são ressaltadas em virtude de que própria construção dos tipos penais no Código de Defesa do Consumidor é, realizada, em sua maioria, por tipos abertos e conceituados como tipos de perigo e que tem como pena que não ultrapassam 2 (dois) anos, sendo portanto crimes de menor potencial ofensivo, segundo o ordenamento jurídico brasileiro.

Os mecanismos penais operam, na maioria das vezes, de maneira simbólica e sem poder coercitivo, ocasionando uma desproteção dos bens jurídicos que devem ser tutelados. Tal conjuntura desfavorece os dois âmbitos de intercessão: o consumerista e o penal, enfraquecendo-os dentro do sistema jurídico.

Pelo raciocínio desenvolvido, constata-se que os aspectos penais do Código de Defesa do Consumidor se encaixam no Direito Penal Simbólico, exatamente na medida em que, cientes dos riscos advindos das relações de consumo, como os acidentes de consumo ou mesmo com a própria falta de informação na utilização de determinado produto pode gerar na sociedade, intentou-se, a criação de um microsistema jurídico, onde as normas penais estariam complementando o sistema, se coadunando mais às perspectivas esperadas pela sociedade do que efetivamente combater as práticas ali previstas.

REFERÊNCIAS

BECK, Ulrich. **La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad**. Barcelona: Paidós, 1998.

COMPARATO, Fábio Konder. **A proteção do consumidor**: importante capítulo do direito econômico. In Textos Básicos, MJ - CNDC (Ministério da Justiça - Conselho Nacional de Defesa do Consumidor), 1988

COMPARATO, Fábio Konder. **A Nova Cidadania**. São Paulo, Revista de Cultura e Política, Lua Nova, n.28/29, 1993.

DIAS, Jorge de Figueiredo. **Direito penal: Parte geral – Tomo I – Questões fundamentais. A doutrina geral do crime**. Coimbra: Coimbra Ed., 2004.

_____. **O Direito Penal entre a “Sociedade Industrial” e a “Sociedade do Risco”**. In.: Estudos em homenagem ao Prof. Doutor Rogério Soares. Coimbra: Coimbra Editora, 2001.

FAVARO, Maria Carolina Pacheco. **A reestruturação e o fortalecimento do Direito Administrativo Sancionador**: a necessidade da terceira via para a efetividade da proteção dos direitos do consumidor. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. 2011

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1991, págs. 417-418. Apud., ZANELATO, Marco Antônio. O direito penal econômico e o direito de defesa do consumidor como instrumentos de resguardo da Ordem Pública Econômica. Em *Justicia*, São Paulo 54 (160, out./dez), 1992.

LE MOS, Marco Antônio da Silva. **O direito como regulador da sociedade de riscos**. In.: *Direito, sociedade e riscos: a sociedade contemporânea vista a partir da idéia de risco*. Marcelo Dias Varalla (Org.). Brasília: UNICEUB, 2006.

MONTEIRO, Antônio Pinto. In Actas do Congresso Internacional sobre "**Comunicação e Defesa do Consumidor**", Coimbra, 1996.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: direito material (arts. 1.º a 54). São Paulo, Saraiva, 2000.

QUEIROZ, José Wilson Nogueira de. Direito Econômico. Rio de Janeiro, Forense, 1 ed., 1982.

SANTORO FILHO, Antonio Carlos. **Bases críticas do direito criminal**. Leme: LED, 2002.

SIDOU, J.M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro, Forense, 1977, p. 4

SILVA, José Afonso da. **Curso de direito constitucional positivo**. São Paulo, RT, 6 ed., 1990.

SILVA, Pablo Rodrigo Alflen da. **Aspectos críticos do direito penal na sociedade do risco**. In.: Revista Brasileira de Ciências Criminais. n. 46, Jan.–Fev., 2004.

SILVA SÁNCHEZ, Jesús-María. **A expansão do direito penal: aspectos da política criminal nas sociedades pós-industriais**. Trad. Luiz Otavio de Oliveira Rocha. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2002.

STIGLITZ, Gabriel A., **Protección jurídica del consumidor**. Buenos Aires, Depalma, 2 ed., 1990, p. 107

VIDIGAL, Geraldo de Camargo. **Teoria geral do direito econômico**. São Paulo, RT, 1977, p. 25

ZANELATO, Marco Antônio. **O direito penal econômico e o direito de defesa do consumidor como instrumentos de resguardo da Ordem Pública Econômica**. Em Justicia, São Paulo 54 (160, out./dez), 1992.