

0746

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO DE DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS  
FUNDAMENTAIS

A

**Michele Macedo da Silva**

**O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR NO CONTRATO ELETRÔNICO**

Porto Alegre

2013

Michele Macedo da Silva

## **O DIREITO À INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR NO CONTRATO ELETRÔNICO**

Monografia de conclusão elaborada como requisito parcial para obtenção de grau de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**Orientadora: Me. Antonia E. L. Klee**

Porto Alegre

2013

A minha querida mãe Maria Antônia pelo incentivo e valores de vida que me ensinou; ao meu querido padrasto José pelo apoio e confiança; ao meu estimado esposo por todo carinho, estímulo e paciência; à minha querida avó Maria Cecília, por todo o seu exemplo de vida, dedico-lhes essa conquista.

## AGRADECIMENTOS

Não tenho palavras para agradecer a ajuda prestimosa de minha professora orientadora, Antonia Klee, por todas as contribuições e ensinamentos que foram peças fundamentais na elaboração do presente trabalho;

À Professora e Coordenadora desse Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais, Claudia Lima Marques, por ter proporcionado essa oportunidade de crescimento, nos prestigiando, sempre que possível com seus brilhantes ensinamentos;

Ao Professor Bruno Miragem por toda sua contribuição;

À Direção e funcionários do Curso de Pós-Graduação em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais da Universidade Federal do Estado do Rio Grande do Sul, por toda atenção e presteza em seus serviços, caracterizando-se como legítimos facilitadores no curso como um todo.

*En un planeta negativamente globalizado, los problemas más fundamentales son globales y, como tales, no admiten soluciones locales. De ser posible, el único modo de conseguir la reunión del poder y la política será a escala planetaria. Ya no es posible garantizar la democracia y la libertad en un sólo país, ni siquiera en un grupo de ellos; la defensa de tales valores en un mundo saturado de injusticias y poblado por miles de millones de seres humanos a los que se les niega la dignidad corromperá sin remedio los principios que se pretende proteger. El futuro de la democracia y la libertad sólo puede asegurarse a escala planetaria.*

Zygmunt Bauman

## RESUMO

O trabalho de conclusão do curso de pós-graduação tem por objetivo a análise do direito de informação do consumidor no contrato eletrônico. O trabalho analisa o direito de informação como um direito fundamental nas relações de consumo. Aborda as formas de contratação mais comuns diante do fenômeno da sociedade de massa que trouxe a realidade do comércio eletrônico, representadas pelo contrato de adesão e o contrato eletrônico. Trata o direito de informação que assiste ao consumidor e o dever de informar que cabe ao fornecedor. Ressalta o importante papel desempenhado pelo dever de informação em todas as fases negociais da relação de consumo na contratação à distância desde os momentos que antecedem a contratação até a formação do contrato, estendendo-se às tratativas posteriores à contratação. Demonstra que não basta ao fornecedor cumprir o seu dever de informar, sendo requisito que a informação contenha elementos como clareza, veracidade, completude, compreensibilidade e precisão para que cumpra a função de bem informar ao consumidor em relação aos produtos e serviços que estão sendo disponibilizados no mercado de consumo.

Palavras-chave: Relações de Consumo. Contrato Eletrônico. Direito de Informação. Dever de Informar.

## ABSTRACT

The work of completing the course graduate aims at analyzing the right information in the consumer electronic contract. The paper analyzes the right to information as a fundamental right in consumer relations. Covers the most common forms of contract before the phenomenon of mass society that brought the reality of electronic commerce, represented by the membership contract and contract electronics. This right to information that assists consumers and duty to inform you that it is for the supplier. Highlights the important role played by information duty at all stages of negotiating consumption ratio in hiring the distance from the moments leading up hiring until the formation of the contract, extending the negotiations subsequent to hiring. Demonstrates that the provider not just doing his duty to inform, and that requisite information contains elements such as clarity, accuracy, completeness, understandability, and accuracy to fulfill the function of well informed consumers for products and services being offered in the consumer market.

**Key Words:** Consumer Relations. Electronic contract. Right to Information. Reporting Requirements.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. A NOVA REALIDADE CONTRATUAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....</b>	<b>14</b>
2.1 Os Contratos de Adesão .....	18
2.2 Os Contratos Eletrônicos .....	21
<b>3. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS .....</b>	<b>25</b>
3.1 O Direito à Informação do Consumidor.....	32
3.2 O Dever de Informação do Fornecedor nos Contratos Eletrônicos.....	41
<b>4. CONCLUSÃO .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>58</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A legislação consumerista tem por objetivo a promoção da proteção e da defesa do consumidor diante de sua vulnerabilidade, nesse sentido, Fernanda Nunes Barbosa nos esclarece sobre as diretrizes adotadas pelo Código de Defesa do Consumidor:

O nosso ordenamento jurídico, ao contrário de outros países, utiliza a expressão direito do consumidor, e não direito do consumo, pois a perspectiva funcional das normas do Código de Defesa do Consumidor é justamente de resguardar os interesses dos consumidores, e não de ampliar essa proteção a todas as relações de consumo, o que poderia descaracterizar o seu verdadeiro objetivo como lei protetora. Partindo-se de uma interpretação ampliativa, ocorreria de ora o citado Código proteger os consumidores em face dos fornecedores, ora proteger os fornecedores em suas relações com terceiros, entre os quais o Estado. Além do Brasil, podemos citar os Estados Unidos, Argentina, Alemanha, e Itália como países que aderiram à expressão direito do consumidor. Já a França, Bélgica e Portugal, por exemplo, optaram pelo direito do consumo, de caráter mais objetivo.

O art. 1º do Código de Defesa do Consumidor estabelece que as normas de proteção e defesa do consumidor configuram lei de ordem pública e interesse social.<sup>2</sup> O referido preceito característico da origem da norma, que nasceu do texto constitucional, lhe conferiu o caráter de direito fundamental, o que revela um status diferenciado à norma protetiva, na medida em que é reconhecida como norma de ordem pública que promove a proteção do consumidor diante de sua vulnerabilidade.

Como nos fundamenta a notável doutrinadora Cláudia Lima Marques<sup>3</sup>, direitos fundamentais nada mais são do que direitos humanos recepcionados e positivados na Carta Magna. Sendo que, nos dias atuais, tais direitos podem estender os seus efeitos também nas relações entre particulares que dizem respeito às relações entre consumidor e fornecedor. Essa eficácia se perpetua através do Código de Defesa do

---

<sup>1</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 77.

<sup>2</sup> Assim o texto: "Art. 1º O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias." Veja Código de Defesa do Consumidor.

<sup>3</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.254.

Consumidor, lei que regula em detalhes a conduta das partes, baseada no valor constitucional da proteção dos consumidores.

Esse status de direito fundamental atribuído à norma consumerista demonstra o grau de importância em que está situada a proteção e a defesa do consumidor, uma vez que ao se tratar de direito fundamental estamos nos referindo à norma que está no ápice do ordenamento jurídico. Nesse sentido, o autor Ingo Wolfgang Sarlet<sup>4</sup> ressalta que esse título de norma goza de supremacia hierárquica, até mesmo entre as normas constitucionais em geral, que têm aplicação direta e vinculam de imediato as entidades públicas, estendendo-se aos setores privados, respeitados certos limites de aplicação.

Embora a norma consumerista não seja hierarquicamente superior às demais normas, o texto constitucional outorga-lhe um caráter diferencial, aspecto destacado pelo professor Bruno Miragem<sup>5</sup> que vale ressaltar como introito da compreensão do caráter constitucional da norma protetiva. A defesa do consumidor não diz respeito à esfera particular, mas refere-se à proteção de um direito da coletividade, no qual a sociedade merece proteção para que tenha assegurada a aplicação do princípio da isonomia.

A carta magna do ordenamento jurídico brasileiro caracteriza a defesa do consumidor como um direito fundamental. O texto constitucional estabelece tal defesa como um dos princípios gerais da ordem econômica, nos termos previstos no inciso V do art. 170 da Constituição da República de 1988<sup>6</sup> impondo ao Estado o dever da promoção dessa defesa, conforme preconiza o inciso XXXII do art. 5º<sup>7</sup> da Carta Magna.

---

<sup>4</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 267.

<sup>5</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 52.

<sup>6</sup> Assim o texto: "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 [...]"

<sup>7</sup> Assim o texto: "Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade nos seguintes termos: [...] o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor [...]"

Nesse sentido, o professor e desembargador do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, Rizzatto Nunes<sup>8</sup>, faz a seguinte consideração, dizendo que é fato as normas previstas no Código de Defesa do Consumidor terem como princípio e meta promover a proteção e a defesa do consumidor. Dessa forma, fazendo-se indispensável a análise das situações reguladas pela Lei 8.078/90, que dispõe sobre a proteção do consumidor, sob o aspecto protecionista, que prima pela interpretação mais favorável em prol do consumidor.

A ordem constitucional reconhece o consumidor como parte frágil diante das relações de consumo, razão pela qual pretende suprir, através de legislação específica, a desigualdade entre as partes: consumidor e fornecedor, reestabelecendo o equilíbrio nessa relação. Contexto em que o consumidor terá confiança em firmar seus atos negociais na medida em que a norma protetiva vem proporcionar segurança quanto ao cumprimento das responsabilidades assumidas no momento em que é firmado o contrato.

Nessa linha, ressalta o respeitável doutrinador Humberto Theodoro Júnior<sup>9</sup> que se deve ter atenção para não cair no exagero de chegar ao entendimento de que a proteção ao consumidor possa significar que seus interesses se sobreponham ao dos fornecedores. O intuito não é tomar partido pelos interesses do consumidor, mas proporcionar o razoável equilíbrio entre as partes da relação de consumo, esse é o papel exercido pelo protecionismo.

Com base na legislação constitucional, sob a ótica protetiva, a norma infraconstitucional, estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, encarregou-se de elencar normas motivadas em promover o equilíbrio na relação entre as partes. A norma em questão, além das demais medidas protetivas que estabelece, acabou destacando também o aspecto ético das relações de consumo diante da negociação, assegurando ao consumidor o direito à revisão do contrato quando forem identificadas cláusulas que possam lhe causar alguma espécie de lesão.

---

<sup>8</sup> NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 94.

<sup>9</sup> JUNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2008. p.36-37.

Diante de tais considerações, o renomado doutrinador Humberto Theodoro Júnior<sup>10</sup> destaca como princípio básico da lei protetiva a harmonização dos interesses entre as partes da relação de consumo promovendo a compatibilidade da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico. Esse balanço de forças é o mecanismo que viabiliza a promoção dos princípios norteadores da proteção nos quais se funda a ordem econômica com base na boa-fé e no equilíbrio das relações.

Portanto, a proteção e a defesa do consumidor são garantias constitucionais que configuram um direito fundamental que busca promover o equilíbrio na relação de consumo entre o consumidor e o fornecedor. É um mecanismo que prima pela igualdade entre as partes, assegurando a aplicação do princípio da igualdade que consiste em tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais na medida em que eles se desigualem, visando sempre o equilíbrio entre todos os envolvidos na relação de consumo.

Nessa linha, a garantia constitucional da isonomia corresponde a um dos principais objetivos da legislação protetiva que reconhece a vulnerabilidade do consumidor perante o mercado de consumo como um fator que requer uma proteção especial. Essa proteção tem a finalidade de não permitir que ocorram abusos por parte do fornecedor, detentor privilegiado da informação, em relação à falta de conhecimento do contratante, que ignora alguns aspectos sobre o bem e/ou serviço que está sendo adquirido.

Dentro desse preceito constitucional, é visto o direito à informação também como um direito fundamental do consumidor que decorre da constatação de que o consumidor é, antes de tudo, pessoa humana, razão pela qual não pode ser levado em consideração apenas no âmbito econômico. Nesse sentido, a jurista Fernanda Nunes Barbosa<sup>11</sup> refere que essa conclusão é amparada diretamente nas transformações observadas no Estado contemporâneo, cujas mudanças têm caráter

---

<sup>10</sup>JUNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2008. p. 33.

<sup>11</sup>BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p. 47.

social e econômico, uma vez que a informação passou a ser vista como valor, e a vontade como elemento material da atuação dos sujeitos.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo examinar a informação como um direito do consumidor e um dever do fornecedor, investigando seus aspectos de relevância diante das novas formas de contratação no mercado de consumo. E a partir desse estudo extrair ensinamentos que possam demonstrar o bem precioso que a informação prestada com fidedignidade e transparência é para o consumidor em pleno exercício de sua escolha na ocasião da aquisição de um bem ou em relação a contratação de um serviço.

Nessa linha de estudo será abordado, primeiramente, o tema que palpita na sociedade moderna que diz respeito à nova realidade contratual na sociedade de consumo, demonstrando as tendências atinentes ao mercado de consumo, onde a contratação à distância cresce a passos largos. Cabendo o exame das formas de contratação mais aplicadas na atualidade, representadas pelo contrato de adesão e pelo contrato eletrônico.

Na segunda parte da presente pesquisa, será tratada a questão da proteção dos consumidores no contrato eletrônico, sob o prisma do direito à informação, que gera deveres nas relações de consumo. Sendo destacados os aspectos fundamentais que constituem o direito à informação, que gera como contrapartida ao fornecedor o dever de prestar informações diante das relações de consumo estabelecidas entre as partes.

Dessa forma, tornando possível uma reflexão sobre o tema informação para compreender sua importância e relevância diante da sociedade de consumo pós-moderna, que está em plena vivência dos meios de comunicação em massa. Num cenário onde as distâncias estão se tornando cada vez mais estreitas, embora, fisicamente, as pessoas estejam localizadas em locais geograficamente afastados.

## 2. A NOVA REALIDADE CONTRATUAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

O instrumento contratual representa o acordo de vontades firmado entre as partes, razão pela qual tem íntima relação com o consentimento de ambos contratantes para que tenha efetividade. Nesse sentido, o jurista argentino Ricardo L. Lorenzetti conceitua essa relação nos seguintes termos:

El racionalismo iluminista y la codificación decimonónica vincularon estrechamente al contrato con el consentimiento, y a éste con la expresión de voluntad libremente ejercida por un sujeto. Es una categoría conceptual de base subjetivista, que lleva a considerar que sólo hay obligación contractual cuando hay acuerdo de dos o más voluntades, y éstas existen sólo cuando hay discernimiento, intención y libertad.<sup>12</sup>

É importante destacar o papel relevante das transformações sociais na formação dos contratos, as quais exercem influência sobre a natureza e a forma de contratação em que se estabelecem os acordos de vontade. Nesse contexto, a brilhante doutrinadora Claudia Lima Marques<sup>13</sup> apontou que a concepção de contrato vem sendo moldada, desde a época dos romanos, tendo sempre como base as práticas sociais, a moral e o modelo econômico da época, razão pela qual se constata que o contrato nasceu da realidade social.

De uma forma geral, os contratos representam a possibilidade da movimentação da riqueza dentro de uma sociedade, dessa maneira estabelecendo direitos e deveres recíprocos entre as partes. O nascimento de direitos e deveres nos leva ao despertar para a necessidade de assegurar o equilíbrio dessa relação jurídica contratual a fim de que as partes contratantes tenham garantias quanto ao atingimento das metas que motivaram a formação do contrato.

Em relação à formação do contrato, o autor Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>14</sup> destaca, em sua obra, que a visão clássica do contrato se baseava em uma estrutura que privilegiava o objeto como parte essencial da formação do contrato,

<sup>12</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001. p.167.

<sup>13</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 56.

<sup>14</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor o Princípio da Vulnerabilidade no Contrato, na Publicidade, nas demais Práticas Comerciais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009. p.222.

sendo a transferência do patrimônio o aspecto mais relevante na relação entre as partes. Todavia com o advento da modernidade, foram impostas transformações nesse cenário, passando a merecer destaque a figura das partes contratantes, o que nos faz observar que estamos diante de uma nova visão da concepção de contrato.

Com base nessa nova visão do contrato, o doutrinador Humberto Theodoro Júnior<sup>15</sup> faz algumas considerações complementares, citando que na sociedade industrial, as relações econômicas que se estabelecem entre as partes ultrapassam os ditames da igualdade formal passando a exigir que se restabeleça o equilíbrio na relação contratual. Diante das desigualdades existentes entre as partes contratantes, o Estado Democrático de Direito passa a assumir o compromisso de proteção e defesa da parte mais frágil da relação de consumo, caracterizada pelo consumidor, sendo essa a forma de impedir que se cometam injustiças.

Na verdade, as novas diretrizes contratuais não vieram para romper o sistema tradicional do direito dos contratos, mas para torná-lo mais flexível. Nessa visão, Humberto Theodoro Júnior<sup>16</sup> evoca os ensinamentos de José Augusto Delgado, cujo autor preconiza que contrato que advém da relação de consumo não se desvincula dos valores jurídicos adotados pelo direito privado, apenas os aplica de forma mais flexível e com a produção de efeitos que visem evitar abusos na relação contratual.

Vê-se a preservação da aplicação da teoria clássica que se baseia na obrigatoriedade do cumprimento daquilo que foi pactuado, na autonomia de vontade dos contratantes e na relatividade dos contratos. Sendo possível perceber que essas definições, além de serem aplicadas, são praticadas de uma forma mais flexível e melhor adaptadas à realidade social, assim protegendo a parte mais vulnerável e evitando que o fornecedor obtenha vantagens excessivas, preservando a harmonia nas relações.

---

<sup>15</sup> JUNIOR. Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil.** Rio de Janeiro: Forense. 2008. p.18.

<sup>16</sup> JUNIOR. Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil.** Rio de Janeiro: Forense. 2008. p.19.

As regras básicas que dizem respeito à interpretação do contrato de consumo estão presentes na legislação vigente, e a ideia de flexibilização quanto à interpretação desse contrato é mais do que uma tese doutrinária. Tanto é verdadeira essa afirmação que foi reservado no Código de Defesa do Consumidor um capítulo especial para o tratamento dessa questão. Os artigos 46<sup>17</sup> a 54<sup>18</sup> da norma consumerista expressam as regras vigentes assegurando a modificação das cláusulas que possam estabelecer prestações desproporcionais, inclusive garantindo ao consumidor o direito à revisão de cláusulas em razão de fatos supervenientes que possam onerar excessivamente o contrato.

Diante de todos esses preceitos, a intenção não é privilegiar o consumidor, uma vez que a proteção da parte mais vulnerável se dá para equilibrar a relação entre as partes que estão em desigualdade, deixando-as em condição isonômica. Como nos ensina Paulo Valério Dal Pai Moraes<sup>19</sup>, nessa visão, o atendimento aos interesses das massas de consumidores é sinônimo de atender ao interesse público e à relevância social, pois garantindo um relacionamento harmonioso no mercado de consumo está-se contribuindo com o desenvolvimento da sociedade e respeitando os valores da pessoa humana.

Acrescenta ainda que o contrário dessa conduta repercute em resultados negativos para a sociedade na medida em que o consumidor com o sentimento da lesão contribui para a retração do mercado de consumo. Isso acontece porque o consumidor diante do receio de ser prejudicado, simplesmente, deixa de consumir, fato que acarreta prejuízos na economia afetando toda a sociedade, que se torna carente de fornecedores e, por consequência, de empregos.

---

<sup>17</sup> Assim o texto: "Art. 46 Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão aos consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance."

<sup>18</sup> Assim o texto: "Art. 54 O contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo."

<sup>19</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor o Princípio da Vulnerabilidade no Contrato, na Publicidade, nas demais Práticas Comerciais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009. p.226.

Diante desse cenário, Claudia Lima Marques<sup>20</sup> aponta para a realidade dos contratos de massa, segundo a qual a sociedade de consumo contemporânea com seu sistema de produção e de distribuição em grande quantidade, fez com que o comércio jurídico se despersonalizasse e se desmaterializasse. Surgindo as contratações à distância como forma de atender as necessidades dos consumidores e dos próprios fornecedores que queriam permanecer inseridos nessa nova realidade que se instalou no mercado de consumo.

Esse fenômeno pode ser observado nas práticas comerciais onde os métodos de contratação em massa são predominantes na maior parte das relações contratuais entre empresas e consumidores. Nesse contexto podemos destacar como exemplos dessa modalidade as seguintes formas de contratação: o contrato de adesão, as condições gerais do contrato e os contratos do comércio eletrônico, figuras a serem tratadas com relevância.

Destaca Bruno Miragem<sup>21</sup> que as novas circunstâncias trazidas pelo contexto social fazem vir à tona uma nova realidade contratual, diante da crescente distância geográfica entre os agentes contratantes, fenômeno observado a partir do crescimento das empresas, onde as grandes corporações para tornarem viáveis os seus negócios, diante de suas estruturas cada vez mais complexas dão espaço a uma nova necessidade. A contrário senso, embora trate-se de uma distância física entre as partes integrantes da relação de consumo, o meio eletrônico criou uma maior aproximação entre os contratantes, gerando uma nova realidade contratual.

Para que sejam supridas as novas necessidades nasce a figura das condições gerais dos contratos e dos contratos de adesão, que não mais exige a negociação das cláusulas entre as partes, estabelecendo uma uniformização nos contratos celebrados, onde uma das partes contratantes se submete às regras estabelecidas, cabendo tomar a decisão se irá celebrar o contrato ou se não irá aderir às regras impostas naquele instrumento contratual.

---

<sup>20</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.70-71.

<sup>21</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.410-411.

Diante desses novos aspectos contratuais, observa-se que as transformações sociais impõem que o sistema normativo se adeque à realidade social, sobrepondo-se o interesse coletivo ao interesse privado. Com base nesses preceitos, sendo possível verificar que a proteção ao consumidor comina em uma norma de cunho social, uma vez que a exposição do consumidor a situações de injustiças poderá repercutir diretamente na economia da sociedade. Portanto a ideia protecionista está diretamente vinculada ao bem estar social.

A nova realidade contratual que se apresenta dentro da sociedade de consumo traz como requisito a necessidade de informação. As partes devem conhecer o conteúdo do contrato e as características que digam respeito à contratação para que possam assegurar ao consumidor discernimento para realizar a sua escolha quanto à aquisição de algum bem e/ou serviço ofertado pelo fornecedor. Por essa razão o direito à informação clara e precisa é fundamental nas relações de consumo.

Portanto a modernidade trouxe novidades para o mercado de consumo, as quais requerem atenção dos juristas para que esteja assegurada a proteção do consumidor. Para compreender esse novo cenário faz-se importante visualizar, entre outros aspectos, as características do contrato de consumo nesse novo contexto moderno onde vigora a contratação à distância. Nesse sentido, é preciso ter uma noção sobre uma das formas predominantes de contratação, por essa razão passaremos a analisar os chamados contrato de adesão.

## **2.1 Os Contratos de Adesão**

Na sociedade moderna, o maior número de relacionamentos no mercado de consumo se dá por intermédio dos Contratos de Adesão, cuja modalidade contratual está prevista no art. 54 do CDC. O referido dispositivo legal preocupa-se em numerar as formalidades essenciais que devem estar contidas no instrumento contratual firmado por adesão, apontando alguns requisitos de validade, dessa maneira assegurando indispensável proteção ao consumidor.

Nessa linha, com o intuito de bem definirmos no que consiste essa forma de contratação, esclarece-nos a brilhante doutrinadora Cláudia Lima Marques<sup>22</sup> que o contrato de adesão é aquele cujas cláusulas são estipuladas de forma unilateral pelo fornecedor, sem que a parte vulnerável, representada pelo consumidor, tenha participação, se deparando com o impedimento de discutir as cláusulas que fazem parte do contrato e de sugerir a modificação substancial do seu conteúdo.

Dessa forma, cumpre ao consumidor dar o seu aceite em relação às cláusulas da maneira que lhe são apresentadas, desempenhando o papel de simples aderente à vontade manifestada pelo fornecedor constante no instrumento contratual. O contrato de adesão é tido como instrumento típico das sociedades de massa, construídas tendo como base um modo de produção. Nesse ínterim, o autor Rizzatto Nunes<sup>23</sup> situa a relevância do tema, atribuindo ao crescimento da sociedade de consumo, com o desenvolvimento da produção em série, de forma estandardizada e homogênea, a contratação de operários em massa, que vem exigir a utilização dos chamados contratos-formulário com cláusulas previamente estipuladas que têm o papel de regulamentar a distribuição e a venda dos produtos e serviços de massa.

Nesse contexto da sociedade, a autora Claudia Lima Marques<sup>24</sup> destaca a problemática da estandardização dos contratos, pelo método adesão, referindo como fenômeno característico das sociedades de massa. Essa forma de contratar representa, de um lado, uma facilidade para o contratante-fornecedor na medida em que torna a distribuição de seus produtos e serviços mais eficiente, e de outro lado, significa para o contratante-leigo, a aceitação em bloco das cláusulas pré-estabelecidas.

No método de contratação por adesão, nos deparamos com a impossibilidade de negociar o que se está contratando. Condições que acarretam deficiência quanto

---

<sup>22</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.76.

<sup>23</sup> NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 559.

<sup>24</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.77.

às informações disponíveis sobre o produto ou serviços que estão sendo adquiridos. Além disso, outro efeito a ser destacado é a impossibilidade de se dar autoprogramação pelo consumidor, uma vez que as cláusulas já vêm pré-estabelecidas cabendo apenas aderir ao contrato, não configurando objeto de discussão o conteúdo que já vem previamente definido.

Algumas características atribuídas ao contrato de adesão merecem destaque e para referi-las o autor João Batista de Almeida<sup>25</sup> evoca os ensinamentos de Orlando Gomes, doutrinador renomado em matéria de Direito Civil, que caracterizou essa modalidade contratual como uniforme, diante da invariabilidade do conteúdo das condições em todas as relações contratuais; como pré-determinada, considerando que as cláusulas são pré-estabelecidas de forma unilateral pelo fornecedor; e, por fim, como rígida, porque a flexibilidade permissiva da modificação das cláusulas desconfiguraria a espécie. Dessa forma, esclarecendo os atributos inerentes ao contrato de adesão, descrevendo o que lhe é característico para perpetuar a espécie.

Além das características referidas, é merecedora de apontamento a formação do vínculo contratual para que se possa compreender o exato momento do nascimento da relação obrigacional entre as partes. Esse é um tema abordado pela professora Claudia Lima Marques<sup>26</sup> referido, simultaneamente, com propriedade e simplicidade esclarecedora, quando diz que enquanto não houver a manifestação de vontade do contratante-consumidor, o vínculo contratual não é estabelecido, caracterizando tão somente uma oferta geral e potencial.

Portanto, enquanto o consumidor não manifestar sua vontade em firmar o instrumento contratual, o contrato não é estabelecido. Além disso, a referida autora também nos esclarece que é preciso que tenha o consentimento do consumidor para que se dê a concretização do referido vínculo, diante da aceitação em bloco das cláusulas previamente estabelecidas pelo fornecedor, o que chamamos de sua adesão.

---

<sup>25</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 171.

<sup>26</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.80

O tempos modernos nos trouxeram a realidade dos contratos de massa, onde o contrato de adesão tornou-se o melhor instrumento para firmar os acordos de vontade. Dada a quantidade representativa de consumidores interessados em contratar essa modalidade de contrato vem atender a necessidade do fornecedor, que estipula cláusulas padrões para o aceite do consumidor, sem a necessidade de serem discutidas uma a uma. Evitar a discussão das cláusulas contratuais traz ganho ao fornecedor, que tem condições de firmar um maior número de contratos, tornando possível atender aos consumidores no mercado de consumo.

Diante desse fenômeno da sociedade de massa faz-se necessário analisar as formas de contratação que nos impuseram as transformações tecnológicas. Além dos contratos de adesão que vieram para otimizar a contratação, o crescente comércio à distância veio nos revelar o comércio eletrônico. A modernidade nos trouxe uma nova forma de contratação caracterizada pela distância física entre as partes contratantes, e ao mesmo tempo uma aproximação ao alcance de todos através dos meios eletrônicos. Para que se vislumbre as características dessa nova forma de contratação, que requer nossa atenção, a seguir será abordado o tema contrato eletrônico.

## 2.2 Os Contratos Eletrônicos

Desde a década de 90, existe um espaço novo de comércio acessível aos consumidores, que ganha destaque diante do fenômeno dos contratos de massa: a contratação à distância no crescente comércio eletrônico de consumo. Essa nova realidade contratual trazida pelo contrato eletrônico traduz o novo cenário do mercado de consumo onde a impessoalidade é característica imperativa e todas as técnicas de contratação de massa se reunirão. Conforme citado pela professora Cláudia Lima Marques<sup>27</sup>, essa reunião de técnicas dirá respeito aos contratos de adesão, às condições gerais do contrato, ao *marketing* agressivo, à catividade do

---

<sup>27</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.121

cliente, à internacionalidade intrínseca de muitas relações e à distância entre as partes da relação de consumo.

Sobre a contratação à distância fala-se que “O fenômeno é novo por sua fluidez, complexidade, distância, simultaneidade ou atemporalidade, desterritorialidade e objetividade ou autonomia.”<sup>28</sup> Com base nessa afirmação, referindo-se ao contrato eletrônico, a respeitável doutrinadora Claudia Lima Marques nos traz um alerta para que passemos a considerar que o fato da contratação se dar à distância advém uma nova espécie de pressão. A oferta estará acessível dentro de casa, no trabalho, em qualquer espaço privado, a qualquer tempo, seja dia, seja noite, durante o período de férias, até mesmo ultrapassando as barreiras da territorialidade, simplesmente onde a oferta poderá ser acessada.

Essa nova realidade contratual se realizada através das contratações à distância, estão aí para demonstrar esse contexto os meios eletrônicos, entre os quais, podemos citar como exemplo, o e-mail a partir do qual podemos receber informes publicitários, ou ainda o acesso a sites de internet que disponibilizam a contratação de produtos e/ou serviços de natureza variada. Há outras formas de contratação na modalidade à distância que ainda podem ser citadas que é o estabelecimento de vínculo contratual através dos canais de comunicação de massa, decorrente do comércio entre fornecedores e consumidores, dispensando, em todas as situações, a necessidade da presença de ambos contratantes no mesmo lugar.

Claudia Lima Marques<sup>29</sup> chama esses contratos de ‘contratos do comércio eletrônico’ em homenagem ao livro de Michel Vivant, autor francês, cuja obra se destinou ao estudo dos contratos comerciais e de consumo, onde o autor analisa algumas espécies de contratos no comércio eletrônico. Entre as espécies contratuais referidas podemos destacar: os contratos de acesso técnico às redes eletrônicas; os contratos de vendas on line; os contratos de bens informacionais e os contratos de prestação de serviços por internet.

---

<sup>28</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.121.

<sup>29</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.116.

A verdade é que cada vez mais um número maior de pessoas tem acesso à rede mundial de computadores e essa integração ao cotidiano das pessoas reflete diretamente nas relações sociais e jurídicas. Entre outros aspectos, o universo virtual possibilita o fácil acesso para a aquisição de bens e serviços, cenário indicativo ao mundo jurídico que há a necessidade de avaliar os impactos dessa nova realidade no mercado de consumo para as relações consumeristas. Nesse contexto à distância a preocupação está voltada à proteção dos direitos e deveres inerentes às relações de consumo.

É visto que o comércio eletrônico constitui uma realidade representativa da sociedade de consumo, razão pela qual merece atenção especial por parte dos juristas, com o objetivo de assegurar que as normas em matéria de direito do consumidor sejam efetivamente aplicadas. Garantir o fiel cumprimento da norma é sinônimo de promover o equilíbrio entre as partes integrantes da relação de consumo, na medida em que a legislação procura compensar a hipossuficiência do consumidor, estabelecendo regras de proteção e defesa aos seus interesses.

Nesse contexto, o doutrinador Bruno Miragem<sup>30</sup> fala a respeito da regulação jurídica do comércio eletrônico e destaca a necessidade de maior proteção aos vulneráveis no ciberespaço, pois ao observarmos a norma protetiva, vamos verificar que sequer é reservado um capítulo específico no Código de Defesa do Consumidor para a tratativa específica sobre as relações de consumo à distância. Esse contexto faz com que, muitas vezes, os consumidores sintam-se desassistidos pela legislação, tornando-os sedentos de um tratamento isonômico que possibilite entre as partes o equilíbrio na relação contratual, trazendo compensações para aquele que está à mercê da vontade do detentor da informação privilegiada.

Cabe ressaltar nesse momento, os ensinamentos de Claudia Lima Marques ao apontar haver no comércio eletrônico uma unilateralidade visível e uma bilateralidade escondida, querendo destacar o desafio que representa a correta compreensão do exercício da liberdade contratual nas transações pela internet, onde há direitos e deveres recíprocos, cujo cumprimento deve ser assegurado. E

---

<sup>30</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.412.

também referindo como desafio da nova realidade dos contratos o nascimento de uma nova vulnerabilidade eletrônica que carece de proteção.

Em matéria de contrato eletrônico, para que se estabeleça o vínculo contratual entre as partes requer que o consumidor manifeste sua vontade em realizar o negócio jurídico, pois a simples disponibilização do contrato à distância constitui tão somente uma oferta em potencial. Portanto a decisão em usar o meio eletrônico para celebrar e executar o acordo de vontades sempre corresponderá à decisão do consumidor em realizar a contratação, como nos lembra Bruno Miragem<sup>31</sup> ao citar que a decisão de contratar é fato que pressupõe um certo grau de confiança na forma de contratação, o que determina a proteção da confiança do negócio que está sendo estabelecido.

Além disso, há que se ressaltar que a contratação eletrônica de consumo não descaracteriza o caráter negocial presente nos contratos de consumo em geral. Nesse sentido, é possível vislumbrar em várias decisões dos tribunais, em relação aos danos causados ao consumidor, a incidência das diretrizes previstas na norma protetiva, sendo o Código de Defesa do Consumidor utilizado para assegurar o cumprimento dos direitos do consumidor, que é a parte frágil na relação de consumo, merecedora de assistência.

A realidade das contratações à distância no comércio eletrônico está cada vez mais presente em nossa sociedade. O contrato eletrônico tornou-se um objeto de contratação acessível a todos, que veio para romper barreiras geográficas, deixando o fornecedor ao alcance dos consumidores. Esse instrumento contratual possibilita que sejam firmados até mesmo acordos de vontade internacionais, dispensando que as partes estejam no mesmo lugar no momento em que o contrato é firmado.

Diante dessa nova realidade contratual está presente a preocupação do ordenamento jurídico em regular essas relações que se estabelecem entre fornecedores e consumidores no comércio eletrônico, para que não seja maculada a proteção do consumidor, que continua sendo a parte frágil da relação de consumo. A

---

<sup>31</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.412.

segunda parte do trabalho se destinará à análise da proteção do consumidor no contrato eletrônico e o direito de informação para que seja demonstrada a relevância de assegurar a eficácia das normas de proteção, chamando para reflexão sobre os pontos de atenção onde o comércio eletrônico poderá expor o consumidor a danos.

### 3. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Para introduzir a abordagem do tema proteção ao consumidor é válido destacar a visão externa que se tem a respeito da legislação consumerista brasileira, que é definida pelo art. 4.º do Código de Defesa do Consumidor<sup>32</sup>, cuja visão é esboçada pelo autor estrangeiro Fernando Aguirre Ramirez fundamentando a autonomia desse sistema ao referir que *“Constituye un cuerpo de reglas homogéneo y amplio que se puede denominar derecho del consumidor, como disciplina autónoma, com principios, coceptos e instrumentos propios.”*<sup>33</sup>

A norma protetiva, preocupada com a livre formação de vontade do consumidor e a prevenção de eventuais prejuízos que poderão decorrer da eventual contratação, representada pelo Código de Defesa do Consumidor, instituiu regras a serem seguidas em relação ao contrato nas relações de consumo. Na legislação de proteção ao consumidor estão previstas desde normas gerais a serem observadas até situações específicas que precisam ser ponderadas, entre as quais cabem ser mencionadas a tipificação e sanção das cláusulas abusivas; conceito e disciplina das regras e controles que dizem respeito ao contrato que será celebrado.

A necessidade da criação de normas que disciplinem a matéria direito do consumidor se dá para estabelecer que prepondere entre as partes contratantes uma certa segurança jurídica que possibilite à população em geral perceber que suas relações negociais estão amparadas pela legislação vigente. Pois a existência de normas gerais que norteiam a legislação consumerista não tem a propriedade de por si só garantir sua efetividade, havendo a necessidade da existência de normas que componham o direito positivo.

Nesse sentido, preocupados com a eficácia da norma aplicada ao caso concreto é que alguns doutrinadores argentinos, como Jorge R. Albornoz e Fernando Aguirre Ramírez, entre outros, nos fazem um alerta:

---

<sup>32</sup> Assim o texto: “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo[...].”

<sup>33</sup> RAMIREZ, Fernando Aguirre. **Derecho Internacional Privado de los Estados Del Mercosur**. Buenos Aires: Zavalia, 2003. p.1029.

Las reglas generales de la responsabilidad civil, la buena fe, la moral, las buenas costumbres, el abuso de derecho, la lesión, el orden público, las normas imperativas, etc., no son suficientes en la práctica, ya que no brindan soluciones concretas a favor del consumidor; además, quedan siempre sujetas a la interpretación de los jueces y administradores. Las leyes especiales de defensa del consumidor dan respuestas concretas, que nos se limitan al mero reconocimiento de sus derechos[...].<sup>34</sup>

Ensina-nos o doutrinador João Batista de Almeida<sup>35</sup> que os cuidados dispensados pela norma consumerista, em matéria de contratos de consumo, têm o objetivo maior de promover a proteção do consumidor, inclusive na fase pré-contratual, quando esta existir. Além disso, tem o papel de fixar os deveres a serem cumpridos pelos fornecedores, primando pela busca do equilíbrio, da harmonia e da transparência, cujos preceitos devem ser inerentes às relações de consumo para assegurar o tratamento isonômico entre as partes contratantes.

Nesse sentido, a norma que veio proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo, representada pela figura do consumidor, traz uma nova concepção sobre as perspectivas trazidas nas relações estabelecidas entre consumidores e fornecedores, imputando ao contrato o exercício de sua função social. Essa função está presente na medida em que não se detém exclusivamente em preservar o interesse dos fornecedores, passando a considerar também a pessoa do consumidor, preocupando-se em deixá-lo em igualdade com a figura do fornecedor que detém informações privilegiadas.

Nas palavras do doutrinador João Batista de Almeida<sup>36</sup>, podemos considerar que o legislador concedeu ao consumidor, diante de sua condição de vulnerabilidade, o status de superioridade legislativa na intenção de compensar a sua inferioridade econômica e contratual. Tendo sido antecipado pelo Código de Defesa do Consumidor um preceito hoje especificado pelo Código Civil que diz respeito ao exercício da liberdade de contratar, estabelecendo que tal liberdade respeitará os limites da função social do contrato.

<sup>34</sup> RAMIREZ, Fernando Aguirre. **Derecho Internacional Privado de los Estados Del Mercosur**. Buenos Aires: Zavalia, 2003. p.1028.

<sup>35</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.p. 144.

<sup>36</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.p. 144.

Em uma análise mais aprofundada, pode-se dizer que a boa-fé é um instituto importante no âmbito da interpretação. Esse conceito é destacado pelo doutrinador Christoph Fabian que conceitua a boa-fé como uma cláusula geral, a partir do qual resultam uma série de direitos à informação e deveres de informar, dizendo que “*A existência e abrangência dos deveres de informar é, muitas vezes, concebida como uma ponderação abstrata entre interesses que demandam um direito à informação e interesses que demandam uma proteção da informação.*”<sup>37</sup>

No caso das relações de consumo, o referido autor exemplifica a manifestação dos deveres de informar no caso concreto, onde, por exemplo, quem produz um bem que representa perigo tem o dever de informar sobre os riscos inerentes ao produto a todas as pessoas que tem contato com o produto, preservando suas vidas e saúde. Mas é preciso que o fabricante conheça os limites do dever de informar, caso contrário o mesmo se torna impraticável, se não houvesse limites o fornecedor poderia ser responsabilizado em um nível tão alto que poderia até mesmo tornar inviável o exercício de sua profissão, é preciso analisar tudo sob a ótica do bom senso.

No mercado de consumo, o comércio eletrônico está em expansão e exige uma carga de informações elevada, nem sempre diz respeito ao que realmente é importante na hora da contratação. Sobre o crescimento desse novo mercado, o autor Ricardo L. Lorenzetti faz algumas considerações, quais sejam:

El comercio realizado através de diversos médios electrónicos, y principalmente por Internet, se presenta como um área de notable expansión , fenómeno sobre el que existe una profusa información que nos exime de mayores comentarios. Hemos señalado que ello se debe a que está asistido por fuertes incentivos económicos: una reducción de costos administrativos e impositivos, el acortamiento del proceso de distribución e intermediación, la posibilidad de operar durante todo el día; la superación de las barreras nacioná-les; el aumento de la celeridad en las transacciones. También existen alicientes legales, por la ausencia de regulación internacional y la insuficiéncia de las normas nacionales.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> FABIAN, Christoph. **O Dever de Informar no Direito Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. p. 48

<sup>38</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001. p.52.

Como é possível perceber, a forma de contratação à distância que se estabelece através do meio virtual goza de fortes incentivos para o seu crescimento frente ao seu baixo custo operacional. De forma imbatível veio encurtar as distâncias entre consumidores e fornecedores, independente da posição geográfica em que as partes se encontrem, facilitando aos consumidores a aquisição de produtos e/ou serviços que estão sendo ofertados no mercado de consumo.

Contudo, é importante destacar a problemática da proteção do consumidor no comércio eletrônico, onde a distância entre o fornecedor e o consumidor caracteriza grande debilidade informativa, uma vez que as informações disponíveis são aquelas escolhidas pelo fornecedor e disponibilizadas de maneira uniforme para seus consumidores. Nessa forma de proceder deixa-se de prestar maiores informações sobre os bens e/ou serviços que estão sendo adquiridos, fazendo com que a negociação entre as partes traga riscos que poderão repercutir em prejuízos para o consumidor.

Ao falarmos do meio eletrônico de contratação, nos referimos a um amplo ambiente onde as relações de consumo são estabelecidas, pois a internet aumenta a possibilidade de interagir com outras pessoas. Por essa razão merece toda nossa atenção diante da quantidade crescente de acesso das pessoas para estabelecerem uma relação de consumo, para esclarecermos a dimensão desse novo universo de consumo, vale destacar os ensinamentos do doutrinador argentino Ricardo L. Lorenzetti:

En el plano de consumo, Internet aumenta las posibilidades de interactuar con otros sujetos (ampliación subjetiva), de elegir productos y servicios em um rango cada vez más amplio (ampliación objetiva), de obtener algunas categorías de bienes personalizados (desmasificación segmentada) y de disminuir el tiempo de elección (tempo real), todo lo cual reduce drásticamente los costos de transacción em beneficio del consumidor.<sup>39</sup>

O contratante, em uma relação de consumo, precisa que lhe sejam disponibilizadas todas as informações possíveis e necessárias que lhe permitam realizar com discernimento uma compra segura e condizente com o que busca, possibilitando que o consumidor possa tomar sua decisão pelo que melhor atende

---

<sup>39</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires:Abeledo Perrot, 2001, p.218.

as suas necessidades. Nessa linha sendo proporcionada a reflexão e a possibilidade de ponderar os riscos e os benefícios é assegurada a equidade informacional entre as partes.

A contratação à distância é um fenômeno da sociedade de consumo moderna que traz alguns desafios quanto à regulamentação do direito do consumidor no âmbito virtual. Os doutrinadores, Bruno Miragem e Claudia Lima Marques<sup>40</sup> destacam que o desafio está quanto ao que e como legislar; ao estabelecimento de um nível adequado de efetividade das normas aplicáveis ao meio eletrônico e quanto à interpretação das normas já existentes para essa mesma finalidade. A progressiva complexidade dos sistemas de informática e do manuseio de grandes volumes de informação em tempo reduzido torna o comércio eletrônico cada vez mais suscetível a erros e falhas nos serviços prestados, colocando-se inacessível à supervisão das empresas.

Nesse sentido, os doutrinadores destacam os ensinamentos de Gabriel Stiglitz<sup>41</sup> que faz um alerta quanto aos riscos existentes no ambiente de contratação à distância, referindo que se observa na internet um permanente estado sólido de perigo potencial de ocasionar danos, em determinadas situações em que a capacidade de controle sobre a informação é limitada. Vislumbra-se que não é apenas a má-fé do fornecedor que impõe ao consumidor um ambiente de contratação inseguro, mas a própria falta de controle das informações prestadas que estão sendo disponibilizadas no ambiente virtual sobre produtos e/ou serviços oferecidos.

A professora Claudia Lima Marques<sup>42</sup> destaca o fator distância entre as partes contratantes como fato gerador de insegurança, onde o fornecedor aparece através de uma marca, de uma determinada imagem e não mais aparece materializado através de um vendedor. Há dúvidas para quem contrata quanto ao efetivo envio do

---

<sup>40</sup>MARQUES, Claudia Lima. **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.1164.

<sup>41</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.1164.

<sup>42</sup> \_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.121

produto ou serviço adquirido, bem como quanto à lisura da forma de pagamento e do relacionamento pós-contratação, gerando incertezas até mesmo sobre a legislação aplicável ao contrato firmado, uma vez que muitos dos fornecedores no contexto eletrônico se localizam em país estrangeiro.

Diante do fenômeno da contratação à distância, existe um lado obscuro no mundo virtual, desconhecido pelo consumidor. Para exemplificar essa questão, o autor Ricardo L. Lorenzetti refere um estudo realizado sobre comércio eletrônico coordenado por *Consumers Internacional* que encontrou dados a respeito de como fica assegurado o direito a danos em virtude de compra feita através da internet:

[...]al comprar por Internet, el derecho de los consumidores a la reparación de los daños causados es gravemente vulnerado. Sólo el 53% de las compañías de los sitios investigados tenía políticas de devolución de bienes, y sólo el 32% proporcionaba información sobre como quejarse si algo saliera mal. En algunos casos los bienes nunca llegaron al destinatario, y en otros casos los clientes todavía esperan la devolución del dinero, luego de más de cinco meses de haber devuelto el bien comprado. Sólo una minoría de los sitios informo si de aplicarían las leyes del país del vendedor o del país del comprador en el caso de una disputa. El estudio reveló la gran cantidad de obstáculos que es necesario superar antes de que los consumidores confien en el comercio electrónico, y la necesidad de reglas globales.<sup>43</sup>

De forma complementar à ideia da necessidade de proteção que faz juz o consumidor que contrata no meio virtual, sobre a legislação aplicável, a professora Claudia Lima Marques<sup>44</sup> nos remete aos ensinamentos de Lorenzetti. O referido operador do direito manifesta-se dizendo que, no cenário atual, o que aparenta é haver um consenso universal de que o consumidor que adentra no comércio eletrônico deve receber o mesmo grau de proteção que já alcançou em seu país no comércio que se estabelece pelas vias convencionais. Dessa forma, sendo reservada como proteção mínima ao consumidor, no caso do direito brasileiro, as normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>43</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2001.p. 218-219.

<sup>44</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.124

Na visão de Claudia Lima Marques<sup>45</sup>, cuja visão expressa o entendimento compartilhado, de uma forma geral, pelos estudiosos do ramo direito do consumidor, a técnica mais adequada para promover a proteção dos consumidores nos contratos firmados à distância vem sendo garantir, através da imposição de um dever aos fornecedores, que se disponham a atuar na internet, disponibilizando informações ao consumidor que permitam localizar o fornecedor. Dessa forma, tornando possível assegurar o adimplemento das obrigações que o fornecedor tem para com o seu consumidor.

Diante de todas as considerações apresentadas sobre a proteção do consumidor e o direito de informação nos contratos eletrônicos, verifica-se o quanto essencial é garantir ao consumidor o amparo pela norma consumerista em face de sua vulnerabilidade. Passa-se a vislumbrar o direito de informação como uma ferramenta capaz de dar proteção ao consumidor. Nesse sentido, para aprofundar a análise do tema direito à informação o próximo item irá abordar esse assunto, que é considerado um direito fundamental, na medida em que é um mecanismo de proteção e defesa do consumidor.

### 3.1 O Direito à Informação do Consumidor

Primeiramente, há que se estabelecer um conceito capaz que elucidar o universo que compreende a informação. Nessa linha, o autor Oderico Ossola veio nos trazer o conceito, propriamente dito, de informação, que passaremos a vislumbrar a partir de seus apontamentos:

Em um sentido corrente o genérico 'información' es sinónimo de noticia o de mensaje. Esta expresión vincula el contenido de una cosa significada a um individuo receptor. 'Informare' significa, em latín, 'poner la forma'. El mensaje es lo que permite construir una forma para el receptor mediante el ensamblaje de los signos que se le ofrecen. El Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española define al término 'informar', em su terceira acepción, como 'Dar forma substancial a uma cosa'. Uma interpretación

---

<sup>45</sup> \_\_\_\_\_. **Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: Proteção da Confiança e Práticas Comerciais**. Volume III. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p.1197.

técnica de la palabra 'información' se identifica, em algunos casos, com la comunicación y em otros com el mensaje[...]<sup>46</sup>

Com o advento dos meios de comunicação de massa elétricos, seguido pelo surgimento dos meios eletrônicos, o homem adentrou em um novo contexto mundial, denominado pela autora Fernanda Nunes Barbosa<sup>47</sup> como o mundo da comunicação global. A mundialização da informação e da cultura fazem com que se venha a abolir o espaço e o tempo na escala mundial, surgindo uma sociedade da ubiquidade e do direito, formando a sociedade da informação.

A comunicação entre as pessoas se tornou mais intensa e célere com o passar do tempo, onde as mutações da velocidade da comunicação ganharam uma aceleração do tempo e um encolhimento do espaço dos homens, onde a distância geográfica entre as pessoas deixou de ser um obstáculo nas relações, uma vez que o meio eletrônico trouxe maior proximidade. Sendo assim, pessoas de nacionalidade diversa podem estabelecer relações contratuais entre si, e essa nova realidade requer atenção do ordenamento jurídico para que lesões venham acontecer.

Um exemplo dessa nova realidade, citado pela respeitável jurista gaúcha Fernanda Nunes Barbosa<sup>48</sup>, é o comércio eletrônico, referente ao qual é possível identificar a aceleração do tempo e o encolhimento do espaço. Ao considerarmos a proximidade entre os contratantes facilitada pelos meios eletrônicos, que tornam a prática do consumo acessível a toda população mundial, a definição contratos à distância no comércio eletrônico se torna, de certa forma um paradoxo, pois a nomenclatura do sistema diz respeito à distância física que há entre os contratantes, mas a verdade é que a proximidade entre os indivíduos que compõem a sociedade é cada vez maior.

Os contratos modernos estão se deparando com a necessidade de informação diante da diversidade das relações jurídicas. Nesse novo cenário a

---

<sup>46</sup> OSSOLA, Frederico. **La Obligación de Informar**. Córdoba: Advocatus, 2001. p.47.

<sup>47</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.56.

<sup>48</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.56.

informação tornou-se instrumento crucial contribuinte da formação da vontade entre os consumidores, na medida em que viabiliza a escolha consciente do que se deseja adquirir. Cotidianamente inúmeros contratos são firmados para satisfazer as necessidades mais diversas dos consumidores, e junto com essa tendência cresce cada vez mais a necessidade de informação.

O autor Oderico Ossola nos prestigia com suas observações que retratam esse cenário da importância de conhecer o produto e/ou serviço que está sendo adquirido, vejamos:

En este contexto, para la satisfacción de las necesidades más diversas, cotidianamente se celebran innumerables contratos que unas veces presentan las formas más simples pero otras son de una complejidad tal que verdaderamente se requieren nuevas construcciones dogmáticas para contenerlos. Sin embargo, ambas expresiones tienen un punto común: la necesidad de que las partes conozcan plenamente todas las circunstancias que rodean dichos contratos. Em efecto, quienes se embarcan em um determinado negocio, contratan um servicio, o adquieren determinados bienes, necesitan conocer, saber, em definitiva estar informados acerca de caules son las formas de uso; los deberes y facultades, etcétera.<sup>49</sup>

O equilíbrio entre as partes nas relações de consumo é ponto chave a ser atingido que a igualdade informacional busca suprir. Onde a informação deve se dar atendendo aos requisitos de adequação e veracidade, para que possa atingir ao fim a que se destina, que no caso é o esclarecimento do consumidor. O professor Bruno Miragem destaca o quanto é imprescindível promover o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo:

A desigualdade entre consumidores e fornecedores, que é uma desigualdade de meios, uma desigualdade econômica, também é no mercado de consumo hipercomplexo de hoje, uma desigualdade informacional. Daí a necessidade de equilíbrio da relação pretendida pela legislação protetiva do consumidor e, sobretudo, pelo CDC, alcançar o que a doutrina alemã vem denominando atualmente de equidade informacional.<sup>50</sup>

Portanto, a informação prestada configura um requisito essencial à composição da relação de consumo, uma vez que o conhecimento faz com que o discernimento atente para os critérios do bom senso, direcionando o direito de

<sup>49</sup> OSSOLA, Frederico. **La Obligación de Informar**. Córdoba: Advocatus, 2001. p.19.

<sup>50</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 168

escolha a percorrer caminhos mais distantes do engano e da lesão. A importância da informação é enfatizada pelo autor Oderico Ossola, ao trazer à tona os ensinamentos de Ricardo Luiz Lorenzetti: *'Los perfiles actuales de la oferta contractual mestramuna complejidade técnica que necesariamente conlleva la información como un requisito de la autosuficiencia o completividad de dicho acto.'*<sup>51</sup>

O direito à informação está inserido no rol de direitos básicos do consumidor, contemplado pelo inciso III do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor<sup>52</sup>, estando amparado, de um lado, pela previsão constitucional do direito à informação, nos termos do art. 5º, XIV da Constituição Federal de 1988<sup>53</sup>, e de outro lado, pela garantia constitucional da defesa do consumidor enquanto sociedade, conforme preconizam os artigos 5º, XXXII<sup>54</sup> e 170, V da Carta Magna<sup>55</sup>.

E ainda, para consolidar essa característica de direito fundamental vale referir também o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias<sup>56</sup>, que dispõe sobre a elaboração do Código de Defesa do Consumidor. Características que demonstram o atributo de direito fundamental ao direito à informação que assiste ao consumidor através da interpretação sistemática dos dispositivos legais. Características que nos levam a identificar o grau de importância em que se situa o direito à informação, compreendendo a sua essencialidade.

A respeito desse tema, discorre o professor Bruno Miragem<sup>57</sup> destacando que tal direito constitui uma das bases da proteção normativa que ampara o consumidor. Tendo em vista que esse direito tem a finalidade de promover o equilíbrio nas

---

<sup>51</sup> LORENZETTI, Ricardo L. apud OSSOLA, Frederico. **La Obligación de Informar**. Córdoba: Advocatus, 2001. p.19.

<sup>52</sup> Assim o texto: "Art. 6.º São direitos básicos do consumidor: [...] III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; [...]"

<sup>53</sup> Assim o texto: "Art.5.º [...] XIV – É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional; [...]"

<sup>54</sup> Assim o texto: "Art.5.º [...] XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; [...]"

<sup>55</sup> Assim o texto: "Art. 170. A Ordem Econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V – defesa do consumidor; [...]"

<sup>56</sup> Assim o texto: "Art. 48. O Congresso Nacional dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará o código de defesa do consumidor."

<sup>57</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 169.

relações entre consumidores e fornecedores ao assegurar a igualdade de informação entre as partes, pode-se dizer que é uma medida que visa desconstituir a informação privilegiada, possibilitando que o consumidor possa exercer seu direito de escolha com a melhor clareza possível acerca do produto e/ou serviço que está adquirindo.

A norma protetiva do consumidor busca de todas as maneiras assegurar que o consumidor tenha acesso às informações adequadas acerca do produto e/ou serviços que está buscando adquirir. Percebe-se que a legislação procura cercar-se de meios eficazes para manter o consumidor informado, sendo possível vislumbrar que durante a fase pré-contratual a informação é crucial para o exercício da escolha, seja através da publicidade ou do prévio conhecimento do conteúdo do contrato.

Além disso, as próprias cláusulas contratuais devem comportar informações claras e precisas sobre o objeto do contrato, para que o consumidor possa ter segurança em relação ao que está contratando junto ao fornecedor, tendo maior certeza que está realizando um negócio condizente com seu objeto de desejo. Cabendo ainda ressaltar que a informação é tão fundamental que tem o seu papel até mesmo no momento pós-contratação, pois conhecendo os canais de acesso ao fornecedor, havendo eventuais falhas em relação ao bem adquirido, é possível recorrer ao fornecedor para sanar a inadequação apresentada em relação ao bem e/ou serviço adquirido.

Toda essa preocupação em garantir que o consumidor tenha acesso às informações no momento que pretende firmar uma relação contratual de consumo é baseada na finalidade da norma consumerista. Discorre sobre o tema a doutrinadora Claudia Lima Marques<sup>58</sup> ao referir que a legislação que estabelece a proteção e a defesa do consumidor tem o fim de garantir a transparência necessária nas relações de consumo na tentativa de evitar que o fornecedor se utilize de sua superioridade econômica e técnica para se beneficiar dessa condição, podendo enganar o consumidor.

---

<sup>58</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: Proteção da Confiança e Práticas Comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p.671.

Com isso, na medida em que o fornecedor pode confundir o consumidor, parte vulnerável na relação de consumo, o risco é que imponha a ele obrigações que se tivesse compreendido o verdadeiro sentido do texto, possivelmente não teria assumido. Tendo em vista que apenas contratou porque não teve condições de avaliar que não poderia suportar as obrigações assumidas, fato atribuído à sua condição de leigo no momento da contratação.

Sobre o instituto da boa-fé, o autor Christoph Fabian<sup>59</sup> ressalta que se trata de um conceito jurídico aberto, sendo considerada, na ótica do positivismo, uma cláusula geral, cujo princípio faz resultar vários direitos à informação e também deveres de informar concretos. Na verdade a existência e abrangência dos deveres de informar são, muitas vezes, uma ponderação abstrata entre interesses que demandam um direito à informação e interesses que demandam uma proteção da informação.

Analisando o direito à informação em sua origem, a ilustríssima doutrinadora Claudia Lima Marques<sup>60</sup> sinaliza que o novo princípio norteador na formação dos contratos entre fornecedores e consumidores é o princípio da transparência, elencado no caput do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor<sup>61</sup>. Considerando que transparência é sinônimo de informação clara e correta sobre o produto vendido, bem como sobre o contrato a ser firmado, a prática desse preceito significa lealdade e respeito nas relações consumeristas.

As características citadas são inerentes ao cumprimento do dever de informação, que uma vez cumprido assegura ao consumidor o acesso aos dados que lhe possibilitam melhores condições de discernimento no momento da contratação. Dessa maneira passa-se a ter o conhecimento em relação ao produto

---

<sup>59</sup> FABIAN, Christoph Fabian. **O Dever de Informar no Direito Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. p. 48.

<sup>60</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.744.

<sup>61</sup> Assim o texto: "Art. 4.º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo [...]."

ofertado, sendo possível analisar possíveis riscos que seriam assumidos ao firmar o contrato.

Todo direito que uma pessoa é detentora corresponde diretamente a um dever a ser cumprido por outrem, sendo uma via de duas mãos, caracterizada pelo dar e pelo receber. Nesse sentido, na medida em que o consumidor tem o direito à informação, como contrapartida, o fornecedor tem o dever de informar a ser cumprido para assegurar o livre acesso à informação, imprescindível para que o consumidor possa discernir sobre o que melhor atende suas necessidades.

Esse dever de informar é atribuído ao fornecedor como uma obrigação, por força de lei, de prestar informações adequadas sobre o consumo de produtos e serviços, com a devida clareza para o entendimento do consumidor. As informações devem diz respeito às especificações corretas de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como trazer alertas, sobre os eventuais riscos, que possam representar determinada contratação. Não sendo caracterizada a boa prestação de informações pela quantidade, mas pela qualidade do conteúdo da mensagem passada para o consumidor.

Nessa linha, pode-se dizer que o fornecedor torna-se o sujeito do dever de informar a quem cabe prestar esclarecimentos sobre as características dos produtos ou serviços a serem adquiridos, bem como em relação ao conteúdo do contrato de consumo, a fim de evitar prejuízos à parte contratante. O desconhecimento em relação ao bem e/ou serviços que estão sendo adquiridos caracteriza conduta arriscada, pois a falta de informação gera insegurança ao consumidor que não tem condições de avaliar os riscos na contratação.

De uma forma mais aprofundada, o doutrinador Bruno Miragem<sup>62</sup> preocupa-se em esclarecer que a eficácia do direito à informação não se satisfaz apenas com o cumprimento formal do dever de indicar dados e elementos informativos, sendo indispensável a preocupação em divulgar informações que sejam devidamente compreendidas pelos destinatários dessas informações. Portanto além de prestar os

---

<sup>62</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.169.

devidos esclarecimentos ao consumidor sobre produtos e serviços que estão sendo ofertados, para o fiel cumprimento do dever de informar, as informações devem se dar de forma acessível à compreensão do seu público-contratante em potencial.

No que diz respeito ao não cumprimento do dever de informação, há que ser observado que essa negativa poderá ocorrer em qualquer fase da relação entre consumidor e fornecedor, independente da existência de um contrato entre as partes. Na visão de Bruno Miragem<sup>63</sup>, não prestar as devidas informações nas relações de consumo configura violação do dever legal, razão pela qual desde logo pode ser sancionada, pois os riscos de dano ao consumidor são iminentes, sendo sujeito a ter que suportar prejuízos que não poderia prever em razão de ignorar as consequências de sua contratação.

Todavia não há um aspecto formal estabelecido que tenha que ser observado em relação aos meios de informação ao consumidor. A ausência de uma forma prevista em lei para que seja perfectibilizado o dever de informação faz com que sejam considerados como meio de informação a publicidade, a oferta, os cartazes, as embalagens e qualquer outro meio que permita a divulgação das informações essenciais ao consumidor.

A verdade é que a informação ao consumidor exerce um papel de relevância no quesito defesa, cujo assunto é abordado pelo autor João Batista de Almeida<sup>64</sup> que faz algumas considerações sobre o tema. Ressalta que a informação prestada ao consumidor além de ser um direito básico que lhe assiste, é decorrência do princípio da transparência, assumindo um papel relevante para instrumentalizar a sua defesa.

Uma vez que o contratante tem conhecimento sobre o bem ou serviço que está sendo adquirido o mesmo dispõe de maior segurança para a tomada de decisão sobre a aquisição do bem e/ou serviço, na medida em que tem informações que lhe possibilitem sua escolha. Dessa maneira, possibilitando que o consumidor

---

<sup>63</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.169.

<sup>64</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.p. 62

tenha condições de exercer livre e conscientemente o seu direito de escolher, tendo possibilidade de fazer a seleção mais acertada de acordo com seus objetivos.

Nesse contexto dos deveres do fornecedor vale referir que o Código de Defesa do Consumidor instituiu um novo e amplo dever para o fornecedor, que tem a obrigação de assegurar seu cumprimento. Sobre esse dever, a doutrinadora Claudia Lima Marques<sup>65</sup> faz referência dizendo que o dever de informar ao consumidor não diz respeito apenas às características dos produtos e/ou serviços, mas também sobre o conteúdo do contrato.

Diante desse preceito a intenção do legislador é de evitar qualquer tipo de lesão ao consumidor, que ao desconhecer o conteúdo do contrato, bem como as obrigações que estaria assumindo, poderia vincular-se a compromissos que não poderia garantir o cumprimento ou que simplesmente não desejaria. Razão pela qual resta esclarecida a relevância do acesso às informações corretas a respeito da relação contratual que se estabelece entre as partes em uma relação de consumo.

Vale destacar o importante papel que tem a publicidade como meio de informação, vários aspectos da publicidade contratual têm relevância jurídica. Na sociedade de massa, pode-se dizer que a publicidade exerce uma dupla função: informa e estimula o consumo de bens e serviços. A respeitável jurista Claudia Lima Marques<sup>66</sup> destaca que o princípio da transparência, instituído pelo Código de Defesa do Consumidor para a fase pré-contratual tem reflexos claros na publicidade, pois em termos de informação ao consumidor, deverá atentar sempre para a veracidade, sendo vedada a publicidade enganosa.

Diante dessas considerações, vale também o essencial papel do Estado na garantia do cumprimento dessa obrigação na relação de consumo, cuja abordagem é feita pelo doutrinador João Batista de Almeida<sup>67</sup> ao referir que o Estado exerce o dever de exigir e fiscalizar que a prestação da informação ao consumidor aconteça e

---

<sup>65</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.745.

<sup>66</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.808.

<sup>67</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.p.62.

se dê de maneira adequada, assegurando a eficácia do cumprimento do dever de informar que cabe ao fornecedor, garantindo ao consumidor o direito à informação, segundo os ditames da legislação vigente que estabelecem as normas de proteção e defesa do consumidor, que visam deixar em igualdade de forças o contratante e o contratado.

Na legislação de proteção de defesa do consumidor verifica-se que o direito à informação é um dos pilares da norma protetiva, sendo o instrumento mais eficaz para a proteção dos direitos do consumidor. Esses direitos protegidos são garantidos tanto de modo imediato, como no caso da autodeterminação quanto ao modo mediato, como refere a escritora Fernanda Nunes Barbosa<sup>68</sup>, citando como exemplo a proteção à saúde, ao patrimônio e demais bens de que é titular o consumidor, individual ou coletivamente considerado.

Uma vez compreendido que o direito à informação é um instrumento a zelar pela proteção do consumidor se observará que esse direito dará ao consumidor melhores condições para realizar a sua escolha, conhecendo o produto e ou serviços que pretende contratar. Dessa forma, tornando possível avaliar os riscos inerentes a contratação e se terá condições de suportá-los. Considerando que diante de um direito há um dever a ser cumprido, na intenção de abordar com maior profundidade a origem desse direito, passa-se, agora, à análise do dever de informação que tem o fornecedor nos contratos eletrônicos.

### **3.2 O Dever de Informação do Fornecedor nos Contratos Eletrônicos**

Entre os inúmeros deveres que podem ser destacados em relação à sociedade da informação, podemos citar o dever de informar. O papel desse dever é o de tonar mais amenas as complexidades que dizem respeito às relações contratuais estabelecidas entre fornecedores e consumidores, de forma que se procure reestabelecer a confiança entre os sujeitos que estabelecem uma relação entre si, promovendo o equilíbrio das diferenças que existem entre os contratantes.

---

<sup>68</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. P.112.

A informação nas relações de consumo tornou-se um requisito essencial, ao passo que promove a segurança e a transparência nas relações, auxiliando o consumidor a tomar as melhores decisões possíveis na hora de estabelecer uma relação de consumo. Além disso, há que se observar que a imposição do dever de informação não é apenas uma realidade nacional, mas uma constante no direito comparado.

No comércio à distância os consumidores estão sujeitos a firmarem contratos internacionais a todo momento, pois as ofertas de qualquer mercado de consumo tornaram-se mais acessíveis através da rede virtual. Essa nova realidade impõe a implementação de proteção às vulnerabilidades em que se sujeita o consumidor em uma contratação à distância para evitar que esteja exposto a sofrer lesões, razão pela qual a informação tem papel fundamental nesse contexto. A verdade é que o consumidor bem informado tem condições de ter maior discernimento ao realizar uma escolha.

O autor Ricardo L. Lorenzetti esclarece sobre a necessidade da imposição do dever de informar justificando que *“En la economía de la información y em el mundo virtual ello se acentúa, en razón de las asimetrías ya señaladas, y adquiere caracteres específicos.”*<sup>69</sup> Dessa forma por tratar-se de uma relação suscetível às inseguranças geradas pelo próprio meio virtual onde não se tem certeza se aquilo que é contratado será cumprido, a informação torna-se primordial e absolutamente indispensável, até mesmo em relação ao paradeiro do fornecedor para tornar possível o acesso a ele se algo der errado após a celebração do contrato para buscar a reparação.

O fornecedor na contratação eletrônica é um profissional que possui grande conhecimento sobre o bem e/ou serviço que está disponibilizando no mercado de consumo, presumindo-se também domínio em relação ao meio tecnológico que está utilizando para realizar sua oferta. Esse fator distância entre o fornecedor e o consumidor, aliado à desigualdade de conhecimento entre as partes é uma

---

<sup>69</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001. p.244.

deficiência que precisa ser sanada. Para isso, o doutrinador Ricardo L. Lorenzetti enumera algumas informações que considera importantes, as quais deveriam ser passadas para o consumidor:

[...]deve informar sobre:

- el médio tecnológico utilizado, la identificación del oferente para evitar los problemas de anonimato, aclaración sobre el modo de aceptar la oferta;
- el producto o servicio que contiene la oferta;
- los aspectos legales; sore todo en relación a las condiciones generales de la contratación.<sup>70</sup>

O dever informar que cabe ao fornecedor tem o condão de assegurar a parte vulnerável da relação de consumo que possa fazer valer os seus direitos. Na medida em que são bem informados a respeito do bem e ou serviço que estão contratando, conhecendo os riscos assumidos ao firmarem o contrato. Além disso, conhecendo dados de contato com o fornecedor, torna-se mais fácil aos consumidores saber quais os caminhos precisarão percorrer para acionar o fornecedor diante de sua responsabilidade.

É válido ressaltar o papel da publicidade no âmbito do modelo informativo, defende-se que qualquer controle da publicidade visa de forma dominante assegurar a informação do consumidor. Nesse ínterim, a doutrinadora Claudia Lima Marques<sup>71</sup> observa que, entre outros atributos, a publicidade é um instrumento de informação diante do reconhecimento de que o fornecedor encontra-se em melhor posição para bem informar o consumidor. Nos dias de hoje, esse modelo informativo é o preponderante e na visão da doutrinadora a publicidade é um dos meios mais idôneos e importantes para veicular a informação ao consumidor.

Portanto é importante frisar que o direito à informação está presente em todas as fases da relação contratual, como citado, mesmo antes de ser celebrado o contrato, esse papel informativo, de uma forma geral, já é exercido pela publicidade. Essencialmente, a informação de boa-fé e a publicidade no momento pré-contratual asseguram a liberdade de escolha do consumidor e como nos ensina com toda a

<sup>70</sup> LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001. p.188-189.

<sup>71</sup>MARQUES, Claudia Lima. **Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: Proteção da Confiança e Práticas Comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p.84.

sua experiência a brilhante professora Claudia Lima Marques: “A *informação é tudo aquilo que faz uso o consumidor para decidir.*”<sup>72</sup>, daí a importância da informação fidedigna e clara para que se possa fazer a escolha adequada.

Ao fornecedor cabe o dever de prestar informações, direito básico que assiste ao consumidor, decorrente de uma determinação legal prevista na norma protetiva. Nesse sentido, a autora Fernanda Nunes Barbosa<sup>73</sup> nos remete à reflexão sobre a essencialidade do princípio da boa-fé, que é tido como regra de conduta dos indivíduos nas relações jurídicas obrigacionais, vejamos as suas considerações:

Ao direito à informação do consumidor corresponde ao fornecedor um dever de prestá-la, cuja fonte é encontrada no tradicional princípio da boa-fé objetiva, significante da representação que um comportamento provoca no outro, de conduta matizada na lealdade, na correção, na probidade, na confiança, na ausência de intenção lesiva ou prejudicial.<sup>74</sup>

A verdade é que a boa-fé configura regra de conduta dos indivíduos nas relações jurídicas obrigacionais, pois agir objetivamente de boa-fé denota manter um comportamento leal e correto durante todas as fases atinentes a um negócio jurídico, inclusive nas chamadas negociações preliminares. Além disso, o princípio da boa-fé é fonte de deveres de esclarecimento, situação que surge seguidamente quando uma das partes dispõe de superioridade de informações ou de conhecimentos técnicos, que devem ser repassados amplamente e de forma compreensível à outra parte, para que essa possa decidir-se com suficiente conhecimento de causa.

Podemos melhor definir a boa-fé de que devem gozar as informações prestadas pelos fornecedores nas relações de consumo, através das palavras do notável doutrinador Ruy Rosado de Aguiar Júnior:

[...]a boa-fé se constitui numa fonte autônoma de deveres, independentemente da vontade, e, por isso, a extensão e o conteúdo da relação obrigacional já não se medem somente nela (vontade), e, sim, pelas circunstâncias ou fatos referentes ao contrato, permitindo-se construir

---

<sup>72</sup> MARQUES, **Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: Proteção da Confiança e Práticas Comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p.460.

<sup>73</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.71.

<sup>74</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.71.

objetivamente o regramento do negócio jurídico com a admissão de um dinamismo que escape ao controle das partes. A boa-fé significa a aceitação da interferência de elementos externos na intimidade da relação obrigacional, com poder limitador da autonomia contratual. O princípio da boa-fé significa que todos devem guardar fidelidade à palavra dada e não frustrar ou abusar da confiança que constitui a base imprescindível das relações humanas, sendo, pois, mister que se proceda tal como se espera que o faça qualquer pessoa que participe honesta e corretamente do tráfego jurídico.<sup>75</sup>

Sobre o dever de informar, vale ressaltar os ensinamentos do respeitável doutrinador alemão Christoph Fabian<sup>76</sup> que faz algumas reflexões a respeito do tema chamando atenção para a questão de que é característico ao referido dever que cabe a uma das partes informar de maneira espontânea a respeito de circunstâncias que são desconhecidas pela outra parte. Tratam-se na verdade de informações determinantes, capazes de influenciar no comportamento da outra pessoa, que poderá escolher adquirir ou, simplesmente, deixar de adquirir determinado produto, em decorrência das informações fornecidas a respeito do mesmo.

Pode-se dizer que na maior parte do tempo o dever de informar tem caráter preventivo, existindo para cumprir o papel de chamar atenção do consumidor para os riscos inerentes à contratação. A partir do momento em que os perigos são conhecidos as pessoas tem maior consciência para realizar suas escolhas utilizando seu senso de ponderação. E esse dever de prestar informações estará presente sempre que a liberdade de contratar precisar de proteção, esse é o sentido.

O respeitável doutrinador Christoph Fabian<sup>77</sup> no âmbito do dever de se informar registra que é válido mencionar alguns aspectos sobre os limites desse dever que cabe ao fornecedor, para que possamos compreender a extensão de sua aplicabilidade. Nesse sentido, cabe referir os ditames previstos no art. 46 do Código Defesa do Consumidor, dispositivo legal previsto na norma consumerista que vem elucidar um dos limites em que esbarra o dever de informar. O citado artigo de lei

---

<sup>75</sup> JUNIOR, Ruy Rosado Aguiar. **A boa-fé objetiva**. Artigo disponível em: <<http://www.artigonal.com/direito-artigos/a-boa-fe-objetiva-nos-contratos-1238824.html>>

<sup>76</sup> FABIAN, Christoph. **O Dever de Informar no Direito Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. p. 109.

<sup>77</sup> FABIAN, Christoph. **O Dever de Informar no Direito Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. p.160.

prevê que cabe ao fornecedor dar acesso ao conteúdo do contrato, mas cabe ao consumidor ler o seu conteúdo ou se informar, esse é portanto o limite.

Diante desse contexto, verifica-se que não há um dever de se informar do consumidor, uma vez que não existem consequências para a sua ignorância. Nesse sentido, o fornecedor vai se deparar com uma conduta que foge ao seu controle. O dever de informar do fornecedor encontra limite no fato de esperar que o consumidor se informe sobre o conteúdo do contrato, simplesmente quando o consumidor conhece a informação extingue-se o dever de informar, nessa linha valor observar as considerações do autor Christoph Fabian:

Um limite inerente ao dever de informar é o conhecimento da informação pelo devedor. A Tarefa do dever de informar – sob o ponto de vista geral – é simplesmente a de ampliar o conhecimento do devedor. O conhecimento é, em muitas situações, o fundamento para uma decisão livre. Em outras situações encontramos o conhecimento como fato protetor. Quando o devedor conhece a informação, o dever de informar é satisfeito e se extingue.<sup>78</sup>

Nesse contexto não está inserido um dever de se informar do consumidor, uma vez que não há consequências quanto a sua ignorância, o que existe é o dever de informar incumbido ao fornecedor. Por um lado, trata-se de um dever limitado porque se espera que o consumidor se informe sobre o conteúdo do contrato e esse fato depende do interesse do consumidor e não pode ser atribuído como responsabilidade do fornecedor, sendo este, no caso em questão, um dos limites de sua atuação. E a compreensão dos limites do dever de informar é crucial para determinar a sua prática.

Em uma análise mais aprofundada, deparamo-nos também com uma extensão da aplicação do dever de informar, tendo em vista o caráter protetivo da informação, Christoph Fabian<sup>79</sup> nos chama atenção para esse aspecto onde os perigos a serem informados ao consumidor em relação a um bem, por exemplo, não restringe apenas perigos previsíveis que podem resultar do uso adequado. O dever

---

<sup>78</sup>FABIAN, Christoph. **O Dever de Informar no Direito Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. p.159.

<sup>79</sup>FABIAN, Christoph. **O Dever de Informar no Direito Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. p.149.

de informar deverá compreender também os perigos decorrentes da utilização errada de determinado produto que podem facilmente ocorrer.

É possível observar a importância da informação no caso das relações de consumo estabelecidas à distância, como é o caso da contratação pela internet. Diante dessa nova ferramenta de consumo, parte-se do princípio de que o consumidor é parte vulnerável em relação ao meio, uma vez que, via de regra, não detém o domínio de determinadas informações técnicas relativas ao meio eletrônico que está utilizando. De uma forma geral, estamos nos referindo a um leigo quanto ao meio eletrônico, fato que deixa o consumidor à mercê de abusos por parte do fornecedor que queira tirar vantagem de sua condição de vulnerabilidade.

Nesse aspecto, Bruno Miragem<sup>80</sup> nos cita um exemplo dessa vulnerabilidade, fazendo menção à insegurança em relação à efetividade da garantia dos direitos do consumidor e os obstáculos encontrados para assegurar o cumprimento da obrigação nas questões em que a contratação é celebrada entre consumidores e fornecedores de Cidades, Estados ou Países distintos. Pois, há insegurança até mesmo se determinado produto adquirido através do meio eletrônico será recebido pelo consumidor, e, se recebido, se estará em plenas condições de uso, existem conflitos de confiança, onde o fornecedor deve trabalhar para sanar e conquistar a fidelização de seus clientes.

O dever de informação visa cumprir uma de suas finalidades básicas diante da proteção e defesa do consumidor, que é evitar que ocorram danos ao consumidor, sendo uma prática atuante na prevenção, na medida em que proporciona melhores condições para que o consumidor possa exercer o seu direito de escolha em relação ao bem e/ou serviço que está adquirindo. Na medida em que previamente lhe são prestadas as devidas informações, fica facilitada a sua tomada de decisão com maior clareza, conhecendo o bem e/ou serviço que está sendo adquirido e as cláusulas previstas no contrato de consumo que será firmado.

---

<sup>80</sup>MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.169.

A ilustre doutrinadora Cláudia Lima Marques<sup>81</sup> com seus ensinamentos norteados pelo bom senso nos lembra que os deveres de informação e de cuidados dos fornecedores no comércio eletrônico são preocupações de todos os projetos de lei que dizem respeito a essa matéria. Devendo preocupar-se o fornecedor em prestar informações sobre o meio usado, sobre o produto e/ou serviço que está oferecendo, sobre suas condições gerais contratuais e condições específicas da oferta, devendo ainda se identificar de forma clara e eficaz. Para que o fornecedor não venha violar o dever de informação deverá observar as referidas instruções e colocá-las em prática.

Com base nessas considerações, vislumbra-se que mais uma vez está presente o princípio da boa-fé objetiva. Existe o compromisso entre ambos os contratantes perante a relação de consumo para o cumprimento efetivo de todas as suas obrigações. Acredita-se que a boa-fé traga fidelidade e coerência no cumprimento da expectativa alheia independentemente da palavra que haja sido dada, ou do acordo que tenha sido concluído entre os contratantes.

Assim, cada parte agirá com extrema honestidade com as obrigações assumidas, atingindo o fim do contrato, sem abusos de uma parte sobre a outra e com o intuito de as mesmas alcançarem os seus interesses pretendidos. Esse é o mundo ideal, que representa a forma que as relações negociais deveriam ocorrer, cujos atos praticados para a contratação na relação de consumo fosse realizados na maior transparência possível.

No tocante à importância quanto ao cumprimento do dever de informação, são preciosas as considerações do doutrinador Bruno Miragem<sup>82</sup> ao referir que a situação de vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor, no comércio eletrônico de consumo, se dá em razão da resolução do contrato estabelecido entre as partes. Em especial, nos casos do exercício do direito de arrependimento, previsto no art.

---

<sup>81</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p.127.

<sup>82</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p.418.

49 do Código de Defesa do Consumidor<sup>83</sup>, ou de descumprimento contratual, ocorrência mais comum por vício do produto ou serviço, arts. 18 e 20 da lei de proteção e defesa do consumidor<sup>84</sup>, ou por descumprimento da oferta, conforme disposto no art. 35 da legislação consumerista.<sup>85</sup>

A referida situação de vulnerabilidade é atribuída à distância existente entre os contratantes e à necessidade de providências do fornecedor para assegurar que o direito de extinguir o contrato seja efetivamente assegurado. Podem ser citados, como exemplos dessa garantia, a providência de assegurar as devidas condições para a devolução do produto adquirido, para a suspensão de débito do consumidor, para a correção de vícios do produto ou do serviço e até mesmo para que ocorra a devolução de valores pagos, quando for o caso. Inclusive, vale observar que nos casos em que resolução do contrato implique na devolução de produto, há que ser garantido, que a negativa do fornecedor para a não devolução, quando cabível, caracterize descumprimento contratual.

A fim de assegurar o cumprimento contratual por parte dos fornecedores que atuam no meio eletrônico, como forma de amenizar os efeitos da vulnerabilidade do

---

<sup>83</sup> Assim o texto: "Art.49. O consumidor pode desistir do contrato no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.[...]"

<sup>84</sup> Assim o texto: "Art.18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.[...]"

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I – a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II – a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III – o abatimento proporcional do preço.[...]"

<sup>85</sup> Assim o texto: "Art.35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua escolha:

I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos."

consumidor, Bruno Miragem<sup>86</sup> expressa o entendimento de que a imposição do dever de informação atribuída ao fornecedor é a técnica mais adequada para promover a proteção dos consumidores. As informações prestadas pelos fornecedores devem permitir que o contratante possa localizá-lo como forma de garantir o adimplemento das obrigações.

Além disso, para garantir que a informação cumpra o seu papel de levar ao conhecimento do consumidor, algo por ele desconhecido, alguns requisitos devem ser observados, os quais têm a sua importância destacada pela autora Fernanda Nunes Barbosa<sup>87</sup>, são eles: a clareza, a precisão, a completude, a veracidade e a compreensibilidade. Esses requisitos, uma vez cumpridos, possibilitam ao consumidor que possa fazer a interpretação clara e correta da mensagem passada pelo fornecedor, sendo oportuno referir também os indispensáveis requisitos previstos no Código de Defesa do Consumidor que dizem respeito à adequação, vislumbrado no art. 6.º, III e art. 8.º, caput<sup>88</sup>; à necessidade, conforme disciplinado no art. 8.º, caput; e à ostensividade, nos termos previstos pelo art. 9.º<sup>89</sup> e art. 31<sup>90</sup> da norma consumerista.

Pode-se dizer que o princípio da boa-fé objetiva constitui fonte essencial do dever de informar, em sua função criadora de deveres. Nesse contexto, a doutrinadora Fernanda Nunes Barbosa<sup>91</sup> destaca que através do referido princípio são inclusos na relação de consumo, deveres às partes, os quais transcendem suas vontades. Tais deveres podem ser agrupados em dever de lealdade, onde são

---

<sup>86</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 418.

<sup>87</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.60.

<sup>88</sup> Assim o texto: "Art.8.º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.[...]"

<sup>89</sup> Assim o texto: "Art.9.º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto."

<sup>90</sup> Assim o texto: "Art.31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.[...]"

<sup>91</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.91.

vedadas falsidades e desequilíbrios; o dever de colaboração, o qual consiste em manter a outra parte bem informada; e, por sua vez, o dever de proteção, que tem a finalidade de evitar danos mútuos.

Analisando com maior profundidade os conceitos referidos, a autora Fernanda Nunes Barbosa afirma que “[...] *o bem informar não significa apenas colaborar com o outro, mas também agir com lealdade e protegê-lo; proteger a sua livre atuação, a sua tomada de decisão racional e consciente, a sua integridade física, emocional e econômica.*”<sup>92</sup> Portanto estão atrelados ao dever de informação na relação de consumo uma série de direitos e deveres, onde deve ser considerada em primeiro plano a condição de vulnerabilidade do consumidor e a boa-fé se faz presente ao lado da proteção da confiança e dos interesses legítimos das partes.

Por um lado, no âmbito contratual, o dever de informar consiste num meio de proteção do consentimento, das expectativas geradas, da confiança, com base nesses preceitos, a autora Fernanda Nunes Barbosa<sup>93</sup> destaca a importância do dever de informação nas contratações à distância, caracterizando essa nova modalidade como ‘globalizada e desmaterializada’, considerando a ausência de contato pessoal entre as partes, a falta de comunicação face à face. As novas exigências diante da contratação massificada tornam a proteção tradicional por meio dos vícios de consentimentos insuficientes, devendo imperar nas relações o princípio da boa-fé e a nova ordem pública econômica.

Por outro lado, na esfera extracontratual a informação desempenha um importante papel na busca da prevenção em relação aos potenciais danos que podem ser causados. Ensina-nos a jurista Fernanda Nunes Barbosa<sup>94</sup> que essa prevenção diz respeito tanto aos danos patrimoniais quanto aos danos extrapatrimoniais, sempre fundada na confiança entre as partes contratantes e no

---

<sup>92</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.93.

<sup>93</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.94.

<sup>94</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. P.94.

atendimento das expectativas geradas, estando mais uma vez presente o zelo pelo princípio da boa-fé.

Além disso, é sabido que o dever de informar assume um papel de relevância na fase das tratativas contratuais, que antecedem a formação do contrato, pois é exatamente esse o momento em que o consumidor irá fazer sua escolha, seja em relação ao fornecedor, seja em relação ao bem e/ou serviço que pretende adquirir, ou ainda referente às características do negócio que pretende contratar. E a condição de equidade informacional só ocorre quando se dá o simples ato das partes da relação de consumo transmitir informações entre si, em especial quando é dado conhecimento ao consumidor sobre o objeto da contratação.

É citado pela doutrinadora, Claudia Lima Marques<sup>95</sup> que um dos aspectos essenciais da aproximação entre as partes integrantes da relação de consumo se dá por intermédio de informações que possibilitem criar e proteger situações de confiança entre fornecedor e consumidor. Nesse contexto, quanto às contratações à distância, merecem destaque as informações capazes de estabelecer conexões entre os sujeitos da relação contratual e o ambiente não-virtual, que possibilitem localizar em caso de eventuais desacertos ou qualquer outra dificuldade que venha ocorrer êxito na relação estabelecida pela internet.

Diante do dever de informar, cabe observar que essa questão desdobra-se ainda em como informar. Nessa linha é que a jurista Fernanda Nunes Barbosa<sup>96</sup> emite seu parecer destacando que esse dever inerente à relação de consumo também atinge aquelas informações que prestadas em excesso não cumprem a sua obrigação de bem informar. Na verdade a quantidade de informações prestadas não significa que essas informações tenham se realizado de forma adequada, esse também é um aspecto relevante a ser considerado.

Por fim, cabe salientar que o direito à informação ultrapassa as fases pré-contratual e contratual e se estende até a fase pós-contratual, assim se posiciona

---

<sup>95</sup>MARQUES, Claudia Lima. **Doutrinas Essenciais Direito do Consumidor: Proteção da Confiança e Práticas Comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p.460.

<sup>96</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.148-149.

Fernanda Nunes Barbosa<sup>97</sup> ao referir que algumas vezes, os vícios e os defeitos apresentados pelo bem e ou serviço adquirido podem não ser conhecidos ao tempo da contratação, requerendo reparação posterior. Essa condição danosa que precisa de reparação que se estende no tempo, surgindo na fase pós-contratual vincula o fornecedor para que proceda a devida reparação, que somente é possível quando o fornecedor cumpriu o seu dever de informar ao consumidor quanto ao procedimento a ser adotado nesses casos, baseado num dever mais amplo de vigilância.

---

<sup>97</sup> BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.152-153..

#### 4. CONCLUSÃO

Em uma primeira análise, ao nos referirmos à sociedade de consumo é importante ressaltar os ensinamentos do brilhante filósofo alemão Karl Marx que nos deixou o legado de sua análise profunda sobre a sociedade capitalista em sua obra “O Capital”, merecendo destaque suas observações sobre o tema “Fetichismo da Mercadoria”:

Como valor de uso, nada há de misterioso nela, quer a observemos sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, com suas propriedades, quer sob o ângulo que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano. É evidente que o ser humano, por sua atividade, modifica do modo que lhe é útil a forma dos elementos naturais.[...] A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens[...] Esse fetichismo do mundo das mercadorias decorre[...] do caráter social próprio do trabalho que produz as mercadorias.<sup>98</sup>

Por trás de toda mercadoria que é apresentada no mercado de consumo existe uma dinâmica que vai além daquilo que os olhos podem ver, compreende um universo de circunstâncias sociais que envolve o trabalho através do qual as mercadorias são produzidas. Diante de toda essa dinâmica se estabelece o mercado de consumo do qual fazemos parte.

Pode-se dizer, em matéria de direito do consumidor, que as diversas modalidades que tomaram forma os meios de comunicação de massa foram a maior novidade dos últimos tempos. Vivemos em uma sociedade de consumo onde não é preciso viajar até outro país para que o consumidor possa estabelecer uma relação de consumo internacional. As intensas transformações tecnológicas possibilitaram que o consumidor pudesse contratar com fornecedores estrangeiros sem sair de casa, de forma virtual, através do simples acesso à rede mundial de computadores representada pela internet.

Diante do cenário atual apresentado pelo mercado de consumo verifica-se que o comércio jurídico se despersonalizou, que é o caso da contratação à distância,

---

<sup>98</sup> MARX, Karl. **O Capital: O Processo de Produção do Capital**. Tradução de Reginaldo Sant’Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p.94.

modalidade em que os contratantes não se encontram geograficamente no mesmo lugar e mesmo assim não configura motivo para que não se estabeleça um vínculo contratual. Essa nova forma de contratação vem preocupando os juristas que apontam a necessidade de serem introduzidas regras específicas para proteger o consumidor nessa relação jurídica em que a possibilidade de abuso por parte dos fornecedores é visualmente potencializada. Dentro dessa realidade, o contrato de massa acaba representando uma lesão geral em potencial.

Nessa linha de necessidade protetiva, vale ressaltar os canais onde são veiculadas as informações no mercado de consumo. Os autores consumeristas de uma forma geral reconhecem a publicidade como a marca do mundo atual, portanto se uma oferta de produtos em massa chega ao consumidor é porque existe um meio através do qual seja possibilitada sua eficácia, no caso através da propaganda publicitária. Portanto, a publicidade é o instrumento para fazer rodar a sociedade de consumo, que estabelece o elo entre a cadeia de fornecedores e consumidores, que se caracteriza como peça fundamental para que aconteça o cumprimento do dever de informação.

A informação no âmbito das relações de consumo está atrelada a dois fundamentos que revelam sua essencialidade, o primeiro deles é o direito à informação que assiste ao consumidor, que lhe dá condições de realizar uma contratação consciente; e o segundo é o dever de prestar informações que cabe ao fornecedor, que tem o mesmo propósito de deixar o consumidor melhor instrumentado para a tomada de decisões. Sendo assim, a concessão do direito está diretamente ligada ao cumprimento do dever, pois não há direito assegurado sem o dever cumprido.

Diante de tais considerações, observa-se que em uma relação de consumo merece destaque a importância do dever de informar, preceito previsto na norma consumerista, que incumbe ao fornecedor expor de forma clara e completa todas as informações referentes aos produtos e serviços que disponibiliza no mercado. Para o melhor cumprimento do seu dever de informar o consumidor deverá pautar sua conduta nos princípios da boa-fé e da transparência nas relações de consumo.

Dessa forma, o fornecedor estará viabilizando o conhecimento ao consumidor sobre o bem e/ou serviço que estará adquirindo. O direito à informação, previsto em nosso ordenamento jurídico, decorre de um direito básico do consumidor que lhe fornece subsídios para que tenha condições de tomar a decisão mais correta e segura no momento que pretende adquirir um bem e/ou serviço, evitando ao máximo algum dano ao consumidor.

Com base no princípio da informação tornam-se mais abrangentes e mais adequados os esclarecimentos prestados ao consumidor, parte vulnerável que requer maior atenção diante de toda a relação de consumo em que é parte. Considerando as inúmeras abusividades cometidas por fornecedores que exploram as debilidades econômicas e técnicas dos consumidores, nada mais justo do que o fornecedor estar incumbido de prestar todas as informações necessárias ao consumidor, objetivando o esclarecimento sobre o produto que está sendo ofertado aos consumidores.

O caráter importante da informação prestada não está atrelado à quantidade de informações que são repassadas aos consumidores, sabe-se o quanto é importante que os anúncios contenham informações completas, todavia o prestar informações é muito mais do que isso, as informações devem ser de fácil entendimento para o seu público, portanto devem ser claras. Quanto maior o entendimento do consumidor em relação à mercadoria que está adquirindo ou serviço, enfim, maior será seu grau de sucesso para realizar suas escolhas.

Conseqüentemente, a informação correta dos dispositivos da contratação torna-se imprescindível para o regular o bom andamento das relações de consumo. Sendo assim, a informação prestada não poderá contemplar dados que não sejam condizentes com a realidade do bem de consumo, nem mesmo poderá haver omissões sob pena de causar algum tipo de lesão ao consumidor, indo de encontro ao que estabelece o princípio da boa-fé objetiva.

Diante da informação prestada ao consumidor resta clara a importância de que a mensagem seja captada pelo contratante-leigo de forma efetiva, para isso a

informação deve atentar para o preenchimento de alguns requisitos indispensáveis para a recepção correta da informação prestada pelo fornecedor. Nessa linha, podemos citar a clareza, a veracidade, a completude, a compreensibilidade e a precisão com alguns dos requisitos importantes que a informação deve conter para cumprir a sua função de informar de forma efetiva o consumidor acerca dos produtos e serviços a que está sujeito na contratação.

Destaca-se que, uma vez preenchidos tais requisitos, diante da informação prestada os efeitos de abusividade decorrentes das relações negociais de consumo acabam sendo amenizados. Além disso, o consumidor passa a ter a oportunidade de realizar as suas escolhas de forma consciente, conhecendo todas as consequências dos atos em relação aos quais está se comprometendo ao realizar uma contratação no mercado de consumo.

Com base nessas considerações cabe esclarecer quanto à efetividade das normas diante da previsão do dever de informação no Código de Defesa do Consumidor. Entende-se por norma efetiva aquela que produz efeitos e busca regular de forma eficaz as relações da sociedade moderna, da sociedade civil de consumo. É aquela que busca a aplicação correta do que nela foi estabelecido, do que nele foi estipulado. Portanto, com a aplicação efetiva e transparente das disposições referentes à informação do consumidor, respeitado está sendo o direito básico do consumidor.

A verdade é que no mundo globalizado, em pleno auge da sociedade de massa, é urgente que se voltem os olhares para a questão da proteção do consumidor no mercado de consumo. Urge a necessidade da criação de normas que positivem as regras a serem seguidas nos casos de contratação à distância. Muitas controvérsias a respeito do tema acabam recaindo para apreciação dos tribunais que buscam assegurar a aplicação de comandos normativos que prevêm a proteção e a defesa do consumidor, cuidando para que os preceitos protetivos sejam potencializados e extensivos às negociações no mercado de consumo que ainda não possuem regulação própria, dando ao direito à informação seu grau de importância devido.

E, sendo assim, o objetivo de toda essa análise é evidenciar o quão fundamental é garantir que se cumpra o dever de informar na relação de consumo em especial, nas contratações à distância que ainda precisam de regulamentações no direito positivo. Uma vez que a informação é dotada dos requisitos de clareza, completude, compreensibilidade, precisão e veracidade cumpre-se de forma efetiva a proteção dos interesses do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. 21.ed.São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 47.ed.São Paulo: Saraiva, 2012.

FABIAN, Christoph. **O Dever de Informar no Direito Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

JUNIOR, Humberto Theodoro. **Direitos do Consumidor: a busca de um ponto de equilíbrio entre as do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

JUNIOR, Ruy Rosado de Aguiar. **A boa-fé objetiva**. Artigo disponível em: <<http://www.artigonal.com/direito-artigos/a-boa-fe-objetiva-nos-contratos-1238824.html>> Acesso em: 03 de mar. 2013.

MARX, Karl. **O Capital: O Processo de Produção do Capital**. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Electrónico**. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001. p.167.

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

\_\_\_\_\_. **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor o Princípio da Vulnerabilidade no Contrato, na Publicidade, nas demais Práticas Comerciais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

OSSOLA, Frederico. **La Obligación de Informar**. Córdoba: Advocatus, 2001.

RAMIREZ, Fernando Aguirre. **Derecho Internacional Privado de los Estados Del Mercosur**. Buenos Aires: Zavalía, 2003.