

Confiança e informação: uma visão consumerista do comércio eletrônico luso-brasileiro

Trust and information: a consumerist vision of the brazilian-portuguese ecommerce

João Ricardo Bet Viegas*

Artigo recebido em 22/06/2021 e aprovado em 19/07/2021

Resumo

O presente estudo tem por objetivo discutir, a partir do método comparatista, se e, em caso positivo, como, a informação pode incrementar a confiança na relação de consumo no âmbito do comércio eletrônico. Para tanto, analisa-se, em primeiro plano, o comércio eletrônico sob o paradigma da confiança e da vulnerabilidade do consumidor nesse cenário. Em seguida, reflete-se sobre o direito à informação e sobre as experiências brasileira e portuguesa, identificando o que as opções lusas podem contribuir na evolução do tema no Brasil.

Palavras-chave: Consumidor. Dever de informação. Comércio eletrônico. Relação de confiança.

Abstract

This study aims to discuss, using the comparative method, whether and, if so, how, information can increase trust in the consumption relationship in the context of ecommerce. To this end, analyse ecommerce under the paradigm of trust and the consumer's vulnerability in this scenario. Then, reflect on the right to information and on the Brazilian and Portuguese experiences about the subject, identifying what Portuguese options can contribute to the evolution of the matter in Brazil.

Keywords: Consumer. Information duty. Ecommerce. Trust relation.

1 Introdução

Poucas semanas antes de eclodir no Brasil a pandemia de Covid-19, em fevereiro de 2020, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico estimava um crescimento de 18% dos valores monetários movimentados até o final do ano em comparação a idêntico período de 2019, chegando ao volume financeiro de cerca de R\$ 106 bilhões (COMÉRCIO..., 2020). Somente no primeiro semestre de 2020, o crescimento registrado foi de 47% em relação ao ano anterior, representando a maior alta no setor em vinte anos, tendo a mesma pesquisa indicado que, durante a implementação de medidas de distanciamento social, mais de sete milhões de pessoas compraram pela primeira vez via *internet* (FATURAMENTO..., 2020).

O tema do comércio eletrônico abre espaço para inúmeras discussões candentes, como o tratamento de dados pessoais, a publicidade, o *geopricing* e outras mais. Nesse contexto, a relação de consumo apresenta dois importantes desafios: a construção de confiança entre os parceiros contratuais e a prestação adequada de informações ao sujeito consumidor, dando-se atenção à intensidade e às características da vulnerabilidade deste agente no meio digital. Informação e confiança são elementos que permeiam quase que a totalidade dos problemas pontuais no âmbito do *ecommerce*.

A partir dessa perspectiva, o presente estudo propõe um trajeto do geral ao específico. Em primeira análise, pretende-se identificar a relação de consumo no comércio eletrônico sob o paradigma da confiança neste complexo ambiente e a vulnerabilidade específica do consumidor neste meio, e, logo em seguida, discutir o direito à informação titularizado pelo consumidor nessa operação econômica, bem como avaliar as práticas de Portugal e do

* Mestrando em direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Especialista em direito digital pela UniRitter. Bacharel em ciências jurídicas e sociais pela UFRGS, com período de mobilidade acadêmica na Universidade de Coimbra. Advogado.

Brasil quanto à tutela da confiança por meio da informação. Feita a observação da referida relação e caracterizado o papel da informação, busca-se responder: como incrementar a confiança por meio da informação?

Para tanto, serão avaliadas as soluções e as técnicas implementadas nos ordenamentos jurídicos português e brasileiro, buscando identificar se as ferramentas utilizadas naquele são úteis aos objetivos perseguidos pelo segundo, angariando, ainda, as sugestões legislativas e doutrinárias para o porvir. O método comparatista, sob a perspectiva funcional, exigirá não somente a avaliação das soluções em Portugal e no Brasil — União Europeia e Mercosul —, mas também a comparação dos problemas jurídicos atinentes à proposta, atentando-se aos contextos culturais e aos ordenamentos em questão (MIRAGEM, 2018, p. 28) e tendo como guia a lição de Erik Jayme (2004c, p. 115–132) de que o direito comparado, na pós-modernidade, busca, sobretudo, as diferenças.

2 Comércio eletrônico: confiança e vulnerabilidade

2.1 Complexidade e confiança

Em janeiro de 1999, Luiz Olavo Baptista (1999, p. 83–100) promovia uma comparação que permearia o avanço dos estudos sobre a matéria: o comércio eletrônico e o mascate. Este, na maioria das vezes, não possuía estabelecimento próprio fixo, dirigia-se diretamente ao consumidor final oferecendo, às vezes até por imagens ou por pequenas amostras, produtos que ainda não tinha em estoque e que compararia em caso de solicitação de seu cliente — tudo por meio de contratos orais. Em sua comparação, o *browser* seria o burro que levava a mala do mascate, um equivalente ao sítio eletrônico do comerciante. Tal qual nos tempos do mascate, o comprador observa se há algo que lhe interesse e, em caso positivo, encomenda do mascate — ou, melhor, do titular do *site* —, firmando um contrato através do ambiente eletrônico, “[...] meio tão incorporado quanto o ar, em que os contratos orais [do mascate] trafegavam [...]”.

A metáfora adotada por Baptista auxilia a enxergar o fenômeno, mas é fato reconhecido que a relação de consumo firmada apresenta elevado grau de complexidade (KLEE, 2014), seja diante de fatores como despersonalização, atemporalidade, globalização, pluralidade de ofertas e de objetos, seja pela vulnerabilidade inerente ao consumidor e aprofundada pelo meio digital. Em verdade, a complexidade consiste, valendo-se das lições de Niklas Luhmann, em questão fundamental para a investigação funcional da própria sociedade contemporânea¹.

O aumento da complexidade, nas relações como um todo, é identificado pela abundância de realidades e de possibilidades, fator que inibe a adaptação exitosa do indivíduo no contexto (LUHMANN, 1996, p. 8). Para Luhmann (1996, p. 14), a ferramenta capaz de reduzir o abismo criado pela complexidade é a confiança em uma ideia de que esta viabiliza maiores intensidade e qualidade de ação e de experiência no sistema social.

Karl Larenz (1997, p. 618), por sua vez, invoca que a confiança é colocada como base indispensável nas relações humanas e consiste em princípio de todo o direito, devendo ser levada em consideração em todos os ramos, não podendo ser vilipendiada ou dela se abusar (LARENZ, 1958, p. 142). Para o autor, a garantia da confiança trata-se de condição para a coexistência pacífica entre as pessoas, uma vez que: “Uma desconfiança total e de todos conduz à eliminação total de todos ou ao domínio do mais forte, que dizer, ao oposto de um ‘estado jurídico.’” (LARENZ, 1997, p. 679).

No direito privado, Larenz ensina que não há ordem hierárquica entre os princípios da autodeterminação, da autorresponsabilidade e da responsabilidade pela confiança, existindo um “jogo concertado” entre eles, ao passo que se complementam e se limitam constantemente (LARENZ, 1997, p. 677). Em referência à obra de Claus-Wilhelm Canaris, Larenz destaca a contraposição entre a responsabilidade decorrente de negócios jurídicos, vinculada muito mais à ideia de autonomia da vontade, regulação intersubjetiva e aos princípios da autodeterminação e

¹ Portanto, o conceito de complexidade tem que se definir em termos muito abstratos. Isso pode ser feito diretamente em termos de uma distinção entre o sistema e o entorno e em termos do potencial que possui um sistema para a realização. O conceito, então, significa um número de possibilidades que se fazem acessíveis através da formação do sistema. Implica que as condições (e, por consequência, os limites) de possibilidade podem especificar-se, que o mundo chega a constituir-se segundo essa maneira e também que o mundo contém mais possibilidades, de modo que em sentido tem uma estrutura aberta. (LUHMANN, 1996, p. 10).

da autorresponsabilidade e a responsabilidade pela confiança — esta “[...] surge ao lado da responsabilidade por negócios jurídicos e a complementa.” (LARENZ, 1997, p. 678–679).

Destaque-se, ainda, sob esta perspectiva, que a responsabilidade pela confiança depende de uma justificação de imputabilidade, oriunda, sobretudo, da culpa e do risco. Sobre o risco no contexto da confiança, diante do tema abordado neste trabalho, de grande valia é o exemplo de Larenz:

Consideram-se princípios de imputação especialmente o princípio da culpa e o princípio do risco. Segundo este último, trata-se de se aquele que criou o estado de confiança está ‘mais próximo’ de suportar os riscos resultantes de uma indução em erro ou — no caso de documentos — de um uso indevido em relação àquele em que há de confiar. Este é especialmente o caso quando aquele estava ciente da inexactidão da comunicação ou da notificação por ele feita. (LARENZ, 1997, p. 678).

Trazendo a lição ao debate objeto deste estudo, enxerga-se profunda relevância na noção de “criação de um estado de confiança”. No caso do comércio eletrônico na relação de consumo, há fornecedores que, constantemente, buscam criar elementos de confiança — de segurança, de conforto, de tranquilidade — junto ao consumidor, para que este realize a contratação, vinculando-se às abundantes ofertas. Com efeito, é justamente o fornecedor que se coloca na posição de suportar eventual equívoco ou lapso, frequentemente de informação, na construção da mensagem e da confiança.

Sobre o tema, a título de conotação histórico-jurídica no direito alemão, do qual se origina o estudo da boa-fé e da confiança, a tradicional obra de Franz Wieacker auxilia na compreensão de que houve a transição da teoria da vontade pandectística para o princípio da confiança, o que ocorre a partir da interpretação objetiva, em um contexto de evolução de negócios jurídicos isolados para negócios jurídicos em massa. Wieacker destaca, ainda, uma mudança de lógica, em que a preocupação com a justiça do contrato específico e sua função social ganham relevância².

No direito privado brasileiro, reconhece-se nas obras de Clóvis do Couto e Silva e de Orlando Gomes, ainda que a partir do princípio da boa-fé, as primeiras relações com o princípio da confiança, na década de 1960. Em “A obrigação como processo” (1964), Couto e Silva (2006, p. 34) ensina que o princípio da boa-fé dá diretrizes sobre o conteúdo da prestação e sobre a forma de efetivá-la, fixando, ainda, seus limites entre os vinculados (SILVA, 2006, p. 34). Para o autor, a boa-fé consiste em elemento objetivo que incrementa e amplia deveres para além do que foi expressamente constituído, o que é direcionado a todos os envolvidos, podendo, inclusive, ensejar deveres ao próprio credor (SILVA, 2006, p. 33).

Já em “Transformações gerais do direito das obrigações” (1967), Orlando Gomes (1980, p. 15) discute, no contexto do embate entre a teoria da vontade e a teoria da declaração no plano contratual, o que descreve como por “teoria da confiança”, na qual preponderaria a declaração em detrimento da vontade, dentro de um sentido de que, no momento em que há razões para que um dos contratantes acredite que a declaração do outro corresponda à sua vontade, está despertada a confiança e esta merece proteção (GOMES, 1980, p. 14). Constata-se, em certa medida, no pensamento de Gomes semelhança com a própria reflexão de Luhmann, isto é, da confiança como elemento facilitador à redução da complexidade: “É fora de dúvida, porém, que a proteção dispensada aos que contratam confiantes numa declaração de vontade aparentemente consciente concorre para a estabilidade das relações jurídicas, que constitui, obviamente, interesse social.” (GOMES, 1980, p. 15).

Para Claudia Lima Marques (2004, p. 31), a partir dos ensinamentos de Luhmann, vê-se na confiança um elemento central nas relações sociais, o que a torna uma base para atuação organizada dos indivíduos. Nesse

² “A teoria da declaração de vontade e da conclusão negocial foram compatibilizadas — através da transição da teoria da vontade da pandectística para o princípio da confiança ou vigência, através da interpretação objectiva ‘segundo a boa-fé’, através do controlo jurisprudencial dos contratos estandardizados e das condições gerais e através da teoria do silêncio no comércio jurídico — com a evolução da sociedade, nomeadamente no que respeita à evolução dos negócios jurídicos isolados para os negócios jurídicos em massa. Um recurso de princípio dum concepção dos contratos como actos que só responsabilizar o próprio para um outra que realça a sua função social foi imposto, à custa da autonomia privada, na teoria das sociedades de facto, na das relações de trabalho de facto e, finalmente, e em suma, na teoria dos contratos de facto. Por outro lado e em contrapartida, a jurisprudência preocupou-se, através de uma consideração cada vez mais apurada dos motivos individuais do declarante, com a justiça concreta do contrato. Exprime-se aqui uma tensão característica da evolução recente entre as tendências tipificadoras e as moralizantes-subjectivas quanto a uma justiça individual do caso.” (WIEACKER, 2015, p. 594-595).

contexto, sendo o contrato um instrumento social de alocação de riscos, deve servir para remediar a desconfiança e é a confiança — sua proteção e sua consolidação — a condição para levar o direito do consumidor à adequação em relação ao comércio eletrônico (MARQUES, 2004, p. 35). Para a autora, o novo paradigma digital acarreta a perda de eficiência do princípio da boa-fé e, por isso, demanda novas posturas³.

Na doutrina portuguesa, por sua vez, em uma visão de direito público, José Joaquim Gomes Canotilho (2003, p. 257) ressalta o caráter autônomo dos conceitos de segurança jurídica e de confiança e, com identificação acerca da importância deste princípio observada também por outros autores já aqui referidos, é categórico: “O homem necessita de segurança para conduzir, planificar e conformar autônoma e responsabilmente a sua vida.”. Para Canotilho, é equivocado o tratamento da confiança como um subprincípio da segurança jurídica.

A segurança jurídica vincula-se a elementos objetivos da ordem jurídica, como estabilidade e segurança quanto à orientação e à realização do direito; a confiança, por outro lado, liga-se a componentes subjetivos, isto é, calculabilidade e previsibilidade em relação aos efeitos dos atos jurídicos. É possível afirmar, porém, que ambos exigem fiabilidade — ou, certeza — quanto aos atos, neste caso, do poder público e a possibilidade de que o cidadão veja garantida a segurança de suas disposições pessoais e dos efeitos dos atos em questão (CANOTILHO, 2003, p. 257).

Em reconhecido julgamento, que resultou no Acórdão 353/2012, o Tribunal Constitucional Português (TCP) valeu-se da mesma compreensão de que “[...] a proteção da confiança traduz a incidência subjetiva da tutela da segurança jurídica [...]”. Na ocasião, o TCP sintetizou o entendimento, consolidado paulatinamente na Corte, de que, para a confiança receber tutela jurídico-constitucional, deveriam estar preenchidos quatro requisitos cumulativos: (I) que o Estado tenha apresentado comportamento capaz de gerar expectativa nos agentes privados, (II) que essa expectativa seja legítima, (III) que tenha motivado planos e organizações na vidas desses sujeitos privados e, por fim, (IV) que não haja motivo relevante de interesse público a descontinuar os atos⁴.

No plano específico do direito privado, Manuel Carneiro da Frada (2001, p. 454) destaca que a proteção da confiança deve ser atenta às situações em que a contraparte efetivamente atuou em razão da expectativa que nutriu em relação ao outro: “[...] se alguém acalentou certa representação, mas não desenvolveu com base naquela qualquer actividade, também não haverá nenhuma posição a salvaguardar [...]” (FRADA, 2001, p. 569). Ademais, Frada observa que, apesar da existência de sobreposições e de intersecções, há diferenças entre a confiança e a boa-fé objetiva. Enquanto a primeira refere-se à proteção da expectativa legítima, a segunda consiste em ferramenta de direcionamento de condutas. Vê-se, assim, que a boa-fé atua de forma somente reflexa na guarida das expectativas legítimas (FRADA, 2001, p. 454).

Para Menezes Cordeiro (2001, p. 1.234), “A confiança exprime situação em que uma pessoa adere, em termos de actividade ou de crença, a certas representações, passadas, presentes, ou futuras, que tenha por efectivas.”. Sobre a tutela da confiança, o autor refere que há, centralmente, duas maneiras de efetivá-la, sendo a primeira a preservação da posição nela baseada e a segunda, um dever indenizatório. No direito português, assevera Menezes Cordeiro (2001, p. 1.249–1.250) que a opção é pela primeira forma e exemplifica com institutos da boa-fé objetiva, meio para tutela da confiança, como o *ne venire contra factum proprium* e a *surrectio*.

Para o autor português, a confiança é base de comportamento humano — quando assim não funcione, será mera esperança. Na esteira de Luhmann, refere ainda que “[...] perante a sua função de elevar o potencial do sistema para enfrentar a complexidade, ela [a confiança] racionaliza-se, pois, na sua ausência, apenas seriam possíveis

³ “Em outras palavras, o uso de um meio virtual, ou a entrada em uma cultura visual leva a uma perda de significado ou de eficiência do princípio da boa-fé, que guiou o Direito Privado e, em especial, o Direito do Consumidor no século XX. Para alcançar a mesma eficácia em tempos virtuais pós-modernos, parecem necessário evoluir para o uso de um paradigma mais ‘visual’ (de ‘aparência’), de menos fidelidade e personalização (fides), de menos eticidade (valoração-bona), e sim de mais socialidade (qualquer forma de ‘declaração’ vincula o profissional organizador da cadeia de fornecimento) e de coletiva repersonalização (realizar as expectativas legítima de todo um grupo difuso de consumidores virtuais), a confiança, o paradigma-mãe da boa-fé!” (MARQUES, 2004, p. 46–47).

⁴ Acórdão do Tribunal Constitucional n. 353/2012. Diário da República, 1ª Série. N. 140. Lisboa: 20 jul. 2012. Disponível em: <https://dre.pt/application/conteudo/179500>. Acesso em: 15 dez. 2020.

fórmulas muito simples de cooperação humana.” (CORDEIRO, 2001, p. 1.242). Menezes Cordeiro, contudo, vai além da reflexão sociológica em questão e afirma que a confiança oportunizada pelo direito é o fator ao qual se debruça:

Neste sentido, o Direito surge como factor de confiança, propiciando a redução das complexidades, base de qualquer decisão. Em tal processo, o Direito actua como que alheio à confiança que provoca, diluída sob as necessidades conhecidas de estabilidade e de segurança. Quando se fale de confiança, não se tem em mente a generalidade do fenómeno, tal como a reflexão sociológica o revela; cura-se, antes, da eficácia demonstrada por situações concretas de confiança, quando o Direito, deixando a indiferença relativa à crença que suscite, passe a indagá-la e a associar-lhe efeitos. (CORDEIRO, 2001, p. 1.242).

Ao observar os elementos de complexidade e de confiança no cenário do comércio eletrônico no ambiente da relação de consumo, Ricardo Lorenzetti (2004, p. 60) ensina que é justamente da confiança — da marca, da imagem, da reputação, etc. — que o consumidor depende no momento de contratação por meio digital, diante da impossibilidade de constatar por meios empíricos a correção do serviço ou do produto. Sob essa perspectiva, a reflexão de Lorenzetti envolve a suposição de que a *internet* aumentaria o poder decisório do indivíduo e lhe garantiria mais liberdade. O que ocorre, em verdade, argumenta, é que se enfrenta uma ausência de consciência acerca do controle que é exercido sobre os consumidores nesse espaço virtual: incrementa-se a concentração, a padronização, as incertezas quanto à privacidade e quanto à regulação estatal e, enfim, a vulnerabilidade (LORENZETTI, 2004, p. 44–46).

Diante disso, observa-se na relação de consumo uma necessidade de que o consumidor, vulnerável que é, acredite nas qualidades e nas características que o fornecedor afirma possuir, o que, em alguns contextos, como na economia compartilhada, ganha contornos ainda mais profundos⁵. Nesse sentido, Bruno Miragem (2016, p. 550–551) destaca que, no meio eletrônico, a celebração do contrato sempre exigirá, em alguma medida, o estabelecimento de determinado grau de confiança. Via de consequência, a confiança é fundamental na relação de consumo e advém, justamente, do comportamento — atos e omissões — do fornecedor, que desperta uma expectativa legítima no consumidor a ponto, inclusive, de, se descumprida, ensejar a responsabilização civil.

2.2 O imaterial e o vulnerável

Compreendida a relevância da confiança no contexto da relação de consumo no comércio eletrônico, é preciso observar o contraponto que o meio digital e as características do objeto ora analisado apresentam. Para tanto, toma-se, aqui, como marco referencial teórico a vasta e amplamente reconhecida (MIRAGEM, 2017, p. 397–407) produção acadêmica de Claudia Lima Marques (2006), que ensina “[...] que a fase atual da pós-modernidade está a necessitar uma resposta de valorização do paradigma da confiança, pois nossos tempos parecem fadados ao aumento dos litígios e da desconfiança entre agentes econômicos [...]”.

Para a autora, o meio virtual parece ter abalado o princípio da confiança, seja em razão da despersonalização das partes, do meio e do objeto, seja pela complexidade, pela distância, pela atemporalidade e pela internacionalidade. Enxerga-se, em verdade, com o meio digital, uma despersonalização ainda mais intensa que nos contratos de massa anteriores, com intensificação da vulnerabilidade do consumidor oriunda das mais diversas características, do meio e dos próprios fornecedores, podendo ser analisado a partir de dois principais aspectos, o espaço e a virtualidade.

No que diz respeito à distância, verifica-se que acarreta a intensificação da debilidade informativa, visto que o fornecedor possui total controle das informações a serem prestadas. Além disso, a distância é fator de insegurança quanto à efetiva entrega, quanto à prestação do serviço, quanto à forma de pagamento, quanto à lei aplicável ao contrato e carrega consigo, ainda, uma nova circunstância ao consumidor, de constantes e ininterruptas ofertas e publicidades, a qualquer hora do dia ou da noite, nos mais variados dispositivos (MARQUES, 2004, p. 95).

Ainda que indiretamente, parece possível traçar um paralelo entre essa nova pressão suportada pelo consumidor, manifesta pela oferta constante de produtos e serviços em seus mais diversos aparelhos eletrônicos,

⁵ “Ultrapassa-se, assim, de certa maneira, a desconfiança geral que existe no mercado de consumo e, em especial, no que se refere ao comércio eletrônico tradicional, para uma fase pós-moderna de confiança generalizada, exacerbada, abundante, circular e sistêmica – o que Claudia Lima Marques convencionou chamar de Hiperconfiança.” (MUCELIN, 2020).

com a função de autoavaliação da privacidade, identificada por Alan Westin, em 1967⁶. Para o autor, a autoavaliação envolve o sentido de que o indivíduo precisa integrar as experiências que vive para poder formar uma concepção própria e a privacidade possibilitaria esse processo. Embora, indiretamente, vê-se que o consumidor, ao estar diuturnamente em contato com ofertas e publicidades, não logra, muitas vezes, gozar de tempo para maturar suas reais necessidades em relação a produtos e serviços, o que lhe torna ainda mais suscetível a compras e contratações indesejadas ou exageradas.

Outro elemento que incrementa a insegurança na contratação eletrônica é a fluidez, a desmaterialização. É dizer, nesse sentido, que o fornecedor se transformou em imagens, em marcas, isto é, há evidente perda do interlocutor palpável — como um vendedor. Lima Marques (2004, p. 96) aprofunda ainda mais a análise e evidencia que o fornecedor, nesse contexto, possui um endereço meramente informável, isto é, o consumidor fica impossibilitado de conferir — não há, via de regra, como ir à loja física, que, por vezes, sequer existe. A insegurança materializa-se ao passo que não se sabe com exatidão quem está do outro lado, podendo ser um negociante inexperiente ou algum comerciante já consolidado.

Em esteira semelhante, apresenta-se como um fator relevante a preocupação do consumidor em relação ao cumprimento de garantias e ao reparo de vícios e até quanto ao objeto e à prestação. Diante do componente da internacionalidade, muitas vezes o consumidor fica inseguro acerca da possibilidade de receber efetivo atendimento na eventualidade de problemas com o produto, por exemplo, adquirido. Enxerga-se, nesse sentido, um enfraquecimento das garantias conhecidas no direito interno e um espaço de incerteza (MARQUES, 2004, p. 96).

Quanto à desmaterialização dos vícios, fala-se na desconformidade do produto, material ou imaterial, também ao longo da própria prestação. No comércio eletrônico, a dificuldade reside em identificar a desconformidade, que, sobre os vícios imaterializados, parece ser observada em dois tipos: 1º) os vícios de informação: disparidade de informação entre oferta/publicidade e o produto, informações de manual, etc., e, ainda, 2º) os vícios do produto informacional/eletrônico: quebra de expectativa, de confiança, quanto à rapidez do serviço ou quanto à segurança de dados ou mesmo quanto à qualidade/quantidade (MARQUES, 2006).

Observa-se, além disso, a desmaterialização do próprio objeto e da prestação em si, a execução, ao passo que há contratos informáticos, com objeto virtual, e os contratos eletrônicos, comumente vinculados a uma obrigação de dar por parte do fornecedor. Em casos de serviços, o destaque é para contratos com a execução continuada, como é o caso do *home banking*.

Abundam, como se sabe, métodos de contratação massificada, como os contratos de adesão, as condições gerais e os contratos cativos. No meio eletrônico, porém, a característica da imaterialização é inerente à contratação, podendo a desmaterialização ser observada no próprio meio de contratação, como na linguagem. Ora, a *internet* pode ser usada para *marketing* e publicidade, auxiliando a conclusão do contrato no meio *offline*, pode ser usada para a disseminação da publicidade e para a conclusão do contrato, sendo a execução por meio físico — como o exemplo da compra de um livro *online* — e, ainda, quando publicidade, contratação e execução ocorrem por meio eletrônico, como a aquisição de um *ebook* (MARQUES, 2004, p. 79–80).

Como não poderia ser diferente, outro fator que se identifica como base da sensação de desconfiança do consumidor na contratação eletrônica é o próprio meio utilizado. Para Lorenzetti (2004, p. 286), o que se denomina de contrato eletrônico, na verdade, são vários, com diferentes níveis de impacto. Para o jurista argentino, o contrato pode ser celebrado eletronicamente, de forma total ou parcial, o que exemplifica, na primeira situação, com o caso em que ambas as declarações de vontade são manifestadas virtualmente, com mútua troca de dados pessoais; e a segunda, em que, por exemplo, há o envio eletrônico de um documento a ser entregue na forma impressa. Outra possibilidade é quando a execução se dá no meio digital, inclusive com pagamento por meio eletrônico.

Na desmaterialização, o que se vê é o consumidor recebendo uma única oferta para a aquisição de determinado produto ou contratação de serviço, ou, por outro lado, o caso em que o consumidor adentra na plataforma de determinado fornecedor — ou de diversos fornecedores em conjunto, como no caso de *market places* — e possui

⁶ Alan Westin (2018) identifica quatro funções da privacidade individual: a autonomia pessoal (personal autonomy), a libertação ou o alívio emocional (emotional release), a autoavaliação (self-evaluation) e a comunicação limitada e protegida (limited and protected communication).

um “carrinho de compras”. O contrato desmaterializado, sem a forma física, haveria, então, um primeiro momento “virtual” e um segundo momento “semiescrito”, em que, no primeiro, uma série de elementos de linguagem desmaterializada — há ícones, imagens, sons, efeitos especiais, etc. — criam a confiança no consumidor e, em seguida, são disponibilizadas na tela as condições gerais, as linhas éticas da comunidade, as políticas do aplicativo, ou seja, instrumentos escritos dos mais variados, para os mais distintos tipos de serviços ofertados no meio virtual, o que gera problemas de informação adequada, de reflexão sobre o negócio jurídico que está prestes a ser concretizado (MARQUES, 2004, p. 81–84) e, ainda, de estabelecimento de meio probatório (LIMBERGER; BARRETO, 2011).

Ao se falar, por outro lado, em despersonalização, se uma primeira etapa foi observada com a massificação dos contratos de adesão, em que a resposta veio através da boa-fé e dos deveres de informação, cuidado e cooperação, anexos aos contratos de consumo, Claudia Lima Marques (2006) invoca uma segunda crise, da despersonalização extrema, que ocorre, precisamente, no paradigma do comércio eletrônico. Nesse sentido, a segurança outrora trazida pela interação presencial está reduzida a situações específicas e a interação por meio eletrônico tem como característica despersonalizar as relações (LIMBERGER; BARRETO, 2011).

De fato, são observados contratos “em silêncio” firmados com fornecedores “sem rosto” (MARQUES, 2004, p. 66). Como refere Miragem, a obra de Lima Marques apresenta que o comércio eletrônico possui uma unilateralidade invisível e uma bilateralidade escondida diante do desafio na compreensão do exercício de liberdade contratual (MIRAGEM, 2016, p. 550). Sobre o tema:

Efetivamente, nos contratos eletrônicos, há uma bilateralidade essencial, mesmo perante uma unilateralidade tão visível do meio. Há bilateralidade de vontades, pois, apesar do fornecedor ser “virtual” e do consumidor ser “massificado”, apesar do oferecer e do eleger serem mais “automatizados”, apesar do Direito abstrair mais do plano da validade e considerar mais a confiança despertada, a declaração de oferta realizada, do que a vontade interna do fornecedor, considerar mais a conduta social do consumidor, do que a capacidade deste ou de quem atuou por ele ou no seu computador, há um contrato no plano da existência, juridicamente relevante e que produzirá efeitos - e muitos - no plano da eficácia. O contrato final é “velho” - bilateral, o método de contratação é atual - do diálogo apenas virtual-, e o meio de contratação eletrônico é que cria esta desmaterialização do outro, do parceiro contratual. (MARQUES, 2004, p. 68).

Avançando na análise, vê-se que o contrato eletrônico possui, ainda, as características de desterritorialização, de desregulamentação e de atemporalidade. Nesse sentido, o mundo eletrônico traz consigo o questionamento: onde ocorrem os atos? A possibilidade de estar em vários locais ao mesmo tempo — a ubiquidade — e a aparente ausência de regulamentação do meio, com grandes dificuldades para tornar efetiva a regulamentação estatal e assegurar competências também são elementos marcantes. No que diz respeito à ubiquidade, observa-se que não se sabe onde ocorre a negociação virtual e a contratação virtual. A dificuldade é, assim, definir a localização dos litígios, a manutenção das normas imperativas e os padrões de proteção do consumidor (MARQUES, 2004, p. 87–90).

Nesse sentido, identifica Lorenzetti uma própria complexidade no que diz respeito ao momento da aceitação da proposta. Para o autor: “a declaração de vontade passa a ser conhecida pelo receptor quando adentrar a sua esfera de controle e se fizer presente uma carga de autoinstrução e de custódia por parte do sujeito identificado como titular.” (LORENZETTI, 2004, p. 294). No cenário português, por sua vez, Mafalda Miranda Barbosa reflete que, nos termos do art. 31 do DL 7/2007, a oferta de produtos ou serviços *online*, possuindo todos os requisitos, será considerada proposta, bastando a aceitação da contraparte, e coloca: “Estando em causa uma verdadeira proposta, a aceitação dá-se no momento em que a ordem de encomenda é recebida pelo fornecedor, tendo-se nesse momento por perfeito o negócio.” (BARBOSA, 2017).

Especificamente sobre a desterritorialização e a internalização afeitas aos contratos eletrônicos, observe-se que tamanha é a complexidade da identificação quanto ao direito aplicável, à jurisdição e à solução de imbróglis que Daniel Freire Almeida (2015, p. 375), em tese de doutorado defendida perante a Faculdade de Direito de Coimbra, propõe a criação do Tribunal Internacional para *Internet*. A solução proposta pelo autor decorre da afirmação de que “[...] a Internet criou uma ‘emaranhada teia’ de complexidade jurídica e científica que tem ultrapassado a capacidade dos sistemas judiciários para gerir estes novos casos apenas com soluções tradicionais e nacionais.” e prevê um Tribunal constituído como Organização Internacional, com jurisdição universal, isto é, englobando pessoas físicas, sociedades, Estados e outras organizações internacionais, com atuação sempre que os casos de conflitos internacionais de *Internet* e de comércio eletrônico internacional não sejam apreciados na jurisdição interna.

Sob essas considerações, é na compreensão de que o consumidor é vulnerável e de que esta vulnerabilidade manifesta-se a partir de peculiaridades do caso do comércio eletrônico e na relevância da informação clara, correta e adequada que se enxerga a proteção do consumidor. Acredita-se, assim, na transparência, na informação e na segurança como elementos das próximas etapas do direito do consumidor e do comércio eletrônico (MARQUES, 2006) e assume-se, ademais, o dever de informar como um dos mais relevantes na sociedade da informação e no reforço da confiança entre as partes (MIRAGEM, 2016, p. 554).

O direito, vale dizer, “[...] é indescutível de certa realidade histórico-social na qual tem origem, inclusive no tocante aos eventuais desafios à sua própria efetividade.” (MIRAGEM, 2018, p. 28). Essa compreensão possui relevo tanto no exame comparado, quanto na importância de enxergar o direito como parte da cultura geral (JAYME, 2004a, p. 106), influenciado pelo tempo, pelas regiões e pelas pessoas.

Sobre o tema, são os ensinamentos de Erik Jayme que guiam uma compreensão mais aguçada acerca do ambiente vivido nos últimos tempos: a pós-modernidade. Para o autor, “O ponto de encontro entre a cultura pós-moderna e o direito são os valores que têm em comum.” (JAYME, 2004a, p. 106). E, nesse sentido, elenca quatro principais elementos: pluralismo, comunicação, narração e retorno dos sentimentos.

O pluralismo, primeiro valor, carrega consigo a noção de multiplicidade de formas, de estilos de vida, e, com efeito, de “autonomia em escolher seu próprio modo de vida”. Em referência a Dupuy, Jayme sintetiza no “direito à diferença”. A comunicação, por sua vez, envolve uma noção de diminuição de fronteiras, de viabilização de trocas rápidas de informação diante do avanço da tecnologia e um verdadeiro desejo de comunicação entre as pessoas, conduzindo à noção de integração. A característica da narração é compreendida pela possibilidade de elaboração de normas que expliquem qual o seu intuito, isto é, que narrem seus objetivos e suas finalidades (JAYME, 2004a, p. 114). Tais seriam as normas narrativas, a manifestação do elemento da *narração*. Para Eros Grau (1993, p. 183–189), tem-se, no Brasil, no Estatuto da Criança e do Adolescente, o exemplo das normas objetivo, como as denomina.

O quarto elemento referido por Erik Jayme (2004a, p. 114) consiste no retorno dos sentimentos. Este vincula-se às noções de identidade cultural própria, de religião e de outras expressões do individualismo, bem como a defesa destes valores. A denominação quase poética não se confunde, sob nenhuma perspectiva, com arbitrariedade, mas, como exemplifica o autor, vincula-se à solução de problemas práticos, como a aplicação de lei nacional para brasileira que vivia na Espanha em análise de responsabilidade, em atenção à proteção de sua identidade cultural.

O elo entre os elementos pós-modernos — da cultura e do direito — e o tema que se debate neste estudo é promovido pelo próprio autor: “No que concerne às novas tecnologias, a comunicação, facilitada pelas redes globais, determina uma maior vulnerabilidade daqueles que se comunicam.” Se, por um lado, a pós-modernidade ilumina os vulneráveis, exigindo do direito alternativas para a proteção desses grupos, parece verdadeiro afirmar que, no comércio eletrônico, essa tendência manifesta-se na necessidade de proteção dos consumidores (JAYME, 2004b, p. 135).

Especificamente, ainda que a *Internet*, em muitas situações, possa parecer exclusivamente benéfica aos consumidores — que têm acesso a mais ofertas, opções, escolhas, etc. —, o que se enxerga, em diversos casos, é uma situação de piora, de limitação no poder de barganha, na obtenção de informações e na intensificação da pressão suportada pelo consumidor (GRINOVER, 2011, p. 6). A vulnerabilidade, inerente e presumida de forma absoluta no caso do consumidor, é ainda mais intensa quando se passa a tratar de grupos cujas características impõem ainda mais cautelas, que vêm recebendo a denominação de hipervulneráveis (CANTO, 2015).

Embora não se confunda com a hipervulnerabilidade, que exsurge de características intrínsecas do consumidor e se observa no caso concreto, o agravamento de vulnerabilidade em razão do meio eletrônico, portanto extrínseco ao consumidor, é reconhecido como um fator de intensificação da fragilidade e, como vimos, da desconfiança do sujeito mais fraco (CANTO, 2015). Nesse sentido, Claudia Lima Marques (2006) destaca que as características mencionadas, de distância física, imaterialidade do meio eletrônico, etc., são elementos que acabam por dificultar a eficácia do uso dos instrumentos tradicionais de proteção dos consumidores, sobretudo quanto à concentração de controle informacional, técnico e linguístico no fornecedor, à pluralidade de sujeitos envolvidos, em que o consumidor nem sequer sabe quantos agentes há na cadeia de fornecimento — entre servidores, bases de dados, sistemas de processamento ou de pagamentos, etc. — e às vastas técnicas de contratação em massa.

Para Lorenzetti (2004, p. 361–364), a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico pode ser dividida em três eixos de disparidades: a econômica, a informacional e a tecnológica. A primeira ocorre na esteira do que já se observa no plano *offline*, isto é, os fornecedores possuem preponderância econômica e, com efeito, incremento de seu poder de negociação. Analisando a obra de Lorenzetti, Newton de Lucca comenta que há, sim, agravamento dessa disparidade econômica no comércio eletrônico, ao passo que os meios de contratação utilizados são profundamente massificados, retirando quase que completamente o poder de negociação do consumidor: “[...] os mecanismos de controles de preços mefistofelicemente exercidos pelos oligopólios, a sedução exercida pela publicidade e pelo marketing agressivo etc., tudo revela a extrema fragilidade do consumidor diante de tais circunstâncias.” (LUCCA, 2003).

A segunda, a disparidade informacional, é marcada por uma profunda diferença em relação ao meio físico, sendo que o autor, nessa etapa, limita-se ao déficit informacional em relação ao próprio objeto — produto ou serviço. Para Lorenzetti, assim como no meio fora da *Internet*, também há falhas no dever de informar do fornecedor, mas não somente. Não há como falar só em economia digital — em que é possível a contratação ou até a execução ocorrerem em meio digital —, é preciso discutir a economia da informação e aí a assimetria é ainda mais intensa e a compreensão é ainda mais dificultosa ao consumidor. Nessa economia da informação, o produto é:

- intangível, e por isso refratário à verificação empírica que o consumidor está acostumado a efetuar como prova da confiabilidade;
- hermético, no sentido de que apresenta uma característica enigmática acerca da possibilidade de conhecê-lo da mesma maneira e grau de conhecimento que se tem sobre outros produtos;
- mutável e flexível, o que significa que a experiência anterior não tem muita importância;
- está inserido num complexo sistema de relações, uma vez que apresenta interações múltiplas com outros sujeitos ou outras partes. (LORENZETTI, 2004, p. 364).

A terceira assimetria, quanto à tecnologia, está evidenciada, sobretudo, no que diz respeito à cognoscibilidade do meio e à publicidade que, como já abordamos anteriormente, se encontra em todos os equipamentos e ambientes da vida cotidiana. A belíssima reflexão do jurista argentino sintetiza o comércio eletrônico, um meio que parece simples, mas é de extrema complexidade⁷.

A vulnerabilidade técnica do consumidor em relação ao meio de contratação é observada, também, por Bruno Miragem (2016, p. 554–555), que exemplifica situações em que ela é evidenciada. São os aspectos técnicos informáticos, como armazenamento de informações, segurança sobre dados pessoais transmitidos pela rede, procedimentos de acesso às informações, os aspectos decorrentes da imaterialidade da contratação e, ainda, o próprio fato de que a celebração ocorre a distância, em que há dificuldades na defesa e efetividade dos direitos, sobretudo em situações em que os polos estão em localidades e sob ordenamentos jurídicos diversos. Além disso, a vulnerabilidade informacional ganha relevo no âmbito do comércio eletrônico.

Tradicionalmente, a vulnerabilidade do consumidor foi dividida entre técnica, jurídica ou científica e fática. Com as alterações da própria sociedade globalizada, Claudia Lima Marques (2014, p. 326–327) ensina que o consumidor enfrenta uma nova divisão, a vulnerabilidade informacional. Trata-se, aqui, não somente da falta de informação característica do consumidor, mas também da lógica de que o fornecedor do produto ou serviço consiste no único polo da relação que, de fato, possui a informação, podendo manipulá-la e controlá-la (MARQUES, 2014, p. 334).

Com efeito, em uma sociedade em que a informação seja observada em larga escala, tem-se por meio da vulnerabilidade informacional um olhar atento, também, ao aspecto qualitativo da informação quando passada ao consumidor, como em casos em que o fornecedor soterra o consumidor com uma exagerada gama de informações desnecessárias, acarretando a impossibilidade de localização dos aspectos de maior relevância à relação. Nesse sentido, há um dever do fornecedor: compensar esse desequilíbrio (MARQUES, 2014, p. 335).

⁷ “Deve-se levar em consideração, outrossim, que a tecnologia é cada vez mais complexa na sua programação, mas se apresenta de maneira bastante simplificada perante o usuário, ocultando deste modo uma grande quantidade de aspectos que permanecem na esfera de controle do fornecedor.” (WESTIN, 2018, p. 365).

Ademais, especificamente quanto à informação no contexto do comércio eletrônico:

Se [o consumidor] tem uma ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecer desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle! (MARQUES, 2004, p. 72).

Via de consequência, o que se identifica é que, diante da aprofundada vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, sobretudo a partir de uma visão do paradigma da confiança, existe a necessidade de reforço na utilização do princípio da boa-fé objetiva, com a imposição de deveres anexos de conduta, com elevado destaque à informação (MARTINS, 2020). Serve, nesse contexto, o incremento do dever de informar do fornecedor para sanar — ou mitigar — o desequilíbrio entre as partes, “[...] trazendo ao consumidor um conteúdo consistente e permitindo-lhe a absorção e a reflexão a respeito para, só então, viabilizar a formação da vontade negocial.” (TEIXEIRA NETO; FALEIROS JÚNIOR, 2020).

3 O direito à informação e o cenário luso-brasileiro

3.1 O direito à informação

Observadas as características do comércio eletrônico da relação de consumo sob a perspectiva da confiança e analisada a vulnerabilidade do sujeito consumidor nesse contexto, passa-se a destrinchar a hipótese de pesquisa: se, a partir de uma visão comparada entre os ordenamentos de Brasil e de Portugal, é possível apurar a utilização da informação como forma a tutelar juridicamente a confiança. Ao que se verificou até o momento, a informação parece ser a chave entre a vulnerabilidade e a confiança no comércio eletrônico; é importante, porém, discutir como isso pode ser feito.

A informação, diga-se antes mesmo de aprofundar os pontos específicos, envolve, certamente, um direito e seu corolário, um dever, mas vai além. Na premiada e inspiradora obra de Marques e Miragem (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 165), “O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis”, os autores descrevem a informação como, também, uma “*commodity*”, isto é, um “bem-valor” — possui alto valor e enseja alto custo. Destacam, ainda, que a visão de acessoriedade da informação muda a um paradigma em que é a principal base de vinculação, “[...] em que o conjunto informacional e de aparências é valorizado a ponto de ser instrumento de defesa da dignidade da pessoa humana.” (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 161).

Nos contratos, sobretudo em relações de consumo, ainda mais quando se fale em vinculação (LIMA, 2009, p. 623) e execução por meio eletrônico, a partir da boa-fé objetiva e da confiança, não somente são exigíveis as obrigações tidas como principais, mas também os deveres “anexos”. No que diz respeito à oferta, Lorenzetti (2004, p. 309–313) enxerga três principais deveres anexos. O dever de informação, em que o ofertante deveria fornecer informações sobre o meio tecnológico utilizado, sua identificação e esclarecimentos acerca da forma de aceitação, sobre o produto ou serviço em si e sobre dados legais, inclusive quanto ao instrumento contratual propriamente dito. Além disso, possuiria o fornecedor o dever de confirmação, por meio do qual notifica o consumidor de que o aceite foi, de fato, recebido. E, por fim, o dever de segurança, o qual se torna dificultoso diante do ambiente aberto das redes, mas pelo qual se deve exigir do fornecedor “uma conduta de cooperação”.

Nessa toada, a transparência e a boa-fé são parâmetros para concretizar a função social dos contratos, diante das ameaças acerca das quais refletimos acima (MARQUES, 2019). E é no bojo do princípio da transparência que surge o novo dever de informar, que busca compreender a completude da relação, seu meio, seu objeto, suas partes e suas mais diversas fases, inclusive pré e pós contratuais. Ao tratar do dever de informar, o ministro Herman Benjamin destaca dois principais momentos para seu desenvolvimento: ao longo da fase pré-contratual e no instante específico de formação do contrato (MARQUES; BENJAMIN; BESSA, 2017). Observa-se, assim, que o dever de informar não tem início somente com a vinculação efetiva, mas, antes disso, como são exemplos a publicidade e a oferta.

Como visto anteriormente, a tutela da confiança passa pela criação da expectativa legítima na contraparte e a relevância da adequada prestação de informações aí reside precisamente. Isso porque as expectativas criadas pelo

consumidor estão submetidas ao que se lhes deparam das manifestações do fornecedor, ou seja, na realidade, o consumidor não possui uma alternativa que não se fiar naquilo que encontra como postura do fornecedor (BAGGIO, 2015).

No âmbito do comércio eletrônico, Anderson Schreiber (2014) coloca que, diante da ausência de limite físico espacial no meio em questão, as informações do consumidor deveriam ser mais amplas e mais acessíveis, mas que não é isso que parece ocorrer. Na contratação eletrônica, o autor aponta que são atingidas cinco referências fundamentais utilizadas pela disciplina do contrato: “*quem contrata, onde contrata, quando contrata, como contrata e o quê contrata.*” Partindo-se dessa observação, é possível perceber que o dever de informar no comércio eletrônico não gira somente em relação às características do produto ou do serviço, mas engloba, além disso, clareza e transparência em relação a outros relevantes pontos.

Para o autor, a um, são relevantes as informações sobre o próprio fornecedor, uma vez que o simples apontamento do domínio do sítio eletrônico não é suficiente. É necessário que o consumidor tenha acesso ao nome exato do fornecedor, seus canais de contato e até seu endereço físico. A dois, com a desterritorialização, o “[...] lugar da contratação seria uma abstração no comércio eletrônico [...]” (SCHREIBER, 2014). Assim, as informações quanto ao “onde a contratação ocorre” são importantes ao consumidor para que saiba, inclusive, o direito aplicável e quais as garantias legais que, portanto, titulariza.

A três, o momento de formação do contrato é, também, aspecto afetado na contratação eletrônica e exige, portanto, informação adequada. Nesse sentido, destaque-se o envio da confirmação — dever de confirmação mencionado por Lorenzetti — pelo fornecedor quanto à conclusão de um pedido, por exemplo. A quatro, sobre a forma da contratação, destaca-se a relevância da informação para se possua clareza quanto à seriedade do vínculo formado, pois, não raras vezes, os termos contratuais — sejam condições gerais, contratos de adesão, políticas do aplicativo, etc. — são elaborados para atravancar o acesso e a leitura (SCHREIBER, 2014), o que, aliás, carece de adequação para que não seja frustrada a confiança depositada pelo consumidor.

Por fim, a cinco, especificamente quanto ao objeto, o consumidor não pode manusear o produto e raras vezes pode realizar questionamentos pontuais sobre o uso de determinado serviço. Há, em verdade, domínio total do fornecedor quanto às informações que deseja repassar ao consumidor. Em algumas plataformas, observa-se a presença de “FAQs”, a abreviação para *frequent asked questions*, em que o fornecedor seleciona os questionamentos mais recorrentes e promove em seu *site* uma listagem de respostas padronizadas. A alternativa é uma tentativa de mitigar a disparidade informativa, mas deve ser feita com cautela e, ainda assim, não preenche a integralidade e, sobretudo, a individualização dos questionamentos que o consumidor poderia fazer.

Outra classificação atual e interessante é a promovida por Guilherme Magalhães Martins (2007, 2020), que identifica quatro fases ao longo da relação contratual de consumo por meio da *internet* e suas correspondentes exigências quanto ao atendimento do direito à informação. Refira-se, pois, oportuna como chave de leitura, a intenção do autor de que se visualize o movimento — o prosseguimento — de uma relação: da etapa pré-contratual até o momento posterior à execução.

A primeira delas consiste, precisamente, no momento pré-contratual, em que a ameaça é a criação de situações de pressão, como armadilhas ao consumidor, truques ou até práticas comerciais abusivas. Para o autor, nessa etapa, a função principal da informação é criar a confiança através da clareza quanto aos próximos passos para efetivar a contratação, ou seja, como será feita, “[...] sem sustos, sem surpresas, podendo confiar e imaginar quais serão os atos de seu parceiro comercial nesse iter.” Exemplos de descumprimento do dever de informar na fase pré-contratual são a retirada abrupta de oferta *online*, a imposição de mensagem publicitária e “o trancamento do fluxo natural de navegação”, que consiste na incessante abertura de *pop-ups* publicitários na tela ao longo do processo.

Na segunda fase, da formação do contrato propriamente dita, a confiança deveria ser reconstituída por meio da forma, como um instrumento de informação e de transparência. Observa-se um caráter de proteção e outro pedagógico, em que se pretende educar o consumidor e, ainda, colocá-lo a salvo de decisões precipitadas. Trata-se, para Martins, de uma fase decisiva, em que o consumidor deve receber todas as informações que lhe inspiram confiança, como endereço e registros do fornecedor, local ou contato que deve procurar em caso de arrependimento, etc., com especial atenção à possibilidade de identificação imediata de erro — como um *click* em local equivocado.

Na terceira fase, de realização ou execução do negócio, o destaque quanto às informações a serem prestadas ao consumidor diz respeito às condições e ao prazo de entrega, em sendo o caso, ao resguardo sobre os dados de pagamento e outros dados pessoais eventualmente fornecidos e à eventual hipótese de decepção do consumidor em relação ao que foi ofertado, ou mesmo sua reflexão, e o consequente exercício do direito de arrependimento. Por fim, na quarta etapa, em que a obrigação principal já foi cumprida, o atendimento ao direito de informação titularizado pelo consumidor reside na manutenção dos deveres anexos de proteção, informação e lealdade, sobretudo quanto à destinação dos dados pessoais a seu respeito e ao exercício de garantia ou de reclamação por vícios.

No âmbito do direito português, Fernanda Neves Rebelo (2012) identifica, a partir de regramentos europeus e portugueses, quatro requisitos gerais da informação no comércio eletrônico das relações de consumo, ou seja, pressupostos que a informação prestada pelo fornecedor precisa preencher para ser considerada adequada. O primeiro possui natureza substancial, envolvendo o conteúdo da informação, e consiste na obrigação de que o profissional preste as informações essenciais não somente para a aquisição do objeto, mas também de aspectos informativos que permitam sua correta utilização.

Dois outros elementos possuem natureza formal, dizendo respeito ao modo de informar e ao meio pelo qual isso deve ocorrer. No primeiro caso, a informação deve ser prestada de uma forma que o consumidor possa efetivamente compreender seu sentido e verdadeiro alcance. Já no segundo, exige-se que o profissional o faça por um meio que seja acessível ao consumidor. O quarto e último elemento — ou pressuposto à informação adequada — é de natureza temporal, ou seja, pretende orientar ao fornecedor sobre o momento em que deve prestar a informação. Nesse sentido, há informações que devem estar disponibilizadas permanentemente e outras que devem ser transmitidas em momentos específicos da relação negocial.

A classificação proposta por Rebelo é particularmente interessante pois estabelece requisitos gerais; como vimos, um de conteúdo, dois de forma e um de tempo. Esses, por sua vez, poderão ser analisados nas diversas fases da negociação, atentando-se às peculiaridades de cada uma. Com efeito, possibilita-se uma visão um tanto mais objetiva na avaliação do adimplemento do dever de informar, isto é, um mapa para que se enxergue se o direito à informação está sendo atendido.

Sob essa perspectiva, ao analisar-se o momento pré-contratual, o conteúdo da informação precisaria envolver a identidade e o endereço do fornecedor, as características principais do produto ou do serviço e o respectivo preço. A forma — seu modo e seu meio — deve ocorrer de modo inequívoco, claro e transparente e por um meio “[...] adaptado à técnica de comunicação e adequado ao seu destinatário.” Tudo isso em momento útil previamente à celebração do contrato.

A autora sustenta, também, a existência de informações que devem ser constantemente prestadas, isto é, o elemento temporal é observado ao longo de todo o processo — que vai desde o momento pré-contratual até posteriormente à execução. Nesse caso, o conteúdo é revestido da identificação do fornecedor, dos dados da entidade que autoriza a comercialização do produto ou a prestação do serviço, da associação profissional — se for o caso — e dos custos aos destinatários, além de preço do produto, explicitação de custos fiscais, de entrega e possibilidades de conserto de vícios e reparos. Quanto à forma, tais informações devem estar disponíveis de forma permanente em sítio eletrônico e de modo fácil e direto.

Quando se trata da execução do contrato, o destaque sobre o conteúdo é quanto à confirmação das informações prestadas previamente e o fornecimento de novas informações sobre condições de modalidade de exercício de resolução, de garantias, de suporte técnico quanto ao produto ou serviço. A forma de se prestar as informações é especialmente relevante, pois devem ser prestadas por escrito ou por outro meio durável, para que permaneçam acessíveis ao consumidor ao longo do uso e até como documento comprobatório. O elemento temporal compreenderá, nessa etapa, em período útil anterior à execução, ou, no mais tardar, no efetivo momento da entrega do bem ou da prestação do serviço — o que, muitas vezes, pode ser instantaneamente (REBELO, 2012).

Breve crítica pode ser endereçada à avaliação elaborada por Rebelo, ao passo que, diferentemente de Guilherme Martins, não dispõe acerca da etapa de formação de contrato. Parece possível, no entanto, valer-se dos requisitos narrados por Rebelo para compreender que, na fase de formação do contrato, o conteúdo da informação prestada

pelo fornecedor deve ser revestido, além dos elementos que compuseram a oferta, de esclarecimentos quanto aos termos contratuais, às obrigações que assume, aos prazos e às formas de execução e de pagamento do preço, lapso que, se constatado no Brasil, nos termos dos arts. 20, 30, 31 e 35 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), nem sequer obrigaria o consumidor. Sobre a forma, mantém-se a atenção à previsão de clareza, indiscutibilidade, perenidade para fins de prova e adequação ao grau de compreensão do consumidor e, ainda, a informação de que a contratação, tão logo finalizada, será confirmada — fato que investe o consumidor de confiança de que, se não houve confirmação, ainda não está vinculado. O momento adequado será aquele imediatamente anterior à vinculação, jamais após.

Sobre a confirmação de contratação, Rebelo (2012) aponta que a informação de que, por exemplo, a encomenda foi recebida deve ser enviada ao consumidor tão logo concretizada a contratação, por um meio que lhe permita armazenamento. Concorde-se com tal prática, contudo, defende-se, além disso, que, antes mesmo de ver o contrato formado, ou seja, antes de sua vinculação, o consumidor receba a informação de que a contratação somente estará concluída quando receber tal confirmação. Sustenta-se a importância dessa prática sob o fundamento de que ensejaria tranquilidade na navegação, sobretudo a consumidores hipervulneráveis, como os idosos, aos quais há certa dificuldade em saber o que ocorre em cada *click*. Trata-se de elemento de informação que incrementa a confiança.

3.2 Uma perspectiva luso-brasileira

Adentrando-se especificamente na tutela normativa da informação no âmbito do comércio eletrônico de consumo, é preciso compreender o tratamento despendido pelas diferentes ordens jurídicas que se propõe a analisar. No plano constitucional, em Portugal, vê-se que a proteção do consumidor é reconhecida na Constituição da República de 1976 (CR/1976), sobretudo a partir de seu art. 60º, que elenca direitos básicos ao sujeito vulnerável, de seu art. 81º, “i”, que impõe como incumbência prioritária do Estado “garantir a defesa dos interesses e dos direitos dos consumidores”, e de seu art. 99º, “e”, que dispõe sobre a proteção dos consumidores como objetivo da política comercial portuguesa.

Ao objeto deste estudo, a informação para incremento da confiança, a relevância central é do art. 60º, 1, que dispõe, expressamente, sobre o direito de informação por parte dos consumidores. Ainda que somente tangencie o tema ora abordado, registre-se que Portugal foi o primeiro país a incluir textualmente a proteção de dados pessoais como um direito autônomo à privacidade, em seu art. 35º, ao tratar da “Utilização Informática” (CASTRO, 2016), o que denota, ao menos em primeira análise, maior preocupação e maturidade quanto ao ambiente virtual.

No Brasil, a proteção constitucional do consumidor é tratada sob três principais sentidos. Em seu art. 5º, XXXII, a Constituição Federal de 1988 (CF/1988) consagra a defesa do consumidor como direito fundamental, imputando ao Estado o dever de proteção ao consumidor; no art. 170, inciso V, como princípio da ordem econômica e, por fim, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, determina-se a elaboração de código específico.

Nesse prisma de comparação, é possível tomar três importantes constatações: duas semelhanças e uma diferença. Por um lado, ambos os ordenamentos reconhecem constitucionalmente a incumbência do Estado em promover a proteção do consumidor, seja na previsão do art. 5º, XXXII, da CF/1988, seja no texto do art. 81, “i”, da CR/1976. Igualmente, em ambos os casos, há o cuidado de tratar da relação de consumo como parte da ordem econômica do país, ou, na linguagem lusa, da “política comercial portuguesa”. Lado outro, especificamente quanto ao direito à informação, observa-se que a opção constitucional portuguesa é mais descritiva (art. 60º, 1), elevando ao plano constitucional a informação ao consumidor, enquanto no Brasil o tema é abordado na legislação infraconstitucional, sobretudo no Código de Defesa do Consumidor.

Em Portugal, é de ressaltar, os regramentos acerca do direito à informação e sobre o comércio eletrônico não se encontram codificados, pelo contrário, existindo “imensa legislação avulsa” (MONTEIRO, 2015). A Lei de Defesa do Consumidor (24/96), com última alteração em agosto de 2019, dispõe sobre o direito à informação para consumo pelo consumidor (art. 3º, “d”) e prevê o direito à formação e à educação, em que, entre outros temas, determina que o processo pedagógico em relação ao consumidor envolva “meios tecnológicos próprios numa sociedade de informação” (art. 6º, 1) e “redes nacionais e mundiais de informação, estimulando-se o recurso a tais meios pelo

sector público e privado” (art. 6º, 4). O centro do debate quanto à informação, porém, está no art. 7º, que estabelece o direito à informação em geral, e no art. 8º, que apresenta o direito à informação em particular.

No primeiro caso, a intenção do legislador é impor ao Estado e aos fornecedores que promovam, de forma constante, iniciativas que mantenham o consumidor informado, com destaque às previsões de que a informação deva ser em língua portuguesa (art. 7º, 3) e que as informações concretas e objetivas que constem nas mensagens publicitárias integrarão o contrato a ser firmado (7º, 5), as quais encontram correspondência no ordenamento jurídico brasileiro, respectivamente, nos arts. 31 e 30 do CDC. Sobre a informação em particular, o art. 8º, 1, dispõe sobre a necessidade de que o consumidor seja informado de forma clara, objetiva e adequada, tanto na fase de negociações como na fase de celebração do contrato, elencando um rol extenso do que se espera, minimamente, que o fornecedor informe — como sua identidade, o preço e as características do produto, a extensão do contrato, modalidades de pagamento, entre outras. Especialmente ao comércio eletrônico (CARVALHO, 2018), deverá o fornecedor informar sobre a funcionalidade dos conteúdos digitais e seu modo de utilização (art. 8º, 1, “j”) e acerca da operabilidade do sistema e dos programas informáticos apresentados (art. 8º, 1, “k”).

No ordenamento jurídico português, parece acertado afirmar que o centro da disciplina quanto ao comércio eletrônico, manifestamente na relação de consumo, é constituído pelo DL 24/2014, documento que transpõe a Diretiva 2011/83/UE e foi atualizado pelo DL 78/2018. Pinto Monteiro (2015) destaca que, embora o DL 24/2014 — com suas posteriores atualizações — consiste no “novo regime dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial”, tendo revogado os diplomas anteriores, o percurso histórico remonta a 1985, com a Diretiva 85/577/CEE, transposta pelo DL 272/87, e a Diretiva 97/7/CE, incorporada pelo DL 143/2001, com atualizações posteriores⁸.

Se o DL 24/2014 é o centro do ordenamento português quanto ao comércio eletrônico, seu núcleo duro sobre a informação está contido entre os arts. 4º e 9º, em que são observados pormenorizadamente os requisitos de conteúdo (art. 4º) e de forma de prestação da informação (arts. 5º e 9º), os seus efeitos (4º, 3) na contratação e as sanções ao descumprimento (4º, 4). Nesse sentido, é interessante observar, que a maior preocupação envolve o direito à informação na fase pré-contratual⁹. O art. 4º, 1, consiste em verdadeiro manual acerca do que é preciso ser feito para buscar o cumprimento do direito à informação nos momentos anteriores à celebração do contrato, elencando exigente (CARVALHO, 2018) e vasto rol, do qual advêm obrigações, especialmente (I) quanto à identificação, os contatos e o endereço físico do fornecedor ou do prestador de serviços (art. 4º, 1, “a”, “b”, “c”), (II) sobre as características do produto ou serviço (art. 4º, 1, “d”), (III) acerca do preço total, de seu modo de cálculo e de encargos compreendidos (art. 4º, 1, “e”, “f”, “g”, “h”, “i”, “p”), (IV) quanto à modalidade de pagamento e as características, duração e prazos da execução do contrato (art. 4º, 1, “j”, “q”), (V) a respeito do exercício do direito de livre resolução do contrato e do direito de arrependimento — ou reflexão — (art. 4º, 1, “l”, “m”, “n”, “o”), (VI) acerca das garantias e assistências pós-venda ofertadas (art. 4º, 1, “r”, “s”, “v”), (VII) sobre a existência de códigos de conduta relevantes (art. 4º, 1, “t”) e (VII) e quanto ao meio eletrônico propriamente dito (art. 4º, 1, “x”, “z”, “aa”).

Todas as informações devem ser prestadas de modo a que o consumidor as possa perenizar, isto é, tê-las de forma escrita ou duradoura (art. 4º, 5, e art. 9º, 2) e de forma clara e compreensível, por meio adequado à técnica de comunicação à distância utilizada, atendendo-se aos princípios da boa-fé, da lealdade e da proteção de incapazes (art. 5º) e, ainda, em língua portuguesa (art. 9º, 1). Enxerga-se uma preocupação importante em relação à confirmação da conclusão do negócio pelo fornecedor e a prestação da informação e que tal contratação, a partir daquele instante, já é apta a gerar a obrigação de pagamento pelo consumidor (PINTO, 2015). Sobre o tema, Jorge Carvalho (2018) reflete que a exigência legal é de que o fornecedor preste as informações, quanto ao conteúdo e à forma, nos moldes estabelecidos, mas que isto não representará que o consumidor estará efetivamente informado — em certa medida, será sempre necessária uma postura, ainda que minimamente ativa, do consumidor.

⁸ DL 57/2008, DL 82/2008 e DL 317/2009.

⁹ “Neste ensejo, o legislador mostrou particular preocupação com o risco de desconhecimento dos encargos a que o consumidor se vincula por via do negócio. Por isso, exige-se, ainda, que o fornecedor do bem ou o prestador do serviço garanta que o consumidor, ao concluir a encomenda, confirme, de forma expressa e consciente, que esta implica a obrigação de pagamento (artigo 4º/3 DL n. 24/2014).” (BARBOSA, 2017, p. 177-210).

Ainda que se compreenda a afirmação do autor, a cautela exige que se categorize a afirmação de que isso não repassa ao consumidor o ônus acerca da informação na relação de consumo. O que se enxerga é, em verdade, “que a parte não tem a obrigação de se informar, entretanto, se não o fizer por desleixo, não poderá aproveitar-se da situação e invocar posteriormente deveres pré-contratuais.” (BARROS, 2017).

Cumpridos o conteúdo e a forma de informar, o DL 24/2014 prevê que as informações apresentadas pelo fornecedor possuem efeitos em relação ao consumidor e aos termos do contrato, integrando o instrumento (art. 4º, 3) e sendo ônus do fornecedor demonstrar o cumprimento (art. 4º, 7). Prestar a informação com conteúdo, de forma e no momento adequados tem dois principais efeitos, sem prejuízo de que outros possam ser trabalhados: o fato do que é informado passar a constituir a relação negocial e o inegável incremento de confiança na relação de consumo. Via de consequência, “[...] o consumidor poderá exigir uma prestação correspondente a essas informações, pois ela será *contratualmente* devida” (PINTO, 2015). Em caso de descumprimento do dever de informar, “[...] a consequência jurídica consiste no facto de o consumidor ficar ‘desobrigado desses custos ou encargos’ — o consenso contratual não se formou, devido à falta de informação [...]” (PINTO, 2015).

Essas previsões são observadas no art. 4º, 4, e no arts. 5º, 8, do DL 24/2014 e elevam a importância do atendimento do direito à informação, mas denotam, também, o respaldo que as próprias normativas, portuguesa e europeia, dão à questão. Embora a afirmação pareça categórica, é possível identificar que, no ordenamento luso, a ausência de informação nos moldes previstos é, de fato, causa que afasta a vinculação do consumidor em relação ao ponto específico, o que também é, em certa medida, observado no art. 46º do CDC. Outro exemplo de sanção¹⁰ é a previsão do art. 10º, 2, do DL 24/2014, em que, não tendo o fornecedor informado o prazo e o procedimento para o exercício do direito de reflexão (art. 4º, 1, “l”), o prazo de exercício de livre resolução deixa de ser o regular, de quatorze dias, para ser de doze meses, aspecto elogiado em exames que comparam a sistemática com a brasileira (TEIXEIRA NETO; FALEIROS JÚNIOR, 2020).

Não se pode deixar de perceber que a elevada quantidade de informações prevista enfrenta algumas críticas na doutrina portuguesa, seja porque a prescrição não é cumprida, seja porque o consumidor comum não prestaria atenção se fossem. Menezes Cordeiro (2015) pontua que “a informação em excesso é nociva”, suscitando a existência de um “direito à não informação” ou à “legítima ignorância”, e que haverá, a cada negócio, pontos específicos a serem salientados ao consumidor e, então, o fornecedor — valendo-se da boa-fé — deverá destacá-los.

Discute-se, nesse passo, o que alguns denominam de abuso do dever (BARROS, 2017), em que o fornecedor cumpre formalmente seu dever de informar, porém, em desalinho à boa-fé e à finalidade, alcança ao consumidor informações em demasia desnecessariamente, o que, em termos práticos, deixa de cumprir o verdadeiro dever de informar. Barros (2017), em um contexto de análise do ordenamento jurídico português, sugere que uma solução possível no comércio eletrônico seria disponibilizar ao consumidor um resumo das principais informações e, em paralelo, facultar-lhe o acesso à íntegra detalhada.

Outra relevante regulamentação sobre o tema no cenário lusitano é o DL 7/2004 sobre o comércio eletrônico no mercado interno e o tratamento de dados pessoais, documento que transpõe a Diretiva 2000/31/CE e teve alteração realizada em agosto de 2020 (Lei 40/2020). Em seu art. 10º, o DL 7/2004 dispõe sobre a disponibilização permanente de informações, o que deve ocorrer via acesso fácil e direto e envolve informações sobre o nome do fornecedor, seu endereço geográfico, suas inscrições em registros públicos e seu número de identificação fiscal, em uma referência à correspondente previsão constante no art. 5º da Diretiva 2000/31/CE.

Para além desses, aspecto importante tratado pelo DL 7/2004 e que se vincula ao direito à informação é a identificação clara da publicidade como tal, isto é, deve haver informações bastantes para que, com clareza, o consumidor perceba que se trata de uma inserção publicitária (art. 21º), aspecto que também é observado, de forma menos esmiuçada e com aplicação geral ao direito do consumidor, na hipótese do art. 36 do CDC brasileiro. Ademais, ao tratar de informações prévias à contratação eletrônica, muitas das previsões do art. 28º do DL 7/2004 foram incorporadas quando da edição do DL 24/2014 e suas posteriores atualizações, mas vale a pena mencionar

¹⁰ Utiliza-se do termo sanção na esteira da narrativa de Paulo Mota Pinto, não propriamente como a imposição de uma penalidade administrativa, mas de um ônus decorrente do descumprimento do dever de informar.

que, já na redação original, a normativa apresentava um rol mais enxuto de informações a serem prestadas — sobre a identificação, o idioma do contrato, os termos do contrato e o meio técnico da contratação —, o que somente poderia ser derogado em relações que não fossem de consumo (28º, 2).

Ainda que brevemente, é relevante comentar as mais recentes iniciativas da União Europeia sobre tema, manifestas na Diretiva 2019/2161/UE, que altera as Diretivas 93/13/CEE, 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE, e o Regulamento 2019/1150/UE. Na Diretiva 2019/2161/UE, aponta-se como principais novidades quanto à informação (I) a inclusão do art. 7º, 6, que refere que o fornecedor deverá informar se garante — e como o faz — que as avaliações de sua plataforma, ou de seu produto ou serviço foram realizadas por consumidores que efetivamente usufruíram do negócio e (II) o acréscimo do art. 6º-A na Diretiva 2011/83/UE (transposta no ordenamento português pelo DL 24/2014), dispondo sobre “Requisitos adicionais específicos de informação dos contratos celebrados em mercados em linha”, em que o fornecedor deve oportunizar uma *interface online* direta e facilmente acessível e vinculada à página em que oferecidas as propostas, a informação se o terceiro que oferece bens é profissional ou não, neste último caso, informando, ainda, que o regramento específico consumerista da União Europeia não é aplicável, e, em sendo o caso, como serão partilhadas as obrigações nesta hipótese¹¹. No âmbito do Regulamento 2019/1150/UE, destaque-se o objetivo de maior transparência e equidade nas relações *online*. Para tanto, quanto à informação, o art. 3º dispõe sobre as cláusulas contratuais gerais, determinando que estas sejam redigidas de forma simples e inteligível (3º, 1, “a”) e que estejam constantemente disponíveis e facilmente acessíveis (3º, 1, “b”), inclusive na fase pré-contratual.

Se é acertado dizer que a sistemática lusa, no contexto da União Europeia, envolve uma pluralidade de disciplina legislativa sobre a relação de consumo no comércio eletrônico, o mesmo não se observa na realidade brasileira, em que doutrina e jurisprudência precisaram tomar a frente do debate (MIRAGEM, 2013). No ordenamento brasileiro, o direito básico à informação do consumidor está positivado no art. 6º, III, do CDC e irradia por todo o código, como são exemplos as hipóteses da prestação de informações acerca de produtos e serviços com riscos considerados normais (art. 8º), a necessidade de ampla publicização e detalhamento em caso de *recall* (art. 10º), de defeitos (arts. 12º e 14º) e de vícios (arts. 18º e 20º) de informação, da proposta e da oferta (arts. 30º e seguintes), da publicidade (art. 36º), da ineficácia de obrigações não informadas (art. 46º), e outros mais (MIRAGEM, 2016, p. 214).

Um percurso pelo CDC, que consiste em verdadeiro microsistema, demonstra a importância dada pelo legislador ao cumprimento do dever de informar. Nesse sentido, a insuficiência ou inadequação das informações acerca de riscos quanto à utilização (art. 12) ou à fruição (art. 14) são considerados defeitos do produto ou do serviço, valendo-se o sistema de responsabilização civil solidária característico do código. À semelhança, o legislador considera a disparidade entre indicações — seja de rótulo, de embalagem, de oferta ou de mensagem publicitária vícios em relação ao produto (art. 18) e ao serviço (art. 20), representando a informação inadequada falha qualidade (MARQUES, 2019).

No momento em que se comenta a disciplina da oferta no contrato de consumo brasileiro, a relevância do direito à informação é determinante. Sob essa perspectiva, qualquer informação ou publicidade que seja composta por elementos básicos de uma proposta obriga o fornecedor a seu cumprimento e incorpora eventual contrato firmado (art. 30), não deixando de ser, inclusive, uma forma de se tutelar a confiança — e legítima expectativa — que o consumidor deposita naquilo que for veiculado, podendo o vulnerável, portanto, exigir a prestação naqueles termos (art. 35º, I). Ademais, ainda que não se tenha, à guisa de lei, no Brasil, o detalhamento que vimos presente no ordenamento português sobre o conteúdo e a forma da informação no comércio eletrônico, vê-se no art. 31 do CDC um bom guia, ou parâmetro, uma vez que prevê, quanto a predicados, que as informações da oferta ou da apresentação de produtos e serviços, sejam claras, corretas, precisas, ostensivas e em língua portuguesa e digam respeito, quanto a conteúdo, exemplificativamente, sobre características, qualidades, quantidade, composição, preço garantia, prazos de validade e de origem e riscos à saúde e à segurança.

¹¹ Cuida-se, aqui, das hipóteses em que exista um fornecedor que, na plataforma de sua responsabilidade, permita a realização de negócios entre consumidores e fornecedores terceiros, e também entre agentes não profissionalizados e compradores. Neste último caso, o fornecedor precisa esclarecer ao consumidor que a contratação com este terceiro não profissionalizado não será regida pelo regramento de consumo da União Europeia.

Ao tratar da publicidade, situação semelhante é observada. O fornecedor deve garantir que publicidade veiculada seja como tal identificada pelo consumidor — e isto é informar —, bem como deve zelar para que o conteúdo não seja enganoso nem abusivo (art. 37º), sendo seu o ônus da prova, *ope legis*, acerca da veracidade e da correção daquele conteúdo (art. 38º). Vale dizer, como se observa no ordenamento jurídico português (arts. 4º, 4, e no art. 5º, 8, do DL 24/2014), a previsão do art. 46º do CDC afasta a obrigação do consumidor a respeito de determinada cláusula acerca do qual lhe tenha sido impossibilitada informação ou se os instrumentos tenham sido redigidos para dificultar sua compreensão.

Registre-se, ainda, a posição de Cesar Viterbo Matos Santolim (2004, p. 105–106), de que, diante da intensa e dinâmica transição da área do comércio eletrônico, talvez a adoção de legislação específica e esmiuçada não seja a melhor alternativa para o reforço dos direitos dos consumidores. O autor reflete, nesse passo, que a utilização de princípios instrumentais, dentre os quais transparência e vulnerabilidade, e finalísticos, como boa-fé e autonomia privada, são um melhor caminho para conduzir os aplicadores do direito.

No Brasil, “[...] o direito básico à informação do consumidor constitui-se em uma das bases da proteção normativa do consumidor [...]” (MIRAGEM, 2016, p. 216) e a principal chave de leitura do princípio é o dever de informar com veracidade. Com efeito, o ato de informar sempre deverá ser precedido de avaliações quanto à possibilidade de compreensão pelo sujeito vulnerável, à boa-fé e, inclusive, de um juízo de abstenção (MIRAGEM, 2016, p. 215) — deixar de fornecer determinada informação irrelevante, ou tirá-la de posição destacada. Miragem (MIRAGEM, 2016, p. 215–216) ilumina a questão: “Em todas as situações, todavia, percebe-se dentre os requisitos da informação transmitida ao consumidor, que a mesma seja *adequada* e *veraz*. O significado de *adequação* remete ao de *finalidade*.”

Trazendo o direito à informação — e seu correspondente dever — ao âmbito do comércio eletrônico, a proteção da confiança e da legítima expectativa ganham relevo e o CDC parece ser, de fato, o instrumento que carrega essa força, sobretudo se atualizado. Nesse sentido, observa-se que o Marco Civil da Internet trabalha com a defesa do consumidor como um fundamento (art. 2º, V), sendo a aplicação das normas consumeristas um direito positivado (art. 7º, XIII). Especificamente sobre a informação a ser prestada no comércio eletrônico, a edição do Decreto 7.692/2013 regulamenta o CDC sobre a contratação e reproduz, em muitas passagens, o PLS 281/2012, o qual foi inspirado na Diretiva 2000/31/CE (MIRAGEM, 2013).

O art. 2º do Decreto 7.692/2013 pretende, a exemplo do que visto nas normativas portuguesas, listar uma série de informações a serem prestadas para oferta e conclusão de contratos de consumo em meio eletrônico, dentre as quais o nome empresarial e o número de inscrição do fornecedor, seu endereço físico e suas informações para contato, as características do produto ou do serviço, inclusive os riscos, a discriminação do preço, isto é, com a pormenorização de seus componentes, as condições integrais da oferta, com modalidades de pagamento, forma e prazo de execução e, ainda, informações ostensivas sobre eventuais restrições na fruição da oferta. Além disso, o fornecedor deve informar claramente os meios para exercício do direito de arrependimento (art. 5º). Enxerga-se, aqui, diferença importante em relação ao ordenamento português, ao passo que não há previsão, no Brasil, para alargamento do prazo de reflexão em caso de informação inadequada a respeito.

Por sua vez, o art. 4º determina ao fornecedor que apresente um sumário do contrato antes da contratação (inciso I), providência que busca evitar o “abuso de dever” anteriormente mencionado e, por certo, não pode ser vista como limitador do direito à informação previsto no CDC (MIRAGEM, 2013). Além disso, apresenta previsões de confirmação, pelo fornecedor, da aceitação da oferta (art. 4º, III) e propõe interessante alternativa no art. 4º, V, por meio da qual o fornecedor deve manter constante serviço para sanar, em atendimento eletrônico, a resolução de dúvidas de informação, ou reclamações e outras demandas do fornecedor, às quais terá de responder em cinco dias (art. 4º, parágrafo único).

Outra relevante imposição do Decreto 7.962/2013 é a de fazer incidir nos contratos eletrônicos as previsões dos arts. 2º, 3º e 9º do Decreto 5.903/06, pois nesses dispositivos há importantes menções sobre predicados que a informação precisa ter — como legibilidade, precisão, correção, clareza e ostensividade. Ademais, especialmente no art. 9º do Decreto 5.903/06, acerca de práticas que *não* são consideradas adequadas para cumprimento do dever de

informar, cuja interpretação em sentido contrário, como ensina Miragem, “[...] permite identificar critérios a serem atendidos pelo fornecedor na publicidade de seus produtos e serviços.” (MIRAGEM, 2013)

Claudia Lima Marques, nesse contexto, alerta que, diante da hierarquia legal inferior, o Decreto 7.962/2013 não possui o condão de impor deveres, motivo pelo qual o PL 3.514/2015 (nova numeração do PLS 281/2012) merece breve aprovação. O projeto de lei objetiva a atualização do CDC, mediante a inclusão de seção específica sobre comércio eletrônico e contratação à distância e inicia com artigo (a ser o 45-A) que, em certa medida, resume o tema deste estudo:

Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais. (MARQUES, 2019).

A proposta de atualização do CDC aproxima-se do regramento europeu sobre a informação no comércio eletrônico que envolva consumidores. Vê-se, no art. 45-B, o conteúdo para cumprimento do dever de informar, entre identificação do fornecedor, seu endereço, o preço total do negócio a ser firmado, especificidades da oferta, prazo de execução e de validade, elementos que, através da informação, incrementam a confiança (MARTINS, 2014). Além disso, o PL elucida as obrigações do fornecedor em face do consumidor (art. 45-D) — de apresentação de sumário do contrato antes da contratação, manter disponível um serviço adequado e eficaz de atendimento, de confirmação imediata de recebimento de comunicações relevantes, de assegurar meios técnicos para que o consumidor identifique e corrija eventuais equívocos antes da vinculação e de informação ao Ministério Público sempre que requerido (TARTUCE, 2015). Martins, nesse sentido, aduz que esta previsão envolve o intuito de ampliar o acesso do consumidor a todas as informações do negócio realizado (MARTINS, 2014).

O art. 45-E prevê os documentos que devem ou podem ser enviados ao consumidor. Por um lado, enfatiza a boa-fé desde a fase pré-contratual (MARTINS, 2014), ao passo que garante acesso aos termos da contratação e prevê o dever de que se envie ao consumidor uma cópia do contrato; por outro, evita a prática do *spam* e de outras comunicações indesejadas. Para Martins (2014), contudo, a mais relevante inovação do anteprojeto é a previsão de inclusão de nova sanção administrativa: suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico. Consiste, para o autor, em reforço do princípio da precaução, voltado à eliminação prévia do risco de lesão.

O derradeiro aspecto que se pretende analisar quanto ao ordenamento brasileiro que envolve a matéria são as Resoluções do Mercosul GMC 36/19 e GMC 37/19, de 2019. A primeira, possui cunho principiológico (MARQUES; VIAL, 2019) e prevê, em três artigos, quatorze princípios gerais à proteção do consumidor, dentre os quais os da informação, da boa-fé e da equiparação de direitos¹², o qual responde positivamente, ao menos por parte do Mercosul, ao questionamento que intitula o presente estudo, pois enxerga na transparência o fomento da confiança no comércio eletrônico. A segunda, por sua vez, propõe-se a regular o comércio eletrônico, o que faz através da garantia por informação clara, suficiente, veraz e de fácil acesso quanto ao fornecedor, ao objeto e à transação, da tutela de potenciais equívocos do consumidor na contratação, com atendimento para reclamações, do asseguramento do direito de arrependimento, da previsão de que fornecedores criem mecanismos de solução de controvérsias *online* e da cooperação entre as agências dos países do bloco. Para Claudia Lima Marques e Sophia Vial (2019): “[...] parece uma notícia muito positiva para os consumidores da região, um verdadeiro ressurgimento do Mercosul na proteção dos consumidores!”.

4 Considerações finais

Em linhas gerais, o que primeiro se observa é o fato de que, seja em Portugal, seja no Brasil, a construção da confiança entre parceiros comerciais, sobretudo quando se trata de um sujeito vulnerável e outro profissional, é fundamental para o bom desenvolvimento socioeconômico. Para tanto, no caso do comércio eletrônico, em

¹² Princípio de equiparação de direitos. Os Estados Partes devem esforçar-se para fomentar a confiança no comércio eletrônico, mediante a formulação de políticas transparentes e eficazes. No âmbito da contratação eletrônica, reconhece-se e garante-se um grau de proteção não inferior ao outorgado em outras modalidades de comercialização.

que se constata um agravamento de vulnerabilidade do consumidor em razão do meio e das características de imaterialidade da relação comercial, parece possível verificar que a informação, em termos quantitativos, mas, acima de tudo, em termos qualitativos de adequação, é uma das principais chaves para o incremento dessa confiança.

O exame comparado demonstra que, apesar do alto nível de evolução do direito do consumidor no Brasil, com vasto arcabouço principiológico, é em Portugal, muito, também, pela atuação normativa da União Europeia, que se enxerga uma maior preparação do ordenamento jurídico quanto à tutela da confiança no comércio eletrônico por meio da informação. Esta afirmação é fundamentada, como foi visto, no fato de que as normativas portuguesas carregam um grau mais destrinchado acerca dos quatro elementos centrais para compreensão do tema em questão: o conteúdo da informação, a forma de passá-la, os efeitos jurídicos decorrentes e as sanções em casos de descumprimento. Em verdade, a principal diferença entre os ordenamentos reside no conteúdo e na forma de transmissão.

Nesse sentido, quando o legislador elenca, como no art. 4º, 1, do DL 24/2014, um vasto rol de informações específicas a serem repassadas ao consumidor, é como se entregasse ao fornecedor um mapa cujo destino é a confiança, um local em que, a cada passo, estará mais perto. Sob essa perspectiva, quando o legislador elenca formas para transmitir a informação, como nos arts. 5º e 9º do mesmo DL, é como se pusesse coordenadas no mapa, facilitando um caminho. Claro, para trilhar o caminho jamais bastará somente o mapa ou as coordenadas; será preciso, isso sim, que o fornecedor esteja imbuído de um espírito de lealdade — de boa-fé —, para que possa saber, em cada uma das bifurcações, como usar os elementos de seu mapa.

Em outras palavras, parece importante referir que, ao munir o fornecedor — e o próprio consumidor — com as informações que se espera em uma contratação eletrônica, não se confunde com determinar que todas elas sejam alçadas ao colo do consumidor sem qualquer ordem ou adequação. Para que não se incorra em abuso de direito — ou de dever — exige-se do fornecedor que enxergue, sob as lentes de seu potencial consumidor, a finalidade daquela prestação de informações, para que a possa fazer do modo mais claro, coeso e adequado.

No Brasil e na América do Sul, são animadoras as previsões do PL 3.514/2015, por exemplo, quanto à possibilidade de se destacar um resumo dos pontos centrais da contratação, como se o fornecedor promovesse, da forma que melhor se comunicasse, uma espécie de *highlights* dos termos contratuais e das informações mais necessárias a cada tipo de operação. E, além disso, da Resolução 37/2019 do Mercosul, com a possibilidade de que os fornecedores disponibilizem meios para solução de conflitos e um canal aberto para sanção de dúvidas ou pedidos de esclarecimentos — ponto esse que também é observado no PL 3.514/2015. A atualização legislativa, com efeito, parece ser um caminho que aprofunda, no Brasil, a oportunidade de ferramentas aos agentes do mercado para que informem de forma adequada e incrementem a confiança.

Por certo, até a aprovação desta ou, eventualmente, de outra atualização acerca da matéria, é preciso ressaltar que o exercício interpretativo da disciplina no CDC, sobretudo de cumprimento do direito básico à informação e através da boa-fé, não exime o fornecedor de informar, no comércio eletrônico, com exatidão, adequação, clareza e perenidade. É de se observar, por fim, que a doutrina exerce papel de absoluta relevância, demonstrando que há, de fato, uma vulnerabilidade aprofundada no contexto estudado e que o direito à informação precisa ser constantemente perseguido, em todas as fases negociais, do momento pré-contratual ao período posterior à execução do contrato, e até quando o contrato não for efetivado.

Conclui-se, assim, que informação e confiança são dois lados da mesma moeda, sobretudo se a moeda é virtual.

5 Referências

ALMEIDA, Daniel Freire. *Um tribunal internacional para a internet*. São Paulo: Almedina, 2015.

BAGGIO, Andreza Cristina. A proteção da confiança e a formação de redes contratuais como fundamentos da responsabilidade dos sites de compras coletivas perante o consumidor. *Revista de Direito do Consumidor – RDC*, v. 24, n. 97, p. 271–299, jan./fev. 2015.

BAGGIO, Andreza Cristina. *O direito do consumidor brasileiro e a teoria da confiança*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

BAPTISTA, L. O. Comércio eletrônico: uma visão do direito brasileiro. *Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 94, p. 83–100, 1999.

BARBIERI, Diovana. *A proteção do consumidor no comércio eletrônico: estudo comparado à luz dos ordenamentos jurídicos brasileiro e português*. Curitiba: Juruá, 2013.

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

BARBOSA, Mafalda Miranda. Erro na formação do negócio jurídico e contratação eletrônica. *Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra*, Coimbra, v. 93, n. 1, p. 177-210, 2017.

BARROS, João Pedro Leite. O excesso de informação como abuso do direito (dever). *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, Curitiba, v. 7, n. 25, p. 13–60, mar. 2017.

BARROS, João Pedro Leite. Os contratos de consumo celebrados pela internet. Um estudo de direito comparado luso-brasileiro. In: ATAÍDE, Rui Paulo C. M.; BARATA, Carlos Lacerda (Coord.). *Estudos de direito do consumo*. Lisboa: AAFDL, 2017. v. 5.

CANOTILHO, J. J. Gomes. *Direito constitucional e teoria da constituição*. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2003.

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. *A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015. E-book.

CARVALHO, Jorge Morais. O direito português dos contratos eletrônicos. *Revista Severa Verum Gaudium*, Porto Alegre, v. 3, n. 2, p. 68–92, abr. 2018.

CASTRO, Catarina Sarmiento e. 40 anos de “Utilização Informática”: o artigo 35º da Constituição da República Portuguesa. *Revista Eletrônica de Direito Público*, Lisboa, v. 3, n. 3, p. 43–66, 2016.

COMÉRCIO eletrônico deve crescer 18% em 2020 e movimentar R\$ 106 bilhões. *ABCOM*, 14 fev. 2020. Números do E-commerce. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-deve-crescer-18-em-2020-e-movimentar-r-106-bilhoes/>. Acesso em: 6 ago. 2021.

CORDEIRO, António M. Menezes. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2001.

CORDEIRO, António M. Menezes. O direito à não-informação. *Estudos de Direito do Consumidor*, Coimbra, n. 9, p. 45-50, 2015.

FATURAMENTO de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos. *G1*, 28 ago. 2020. Economia: Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>. Acesso em: 6 ago. 2021.

FRADA, Manuel António Carneiro da. *Teoria da confiança e responsabilidade civil*. Lisboa: Almedina, 2001.

GOMES, Orlando. *Transformações gerais do direito das obrigações*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1980.

GRAU, Eros Roberto. Interpretando o Código de Defesa do Consumidor: algumas notas. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 5, p. 183–189, 1993.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

JAYME, Erik. Direito internacional privado e cultura pós-moderna. *Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul — PPGDir/UFRGS*, Porto Alegre, 2. ed., v. 1, n. 1, 2004.

- JAYME, Erik. O direito internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização. *Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul* — PPGDir/UFRGS, Porto Alegre, 2. ed., v. 1, n.1, 2004.
- JAYME, Erik. Visões para uma teoria pós-moderna do direito comparado. *Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul* — PPGDir/UFRGS, Porto Alegre, 2. ed., v. 1, n.1, 2004.
- KLEE, Antonia Espíndola Longoni. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. *E-book*.
- LARENZ, Karl. *Metodologia da ciência do direito*. Tradução de José Lamego. 3. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.
- LIMA, Cíntia Rosa Pereira de. *Validade e obrigatoriedade dos contratos de adesão eletrônicos (shrink-wrap e click-wrap) e dos termos e condições de uso (browse-wrap): um estudo comparado entre Brasil e Canadá*. 2009. Tese (Doutorado em Direito Civil) — Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. DOI 10.11606/T.2.2009.tde-03062011-090910. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-03062011-090910/publico/Tese_Final_TOTAL.pdf. Acesso em: 6 ago. 2021.
- LIMBERGER, Têmis; BARRETO, Ricardo Mena. Ciberespaço e obstáculos 3-D: desafios à concretização dos direitos do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 79, 2011.
- LÔBO, Paulo Luiz Neto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 37, p. 59–76, jan./mar. 2001.
- LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- LUCCA, Newton de. Novas fronteiras dos contratos eletrônicos nos bancos. *Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais*, São Paulo, v. 21, p. 113–183, 2003.
- LUHMANN, Niklas. *Confianza*. Tradução de Amada Flores. México: Anthropos, 1996.
- MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2019. *E-book*.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- MARQUES, Claudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 57, p. 9–59, 2006.
- MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters, 2017. *E-book*.
- MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- MARQUES, Claudia Lima; VIAL, Sophia Martini. Comentários às novas resoluções do Mercosul “Mercosur/GMC/Res. 36/19 Defesa del consumidor — princípios fundamentales” e “Mercosur/GMC/Res. 37/19 — Defensa del consumidor — protección al consumidor en el comercio electrónico”. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, ano 28, v. 124, jul./ago. 2019.

MARTINS, Guilherme Magalhães. A atualização do código de defesa do consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, p. 255–287, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. Confiança e aparência nos contratos eletrônicos de consumo via internet. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 64, p. 43–70, 2007.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. *E-book*.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais: responsabilidade civil por acidentes de consumo na sociedade da informação. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 70, n. 20, p. 191–220, 2011.

MIRAGEM, Bruno. A contribuição essencial do direito comparado para a formação e o desenvolvimento do direito privado brasileiro. In: MIRAGEM, Bruno (org.). *Direito privado comparado*. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

MIRAGEM, Bruno. A proteção da confiança no direito privado: notas sobre a contribuição de Claudia Lima Marques para a construção do conceito no direito brasileiro. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 114, n. 26, p. 397–407, nov./dez. 2017.

MIRAGEM, Bruno. Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo: comentários ao decreto 7.962, de 15.03.2013. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 86, p. 287–299, 2013.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo e o direito do consumidor. In: LONGHI, João Victor Rozatti; MARTINS, Guilherme Magalhães (orgs.). *Direito digital: direito privado e internet*. 3. ed. São Paulo: Foco, 2020.

MONTEIRO, António Pinto. O novo regime da contratação a distância. *Estudos de Direito do Consumidor*, Coimbra, n. 1, v. 9, p. 11–18, 2015.

MOREIRA, Teresa. Novos desafios da contratação à distância: a perspectiva da defesa do consumidor. *Estudos de direito do consumidor*, Coimbra, n. 9, p. 19–36, 2015. Edição Especial.

MUCELIN, Guilherme. *Conexão online e hiperconfiança: os players da economia do compartilhamento e o direito do consumidor*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. *E-book*.

PETERSEN, Luiza. Expectativas legítimas tuteladas pela boa-fé: critérios para qualificação. *Revista de Direito Privado*, São Paulo, v. 105, 2020.

PINTO, Paulo Mota. O novo regime jurídico dos contratos a distância e dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial. *Estudos de Direito do Consumidor*, n. 9, p. 51–91, 2015.

REBELO, Fernanda Neves. O direito à informação do consumidor na contratação à distância. In: FROTA, Mário. *Liber Amicorum: a causa dos direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 2012. p. 103–153.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. 2004. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 55, p. 53–84, jul./set. 2005.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. *Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro*. Tese (Doutorado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, UFRGS, 2004. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/12684>. Acesso em: 6 ago. 2021.

SCHMIDT NETO, André Perin. *Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. *Revista Brasileira de Direito Civil*, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88–110, 2014.

SILVA, Clóvis do Couto e. *A obrigação como processo*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TARTUCE, Flávio; MONTEIRO, Gracileia. A reforma do Código de Defesa do Consumidor: comentários ao PL 281/2012 e algumas sugestões. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 99, p. 307–332, 2015.

TEIXEIRA NETO, Felipe; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura. Contratos eletrônicos de consumo nos 30 anos do código de defesa do consumidor: reflexões à luz das experiências brasileira e portuguesa. *Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva*, Belo Horizonte, n. 41, p. 145–171, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://revistas.newtonpaiva.br/redcunp/n-41-contratos-eletronicos-de-consumo-nos-30-anos-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-reflexoes-a-luz-das-experiencias-brasileira-e-portuguesa/>. Acesso em: 6 ago. 2021.

WESTIN, Alan. *Privacy and freedom*. New York: Ig Publishing, 2018. *E-book*.

WIEACKER, Franz. *História do direito privado moderno*. Tradução de António M. B. Hespanha. 5. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2015.

6 Referências legislativas e jurisprudenciais

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 6 ago. 2021.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado n. 281, de 2012*. Altera a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Autoria: Senador José Sarney. Brasília, DF: Senado Federal, 2012.

BRASIL. Congresso Nacional. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado n.º 3.514, de 2015*. Altera a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9.º do Decreto-Lei n. 4.657, de 4 de setembro de 1942 (*Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro*), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Autoria: Senador José Sarney. Brasília, DF: Senado Federal, 2015.

BRASIL. *Decreto n. 7.962/2013, de 15 de março de 2013*. Regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, 2013.

BRASIL. *Lei n. 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República.

BRASIL. *Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990.

PORTUGAL. *Acórdão do Tribunal Constitucional n. 353/2012*. Diário da República, 1ª Série. N. 140. Lisboa: 20 jul. 2012. Disponível em: <https://dre.pt/application/conteudo/179500>. Acesso em: 6 ago. 2021.

PORTUGAL. *Constituição da República Portuguesa*. Lisboa, 26 abr. 1976.

PORTUGAL. *Decreto-Lei n. 07/2004, de 9 de maio*. No uso da autorização legislativa concedida pela Lei n. 7/2003, de 9 de maio, transpõe para a ordem jurídica nacional a Directiva n. 2000/31/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho,

de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade de informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno. Lisboa: Presidência da República, 2004.

PORTUGAL. *Decreto-Lei n. 143/2001, de 20 de maio*. Transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n. 97/7/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio, relativa à protecção dos consumidores em matéria de contratos celebrados a distância, regula os contratos ao domicílio e equiparados, as vendas automáticas e as vendas especiais esporádicas e estabelece modalidades proibidas de vendas de bens ou de prestação de serviços. Lisboa: Presidência da República, 2001.

PORTUGAL. *Decreto-Lei n. 24/2014, de 14 de fevereiro*. Transpõe a Directiva n. 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores. Lisboa: Presidência da República, 2014.

PORTUGAL. *Decreto-Lei n. 272/1987, de 03 de julho*. Regulamenta as modalidades de venda ao domicílio e por correspondência e proíbe as vendas em cadeia e as vendas forçadas. Lisboa: Presidência da República, 1987.

PORTUGAL. *Lei n. 24/1996, de 31 de julho*. Estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores. Revoga a Lei n. 29/1981, de 22 de agosto. Lisboa: Presidência da República, 1996.

UNIÃO EUROPEIA. *Directiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Directiva 93/13/CEE do Conselho e a Directiva 1999/44/CE do Parlamento Europeu e do Conselho e que revoga a Directiva 85/577/CEE do Conselho e a Directiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho*. Bruxelas, 2011.

UNIÃO EUROPEIA. *Directiva 85/577/CEE do Conselho, de 20 de dezembro de 1985, relativa à protecção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais*. Bruxelas, 1985.

UNIÃO EUROPEIA. *Directiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 20 de maio de 1997, relativa à protecção dos consumidores em matéria de contratos à distância*. Bruxelas, 1997.