

Resenha

Recebido: 28.09.2020

Aprovado: 28.09.2020

Publicado: 01.12.2020

DOI <http://dx.doi.org/10.18316/REDES.v8i3.6982>

Informação nas relações de consumo: a utópica busca por equilíbrio entre os players do mercado

Gabriela Giacomini Balbinot

Grupo de Pesquisas Teorias Sociais do Direito, Canoas, RS, Brasil

<https://orcid.org/0000-0003-0311-0988>

KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo: o dever de informar do fornecedor e suas repercussões jurídicas**. Casa do Direito: Belo Horizonte, 2019. 224 p.

A obra a ser resenhada é fruto do mestrado de Renata Kretzmann, realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação do professor Bruno Miragem. A dissertação de Renata foi aprovada com unanimidade e com voto de louvor, conforme conta seu orientador no texto que prefacia o livro. A banca composta por Claudia Lima Marques, Adalberto Pasqualotto e Fabio Menke, demonstra a grandeza da pesquisa acadêmica que antecede o livro aqui apresentado.

A tarefa de resenhar um livro desta maestria e com elogios de grandes civilistas e consumeristas, mostra-se desafiadora e repleta de responsabilidades. Impressiona a completude do texto ao ampliar a percepção do direito à informação do consumidor, bem como, ao reforçar o dever de informar atribuído ao fornecedor. Ademais, o cuidado e a dedicação de Renata são evidentes nos mais diversos conceitos abordados ao longo da obra, utilizando-se de ampla pesquisa bibliográfica e inúmeros julgados que densificam o direito objeto desse estudo.

Renata Pozzi Kretzmann é mestre em Direito do Consumidor e Concorrencial pela UFRGS e integrante dos seguintes grupos de pesquisa: (a) Direito Privado e Acesso ao Mercado (UFRGS), (b) Pesquisas em Direito do Consumidor (PUCRS) e (c) Virada de Copérnico (UFPR). Ademais, a autora é advogada e pesquisadora na empresa *Legis Pesquisa Jurídica*.

O livro inicia com a apresentação, escrita pelo professor Adalberto Pasqualloto, e segue com o prefácio de Bruno Miragem. É composto por outras duas partes que se subdividem em seis subcapítulos e, por fim, a conclusão, que somam 224 páginas repletas de ensinamentos sobre o informar nas relações entre consumidor e fornecedor e que serão, aqui, brevemente resenhadas por esta pesquisadora que assume eventuais equívocos em relação às ideias ou interpretações da obra.

Na primeira parte, a informação é explorada como direito do consumidor em suas mais diversas facetas sem que se olvide que ela é importante forma de densificar esse direito que é tão necessário para o equilíbrio das relações mercantis. Ela se inicia com a definição jurídica de informação, aborda sua delimitação semântica e dogmática, seguindo com um breve introito que tem início na Revolução Industrial e chega aos tempos hodiernos, desbravando, assim, os relatos acerca da sociedade de consumo, também conhecida como sociedade da informação. Alexandre Malfatti¹, Bruno Miragem², Claudia Lima Marques³, Fabio Schwartz⁴ e Sérgio Iglesias⁵ auxiliam na execução da tarefa.

Renata aborda conceitos fundamentais para a compreensão do tema ao apontar que,

[no] âmbito das relações de consumo, analisadas sob as normas de proteção mais fraca, a informação ganha especial importância tendo em vista sua função de elemento de diminuição da desigualdade entre os contratantes. O fornecedor conhece os meios de produção e suas características, sabe dos detalhes da fabricação do produto ou da disponibilização do serviço. O consumidor, por outro lado, não tem conhecimento sobre o processo de fabricação dos bens de consumo, suas peculiaridades e riscos, ficando, portanto, em uma situação de desvantagem a qual pode ser pelo menos atenuada pelo fornecimento de informações⁶.

Com delicadeza, a autora vai construindo uma linha de raciocínio estruturada e lógica para conduzir à percepção da informação como instrumento de equilíbrio entre os *players* na relação de consumo, tendo em vista a vulnerabilidade informacional, naturalmente, enfrentada pelo consumidor.

No segundo subcapítulo, a narrativa segue demonstrando a informação como direito do consumidor. Para isso, colacionada a legislação constitucional e a consumerista para conceder sustentáculo a esse direito. Nesse aspecto, traz as lições de Paulo Lôbo⁷, autor que compreende o direito à informação como concreção da cognoscibilidade – capacidade de adquirir um conhecimento⁸.

¹ MALFATTI, Alexandre David. **O direito de informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabeta Jurídico, 2003.

² MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2016.

³ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: RT, 2014.

⁴ SCHWARTZ, Fábio de Souza. **Hiperconsumo e hiperinovação: combinação que desafia a qualidade da produção, análise crítica sobre o aumento dos recalls**. Curitiba: Juruá, 2016.

⁵ SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade de informação: teoria e prática da juscibernética ao Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2009.

⁶ KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo: o dever de informar do fornecedor e suas repercussões jurídicas**. Casa do Direito: Belo Horizonte, 2019. p. 25

⁷ LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 37, p. 59-76, jan./mar. 2001.

⁸ Na definição de Renata: “Termo utilizado no sentido de algo que se pode conhecer, ato ou capacidade de adquirir efetivamente um conhecimento”. KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo: o dever de informar do fornecedor e suas repercussões jurídicas**. Casa do Direito: Belo Horizonte, 2019. p. 39.

Ademais, a pesquisa expõe que a informação para ser clara e adequada deve observar uma série de características e ainda a quem se dirige. Nesse ponto, percebe-se a sensibilidade da autora ao apontar que a informação deve ser assegurada a todos os consumidores, até mesmo àqueles que são mais vulneráveis que outros, como analfabetos, idosos e deficientes visuais. Entretanto, entre esses, parece faltar especial atenção da autora com as crianças, as quais são constantemente expostas as mais diversas informações mercadológicas que, na verdade, não buscam esclarecer, mas sim propagar novas necessidades, exigindo novas mercadorias⁹.

Além disso, o estudo segue apontando que a informação deve comunicar a quantidade, as características, a composição, a qualidade, os tributos incidentes e o preço, consoante o disposto no art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), questões que devem ser observadas para assegurar a autonomia e o direito de escolha do consumidor, pois, nas palavras de Renata,

[o] resguardo da liberdade de escolha do consumidor é direito básico reconhecido pelo CDC e valorizado nas relações travadas sob a égide da nova teoria contratual, pautada nas ideias de proteção da boa-fé e da confiança. O direito de escolher e exercer a autonomia racional devem ser protegidos em um ambiente repleto de técnicas agressivas de venda e *marketing*¹⁰.

No último subcapítulo da primeira parte, é apontado a quem compete a concretização deste direito, ou seja, o dever de informar do fornecedor. Essa atribuição imposta tem fundamento na boa-fé objetiva e na tutela da confiança. Para densificar tais institutos, a escritora aborda (a) um breve retrospecto histórico, falando sobre quando prevalecia o *caveat emptor* – o comprador assumia a responsabilidade pelo bem adquirido –, (b) depois, colaciona doutrinas para falar sobre obrigações e deveres principais e acessórios, para enfim, (c) chegar aos princípios da confiança, da boa-fé e da transparência, abordando seus aspectos históricos, doutrinários e legislativos. Ao longo de todo subcapítulo se observa, com clareza, a preocupação de Renata em trazer uma amplitude de informações para que o leitor compreenda em detalhes suas reflexões, contudo, embora tal abordagem seja enriquecedora, ao mesmo tempo é densa.

Outro aspecto abordado no dever do fornecedor é a informação acerca dos riscos tolerados pelo mercado, os quais devem ser informados para prever eventuais danos. Além disso, Renata aponta outros produtos e serviços que são perigosos, devendo ser comercializados com informações sobre sua nocividade para que o consumidor escolha lidar ou não com esse ônus, como é o caso do cigarro, das bebidas alcoólicas, dos venenos, dos medicamentos, dentre outros. Ao final da primeira parte, a obra expõe dois deveres atuais, necessários e específicos de informação na sociedade contemporânea, quais sejam, nos serviços de concessão de crédito e financiamento e no contrato eletrônico de consumo.

⁹ VERBICATO, Dennis; OLIVEIRA, Grace Baêta de; LEAL, Pastoro do Socorro Teixeira. O papel da família como vetor educacional primário ao consumo responsável e seus desafios diante do abuso da comunicação mercadológica infantil. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade**, Canoas, v. 8, n. 2, p. 41-59, 2020.

¹⁰ KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo: o dever de informar do fornecedor e suas repercussões jurídicas**. Casa do Direito: Belo Horizonte, 2019. p. 55.

A segunda parte do livro trata da concretização do direito objeto do estudo, ou seja, a eficácia jurídica do dever de informar, especificamente no orçamento, na oferta e na publicidade. Além disso, aborda a eficácia vinculativa da informação e as repercussões da violação do dever de informar, quando há vício ou defeito de informação.

Ela explora o dever de informar sobre o conteúdo do contrato, iniciando com a exposição acerca da oferta, eis que não pode haver diferença entre o prometido e o contratado. Outro aspecto exposto é a informação pré-contratual, na qual são abordadas as práticas comerciais abusivas que estão previstas, de forma exemplificativa, no art. 39, do CDC, dentre elas, é concedido maior ênfase ao orçamento. Ao final desta parte, Renata aborda a relevância da informação na hermenêutica contratual, visto que,

[o] consumidor é sujeito vulnerável, que não tem condições de contratar em situações de igualdade, que não pode negociar ou impor sua vontade e que não conhece todos os detalhes do bem de consumo [e o] Código do Consumidor traz disposições específicas sobre a proteção contratual do consumidor, a fim de reequilibrar a relação. Nesse âmbito, a informação ganha extrema relevância já que a análise do cumprimento do dever de informar influencia diretamente a determinação das consequências do contrato e sua execução. O conteúdo do contrato é aquele que é informado ao consumidor¹¹.

O segundo subcapítulo discorre sobre o momento em que o consumidor é convencido a contratar, tanto pela oferta, quanto pela publicidade, nos quais se observa a eficácia vinculativa da informação, conforme disposto no artigo 30, do CDC. Nesse ponto, a autora, com suavidade, suscita que a publicidade busca enaltecer o produto ou o serviço, deixando assim de expor a completude de informações. Porém, com a devida vênia, falta uma abordagem mais crítica acerca da informação apresentada na Sociedade de Consumo, ao encontro de autores como Benjamin Barber¹², Jean Baudrillard¹³ ou mesmo Gilles Lipovetsky¹⁴. Essa perspectiva, é exposta, com refinamento, por Marcos Catalan e Yasmine Ueque Pitol, em artigo, ainda inédito, no qual instigam a reflexão sobre a informação e a publicidade, vistas como deveras antagônicas pelo Mercado na busca de seduzir os vulneráveis consumidores,

[...] informações visando a antever sentidos, orientar, esclarecer, explicar, elucidar, ilustrar, aclarar, explanar, iluminar, advertir, recomendar e (ou) aconselhar os consumidores acerca do uso, riscos e outras tantas as peculiaridades fundidas àquilo que lhes é oferecido – a fim de que exerçam suas escolhas de modo racional e consciente, ponderando, meditando, refletindo detidamente sobre cada vantagem e (ou) desvantagem atada ao produto ou serviço que lhes é ofertado ou, a menos, tem a sua existência noticiada –, não é, definitivamente, o que põe em curso a Sociedade de Consumo; longe disso, é razoável supor, tais deveres parecem emergir como desagradável inconveniente, inoportuno obstáculo porventura apto, ante à crueza das informações apresentadas, a seccionar, do bem de consumo, a aura de encantamento, a ludicidade e a sedução trabalhadas

¹¹ KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo**: o dever de informar do fornecedor e suas repercussões jurídicas. Casa do Direito: Belo Horizonte, 2019. p. 138.

¹² BARBER, Benjamin R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

¹³ BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Portugal: Edições 70, 2011.

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

por meio das técnicas publicitárias, um empecilho, portanto, às ambições do Mercado, pois, ao oportunizar aos consumidores a realização de escolhas minimamente esclarecidas, em alguma medida, acabam por refrear impulsos consumistas¹⁵.

Ao encontro do exposto pelos autores mencionados, embora a magnitude da obra resenhada, o livro mereceria maior atenção à qualidade da informação alcançada aos consumidores como forma de assegurar escolhas mais conscientes na esteira, por exemplo, do entendimento de Dennis Verbicato e Ana Beatriz Alcantâra, autores que, ao discorrerem sobre a oferta, apontam o aprimoramento desta quando o consumidor tem acesso a um conteúdo informacional melhor, assim, a vontade, na relação de consumo, passa a ter uma nova perspectiva, conforme o CDC, “fortemente condicionada pela qualidade e profundidade informacional que chega ao consumidor, impondo-se aos fornecedores novos parâmetros éticos de comportamento”¹⁶.

Na sequência, no último subcapítulo do belo livro aqui resenhado, são apresentadas as repercussões da violação do dever de informar, uma vez que o direito à informação deve ser assegurado em todos os momentos da relação de consumo e, caso não seja, busca-se a responsabilização do fornecedor. O primeiro aspecto demonstrado é a não obrigatoriedade do conteúdo contratual desconhecido, consoante o disposto no artigo 46, do CDC. Em seguida, as consequências da violação da oferta são expostas e explicadas, consubstanciadas no artigo 35, do código consumerista.

Adentrando ao fim do texto, em seus dois últimos tópicos, são expostas a falha na informação sobre uso (vício de informação) e a falha na informação sobre risco (defeito de informação). Para abordar tais aspectos, a autora faz uma síntese acerca da responsabilidade civil e de sua aplicação nas relações consumeristas, da proteção das esferas do consumidor – físico-psíquica e econômica, dos prejuízos possíveis de serem causados ao consumidor, da releitura das relações consumeristas pela teoria da qualidade de Herman Benjamin¹⁷, a fim de demonstrar que a tutela da confiança, baseada na legítima expectativa do consumidor, torna-se o fundamento da responsabilidade civil consumerista e que seu descumprimento ocasiona um vício ou um defeito.

Ao final, expõe com invulgar clareza todo o caminho percorrido para exaltar a essencialidade da informação nas relações de consumo, o que fecha com chave de ouro a leitura aqui resenhada.

Importante destacar que um dos pontos a merecer todos os louros no trabalho é o acervo de decisões catalogadas para sustentar, sem exageros, a quase totalidade da obra, eis que em inúmeros tópicos, a autora colaciona julgados sensíveis aos temas abordados, o que auxilia na compreensão dos conteúdos.

¹⁵ CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine Ueued. Sobre informação, letras miúdas e um infeliz julgado recortado dos alfarrábios do Superior Tribunal de Justiça. **Inédito**.

¹⁶ ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de; VERBICARO, Dennis. A (in)eficácia do dever informacional nas relações de consumo: como superar a desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores no ambiente pré-contratual? **Revista Eletrônica Direito e Sociedade**, Canoas, v. 5, n. 1, p. 09-26, maio, 2017.

¹⁷ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. Teoria da qualidade. **BDJur**, Brasília. DF. 29 jan. 2008.

É preciso, portanto, registrar a excelência da obra.

O livro é leitura obrigatória para os estudantes do direito, especialmente os afetos às questões consumeristas, mormente quando se percebe a completude da obra ao densificar com ampla doutrina, legislação e inúmeros julgados o direito à informação, podendo ser o ponto de partida e/ou manual fundamental para quem se interessa pelo direito à informação do consumidor.

Embora possa ser utópico, arrisca-se afirmar que o livro deveria ser objeto de leitura de todo consumidor que tem seu direito à informação violado, constantemente, sem o saber, seguindo refém de um mercado que se apropria muito de sua vulnerabilidade estrutural¹⁸.

Farroupilha, Junho de 2020.

Referências

- ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de; VERBICARO, Dennis. A (in)eficácia do dever informacional nas relações de consumo: como superar a desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores no ambiente pré-contratual? **Revista Eletrônica Direito e Sociedade**, Canoas, v. 5, n. 1, p. 09-26, maio, 2017.
- BARBER, Benjamin. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Portugal: Edições 70, 2011.
- BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. Teoria da qualidade. **BDJur**, Brasília. DF. 29 jan. 2008.
- CATALAN, Marcos. Uma ligeira reflexão acerca da hipervulnerabilidade dos consumidores no Brasil. In: Ricardo Sebastián Danuzzo (Org.). **Derecho de daños y contratos**: desafíos frente a las problemáticas del siglo XXI. Resistencia: Contexto, 2019, v. 1.
- CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine Ueque. Sobre informação, letras miúdas e um infeliz julgado recortado dos alfarrábios do Superior Tribunal de Justiça. **Inédito**.
- KRETZMANN, Renata Pozzi. **Informação nas relações de consumo**: o dever de informar do fornecedor e suas repercussões jurídicas. Casa do Direito: Belo Horizonte, 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 37, p. 59-76, jan./mar. 2001.
- MALFATTI, Alexandre David. **O direito de informação no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Alfabeto Jurídico, 2003.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. São Paulo: RT, 2014.

¹⁸ CATALAN, Marcos. Uma ligeira reflexão acerca da hipervulnerabilidade dos consumidores no Brasil. In: Ricardo Sebastián Danuzzo (Org.). **Derecho de daños y contratos**: desafíos frente a las problemáticas del siglo XXI. Resistencia: Contexto, 2019, v. 1.

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

SCHWARTZ, Fábio de Souza. **Hiperconsumo e hiperinovação**: combinação que desafia a qualidade da produção, análise crítica sobre o aumento dos recalls. Curitiba: Juruá, 2016.

SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade de informação**: teoria e prática da juscibernética ao Código Civil. São Paulo: Saraiva, 2009.

VERBICARO, Dennis; OLIVEIRA, Grace Baêta de; LEAL, Pastoro do Socorro Teixeira. O papel da família como vetor educacional primário ao consumo responsável e seus desafios diante do abuso da comunicação mercadológica infantil. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade**, Canoas, v.8, n.2, p. 41-59, 2020.