

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO À INFORMAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA  
DO CONSUMIDOR:**  
**uma abordagem positiva**

**Felipe Comarela Milanez**

**Belo Horizonte, 2009**

**Felipe Comarela Milanez**

**ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO À INFORMAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA  
DO CONSUMIDOR:**

**uma abordagem positiva.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito Privado.

Orientador: Eduardo Goulart Pimenta

**Belo Horizonte, 2009**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

M637a Milanez, Felipe Comarela  
Análise econômica do direito à informação no Código de Defesa do Consumidor: uma abordagem positiva / Felipe Comarela Milanez. Belo Horizonte, 2009.  
124f.

Orientador: Eduardo Goulart Pimenta  
Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Direito.

1. Proteção e defesa do consumidor. 2. Análise econômica. 3. Direito à informação. 4. Código de defesa do consumidor (1990). I. Pimenta, Eduardo Goulart. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Direito. III. Título.

CDU: 351.824.5

Felipe Comarela Milanez

**ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO À INFORMAÇÃO NO CÓDIGO DE DEFESA  
DO CONSUMIDOR: uma abordagem positiva**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito Privado.  
Belo Horizonte, 2009.

---

Prof. Dr. Eduardo Goulart Pimenta (Orientador) – PUC Minas

---

Prof. Dr. Rodrigo Almeida Magalhães – PUC Minas

---

Prof. Dr. Alexandre Bueno Cateb – Faculdade de Direito Milton Campos

O caminho em busca desta dissertação teria sido muito mais doloroso sem a presença de uma pessoa que, quando me mostrava fraco, tornou-se ainda mais forte; quando chorava, me consolou; quando não mais acreditava que era possível, sonhou em meu lugar: *minha Branca*.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus por me colocar no lugar certo na hora certa e por me guiar nas viagens de Ouro Preto à Belo Horizonte.

À minha mãe e meu Pai, por todo o esforço empenhado na educação de seus filhos e compreensão pelas ausências advindas da “viagem acadêmica”.

Aos irmãos Diogo, Lucas e Victória, pela amizade incondicional, pelo companheirismo e por estarem presentes através das palavras de estímulo e sorrisos espontâneos.

À querida Cinthia, por compartilhar comigo as derrotas, lutar pelas superações e festejar as conquistas.

Ao amigo Marco Antônio Nicolato Medircio, que soube entender as ausências nas tarefas do dia-a-dia.

Aos amigos Edgar Gastón e Julio Aguiar, pelos conselhos de irmão mais velho, pela insistência para que eu fizesse meu mestrado na PUC/MG, e por acreditarem, antes mesmo de qualquer outro, que era possível.

Ao professor Eduardo Goulart Pimenta, por me acompanhar no estudo e pelo entusiasmo com que defende a análise econômica do direito.

Sem vocês esse resultado nunca teria sido alcançado. De coração, o meu muito obrigado.

(...)

Corrida contra o relógio  
Silicone contra a gravidade  
Dedo no gatilho, velocidade  
Quem mente antes, diz a verdade  
Satisfação garantida  
Obsolescência programada  
Eles ganham a corrida  
Antes mesmo da largada

(...)

Vender...comprar...  
Vedar os olhos...jogar a rede...contra a  
parede  
Querem nos deixar com sede,  
Não querem nos deixar pensar!

Quem são eles?  
Quem eles pensam que são?  
Quem são eles?  
Quem eles pensam que são?  
Quem são eles?  
Quem são eles?...

**Terceira do plural** - Engenheiros do Hawaii  
(Composição: Humberto Gessinger).

## RESUMO

A presente dissertação objetivou realizar a análise da eficiência da norma inserida no inciso III do artigo 6<sup>a</sup> do Código de Defesa do Consumidor – CDC – que estabelece como proteção deste especial agente econômico, o direito à informação. Para tanto, fez-se necessário a identificação dos pressupostos básicos da corrente teórica adotada, conhecida como análise econômica do direito, a identificação de seus princípios, os mecanismos para a realização de uma análise positiva e normativa; bem como identificar a estreita relação que o Direito mantém com a Economia em relação ao seu objeto de estudo: as condutas humanas. Somente com esta relação previamente estabelecida torna-se possível a identificação dos pressupostos sociais que levarão ao Estado estabelecer a proteção, em particular, de um dos agentes econômicos integrantes do mercado, o consumidor. O reconhecimento da importância do consumidor na sociedade pós revolução industrial, bem como a influência da denominada sociedade de consumo sobre os diversos aspectos da cultura humana e o papel do consumidor no fortalecimento da ordem econômica, levaram à necessária adoção de medidas de proteção específica, frente às dificuldades existentes nas relações econômicas tidas entre aquele e os demais agentes econômicos. Diante da identificação da estrutura da proteção positivada no direito pátrio e a identificação dos pressupostos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, é possível abordar o objetivo da garantia do direito à informação, que, pelo fato de estar vinculado a uma sociedade marcadamente influenciada pelo movimento consumerista, passou a ser utilizado como justificativa de, através do uso das ferramentas de marketing, estabelecer com o consumidor uma linha de comunicação capaz de despertar-lhe os desejos e necessidades suficientes para a realização de um ato de escolha que, muito diferente do objetivo da lei, mostra-se distante da racionalidade.

Palavras-chave: Análise econômica do direito. Consumidor. Direito à Informação.

## ABSTRACT

The present study aimed at analyzing the efficiency of the norm inserted in the proposition III, 6th article from the Consumer's Defense Code - CDC – which establishes the right to information as a protective tool for a special economic agent. In order to that, it was necessary to identify the basic assumptions of the adopted theoretical frame, known as Economic Analysis of Law, as well as the identification of its principles and the mechanisms for a normative and positive analysis. Also, it was necessary to identify the close correlation between Law and Economics in terms of their object of study: human behaviors. Only after the establishment of such correlation, it was possible to identify the social assumptions that led the State to establish some specific protective measure for one of the economic agents in the market, the consumer. The acknowledgement of the consumer's importance in the society, after the Industrial Revolution, as well as the so over called Consumption Society's influence on several aspects of the human culture, and the role of the consumer in the empowering of the economic order, led to the required adoption of specific protective measures, towards some difficulties in the economic relations between the consumer and the other economic agents. With the identification of the protective structure, supported by the native right, and the identification of the assumptions established by the Consumer's Defense Code, it was possible to approach the goal of the guarantee of the right to information. Due to the fact that it is correlated to a society remarkably influenced by the Consumption Movement, the right to information started to be used as a justification for the establishment of a communication line with the consumer, able to trigger the sufficient desires and necessities for an act of choice. Apart from the aim of the law, it seems to be irrational.

Key words: Economic Analysis of Law. Consumers. Right to information

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Reconhecimento das necessidades	97
Figura 2 – Critérios de avaliação das alternativas de produto	105
Figura 3 - A hierarquia das necessidades de Maslow	111

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Celebidades ajudam a vender produtos	106
Tabela 2 – Necessidades humanas e os apelos do marketing	113
Tabela 3 – Cores mais apropriadas para embalagens	114

## **LISTA DE SIGLAS**

CDC – Código de Defesa do Consumidor

ONU – Organizações das Nações Unidas

RES. – Resolução

AED – Análise Econômica do Direito

ART. – Artigo

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	14
<b>2. ONDE O DIREITO ENCONTRA A ECONOMIA</b>	18
2.1. Condutas Humanas	18
2.2. Condutas Econômicas	19
2.3. Princípios básicos da análise econômica	21
2.3.1. Atuação racional do agente econômico	21
2.3.2. Equilíbrio	22
2.3.3. Eficiência Econômica	25
2.3.3.1. Eficiência de Pareto	26
2.3.3.2. Eficiência de Kaldor-Hicks	27
2.4. A análise econômica do direito	28
2.4.1. A perspectiva tradicional da AED	31
2.4.2. A metodologia tradicional da AED	33
2.4.3. As concepções da AED	37
2.4.3.1. Análise normativa	38
2.4.3.2. Análise positiva	39
<b>3. O MOVIMENTO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR</b>	40
3.1. A autonomia privada e o movimento econômico liberal: a gênese do movimento consumerista	40
3.2. O surgimento da sociedade de consumo	45
3.3. Desenvolvimento econômico e proteção do consumidor: As linhas gerais da Res. ONU 39/248	48
3.4. A proteção do consumidor na ordem constitucional de 1988	50
3.4.1. A proteção como direito fundamental	51
3.4.2. A proteção do consumidor como agente econômico	51
<b>4. O CDC COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO</b>	55
4.1. A caracterização da relação jurídica de consumo	56

4.2. Os sujeitos da relação	57
4.2.1. O fornecedor	58
4.2.2. O consumidor	59
4.3. Os conceitos de consumidor no CDC	59
4.3.1. Consumidor <i>standart</i>	60
4.3.2. O consumidor equiparado	62
4.3.3. O consumidor <i>bystander</i>	64
4.3.4. A equiparação do art. 29 do CDC	66
<b>5. A ESTRUTURA DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR</b>	<b>70</b>
5.1. A política nacional das relações de consumo	70
5.2. A vulnerabilidade do consumidor	71
5.2.1. A vulnerabilidade técnica	72
5.2.2. A vulnerabilidade científica	73
5.2.3. A vulnerabilidade fática ou socioeconômica	73
5.3. A vulnerabilidade como justificativa da proteção do consumidor	75
5.4. Os direitos básicos do consumidor	76
5.4.1. Direito à vida, saúde e segurança	77
5.4.2. Educação e divulgação sobre consumo adequado	78
5.4.3. Proteção contra publicidade enganosa	79
<b>6. O DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO</b>	<b>82</b>
6.1. Aspectos gerais	82
6.2. Aspectos econômicos	84
6.3. A informação na sociedade de consumo	88
6.4. Marketing e consumo	91
6.4.1. Informação e o envolvimento do consumidor	93
6.4.1.1. O comportamento racional	93
6.4.1.2. O comportamento decorrente da lealdade à marca	94
6.4.1.3. O comportamento inexpressivo	95

6.4.1.4.	O comportamento por inércia	96
6.4.1.5.	O consumidor curioso	96
6.4.1.6.	O consumidor desinteressado	97
6.5.	O processo de decisão de compra do consumidor	98
6.5.1.	O reconhecimento das necessidades	99
6.5.2.	Necessidade e reposição	100
6.5.3.	Necessidades funcionais	100
6.5.4.	Necessidades emocionais	101
6.5.5.	A busca pela informação	102
6.5.5.1.	As informações internas e externas	102
6.5.5.2.	A estratégia de busca de informação	103
6.5.5.3.	A quantidade de informação	104
6.5.6.	A avaliação das alternativas dos produtos	105
6.5.7.	A decisão de compra	107
6.6	O comportamento pós compra	118
<b>7.</b>	<b>O DIREITO À INFORMAÇÃO E A DECISÃO DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM POSITIVA</b>	<b>110</b>
7.1.	Das necessidades humanas às necessidades do consumidor: a ineficiência do direito à informação	110
<b>8.</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>115</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>118</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde meados do século XX o estudo do Direito passou a contar com uma importante ferramenta de análise, seja em relação à aplicabilidade das normas jurídicas, seja no momento da sua elaboração: os métodos econométricos.

A aplicação do método de estudo adotado pela ciência econômica acabou por permitir o desenvolvimento de pesquisas na área jurídica que passaram a observar a influência das normas nas condutas futuras dos seus destinatários, buscando assim, a análise da eficiência da norma em estudo.

Aparentemente antagônicas estas duas áreas do conhecimento humano mostram-se bastante próximas quando se observa que tanto o Direito como a Economia acabam por focar seus estudos, em grande parte, nas ações humanas.

Denominado como *Law and Economics*, ou, como adotado por parte da doutrina brasileira, Direito e Economia ou ainda, no caso dos autores de língua espanhola *análisis económico del derecho*, esta linha de pesquisa se manteve ausente no direito brasileiro até o final do século XX, quando então passou a ser objeto estudo em diversas universidades brasileiras.

Nesse caso, vale destacar a Universidade de São Paulo, a Universidade Federal do Rio grande do Sul e a Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, que inclusive mantêm em seu programa de pós-graduação em direito privado um módulo específico de análise econômica das relações patrimoniais privadas.

Entretanto, não há como se desconhecer que foi no direito norte americano que a análise econômica do direito – AED – teve seu campo mais fértil, onde acabou por se desenvolver diversas escolas do pensamento econômico aplicado ao direito: escola tradicional, escola neo-institucional, escola da Escolha pública, dentre outras.

No presente trabalho, adotar-se-ão os preceitos da Escola Tradicional da análise econômica do direito, para que, ao final seja possível o desenvolvimento de uma análise positiva do direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor.

A escolha pelo tema deve-se ao fato de que, a partir da revolução industrial o fortalecimento da economia, aliado ao desenvolvimento do capitalismo, levaram ao surgimento de um novo segmento dentro da sociedade, que se mostrou como propulsor dessa nova economia, o consumidor.

Por outro lado, a sociedade moderna passou a sofrer grande influencia desse novo sistema, passando a desenvolver características que levaram à sua classificação como uma sociedade de consumo, levando à formação de uma cultura baseada na formação da identidade do indivíduo e do seu poder através do ato de consumir.

Até que ponto as informações apresentadas ao consumidor permitem o exercício de uma escolha racional? Seria esse o objetivo das informações apresentadas pelo marketing desenvolvido pelos fornecedores e prestadores de serviço? A proteção mostra-se eficiente?

Estas perguntas acabam por orientar o presente estudo e são respondidas ao final, através de uma análise positiva da norma inserida no inciso III do art.6º do Código de Defesa do Consumidor.

Entretanto, para que seja possível a apresentação de uma análise coerente e conclusiva, necessário se faz a identificação da razão da proteção da informação, como essa informação é protegida pelo direito brasileiro, o que essa proteção acaba por gerar dentro de uma relação de consumo ou seja, necessários entender o que deve ser protegido, a razão dessa proteção, como é feita a proteção e o resultado dessa proteção.

Para tanto, o presente estudo é dividido em seis capítulos.

O primeiro apresenta as linhas gerais dos estudos de Direito e Economia, apresentando-se os pontos em comum nestas duas ciências humanas, apresentando ainda as ferramentas adotadas pela Escola Tradicional para que seja possível a realização de uma análise positiva do direito.

Busca-se apresentar também uma delimitação do que vem a ser a eficiência econômica aplicada ao direito, um das influencias principais da economia dentro dessa nova linha de pesquisa, e que é fundamental para a análise positiva, que, como seja observado, busca identificar exatamente a eficiência ou não de uma determinada norma inserida no contexto social.

Compreendido como se estrutura a análise econômica do direito, necessário se faz o conhecimento dos pressupostos que levaram à proteção da informação pelo Código de Defesa do Consumidor.

O segundo capítulo é focado no desenvolvimento da razão pela qual se fez necessário, por parte do Estado, a adoção de normas de proteção ao consumidor, buscando identificar, desde a origem do movimento consumerista os elementos justificadores desta proteção, assim como os elementos caracterizadores do que veio a ser denominado sociedade do consumo.

Este capítulo objetiva apresentar, ainda, como a proteção do consumidor, justificada no capítulo anterior, se mostra presente no sistema jurídico pátrio.

Através da análise das normas protetivas inseridas no Código de Defesa do Consumidor, objetiva-se apresentar uma visão geral de como o direito pátrio regula o sistema de proteção do consumidor.

Esse terceiro capítulo permitirá a apresentar as particularidades envolvendo as várias concepções de consumidor acolhidas pelo CDC, além de estabelecer parâmetro gerais sobre a formação da relação jurídica de consumo.

O quarto capítulo busca o desenvolvimento mais aprofundado do estudo da estrutura de proteção do consumidor, através da análise de seus direitos básicos, objetivando apresentar, após o estudo das justificativas para a proteção, as ferramentas para a sua aplicação.

A partir do quinto capítulo, o estudo se afunila ainda mais, passando a analisar especificamente, como se apresenta a proteção do direito à informação dentro do CDC e a forma como essa informação é utilizada dentro da sociedade de consumo através da adoção das técnicas de marketing.

Estas ferramentas, como serão apresentadas, têm como objetivo apresentar ao consumidor bens, serviços e produtos capazes de satisfazer suas necessidades mesmo que estas necessidades sejam cada vez mais criadas pelos efeitos decorrentes da sociedade de consumo.

Esse capítulo objetiva demonstrar como o consumidor passa de a ter seu agir, antes reconhecido como racional, influenciado diretamente pelos estímulos gerados

pelas informações que lhe são apresentadas a todo momento dentro do mercado de trocas econômica.

Ao final, do estudo, o sexto e último capítulo passa a apresentar, diante de todas as considerações levantadas ao longo do estudo, a constatação da ineficiência do direito à informação frente às ferramentas de marketing utilizadas para a transmissão destas informações ao.

Será demonstrada o desvirtuamento da proteção, mediante à atuação dos fornecedores que, sob o pálio do direito estabelecido pelo inciso III do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, usurpam do destinatário da proteção a faculdade de realização de uma escolha racional, demonstrando-se assim, a ineficiência da referida norma jurídica.

## 2 ONDE O DIREITO ENCONTRA A ECONOMIA

Para que seja possível o desenvolvimento da análise econômica do direito, fundamental compreender a relação existente entre estas duas ciências sociais, que, aparentemente antagônicas, possuem grandes afinidades.

### 2.1 Condutas humanas e economia

Analisando a relação entre a Economia e as ciências sociais, Alfred Marshal (apud DÍAZ, 1997) salienta que aquela é a ciência do estudo da forma com que a sociedade vive, more e pensa, mais especificamente em relação aos atos de sua vida mais relacionados às questões comerciais.

Já Jack Hirsheifer, (apud DÍAZ,1997) de forma mais simples conceitua a economia como sendo a ciência que versa sobre as decisões humanas, escolhidas dentre inúmeras outras.

Na verdade, estes autores, assim como os demais apresentados por José Ramon Cossio Díaz em sua obra *Derecho y analisis economico*, mostram-se uníssimos ao descrever a economia enquanto ciência que possui como objeto de estudo as ações humanas, o que acaba por colocá-la no rol das ciências humanas sociais. (DÍAZ, 1997)

Entretanto, o mero fato de ter como objeto de estudo as condutas humanas não permite diferenciar a economia das demais ciências sociais, inclusive o Direito.

De fato, há que se identificar, de forma particularizada, qual conduta humana será objeto de estudo pela economia, já que, cada ciência acaba por eleger um restrito grupo de atos sociais sobre o qual irá detalhar suas teorias e métodos de estudos.

Necessário, portanto, o estudo das ações humanas que acabam por se mostrarem objeto de estudo, em particular, por parte da Economia.

## **2.2 Condutas econômicas**

Dentro dos variáveis aspectos que se pode revestir o agir humano, a economia, por obvio, irá se debruçar sobre o estudo daqueles que possuam íntima relação com a sua realidade.

Determinados aspectos passarão a ser relevados para a caracterização final enquanto conduta econômica, representando, assim, uma identificação abstrata do objeto de estudo que permita a utilização das ferramentas analíticas e conceituais elaboradas pela própria economia, viabilizando-se, assim, estabelecer o estudo da economia a determinadas condutas humanas (POSNER, 1998)

Na verdade, muito mais do que estabelecer essa relação objetiva com as ações humanas, há que se levar em consideração que toda conduta humana poderá ser identificada como conduta econômica, não porque as condutas humanas possuam apenas essa qualidade, mas sim, diante da identificação dos elementos motivadores da prática daquele ato.

Isso significa que, uma vez identificados determinadas situações motivadoras da prática do ato, este poderá ser ou não caracterizado como uma conduta econômica.

Antes establecimos que para construir el concepto de conducta económica no es necesaria la aceptación de un objeto preconstruido ni de un objeto vinculado a ciertos elementos de la realidad. Ese concepto se obtiene únicamente a partir de la suposición de que ciertas conductas se realizan como si los hombres que las ejecutan tuvieran en cuenta ciertos motivos específicos., de ahí que el concepto económico se hace sobre los aspectos económicos de cualquier tipo de conducta y, segundo, la necesidad de explicitar la totalidad de los pasos que se siguen en el método económico a fin de identificar y explicar su objeto. (DÍAZ, 1997)

O mesmo José Ramón Cossio Díaz, após a apresentação dos estudos de Alfred Marshal, Von Mises, Lionel Robbins, Kenneth E. Boulding e Gary Becker acaba por concluir que o elemento central de toda conduta econômica, e que acabou por se mostrar como ponto em comum dentre aqueles diversos autores, é a busca de lucro ou da maximização da utilidade em um ambiente de escassez.

Dessa forma, o fator determinante para identificar uma conduta humana como econômica é o estabelecimento do pressuposto que a mesma tenha sido executada dentro de um contexto de escassez com o objetivo de maximização da utilidade pretendida. (DÍAZ, 1997)

Essa identificação permite, nestes termos, incluir no objeto de estudo da economia ações afetas primariamente a outras ciências sociais, tal como o direito, permitindo-se realizar sobre estas condutas específicas uma verdadeira análise econômica.

Tendo por base a afirmativa de Cossio Díaz, verifica-se que todos os atos praticados dentro do mercado econômico, acabam por permitir a realização de uma análise econômica, e com as condutas objeto de regulamentação pelo Direito não seria diferente.

Vasco Rodrigues acaba por salientar que o que vem diferenciar a economia das demais ciências sociais não é, portanto, o seu objeto, mas sim o método de estudo aplicado àquelas condutas diversas analisadas sobre o enfoque econômico. (RODRIGUES, 2007)

Assim, para que seja possível uma análise econômica do direito, necessário estabelecer os principais enunciados que irão orientar o método de estudo econômico, aplicado às normas jurídicas.

Adotando-se os elementos apresentados pela economia neoclássica, tem-se que os princípios básicos da análise econômica são: atuação racional dos agentes econômicos, equilíbrio e eficiência. (RODRIGUES, 2007)

## 2.3 Os princípios básicos da análise econômica

### 2.3.1 Atuação racional do agente econômico

Pressuposto básico da análise econômica, já salientada nas obras de Adam Smith e Jeremy Bentham (POSNER,1998) a atuação racional dos agentes econômicos pode ser vistas de três formas diferentes.

A primeira forma tem como base o método de consistência de escolhas, que adota como premissa o fato de que os agentes econômicos possuem necessariamente um conjunto de preferências fixas e previamente determinadas. O que significa reconhecer que suas preferências já são conhecidas independentemente de escolhas que lhe sejam ofertadas. (COOTER & ULEN, 1999)

A segunda forma de identificar a racionalidade do agente econômico é admitir que o mesmo seja capaz de ordenar as suas alternativas possíveis, e já conhecidas, de acordo com a utilidade que lhe acarretará o ato de escolha. Agirá, assim, no sentido de maximizar os resultados de suas escolhas. (RODRIGUES, 2007)

Nessa particular forma de demonstração da racionalidade, a análise do custo *versus* benefício da escolha acaba por se mostrar sua mais característica forma de demonstração.

Por benefícios há que se compreender não apenas ganhos monetários ou materiais, mas sim todo e qualquer acréscimo de utilidade para o agente econômico, enquanto os custos, devem ser entendidos como toda e qualquer diminuição na satisfação do agente que, acaba por abrir mão desta em benefício a utilidade. (RODRIGUES, 2007)

De fato, quanto maior o benefício auferido pelo agente, em relação ao custo decorrente da prática do ato de escolha, mais racional se mostrara este ato, conforme se pode observar no gráfico abaixo.

Deve ficar subtendido que tanto as satisfações não-monetárias quanto as monetárias entram no calculo individual da maximização (de fato, para a

maioria das pessoas o dinheiro é um meio, e não um fim), e que as decisões, para serem racionais, não precisam ser bem pensadas no nível consciente – na verdade, não precisam ser de modo algum conscientes. Não nos esqueçamos de que racional denota adequação de meios e fins, e não meditação sobre as coisas. (POSNER, 2007)

A terceira variável do agir racional é a realização de uma equação mental capaz de indicar ao agente o resultado entre o benefício esperado em sua escolha e o custo da execução da mesma.

Ou seja, restará caracterizado o agir racional se referido ato decorrer do reconhecimento de que o benefício advindo será maior do que o custo despendido para a sua realização, ou, em termos econométricos, se identificado como positiva a análise dos custos de transação. (RODRIGUES, 2007)

A escolha racional, portanto, acaba se mostrando como aquela que identifica, dentre as alternativas possíveis a que maximize a utilidade diante das restrições apresentadas pelos custos. (DÍAZ, 1997)

Entretanto, há que se observar a existência de diversos estímulos a que o agente econômico acaba por ser submetido e que, de uma forma ou de outra, acabam por orientá-lo em sua escolha.

Estes estímulos, em relação ao presente estudo, acabam sendo identificados nas informações repassadas ao consumidor através das diversas ferramentas de marketing, bem como as técnicas para a transferência das mesmas, que serão abordadas nos próximos capítulos.

### **2.3.2 Equilíbrio**

Verificou-se no item anterior que a escolha racional acaba por se mostrar como uma conduta, praticada pelo agente econômico, com o objetivo de maximizar a utilidade obtida pelo custo despendido em sua escolha ou pela superação das restrições que lhe são apresentadas.

Entretanto, além das restrições eminentemente técnicas, como a verificação de limitações monetárias, há ainda aquelas decorrentes das interações entre os agentes econômicos, ou, nos termos adotados por Vasco Rodrigues, interações sociais. (RODRIGUES, 2007)

Em se tratando de uma relação de consumo, é exatamente esta particular forma de interação que acaba por se fazer presente dentro da sociedade de consumo.

De fato, estas relações sociais, focadas na livre negociação, acabam por revestir o arcabouço conceitual do que vem a ser denominado mercado, que possui, inclusive, íntima relação com a estrutura da sociedade de consumo.

Mercado é a designação econômica para um arranjo institucional que determina a utilização de um determinado recurso através da livre negociação entre os que o detêm (oferta: potenciais vendedores) e os que estão interessados em utilizá-lo (procura: potenciais compradores). Na ausência de coerção, os potenciais compradores só podem ter acesso ao recurso convencendo os potenciais vendedores a cedê-lo. Para isso, os compradores têm que incorrer no sacrifício de ceder aos vendedores algo que esses aceitem em do recurso que detêm: isto é, os compradores têm que pagar um preço. (RODRIGUES, 2007)

Nota-se assim que o preço se mostra como uma das medidas do custo que integra a equação mental a ser realizada pelo agente econômico para a execução de uma escolha racional, e, tratando-se de livre negociação, esse custo poderá variar por diversas razões (PINHEIRO & SADDI, 2005).

No caso da sociedade de consumo, as diversas alternativas que acabam por ser apresentadas ao consumidor, enquanto fruto da concorrência entre fornecedores, acabam por demonstrar uma variável em relação ao preço praticado, o que acaba por influenciar, diretamente, na atuação do agente econômico racional.

A variação de preços dentro do mercado acaba por influenciar as ações do agente econômico ao ponto em que o elemento preço possui forte influência na verificação da variação entre a utilidade advinda da escolha e o custo despendido na mesma.

Inegável que um dos enunciados mais populares da economia, sendo amplamente reconhecido na sociedade capitalista como lei da procura: quanto

menor o preço de um bem, maior a quantidade que os potenciais compradores estão dispostos a comprar.

Contudo, há que se ressaltar a existência de um segundo enunciado que se reveste da denominação lei da oferta, preconizando que, quanto maior o preço de um bem, maior a quantidade que os potenciais vendedores estarão dispostos a vender.

A busca, portanto, de um fator de equilíbrio dentro do mercado, levando-se em consideração estes dois enunciados, mostram-se de suma importância para o fortalecimento das interações econômicas entre os seus componentes.

Referido equilíbrio restará demonstrado quando os potenciais vendedores e compradores, negociando livremente, tenderão a estabelecer um preço para qual a quantidade que uns querem vender seja idêntica à quantidade que os outros querem comprar, como indicado no gráfico a seguir. (VARIAN, 2000)

A importância na manutenção deste equilíbrio fica clara quando se observa os resultados da amplitude entre os dois enunciados, ora causando grande escassez de produto, ora causando uma grande diminuição do preço face ao aumento da oferta.

Fundamental, portanto, à manutenção do mercado, das trocas econômicas nele executadas e à circulação cada vez mais eficiente da riqueza, que o equilíbrio nas interações seja o objetivo maior dos agentes envolvidos.

O equilíbrio econômico é a situação em que todos os agentes escolhem a melhor opção possível de acordo com seus próprios interesses e em que o comportamento de cada pessoa é coerente com o de todas as outras. A qualquer preço diferente do preço de equilíbrio, o comportamento de alguns agentes não seria viável, o que daria motivo para a mudança deste comportamento. Portanto, um preço diferente do preço de equilíbrio não persistiria, pois pelos menos alguns agentes teriam a motivação para alterar seus comportamentos. (VARIAN, 2000)

Essa eficiência, inclusive, se apresenta como elemento central o último princípio básico da economia aplicável à análise econômica (DIAZ, 1997), a denominada eficiência econômica.

### **2.3.3 A eficiência econômica**

A busca de condições cada vez mais propícias ao crescimento econômico e da utilidade para todos os agentes integrantes do mercado, impõe a necessidade de se objetivar a denominada eficiência econômica.

Esta eficiência advém da análise entre o benefício gerado e o custo despendido para a obtenção da utilidade.

Entretanto, a idéia de que o custo zero seria uma constante se mostra descabida e fora da realidade do mercado, já que na maior parte das transações econômicas, essa premissa é irreal, havendo de fato a presença de custos para os agentes econômicos envolvidos (HARFORD, 2007)

Contudo, de fundamental importância é o desenvolvimento de estudo voltados à identificação de quais medidas se fazem necessárias à se evitar que tais custos prejudiquem a eficiência econômica. (POSNER, 1998)

Há que se ressaltar, contudo, que a idéia de benefício e utilidade pode variar de acordo com cada interpretação possível da realidade, o que acaba por dificultar a identificação do resultado da equação econômica de forma global. De fato, saber o que é melhor é, evidentemente, uma questão controversa, já que cada um dos agentes, envolvidos ou não, podem ter opiniões pessoais sobre aquele determinado fato. (RODRIGUES, 2007)

A ciência econômica buscou, assim, o desenvolvimento de diversos instrumentos teóricos que permitissem identificar a eficiência de uma forma positiva, sem que os valores pessoais dos agentes interferissem no julgamento. (COOTER & ULEN, 1999)

Dentre os métodos de identificação da eficiência econômica destacam-se os estudos desenvolvidos por Wilfredo Pareto, Nicholas Kaldor e Jonh Hick (POSNER, 1998).

### **2.3.3.1 A eficiência de Pareto**

Com base nesta teoria, duas situações acabam por ele sendo utilizadas para delimitar a análise da eficiência econômica: o Pareto superior e o ótimo de Pareto. (SPECTOR, 2004)

Uma situação será caracterizada como Pareto superior quando ao menos dos agentes passa a ter aumentada sua utilidade sem que com isso a dos demais reste diminuída (POSNER, 1998)

Já a situação ótimo de Pareto ocorrerá toda vez que, depois de uma sucessão de Pareto superior, acaba-se por atingir uma situação em que já não é possível mais aumentar a utilidade de mais ninguém sem prejudicar outrem.

Entretanto, há que salientar que uma situação de ótimo de Pareto, não é o mesmo que qualificar uma situação como justa, boa ou correta. É que, os conceitos apresentados por Pareto impedem a hierarquização de duas situações de ótimas. (RODRIGUES, 2007). Tal particularidade impede, por exemplo, a aplicação deste conceito de eficiência em termos sociais. (GONZÁLEZ, 2008).

Em relação a aplicação dos modelos de Pareto, Posner adverte que, por se tratar de um método que leva em consideração apenas as pessoas envolvidas, essa concepção de eficiência acaba sendo pouco aplicada no mundo real, já que a maioria das transações acabam por gerar efeitos em terceiros. (POSNER, 1998)

O que importa é que, aplicado às relações de mercado, ele é um ponto possível de convergência e pode funcionar como aspecto normativo das trocas entre agentes de recursos desiguais, algo que pode remeter à existência de instituições ou, do Estado. (CARDOSO, 1999)

Para tanto, a solução apresentada por Vascos Rodrigues é a aplicação do princípio da compensação, quando de uma situação que venha a gerar benefícios a uns e prejuízos à outros se estabelece um sistema de compensação que seja suficiente ao ponto de permitir que o prejudicado desse seu assentimento àquela alteração. (RODRIGUES, 2007)

No caso do presente estudo, a compensação pode ser claramente observada em relação à imposição do direito à informação e a permissão do uso de ferramentas de marketing para, levando tais informações ao consumidor, seja possível motivado à realizar determinadas escolhas.

### **2.3.3.2 A eficiência econômica de Kaldor-Hicks**

Os economistas britânicos Nicholas Kaldor e Jonh Hicks, objetivando superar as dificuldades identificadas nos modelos de Pareto, acabaram por adotar a maximização da riqueza como padrão de análise das melhores entre os agentes envolvidos numa situação em particular.

Conhecido também como princípio da compensação, esse critério busca identificar uma situação econômica em que o ganho de utilidade de um agente for superior ao prejuízo avindo desta mesma situação para os demais envolvidos. (RODRIGUES, 2007)

A forma adotada pelos economistas em questão foi a de converter as utilidades, que são subjetivas para cada agente, em valores monetários .

Assim, na análise da eficiência econômica, através do modelo de Kaldor-Hicks deve-se estimar o quantitativo que o agente beneficiado pela situação estaria disposto a pagar para garantir esse benefício; bem como o montante que os demais agentes econômicos prejudicados estaria dispostos a pagar para não suportar essa diminuição. Por fim, identificado estes valores seriam comparados o total de benefícios com o total de custos.

Se o benefício exceder o custo a situação se mostra eficiente e deveria ser concretizada.

Entretanto, esse modelo leva em consideração o fato da utilidade possuir um valor constante para as ambas as partes, o que não ocorre na realidade do mercado, pois, cada agente em particular, adota certo grau subjetividade na análise

dessa equação, o que acaba por inviabilizar a padronização desejada, podendo gerar uma falsa classificação da eficiência econômica. (POSNER, 1998)

## **2.4 A Análise econômica do direito**

Diuturnamente o homem tem, diante de si, uma gama de situações que lhe exigem uma imediata postura ou tomada de decisões que acabam por influenciar diretamente a sua vida e a dos demais indivíduos integrantes da sociedade (GONÇALVES e STALZER, 2007).

Estes efeitos acabam por gerar conseqüências nas mais diversas áreas da sociedade, não apenas na esfera jurídica do indivíduo, como também em relação à ordem econômica vigente em determinado Estado.

De fato, as ações e omissões de cada um dos agentes atuantes na sociedade acabam por afetar toda a estrutura de trocas econômicas

Inicialmente adotada por Adam Smith e Jeremy Bentham, a análise econômica do direito tem sua aplicação baseada nas teorias econômicas e métodos econométricos aplicados na análise da formação, estrutura e influencia das leis e instituições jurídicas sobre a sociedade e as instituições econômicas, que, em conjunto, formam o mercado econômico. (GALDINO, 2005)

Estes dois autores, percussores do desenvolvimento dos efeitos econômicos das leis, acabaram por abrir o caminho no desenvolvimento da análise econômica do direito quando da realização de estudos baseados nos efeitos das leis sobre o mercado econômico (ZYLBERSZTAJN e SZTAJN, 2005).

Na verdade, tratava-se dos efeitos das leis sobre as atuações dos agentes integrantes do mercado econômico. Portanto, seria um estudo das ações orientadas pelas leis e a conseqüência destas para a manutenção do crescimento econômico daquele mercado. (PACHECO, 1994)

A partir desta concepção, a questão central na análise economia do direito será a eficiência econômica, ou, mais precisamente, a maximização da eficiência econômica das instituições sociais e, dentre estas, o direito. (POLINSKY, 1989)

Daniel D. Friedman explica o motivo pela qual a economia pode auxiliar no aperfeiçoamento do sistema jurídico: o reconhecimento de que as pessoas agem racionalmente leva à conclusão de que elas responderão melhor a incentivos externos que levem à prática de comportamento mediante um sistema de prêmios e punições. (SZTAJN, 2005)

Assim, sendo a legislação um destes incentivos externos, quanto mais as condutas se mostrarem direcionadas aos objetivos das normas, mais eficiente se mostrará o sistema.

A partir de meados do século XX, mais especificamente na década de 60, nos Estados Unidos, deu-se o início de uma forte tendência de análise dos efeitos práticos das leis sobre as condutas dos indivíduos e o resultado prático destas normas no campo da economia, através da aplicação de métodos econométricos no estudo das ações humanas, com a publicação dos ensaios de Ronald Coase e Guido Calabrese (FLORENZANO, 2005)

Impulsionado pelo movimento do realismo jurídico (funcionamento prático das leis), a utilização dos preceitos oriundos da ciência econômica passou a integrar de forma marcante o conjunto de ferramentas utilizadas pelo Direito para realizar a análise do funcionamento prático das leis (SZTAJN, 2005).

Este estudo interdisciplinar, tem-se apresentado como um dos mais importantes já desenvolvidos na ciência do Direito nos últimos 50 anos (ROEMER, 2001), tendo-se iniciado como um pequeno e alternativo programa de pesquisa na área do direito e da economia, chegando a se estabelecer, hodiernamente, como uma das principais escolas jurídicas (COELHO, 2007)

A abordagem da análise econômica do direito permite uma visão complementar do sistema jurídico, mais próxima da realidade econômica e social, e assim atua, ao focar a influência das normas jurídicas nas condutas econômicas bem como os efeitos das ações praticadas no mercado econômico em relação ao direito. (COOTER & ULEN, 1999)

Analisar o direito conforme critérios e métodos econômicos não mais é do que procurar elaborá-lo, interpretá-lo e aplicá-lo de modo a alcançar a eficiência econômica, entendida esta como a maximização na geração e distribuição dos recursos materiais disponíveis em uma data comunicada. (PIMENTA, 2006)

De fato, trata-se de uma ferramenta de extrema utilidade quando se busca analisar os efeitos gerados pela inserção de uma norma em determinado cenário social.

Durante muitos anos, os operadores do direito enxergaram o sistema jurídico como um mero sistema de punição e coação, sem compreender todas as oportunidades que poderiam ser exploradas com um desenho adequado de tal conjunto de normas, postas ou não, para o que se pode recorrer ao arsenal de subsídios que a teoria econômica oferece. Hoje, felizmente, entende-se que, mesmo com premissas conceituais tão distintas, há mais complementaridades do que divergências entre as duas disciplinas. (CASTELAR e SADI, 2005)

Entretanto, diversas são as escolas de pensamento que acabam por orientar o desenvolvimento dos estudos da análise econômica do direito, podendo-se indicar, para fins de orientação no presente estudo, as quatro principais escolas: a tradicional, a neo-institucional, a escolha pública e a escola da crítica jurídica (ROEMER, 2001).

Cada uma destas escolas acaba por adotar metodologias, componentes e objetos diferentes, mas que se mostram demasiadamente importantes para a compreensão sistematizada deste importante movimento de estudo do direito.

Estas diferentes escolas convergem em relação ao instrumento analisado, mas se diferem no tocante ao ponto de partida para a aplicação daqueles instrumentos.

Diante dos métodos e instrumentos de análise apresentados, bem como por ser o objetivo deste estudo apresentar uma análise positiva do direito do consumidor à informação, será adotada a linha de análise econômica do direito realizada pela Escola Tradicional.

### **2.4.1 A perspectiva tradicional da AED**

Objetivando estabelecer o estudo da formação, estrutura, processo e influência da lei e das instituições jurídicas sobre os agentes econômicos, através da aplicação dos métodos e ferramentas econométricas, a escola tradicional tem sua origem em dois pilares.

O primeiro, os estudos desenvolvidos por Adam Smith acerca dos efeitos econômicos que a legislação mercantilista causava sobre a regulação da concorrência (ROEMER, 2001).

Estes estudos foram realizados em um momento de afirmação da economia como ciência, que acabou sendo consolidado com o aumento da regulamentação, pelo Estado, da economia e dos mercados (ZYLBERSZTAJN e SZTAJN, 2005).

Um dos pontos analisados por Adam Smith foi a formação de cartéis que objetivavam a restrição do comércio e os efeitos das leis anti monopolísticas em relação ao crescimento do mercado econômico. (POSNER, 1998)

Inquestionavelmente, a primeiro passo dado por Smith permitiu o desenvolvimento de diversos instrumentos de estudo sobre os efeitos econômicos das leis, podendo ser destacado, dentre outros, o direito de patentes e regulação do serviço público. (POSNER, 1998)

O outro pilar da perspectiva tradicional foi o trabalho realizado por Jeremy Bentham em relação aos efeitos das leis sobre as ações dos agentes econômicos, mais especificamente, em se tratando de delitos criminais, processos judiciais e responsabilidade civil. (ROEMER, 2001)

Referido autor acabou por utilizar a premissa, que os agentes atuam em busca da maximização dos próprios interesses.

O que já se mostrava obvio em se tratando de ciência econômica, foi por Jeremy Bentham ampliado para todas as esferas da vida dos indivíduos, permitindo-se assim, a aplicação de suas teorias além das ações estritamente ligadas ao mercado econômico. Daí a importância de seus estudos relacionados à responsabilidade civil e às leis penais. (ROEMER, 2001)

Através da premissa da maximização, Bentham permitiu a aplicação do sistema de preços às ações dos agentes. Um determinado indivíduo, diante da escolha frente a condutas possíveis acabaria por optar por aquela que se mostrasse mais benéfica, ou então, como menor custo para a sua utilidade.

Em se tratando de ilícitos criminais, o problema do controle social estava em se estabelecer um sistema de preços tal que levasse o agente, no momento anterior de realizar a conduta criminal, optar por não fazê-la face à probabilidade da aplicação da lei e a severidade do castigo.

Si sabemos que el costo esperado (la probabilidad de ser arrestado multiplicada por La severidad del castigo) que enfrenta un transgresor potencial es el mismo con una probabilidad muy baja de ser arrestado pero con una severidad muy elevada del castigo; o como puede ser El caso, con una probabilidad muy alta de ser arrestado pero con una severidad del castigo muy baja, el sistema judicial podría utilizar menos recursos (¿policías?) reduciendo sus probabilidades de capturar a potenciales infractores, pero aumentando al mismo tiempo la severidad de las penas y llevando a cabo lo que las mismas sanciones dictamine en aquellos transgresores que sí fuesen capturados. (ROEMER, 2001)

Por sistema de preços não se deve entender necessariamente a expressão monetária de bem, pois poderá, em grande parte das vezes, ser igualmente representado pela relação entre as posições de quem dá e o que recebe em troca, sem o envolvimento de movimentação pecuniária. (SZTAJN, 2005)

As idéias lançadas por estes dois autores, Smith e Bentham, acabaram por influenciar diretamente no renascimento dos estudos em direito e economia ocorria em meados do século XX.

Os artigos apresentados por Guido Calabrese e Ronald Coase, respectivamente tratando sobre lei de acidente e custos sociais possuem forte influência das teorias adotadas pela Escola Tradicional de Análise Econômica do Direito, e acabam por orientar de forma marcante os estudos envolvendo a responsabilidade civil e o direito de propriedade.

O reconhecimento, portanto, dos efeitos causados pelas leis nas condutas dos agentes, bem como o seu resultado prático, passou a nortear os estudos em diversas áreas do direito, influenciados não somente com as conclusões de Smith e Bentham, como também pelo realismo jurídico.

Necessário se fez, portanto, o desenvolvimento de uma metodologia específica para a realização da análise econômica do direito, sob a perspectiva da escola tradicional, o que permitiu a melhoria dos métodos de estudos já consolidados pelas ciências sociais, tendo por base as premissas anteriormente estabelecidas.

#### ***2.4.2. A metodologia tradicional da análise econômica do direito***

A metodologia adotada pela escola tradicional tem sua estruturação atribuída a Edmund W. Kitch, que acabou por indicar nove pressupostos básicos para o desenvolvimento da análise econômica do direito. (ROEMER, 2001)

O primeiro dos pressupostos é admitir o objetivo de estudo, que no caso em questão pode ser identificado como o mercado de consumo, como sendo um sistema preços e recompensas, que acabam por estabelecer as condutas dos envolvidos.

Essa estrutura permitirá analisar os efeitos das normas sobre as condutas dos agentes econômicos, apresentando-se aquelas como estimuladoras ou repressoras de determinadas condutas.

A idéia do direito enquanto ferramenta de estímulo ou repressão de condutas é essencial para o entendimento da sua importância na regulamentação dos mercados, em suas diversas vertentes, e, em especial, nas relações de consumo.

Assim, o direito apresentaria os elementos de incentivos e a econômica, através de sua estrutura de análise, a identificação dos marcos analíticos que viabilizariam a interação entre custos, rendimentos e maximização individual da utilidade. (POSNER, 1998)

Na aplicação da análise econômica mostra-se essencial, para fins de confiabilidade do resultado, a identificação das constantes ou, condutas

sistemáticas, havendo ainda a necessidade de não se utilizar dos resultados advindos de posicionamentos aleatórios.

A importância deste segundo pressuposto se mostra ainda mais evidente quando se verifica que o objetivo do estudo da análise econômica do direito é obter um entendimento sobre a influência das normas sobre as condutas dos agentes econômicos inseridos em um movimento coletivo, tal qual o mercado, e não apenas em uma relação particularizada.

Como terceira premissa metodológica, Edmund W. Kitch apresenta o pressuposto de que os agentes econômicos atuam para maximizar seus próprios interesses. (apud ROEMER, 2001)

A partir do entendimento da atuação maximizadora do interesse, conjugada com o sistema de preços e recompensas estabelecidos pelo sistema legal, haverá a possibilidade de se estudar os efeitos das leis repressoras de ações sobre as condutas dos agentes envolvidos.

É que a idéia de trocas comerciais, ou melhor, dos benefícios decorrentes da sua manutenção, somente serão observados que os agentes envolvidos cooperarem entre si, sendo as normas jurídicas o incentivo apresentado pelo Estado para a realização desta cooperação e da manutenção do mercado. (COOTER & ULEN, 1999)

O quarto pressuposto metodológico é a necessidade de se estudar tanto os denominados efeitos marginais quanto os totais, como mecanismo de demonstração dos efeitos da lei sobre a conduta humana.

Diante de um sistema de normas que estabelecem incentivos para a realização de condutas tidas como necessárias, o reconhecimento de que algumas condutas não desejadas poderão ser obtidas por este sistema de preços é de fundamental importância para se analisar a eficiência da norma em questão.

Estes efeitos marginais acabam por se mostrar importantes também no momento em que se busca a realização da denominada análise positiva do direito, já que levarão à constatação da eficiência ou não, de determinada norma, em estimular as condutas esperadas. (POSNER, 1998)

Por se apresentar necessário ao objetivo do presente estudo, o desenvolvimento deste pressuposto em particular será realizado em conjunto com a análise econômica do direito à informação no Código de Defesa do Consumidor.

Outro pressuposto metodológico é o de que os bens e serviços apresentem-se de forma multidimensional, ou seja, deve ser reconhecido que sobre um mesmo bem tutelado recaem inúmeras expectativas, por parte dos diversos indivíduos e organizações interessadas. (ROEMER, 2001).

A importância deste pressuposto mostra-se presente quando se reconhece que a regulação estabelecida pelo Estado poderá levar a diversos efeitos por parte dos mais diversos agentes envolvidos, já que, para cada um, poderá haver uma expectativa particular sobre o bem.

Assim, essencial se faz a busca do equilíbrio, nos termos já apresentados anteriormente, dentro das relações tuteladas, para que, mesmo se reconhecendo a multiplicidade de interesses, a norma jurídica possa se apresentar como elemento externo à relação que trará o equilíbrio desejado.

O sexto pressuposto metodológico refere-se à importância que deve ser concedida, durante a análise dos efeitos das leis, às condutas de grupo, atribuindo um caráter secundário às condutas individuais que conflitem com aquelas generalizadas. (ROEMER, 2001)

Esse pressuposto mostra-se de grande valia para a constatação dos custos de transação que envolve o descumprimento de determinada conduta, podendo gerar importantes dados para a evolução da norma jurídica.

Como sétimo pressuposto, encontra-se a análise das alternativas possíveis diante de conduta previamente regulada pela norma jurídica. Trata-se, assim, da identificação de quais seriam as posturas possíveis de serem praticadas pelos agentes, diante de uma proibição ou permissão legal. (ROEMER, 2001)

Como exemplo da pertinência da adoção deste pressuposto, Richard A. Posner apresenta a opção de se majorar a pena pelo crime de roubo no mesmo patamar do crime de assassinato. (POSNER, 1998)

Os efeitos possíveis desta medida deveriam ser necessariamente analisados levando-se em consideração o estímulo gerado para o agente em, diante da opção

de impedir a existência de testemunhas sobre seu roubo optaria por assassinar suas vítimas para evitar uma ulterior identificação. (POSNER, 1998)

De fato, os efeitos de uma modificação normativa, tal como exemplificada por Posner, seriam catastróficos para a política de repressão à criminalidade de um Estado, que, mesmo objetivando a coerção de uma conduta criminosa, acabariam incentivando outra ainda mais repulsiva.

O penúltimo critério metodológico da Escola Tradicional é a análise das manifestações jurisprudenciais sobre determinado tema, como o objetivo de identificar os antecedentes que levaram à criação da jurisprudência.

Importante esclarecer que, mesmo tendo sido a análise econômica do direito desenvolvida no sistema jurídico anglo-saxão, onde a jurisprudência se apresenta como fonte de direito, a aplicação dessa metodologia no sistema romano-germânico também possui grande valia.

A identificação da postura do judiciário em face de um caso concreto, e a observação dos efeitos dessa manifestação na conduta dos demais agentes econômicos mostra-se como valiosa ferramenta para a constatação dos efeitos de uma decisão judicial sobre o mercado, por exemplo.

Um dos exemplos dos efeitos adversos gerados pelas decisões judiciais sobre os mercados é apresentado por Luciano Beneti Timm, ao desenvolver o tema da proteção do inadimplente, por parte do Poder Judiciário, frente ao instituto da alienação fiduciária imobiliária:

No jargão econômico, estas decisões paternalistas tendem a aumentar os custos de transação no mercado de crédito imobiliário gerando incentivos, de um lado, a que os investidores distribuam o risco entre todos os mutuários (acarretando aumento de juros, dentre outras coisas) e, de outro lado, um desincentivo a novos negócios já que a fluidez do mercado depende fundamentalmente do mecanismo do contrato e este das suas garantias.

Mais, a postura dos tribunais encoraja os mutuários em dificuldades a ingressarem em juízo, aumentando ainda mais os custos dos investidores com a manutenção de processos (sem falar do aumento do número de processos) e mesmo os custos sociais com os impostos, taxas judiciárias e honorários de advogados. (TIMM, 2007)

Por fim, apresenta-se ainda no rol de pressupostos metodológicos o estudo da evolução histórica do direito positivo e do direito comparado. (ROEMER, 2001).

Ao se realizar qualquer forma de análise econômica, o conhecimento do momento evolutivo do sistema jurídico de determinado estado mostra-se fundamental, para que seja possível estabelecer normas de condutas condizentes com a organização social a que se destina.

Em relação ao estudo do direito comparado, significativas informações sobre as reações sociais após a inserção de um novo regramento podem ser obtidas, auxiliando no direcionamento a ser adotado pelo Estado.

Através destas premissas torna-se possível a interação entre direito e economia em dois planos distintos, o normativo-normativo e o normativo-positivo, (POSNER, 1998) havendo a necessidade de se apresentar algumas considerações sobre os mesmos.

### ***2.4.3 As concepções da análise econômica do direito***

A aplicação dos preceitos estabelecidos pela Escola Tradicional de Análise Econômica do Direito apresenta como alternativa a realização de dois padrões de estudo das normas jurídicas: a denominada análise positiva e a análise normativa do direito. (ROEMER, 2001)

De fato, estes dois modelos de estudo apresentam-se diretamente interligados, ao ponto em que, o primeiro, objetiva a constatação da eficiência das normas jurídicas em relação as condutas dos agentes econômicos, e a segunda, quando referida eficiência resta refutada, apresentar as modificações do ordenamento necessárias ao seu restabelecimento.

Uma faz afirmações a respeito de como o mundo é, através de declarações descritivas ou positivas, a outra, como o mundo deve ser, através de declarações prescritivas ou normativas. (MANKIWI, 1999)

Richard A. Posner, sintetiza esses métodos de análise econômica relacionado a atuação do economista frente às necessidades de uma sociedade controlar a ocorrência de crimes contra o patrimônio:

El economista no puede decir a la sociedad que debería tratar de limitar el robo, pero sí puede demostrar que sería eficiente tolerar el robo ilimitado, y así puede aclarar un conflicto de valores demostrando cuánto de un valor - la eficiencia - debe sacrificar-se para alcanzar u otro. O bien, tomando una meta dada de limitación del robo, el economista podría demostrar que los medios utilizados por la sociedad podría lograr más prevención, a un costo menor, utilizando métodos diferentes. (POSNER, 1998)

Estes dois métodos, portanto, mostram-se importantes para a constatação da eficiência da norma já estabelecida, como também, a eficiência que poderá advir de posteriores modificações normativas.

#### **2.4.3.1 A análise normativa**

Por análise normativa, deve ser entendido o estudo das possíveis alterações legislativas necessárias a uma organização eficiente do sistema jurídico. (SZTAJN, 2005), que se mostraria necessária após a constatação de que o sistema de normas se apresenta ineficiente e incapaz de organizar, de forma equilibrada, as relações jurídicas tuteladas.

Contudo, o primeiro requisito para o início da análise normativa é a constatação de ineficiência de determinada norma.

Assim, uma vez identificadas as falhas do sistema jurídico, seria possível a apresentação de instrumentos que, inseridos neste sistema, corrigiriam estas falhas.

O que se observa, portanto, é que a análise normativa não pode ser realizada sem antes da realização da análise positiva.

### **2.4.3.2 Análise positiva**

A aplicação da análise positiva mostra-se mais relacionada à identificação dos efeitos concretos, da inserção de uma norma jurídica, sobre as condutas dos agentes econômicos. (DÍAZ, 1997)

O uso das ferramentas econômicas, para identificar os estímulos gerados normas jurídicas, acaba por permitir a organização de dois campos de estudo: o primeiro, o do comportamento regulado pelo sistema legal e o segundo, o comportamento das instituições, empresas e indivíduos em um modelo de regulação pelo mercado. (POSNER, 1998)

O primeiro, que se apresenta diretamente relacionado ao objeto deste estudo, acaba sendo realizado, em especial, no sistema de penas e normas processuais, buscando responder como os agentes respondem às restrições e estímulos gerados pelas normas jurídicas. (ROEMER, 2001)

Em relação ao direito do consumidor, é exatamente o estímulo gerado pelo direito à informação, que será objeto da análise positiva ora pretendida.

Contudo, a identificação da eficiência de determinada norma requer a aplicação de uma metodologia específica, que acaba sendo apresentada por José Ramón Cossio Díaz, em três passos.

Em efecto, creemos que para valorar la eficiencia de las normas se siguen básicamente los pasos siguientes: o primero, se formula una hipótesis que permita predecir las conductas que habrán de darse em virtud de una determinada norma jurídica; segundo, se predicen las conductas, y tercero, se precisa La eficiencia de las normas em función de las conductas que esas normas propician. (DÍAZ, 1997)

Diante da estrutura acima proposta, torna-se elementar à realização da análise do direito à informação no CDC, identificar os pressupostos que levaram às restrições e estímulos pela ordem jurídica, bem como as respostas dos agentes envolvidos, para, somente assim, diante destes elementos, identificar se a norma inserida no inciso III do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor é, ou não, eficiente.

### **3 O MOVIMENTO DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**

#### **3.1 A autonomia privada e o movimento econômico liberal: gênese do movimento consumerista**

O agir humano reflete, em sua essência, a exteriorização da vontade do sujeito, e, quando praticado de forma livre, e independente de influências externas, tem-se o exercício da denominada autonomia privada. (AMARAL, 2003)

Uma vez formada a vontade individual, pelo exercício daquela modalidade de autonomia, caberia aos indivíduos estabelecerem os regramentos de relações interpessoais. Este agir seria emanado do exercício da autonomia privada.

Adotada inicialmente como fator de valorização da racionalidade humana, foi, certamente, no campo das obrigações, e por decorrência aos contratos, que o exercício da autonomia privada se fez mais percebido. (AMARAL, 2003)

Esse livre exercício da regulação das relações privadas, frutos da situação favorecida pelo liberalismo então vigente à época, gerou condições enormemente favoráveis ao aumento das interações interpessoais, que, inegavelmente, surtiram seus efeitos na esfera econômica dos Estados.

Favorecido pela estrutura capitalista com a qual se mantinha sustentado o Estado Liberal e, basicamente apoiado nas trocas de propriedades como instrumento de geração de riqueza, o contrato tornou-se instrumento essencial para o fortalecimento das relações econômicas, exercendo um papel de relevância no fortalecimento econômico do Estado Moderno.

O capitalismo moderno e o pensamento liberal cunharam a feição básica do conceito de contrato que ainda hoje exerce papel dominante na regulação de grande parte das relações sociais do mundo contemporâneo. Em poucas palavras, o liberalismo cunhou a forma de entendimento e de regulação de práticas de troca que passaram a ser assumidas como a forma básica e natural das relações sociais, especialmente econômicas (MACEDO JÚNIOR, 2006)

Importante ressaltar que daquela concepção fundamentada nos ideais iluministas, que posteriormente sofreram a influencia da doutrina liberal do séc. XVIII, surgiram importantes instrumentos estruturados com base na autonomia privada, quais sejam, a liberdade contratual e a força obrigatória dos contratos.

Fruto de um período de retomada da racionalidade, a valorização da vontade, como instrumento de liberdade, (AMARAL, 2003) passou a ser utilizado como elemento de orientação para a tomada de decisões do indivíduo, bem como, se estabeleceu como objeto de proteção por parte do direito privado, que, através de seus diversos instrumentos buscava garantir força vinculatória àquelas manifestações.

A idéia de que o indivíduo possuía uma esfera privada para a tomada de decisões, imune à interferência estatal e de qualquer outro particular, permitiu o desenvolvimento de uma autonomia contratual que veio a assumir grandes proporções na medida em que o indivíduo percebia que suas condutas voltadas à satisfação de seus interesses sofreriam o mínimo de regulação estatal. (AMARAL, 2003)

Na verdade, o Estado não atuava de outra forma senão como limitador, por regras gerais, dos limites do exercício da autonomia privada, não sendo objeto seu a busca de uma justiça distributiva, mas tão somente a garantia do respeito aos acordos firmados, ou seja, a atuação estatal focava-se em especial no fortalecimento da ordem liberal e do princípio da mínima intervenção estatal (MACEDO JÚNIOR, 2006).

Entretanto, pouco adiantava o fortalecimento da liberdade contratual sem o surgimento de situações que permitissem o seu exercício. Essa lacuna veio a ser preenchida com o fortalecimento das relações pessoais e o aumento significativo das trocas econômicas fruto das particulares condições estabelecidas pelo modelo de Estado Liberal, que, conjuntamente, viabilizaram a formação do movimento econômico-social posteriormente denominado Revolução Industrial.

Superada a fase de formação da teoria da autonomia privada e da autonomia da vontade, e após o aparecimento de significativos efeitos sociais e econômicos do movimento iluminista e liberal, a sociedade moderna viu-se diante do surgimento de condições que levaram à uma reestruturação da ordem econômica e da cultura da

sociedade moderna, levando-se à eclosão do movimento que posteriormente veio a ser denominado “Revolução Industrial”.

Através do crescimento industrial, impulsionado pelo fortalecimento econômico do Estado Liberal, constatou-se um salto quantitativo e qualitativo das interações patrimoniais privadas advindas, especialmente, da necessidade de se buscar a circulação dos novos produtos e serviços que passaram a ser disponibilizados em decorrência, tanto do desenvolvimento tecnológico, como também do econômico.

Por decorrência, tem-se o oferecimento de um número cada vez maior de produtos e serviços que prometiam levar à uma melhora na qualidade de vida do indivíduo, que sempre se mostrava sugestivo às novas soluções apresentadas.

Já em relação ao desenvolvimento econômico, verificou-se que quanto maior o número de indivíduos que tivessem condições de acesso aos novos produtos maiores seriam os resultados econômicos destas interações, tal como o aumento da riqueza e o surgimento e fortalecimento da estrutura de trocas e circulação de riquezas. (VOLPI, 2007)

Assim, era impossível dissociar o fortalecimento econômico do aumento das relações patrimoniais privadas, já que, pela transferência de propriedade ocorria a inequívoca geração de riqueza.

Inegável, portanto, que o aumento da riqueza econômica estava ancorado ao aumento das relações patrimoniais privadas. E como garantir o aumento sempre necessário destas relações se o ambiente de necessidades do indivíduo encontravam-se quase que totalmente preenchidos pelos produtos já desenvolvidos?

A resposta é simples, mas de conseqüências extremamente complexas: criando-se novas necessidades!

Criadas as condições de fortalecimento das relações econômicas e a geração de riquezas, um número significativo de indivíduos passou a deter condições de satisfação de interesses antes deixados em segundo plano, por referirem-se a uma demanda não focada em sua mera subsistência, mas sim, na satisfação pessoal em deter determinada ferramenta que viabilizaria uma melhoria de sua qualidade de vida. (VOLPI, 2007)

Este grupo social passou a buscar o acesso a um número cada vez maior de novos bens e serviços, frutos do desenvolvimento industrial.

As análises de documentos autênticos relativos aos estoques de lojas e vendedores ambulantes, de manuais comerciais e diários, mostram categorias inteiramente novas de mercadorias que aparecem nas casas e lojas (como cortinas e espelhos); aparecem quantidades maiores de artigos tradicionais (como cadeira e mesas); tipos mais antigos de mercadorias são fabricados com materiais mais e mais variados e são diferenciados de maneira complexa por preços e qualidade (pratos e xícaras de porcelana e roupas); novos bens surgem associados com novas mercadorias (as xícaras, por exemplo, são produzidas nos lares para as pessoas tomarem as novas bebidas quentes, café, chocolate e chá). (SLATER, 2002)

Necessária foi a constatação de que sem um destinatário em potencial, não haveria sentido de se buscar a produção e o desenvolvimento cada vez mais ágil de novas soluções de satisfação (produtos e serviços).

Entretanto, como aquela gama de produtos deveria ser a cada dia expandida, dificilmente as condições econômicas da maioria da sociedade acompanharia o vigor das novidades apresentadas (SLATER, 2002), o que levava ao oferecimento de diferentes produtos para o atendimento das condições dos diferentes grupos sociais.

Assim, dentro daquela sociedade, ocorreu o surgimento de dois grandes grupos bastante distintos no que se refere ao seu papel no movimento de exploração e desenvolvimento econômico do Estado.

De um lado, aqueles que detinham os meios de produção e utilizavam das novas tecnologias para oferecerem uma gama cada vez maior de bens e serviços voltados à satisfação dos indivíduos; e de outros, aqueles que se utilizavam, por motivos diversos, daqueles bens e serviços viabilizando a circulação de riqueza.

Na verdade, mais do que destinatários em potencial, necessária era a garantia de que uma parcela cada vez maior da sociedade pudesse ter acesso aos bens de produção, viabilizando-se assim uma maior circulação de riqueza e o fortalecimento do Estado Liberal.

Na esfera global, a industrialização democratizou o know-how. As novas tecnologias tornaram-se cada vez mais acessíveis. A produtividade estimulou a automação e vice-versa. Abriam-se as comportas da produção em larga escala, nivelando a qualidade dos produtos e barateando os seus

custos (...) Para a conta fechar, faltava apenas um detalhe: a demanda. Quem vai consumir o fruto dessas facilidades? (...) O capitalismo possibilitou o surgimento de um ambiente que, segundo o pensador francês Jean Baudrillard, construiu uma engrenagem de objetos que estabelecem vínculos com pessoas. (VOLPI, 2007)

A gradativa interação entre particulares e a aplicação dos ideais liberais, tal como o afastamento da atuação estatal sobre estas relações jurídicas privadas, gerou em aumento determinante das conduções de crescimento econômico.

Entretanto, a não interferência do Estado nas relações privadas, bem como o desenvolvimento de uma cultura focada no consumo, levaram ao gradual desequilíbrio entre as atuações dos agentes econômicos na formação dos negócios jurídicos privados: de um lado, os detentores da força econômica que passaram a explorar os frutos dos investimentos industriais, e, de outro, a parcela da sociedade que se deparava com necessidades cada vez mais essenciais e supérveis com os novos produtos ofertados.

A formação de uma nova cultura, fundada na idéia de valorização do consumo, e que se mantêm até hodiernamente como base de estruturação do modelo econômico do capitalismo, passou a moldar o consumidor como um daquelas relações patrimoniais privadas, cada vez mais dependente da atividade desenvolvida por aqueles.

De fato, todas as circunstâncias que permitiram o fortalecimento do Estado Liberal, bem como o crescimento econômico da sociedade possuíam como elemento central, não só a transferência de propriedade, mas a transferência de propriedade através da realização de um ato de consumo.

O que decorreu daquele movimento iniciado na Inglaterra no Sec. XVIII foi, não somente uma revolução em relação às técnicas de produção, mas também uma revolução de consumo (BARBOSA, 2004), que gerou a mudança de paradigma de toda uma coletividade face às novas possibilidades decorrentes da avalanche de produção desencadeada pela Revolução Industrial.

Uma nova característica da sociedade passou a ser destacada, podendo-se descrever a sociedade contemporânea como uma sociedade eminentemente materialista, que passou a estar mais preocupada com o ter e não com o ser, configurando-se em uma sociedade hedonista (BARBOSA, 2004).

O liberalismo, neste sentido, extraiu do consumidor aquele ideal de homem iluminista, e depois passou a descobrir, cada vez mais, a relação ideal entre este indivíduo e a sociedade nas instituições de mercado e nas relações econômicas. (SLATER, 2002).

### **3.2 O surgimento da sociedade de consumo**

Decorrente dos impactos sociais e econômicos desencadeados pela revolução industrial, a sociedade moderna teve sua evolução lastreadas pelo desenvolvimento do movimento capitalista, que, por sua vez, se fortaleceu com o crescimento econômico decorrente do aumento da relação de consumo.

Entretanto, mais do que modificar a estrutura econômica do Estado, esse movimento desencadeou profundas modificações sociais, ao ponto do indivíduo passar a identificar a sua riqueza com a possibilidade de, cada vez mais, satisfazer as suas necessidades. E aquele movimento nada mais fez do que adequar a sociedade a uma cultura imposta pelo capitalismo (MCCRACKEN, 2003).

A necessidade de possuir, consumir, manipular e renovar constantemente aparelhos, dispositivos, instrumentos, máquinas, oferecidos e impostos aos indivíduos, a necessidade de usar estes utensílios mesmo correndo perigo de vida, tornou-se uma necessidade “biológica”.(SLATER, 2002)

A busca de uma felicidade baseada no mero fato de possuir aquilo que era desejado, de fato, marcou a caracterização do indivíduo como um ser, ao contrário do rótulo “racional” estabelecido pelo Iluminismo, movido pelos impulsos mais imediatos e superficiais (BAUDRILLARD, 1995)

Uma vez alcançada a satisfação das necessidades básicas, pela melhoria das condições econômicas advindas do fortalecimento do mercado, a cultura de consumo levou o indivíduo a se preocupar mais com o significado dos bens do que com seu uso funcional em específico (STEIN,2004).

Com o advento da cultura de massa, o significado da felicidade foi subvertido. Na sociedade de consumo, ser feliz deixou de representar um meio como se vai e passou a ser percebida como um fim a que se chega. A felicidade, o bem-estar, o conforto e o sucesso couberam dentro de objetivos e projeto de consumo. É feliz quem conquista mercadorias ou realiza seus sonhos. (Volpi, 2007)

É esse consumo de massa que veio a garantir vazão suficiente aos novos produtos e serviços, aumento-se assim a circulação de riquezas e, por conseguinte, o desenvolvimento da economia estatal.

Entretanto, elemento marcante dessa “nova” cultura foi o fato de que o consumidor, elo essencial no movimento econômico de troca de propriedades passou a atuar não mais motivado pela sua racionalidade, mas sim, e aí está a característica elementar dessa cultura, pelo desejo de satisfação de suas necessidades materiais.

Para que as necessidades de um indivíduo sejam urgentes, precisam ter nascido com ele. Não são urgentes quando são arquitetadas para ele. Sobretudo, não devem ser arquitetadas pelo processo de produção através do qual são satisfeitas. Não se pode definir a produção como algo que satisfaz necessidades quando essa produção cria as necessidades. (SLATER, 2002)

De fato, tais necessidades não mais se apresentavam como necessidades básicas, relacionadas à subsistência, mas sim, tinham como objetivo único a satisfação de um sentimento fortalecido e enaltecido muito mais pelo *ter* do que pelo *ser*. A utilidade daquilo que se busca adquirir era tão somente avaliada do ponto de vista da satisfação de um desejo. (STEIN, 2004).

Esse modo de vida passou a valoriza o indivíduo muito mais pelo o que ele ostenta, do que ele realmente é.

Se atribuirmos às práticas consumistas status de práticas significativas – e isto parece ser um elemento essencial que envolve o ato de consumo nas sociedades modernas - , a flexibilização da produção, responsável por gerar um consumo altamente diversificado, produzirá uma experiência cultural nova, marcada pela alta fragmentação dos significados sociais, responsável, assim, por um movimento constante de individualização orientado pelas práticas consumistas. (RETONDAR, 2008)

Aquilo que em outras sociedades poderia ser visto como vícios a serem combatidos tal como o materialismo e o exibicionismo, passaram, através da influencia da cultura de consumo, a se mostrar como combustíveis do crescimento socioeconômico da sociedade capitalista.

Na cultura do consumo, única e exclusivamente, a necessidade ilimitada - o desejo constante de mais e a produção constante de mais desejo - é comumente considerada não apenas normal para seus membros, mas essencial para a ordem e o progresso socioeconômico. (SLATER, 2002)

Assim, resta caracterizada a umbilical relação entre o crescimento econômico, um dos pilares do estado capitalista, e o fortalecimento do consumo, impulsionado exatamente ela formatação daquela nova cultura.

Entretanto, como toda relação comercial, a estabelecida entre fornecedores e consumidores, antes tão benéfica ao crescimento econômico passou a gerar, dada a características da cultura do consumo, um sensível desequilíbrio.

Este se encontrava relacionado ao fato de que um dos agentes econômicos passou a sofrer limitações em sua atuação por força do exercício do poder econômico concentrado daqueles que exploravam o ato de consumo.

É que o Estado Liberal sustentado, dentre outros, pelo pilar da não intervenção nas relações privadas viabilizou, por força desta omissão e presunção de que os indivíduos regeriam da melhor forma possível suas relações patrimoniais, o surgimento de situações de desequilíbrio nas interações econômicas.

E desse desequilíbrio tornou-se sensível o fato de que o mercado, entendido nesse momento tão somente como interação, através da transferência de propriedade, de agentes racionais, não detinha, por si só, através de seus elementos de controle, condições de manter o equilíbrio entre os agentes econômicos mais atuantes e elementares.

A relação direta entre o crescimento do Estado e o fortalecimento do seu mercado econômico, que acompanhou a evolução estatal pós-revolução industrial e veio a se firmar como característica do Estado Moderno levou à necessária intervenção do Estado.

Esta atuação ativa veio a se efetivar através de instrumentos normativos que buscaram equalizar as relações econômicas e restabelecer o equilíbrio entre os agentes econômicos, mantendo-se assim, ou ao menos objetivando, os benefícios gerados pelo crescimento da ordem econômica estatal.

A partir daquela constatação, verificou-se que a manutenção do crescimento econômico estaria umbilicalmente vinculada à proteção dos agentes econômicos. No caso em questão, dado o objeto do presente estudo, a proteção do consumidor.

### **3.3 Desenvolvimento econômico e proteção do consumidor: as linhas gerais da Resolução ONU 39/248.**

Conforme já salientado, com a superação do movimento liberal econômico e político do sec. XIX, do Estado passou a ser exigido uma atuação voltada à busca de um equilíbrio entre as forças econômicas e sociais que se apresentavam em conflito, no caso em questão, as forças atuantes na denominada sociedade de consumo.

A socialização dos frutos das relações privadas e o entendimento de que estas interações refletiam importante efeitos a toda coletividade, impuseram uma releitura dos regramentos estatais sobre estas relações.

Estes regramentos seriam essenciais para a superação do individualismo, tão marcante no movimento liberal iniciado no séc. XVII, na busca de uma justiça social e distributiva, um dos marcos principais da teoria do Estado no séc. XX.

A busca desta justiça social, então, passou-se a pautar na adoção, dentre tantas outras, de normas de condutas voltadas a atuação dos componentes do mercado de consumo, com o objetivo de se afastar os desequilíbrios verificados na interação fornecedor/consumidor.

A razão desta proteção é exatamente a constatação de que, dentre os componentes da instituição denominada mercado, a parte mais vulnerável, é exatamente o consumidor. (RODRIGUES, 2007)

De fato, não apenas a idéia de proteção do consumidor como agente fragilizado na relação, mas também, e esta sim seria a grande justificativa, a de que proteger o consumidor seria implementar a proteção da economia de um Estado.(CARPENA, 2005)

E é essa uma das justificativas contidas na Resolução da ONU 39/248 de 04 de abril de 1985, que pode ser considerada como o primeiro instrumento de direito internacional a dispor sobre os direitos básicos dos consumidores. (GRINOVER, 1998)

Referida Resolução, destinada em especial aos países que se encontram dentro de um movimento de desenvolvimento econômico, buscou estabelecer diretrizes e princípios gerais para a proteção do consumidor. Um dos pilares de sustentação da Resolução da ONU 39/248 foi exatamente o de buscar um desenvolvimento econômico equilibrado e sustentável, e isto se encontra disposto expressamente naquela norma:

Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades de los consumidores de todos os países, y particularmente de los países en desarrollo; reconociendo que los consumidores afrontan a menudo desequilibrios en cuanto a capacidad económica, nivel de educación y poder de negociación; y teniendo en cuenta que los consumidores deben tener el derecho de acceso a productos que no sean peligrosos, así como la importancia de promover un desarrollo económico y social junto, equitativo e sostenido, las presentes directrices para la protección del consumidor persiguen los siguientes objetivos.

Nítido o reconhecimento de que os contratos de consumo se mostravam como importante alavanca da economia, sendo esta uma das grandes características deste instituto (HERMALIN, KATZ E CRASWELL, 2006), o que implicava em na interferência estatal em busca da garantia de manutenção deste sistema de trocas e o fortalecimento da economia interna.

Posterior à Resolução em questão, e certamente acolhendo a orientação ali contida, a Constituição Federal de 1988 passou a inserir a proteção do consumidor

em três locos estruturais: o primeiro como garantia fundamental, o segundo como princípio da ordem econômica e o terceiro, a indicação nos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias de que um Código de Defesa do Consumidor deveria ser elaborado.

### **3.4 A proteção do consumidor na ordem constitucional de 1988**

Demonstrando um amadurecimento na posição do Estado frente aos atos relacionados à ordem econômica, o constituinte de 1988 passou a estabelecer a proteção do consumidor em dois momentos distintos, mas ao mesmo tempo diretamente relacionados à estrutura do novo paradigma de estado estabelecido.

Optou o constituinte originário por qualificar a proteção do consumidor tanto como direito e garantia fundamental como princípio da ordem econômica.

Aparentemente conflitantes, a indicação da proteção do consumidor nestes dois núcleos de estrutura do Estado corrobora com o entendimento aqui construído, de que o consumo encontra-se inserido como elemento essencial de desenvolvimento do Estado e que, portanto, merece receber a devida e necessária proteção a seus agentes.

No caso, a opção pela proteção ao consumidor, em especial, representou o reconhecimento de que este agente em específico necessitava de uma estrutura normativa que permitisse, ou ao menos fosse buscada, a manutenção do equilíbrio esperado nas relações econômicas.

### **3.4.1 A proteção como Direito Fundamental**

Enquanto Direito Fundamental a proteção do consumidor representa verdadeiro mandamento direcionado à uma atuação ativa do Estado, através da implementação de medidas que levassem ao cumprimento das normas específicas de proteção do consumidores.

Esta proteção, somente veio a ser efetivada com o atendimento da disposição estabelecida pelos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, que levou à formulação do denominado Código de Defesa do Consumidor - CDC.

Tendo em vista o conteúdo do tema aqui proposto, a análise da proteção do consumidor enquanto garantia fundamental deve ser encarado como elemento de motivação para a elaboração do CDC, sem que isto implique em um aprofundado estudo sobre as conseqüências desta proteção ter sido elevada ao rol de direitos fundamentais.

De fato, importante será, para a evolução do tema, a análise da proteção do consumidor enquanto princípio da ordem econômica.

### **3.4.2 A proteção do consumidor como agente econômico**

A inserção da proteção do consumidor como princípio orientador da ordem econômica, conforme disposto na Constituição Federal de 1988 representou a consolidação do pensamento sintetizado pelos objetivos da Resolução ONU 39/248: proteger o consumidor significa proteger o crescimento econômico do Estado e garantir um desenvolvimento sustentável ao mercado.

A proteção do consumidor inserida no mesmo rol de princípios da ordem econômica em que se encontra a livre concorrência, o dispositivo constitucional consolida o entendimento de que o modelo capitalista, ainda que fundado nos ideais

liberais de não intervenção, deverá restar vinculada à manutenção da proteção especial de um de seus agentes: o consumidor. (CLARK, 1994)

Com a inovação constitucional, a defesa do consumidor passou a ser elemento essencial da ordem econômica, não por entendê-lo como sujeito de proteção social enquanto menos afortunado, mas sim, como verdadeiro agente ativo na realização das trocas econômicas, ou seja, o consumidor é protegido porque é fundamento da ordem econômica, a razão de ser da competição, aquele que despenderá consigo os bens que foram produzidos levando em conta os seus interesses. (SLAIBI FILHO, 2006)

Aparentemente antagônica, a disposição constitucional de proteção do consumidor enquanto princípio vinculado à proteção da concorrência deve ser, na verdade, entendido como um único princípio de atuação estatal, já que, proteger o consumidor é permitir, dentre outras, a liberdade de escolha, e estas escolhas somente poderão ser reais com a garantia da concorrência.

Assim, de nada adiantaria proteger a concorrência se não houvesse mercado: e só há mercado com a existência do consumidor.

Portanto, fica clara a intenção do legislador de proteger todos os partícipes da relação de consumo que, de alguma forma, possam se encontrar em desvantagem perante o outro pólo. Nesse sentido, o que a lei protege não é exatamente o consumidor mais o equilíbrio da relação de consumo, esta sim existe apenas quando o fornecedor e o consumidor são agentes econômicos distintos e, pressupõe-se, há uma relação de troca entre eles. (CASTELAR & SADDI, 2006)

A proteção do consumidor, portanto, enquanto princípio da ordem econômica representa o reconhecimento da ordem constitucional de que o crescimento da economia encontra-se umbilicalmente vinculada, dentre outros, à manutenção de uma proteção específica e efetiva a este particular agente do mercado.

Na verdade, há que se ressaltar que todos os elementos do mercado encontram-se protegidos pela ordem constitucional, não havendo o estabelecimento de uma situação privilegiada para o consumidor, mas sim, a adoção de uma sistemática de proteção calcada exatamente nos elementos que levam este agente

a atuar em situação de desigualdade frente aos demais sujeitos do mercado econômico.

Esta ressalva se torna extremamente importante quando analisa frente ao movimento que buscou elevar o consumidor à qualidade de agente soberano no mercado de trabalho.

Amplamente divulgada por meios de mídia de difusão, por meio de programas especializados na TV, por meio de peças e campanhas publicitárias, e também por meio de entrevistas de diferentes executivos e especialistas de mercado, consubstanciou-se perante o público a noção de que o consumidor não só é importante, como também é fundamental como agente de mudanças e equilíbrio e elemento norteador em um mercado aberto, competitivo e moderno. Criou-se, assim, uma espécie de mito de que o consumidor, o cidadão, é quem tem a palavra, a possibilidade de escolha, a capacidade de interferir e promover mudanças de melhorias, através de seu poder de compra e definição de necessidades na oferta das empresas e nas suas ações empresariais de marketing. (VIEIRA, 2003)

De fato, apenas se se analisar o consumidor enquanto agente que, como os demais, necessita de uma proteção específica para se restabelecer o equilíbrio nas relações econômicas é que será possível implementar os preceitos estabelecidos na Constituição de 1988.

Portanto, a idéia de que o consumidor se estabelece como agente econômico soberano se mostra descabida frente à adoção de particulares formas de proteção aos diversos agentes atuantes no mercado econômico.

A própria idéia de soberania torna-se inaplicável frente à determinação constitucional contida nos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, de que um código de proteção do consumidor deveria ser elaborado.

Ora, se o consumidor fosse de fato um agente econômico soberano não seria necessário se estabelecer as diversas formas de proteção e de limitações da sua atuação nos termos dispostos pelo CDC.

Conforme se observará, com o advento do CDC restou desencadeado um movimento de reposicionamento da atuação estatal em relação aos agentes atuantes no mercado econômico, passando a afastar a idéia de que o consumidor se apresenta como agente econômico soberano e, mais ainda, a idéia de que este sujeito econômico, em particular possui fortes limitações em sua atuação racional.

A estrutura adotada para a elaboração do CDC, como bem ressaltado em seu artigo 1º, mostra-se voltada para a consolidação da proteção não apenas enquanto atendimento a um preceito fundamental, mas também como elemento estruturante da ordem econômica.

E, como elemento desta, impossível se torna afastar a proteção do consumidor e do mercado competitivo, o que leva a uma elementar conclusão de que apesar do CDC se apresentar como instrumento de proteção do consumidor, busca-se, na verdade, a proteção da manutenção das relações de trocas econômicas que se mostram elementares para a manutenção da economia de um estado.

#### 4 O CDC COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Para que a análise da proteção do consumidor seja efetivada, importante ressaltar que apesar da cultura jurídica denominar a Lei 8.078/90 como Código de Defesa do Consumidor, as disposições nele inseridas refletem a intenção concreta do legislador proteger não apenas um dos sujeitos da relação, e muito menos estabelecer privilégios entre os sujeitos.

O que se observa pela observação mais detalhada do diploma consumerista, é que a implementação dos preceitos estabelecidos pelo artigo 5º e 170 da Magna Carta de 1988 somente será viabilizada pela proteção de uma relação jurídica de consumo.

Leonardo Roscoe Bessa, ao mesmo tempo em que ressalta ser a relação jurídica uma abstração da Escolha Histórica de Savigny busca definir a relação jurídica como uma relação social na qual a ordem jurídica atribui particular importância ao ponto que estabelecer os modos para a sua proteção e preservação de suas conseqüências (BESSA, 2007).

No caso da relação jurídica de consumo, a proteção, do consumidor, encontra seu fundamento no artigo 5º da Constituição Federal de 1988 e as conseqüências, ou melhor, as conseqüências que devem ser preservadas, nas disposições afetas aos princípios da ordem econômica.

Tem-se, portanto, que o CDC, ao buscar regular a relação jurídica de consumo, apresenta-se tanto como instrumento de implementação da proteção do consumidor como também de manutenção da ordem econômica, sendo o estudo das escolhas do consumidor um dos temas que recebe especial atenção nos estudos de microeconomia. (PINDYCK e RUBINFELD, 2002)

#### 4.1 A caracterização da relação jurídica de consumo

Caracterizar os elementos que integram a relação jurídica de consumo mostra-se particularmente importante diante do objetivo de realizar uma análise positiva da proteção do consumidor estabelecida por um dos preceitos inseridos no CDC.

Caracterizados os elementos estruturantes de uma relação jurídica de consumo restará estabelecida a incidência obrigatória das disposições do CDC naquela particular relação jurídica.

Assim, a análise em questão terá como ponto de partida a análise da relação jurídica em sentido amplo, para, uma vez delimitados seus componentes, seja possível estabelecer os elementos de caracterização daquela como uma relação jurídica de consumo.

A busca desta conceituação genérica de relação jurídica representa a possibilidade de se observar que inúmeras são as ações humanas que, em potencial, podem ser objeto de regulamentação jurídica, assim como identificar os diferentes vínculos que podem ser estabelecidos pelos sujeitos de direito e os respectivos deveres, ônus, poderes e obrigações, assim como, as sanções impostas pelo ordenamento jurídico. (BESSA, 2007).

Analisar os elementos estruturantes da relação jurídica representa a identificação dos elementos que, presentes situações específicas, serão qualificados como elementos integrantes de uma relação jurídica de consumo, e que, portanto, terão suas atuações reguladas pelas normas estabelecidas pelo CDC.

Para sintetizar as diversas definições de relação jurídica, será adotada, como orientação para o presente estudo, aquela apresentada por Manuel Domingues de Andrade:

Num sentido mais amplo, relação jurídica é toda a situação ou relação da vida real (social), juridicamente relevante (produtiva de consequências jurídicas), isto é disciplinada pelo Direito [...] Relação jurídica - stricto sensu – vem a ser unicamente a relação da vida social disciplinada pelo Direito, mediante atribuição a uma pessoa (em sentido jurídico) de um direito

subjetivo e a correspondente imposição a outra pessoa de um dever ou de uma sujeição. (ANDRADE, 1997)

Identifica-se assim, na definição supra, a existência dos elementos sujeitos, objeto e vínculo como integrantes de uma relação jurídica abstrata.

Assim, a aplicação de um regramento jurídica a uma e a outra relação jurídica será definida exatamente pela qualidade verificada em cada um dos elementos estruturantes acima delimitados.

Demonstrando a importância concedida à caracterização dos elementos integrante da relação de consumo, o CDC trouxe em suas disposições as conceituações de cada um dos elementos integrantes daquela especial relação jurídica.

A relação jurídica de consumo tem sempre os mesmos sujeitos: de um lado, o fornecedor, e de outro, o consumidor, tendo como objeto, produtos ou serviços. O vínculo estabelecidos entre estes elementos decorrerá, exatamente, da incidência do CDC.

Entretanto, peculiares características foram introduzidas pelo CDC ao ponto de tornar relevante o aprofundamento em algumas de suas disposições, para, posteriormente, serem abordadas as suas aplicações.

## **4.2 Os sujeitos da relação**

Para a caracterização dos sujeitos da relação jurídica de consumo adotar-se-á a ordem invertida de aparecimento dos mesmos nas disposições do CDC: primeiro serão abordadas as características do fornecedor, para, somente após, serem analisados os regramentos que se relacionam à definição de consumidor.

#### 4.2.1 O fornecedor

Estabelecido no artigo 3º do CDC, a definição de consumidor engloba muito mais do que o conteúdo gramatical da norma:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A definição apresentada pelo CDC é inquestionavelmente ampla, e isto se deve ao objetivo de não deixar de fora daquela quem, com sua atividade, disponibilize no mercado de consumo, produtos ou serviços (BRAGA NETTO, 2007).

Observa-se que o CDC buscou estabelecer um elo direto entre o agente que desenvolve alguma atividade econômica voltada ao mercado de consumo, seja ela direta, tal como comercialização e distribuição, como indireta, produção, montagem, criação, construção, transformação, importação e exportação, sem estabelecer qualquer distinção entre pessoa jurídica, física e até mesmo os entes despersonalizados.

Ocorre, contudo, como observado por Claudia Lima Marques, que, apesar do CDC não estabelecer qualquer qualidade à atividade exercida pelo fornecedor, o critério utilizado para delimitar o momento em que a sua atuação passa a ser vista como uma atividade de fornecimento é o seu desenvolvimento de forma tipicamente profissional (MARQUES, 2006), ou seja, não basta realizar um mero ato de produção, ou até mesmo de comercialização, para se caracterizar o sujeito como fornecedor.

É que, sem a habitualidade no desempenho da atividade, afastada estará a caracterização daquele sujeito como fornecedor (BRAGA NETTO, 2007).

Outro elemento essencial, que decorre da relação direta com a economia é a necessidade dos atos descritos do caput do artigo 3º do CDC serem realizados mediante remuneração.

Entretanto, remuneração, para efeito de aplicação do CDC não poderá ser entendida somente como ato de transferência direta de recursos ou capital, mas sim, em sentido indireto, ou seja, enquanto benefício comercial indireto ou remuneração embutida em outros custos.

#### **4.2.2 O consumidor**

A sistemática adotada pelo CDC para estabelecer a definição do consumidor mostra a nítida opção do legislador em estender a incidência do CDC a diferentes situações reais onde a proteção e intervenção do Estado apresentam-s como importantes.

Para abraçar tamanha amplitude de situações, o legislador optou por utilizar diferentes conceituações de consumidor a serem aplicadas em momentos distintos da relação jurídica de consumo.

Na verdade, os momentos em que serão analisadas as relações privadas torna-se essencial para o entendimento dos diferentes conceitos apresentados pelo CDC, os quais serão abordados em separado.

### **4.3 Os conceitos de consumidor no CDC**

Ainda que a hermenêutica jurídica não adote tão somente a interpretação gramatical para realizar a interpretação da norma, e mais ainda, não sendo papel do legislador normatizar conceitos jurídicos, o legislador infraconstitucional, no momento da idealização do CDC optou por inserir, aparentemente, quatro definições de consumidor, aplicáveis em momentos diferentes da relação jurídica de consumo.

Trata-se de medida que buscou garantir uma maior incidência das normas de proteção da relação jurídica de consumo, deixando clara a vontade do legislador em atender aos mandamentos constitucionais aplicáveis.

De fato, não se tratam de quatro definições para o termo consumidor, mas sim a utilização de um mecanismo de equiparação de determinados sujeito, em determinadas situações, com o conceito de consumidor apresentado pelo artigo 2º do CDC.

É que nem sempre será possível compatibilizar o consumidor destinatário do direito fundamental e o consumidor princípio da ordem econômica, já que em relação a este último a proteção se faz de forma impessoal e geral, enquanto o consumidor do artigo 5º da Constituição Federal mostra-se muito mais próximo do indivíduo em particular, como sujeito de direito na ordem jurídica.

Ou seja, parte de uma definição individual, mais concreta, e termina na geral, mais abstrata. (NUNES, 2006)

#### **4.3.1. O consumidor *standart***

O artigo 2º do CDC, adotando o conceito *standart* de consumidor, assim estabelece as linhas gerais para a sua identificação:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Marco essencial desta do consumidor *standart* é a presença determinante do elemento teleológico, que representa a exigência de que o objeto da relação de consumo – produtos ou serviços – seja retirado do mercado de consumo de maneira definitiva e para a satisfação do próprio consumidor (OLIVEIRA, 2006).

Ou seja, não será considerado consumidor, nos termos da definição *standart*, aquele que retira do mercado de consumo produto ou serviço que passam a ser utilizados para a criação ou formulação de outros produtos ou serviços, com o intuito de retorná-los ao mercado de consumo.

Adalberto Pasqualotto apresenta uma análise sintetizada da expressão destinatário final:

A expressão destinatário final encerra a teleologia que permite distinguir a relação jurídica de consumo das relações jurídicas civis e comerciais. Nessa linha de idéias, o que realmente distingue o consumidor, constituindo motivo de proteção para o ordenamento jurídico, é a sua não-profissionalidade. Isso quer dizer que o traço essencial que caracteriza o consumidor é a aquisição ou utilização de produtos ou serviços para fins não profissionais. (PASQUALOTTO, 2001)

Contudo, não basta o sujeito retirar em definitivo o produto ou serviço do mercado de consumo, há que se observar ainda, a existência de uma relação finalística de caráter econômico.

É que, se o propenso consumidor adquire um produto com o intuito de utilizá-lo para objetivar lucro, das mais diversas formas possíveis, não receberá a proteção prevista no CDC, já que impossível a incidência do conceito *standart*.

Cláudio Belmonte, analisando a proteção contratual do consumidor, esclarece que:

É, precisamente, a caracterização como destinatário final, ou seja, aquele sujeito que adquire bens e serviços sem qualquer fim lucrativo, apenas para consumo seu ou de familiares, que determinará se o ato em foco consiste numa relação de comércio entre profissionais ou num ato de consumo. Sendo esse caso, pertinentes as respectivas normas jurídicas protetivas dos consumidores. (BELMONTE, 2002)

A razão do debate envolvendo o termo destinatário final tem relação com a natureza do consumidor: se pessoa jurídica, natural ou ente despersonalizado.

O que irá viabilizar a incidência ou não do conceito de consumidor a uma pessoa jurídica será a caracterização de uma particular situação comum a todos os consumidores, qual seja, a presente da vulnerabilidade (KHOURI, 2005)

É que a proteção estabelecida pela norma fundamental ou pelo princípio da ordem econômica não particularizou a incidência da proteção apenas ao consumidor pessoa física, e, tendo a pessoa jurídica, em sua grande maioria, o objetivo de exploração econômica, fundamental se faz a verificação da destinação dada ao produto ou serviço que foi retirado do mercado de consumo, como também a identificação dos elementos caracterizadores da vulnerabilidade.

#### **4.3.2 O consumidor equiparado**

Reforçando a tese de que o CDC não buscou vincular a conceituação de consumidor à existência de um vínculo contratual é a equiparação da coletividade de pessoas como consumidor:

Art. 2º caput

Parágrafo Único – Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Não se trata, na verdade, de um novo conceito de consumidor, mas sim de um instrumento jurídico que permite a proteção, como se consumidor fosse, de sujeitos aos quais seria impossível estender a incidência das normas do CDC por não preencherem os requisitos descritos no conceito de consumidor standart.

A utilização deste instrumento de equiparação representa a idéia de tratar o consumidor não mais como sujeito determinado e particularizado, mas também, tratar o consumidor enquanto uma coletividade de pessoas.

É a partir do parágrafo único do art. 2º do CDC, que a proteção a todos os direitos que emanam das normas consignadas no CDC serão tuteladas de forma coletiva, quer seja a pretensão a ser defendida caracterizada como difusa, coletiva ou individual homogênea. (DONATO, 1993)

Outra justificativa para a adoção da equiparação em questão refere-se à modificação da estrutura contratual que veio a se estabelecer no mercado de consumo.

É que, o contrato, enquanto instrumento de vinculação, como também determinantes para a intervenção do sujeito na relação de consumo se mostra cada vez mais impessoal, já que hodiernamente as regras são do contrato em massa e de adesão, e os danos decorrentes pela utilização de um produto não atingem apenas um consumidor específico, mas uma coletividade de consumidores. (KHOURI, 2005)

Importante ressaltar ainda, a particularidade existente na equiparação estabelecida pelo parágrafo único do art. 2º do CDC, identificada por Leonardo Roscoe Bessa:

O que se quer destacar, em relação ao conceito de consumidor equiparado do parágrafo único do art. 2º, é que, ao contrário das outras hipóteses (arts. 17 e 29), não se definem as atividades que estão sujeitas ao conceito, apenas se reforça o que já está consagrado legalmente: a possibilidade da tutela judicial e extrajudicial dos direitos coletivos dos consumidores. (BESSA, 2007)

Por fim, há que se ressaltar o fato de que, através da equiparação ora estabelecida, a proteção prescrita no CDC é estendida a todos que, ainda que não sejam consumidores *standart*, sofram os efeitos diretos da atuação do sujeito descrito no *caput* do artigo 2º do CDC.

É o que salienta Claudia Lima Marques:

O parágrafo único do art. 2º do CDC é das normas de extensão a mais geral, equiparando o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Assim, apesar de não se caracterizar como consumidor *stricto sensu*, a criança, filho do adquirente, que ingere produto defeituoso e vem a adoecer por fato do produto, é consumidor equiparado a se beneficia de todas as normas protetivas do CDC aplicáveis ao caso. (BENJAMIM, MIRAGEM & MARQUES, 2005)

Da conjugação destes dois modelos de aplicação do CDC, seja em relação do consumidor *standart*, seja em relação à equiparação estabelecida pelo parágrafo

único do artigo 2º, percebe-se mais uma vez a proteção do consumidor tanto quanto sujeito determinado, como integrante de uma coletividade, ou seja, a proteção do consumidor se faz presente não apenas em relação a um sujeito, mas sim em relação às características da relação estabelecida e os efeitos desta aos demais sujeitos integrantes do mercado de consumo.

#### **4.3.3 O consumidor *bystander***

Mantendo a estrutura de estabelecer equiparações ao conceito de consumidor descrito no caput do art. 2º, o CDC optou por estender sua proteção à denominadas vítimas dos acidentes de consumo, ou, como indicado por Leonardo Roscoe Bessa, consumidor *bystander* (BESSA, 2007).

Art. 17. Para efeitos dessa seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Diferentemente do objetivo da equiparação do parágrafo único do art. 2º, o artigo, que se mostram geral a todas as situações, o artigo 17 particulariza a equiparação pretendida tão somente as denominadas vítimas de acidente de consumo. Ou seja, mais uma vez buscou o legislador estender a proteção à relação jurídica de consumo além dos limites do contrato, tornando-se irrelevante a relação contratual. (KHOURI, 2005).

É que a seção referida no texto do artigo 17 buscar estabelecer as normas aplicáveis aos denominados acidentes de consumo, ou, nos termos dispostos pelo CDC aos atos relacionados ao fato do produto ou do serviço.

A equiparação em questão se faz necessária, portanto, como mecanismo de proteção aos sujeitos lesados por características negativas verificadas nos produtos ou serviços inseridos no mercado de consumo.

Tais vícios encontram-se limitados às situações descritas no CDC que, de forma geral, representam a proteção do consumidor contra produtos e serviços que não oferecem a segurança deles esperadas (BESSA, 2007) e que viabilizam a ocorrência do já salientados acidentes de consumo.

Por se tratar de norma vinculada à reparação civil de danos causados por acidente de consumo, há que se ressaltar o caráter econômico da norma em questão, posto estabelece a necessária análise dos custos gerados por um produto viciado pelas hipóteses da seção II do Capítulo IV do CDC.

Ou seja, o fornecedor ou qualquer outro agente descrito no artigo 17 deve agir com o máximo rigor no desenvolvimento de seu produto ou serviço já que não apenas o consumidor standart poderá buscar ressarcimento pelos prejuízos como também toda e qualquer vítima deste acidente.

Os consumidores e terceiros que não participam de determinada relação de consumo têm o direito de não ser expostos a perigos que atinjam sua incolumidade física por ocasião do fornecimento de produtos ou serviços. Se estes forem perigosos ou nocivos em razão de sua própria natureza ou fruição, o fornecedor deve ter a certeza de oferecer as informações necessárias a se respeito para que sua utilização seja realizada sem riscos aos consumidores. (OLIVEIRA, 2007)

Note-se que, ao estender a responsabilidade do fornecedor à ate mesmo aqueles que não se enquadram na relação jurídica de consumo, nos moldes do artigo 2º do CDC, buscou o legislador direcionar através da norma, a adoção de medidas de maior responsabilidade e segurança por parte do fornecedor, que, mesmo antes de estabelecer a relação contratual, torna-se responsável pelos danos caudados ao consumidor bystander.

Assim, conforme salientado por Flávia Viveiros de Casto, busca o CDC reforçar a tese de que a atividade econômica exige que o empresário assumam não somente os deveres profissionais de gestão do empreendimento, como também, aquele que recai sobre todo agente econômico que explora os meios de produção, o denominado risco do empreendimento. (CASTRO, 2006)

Essa conduta preliminar, que busca impor ao empreendedor a adoção de mecanismos de controle de segurança do produto, aplica-se a toda uma estrutura

vinculada à cadeia de produção, já que o texto do artigo 12 do CDC, ao tratar sobre a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, estabelece seu campo de incidência a todos os defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, formulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre a utilização e riscos.

De fato, a imposição de uma relacionada à cadeia de produção vai surtir seus efeitos pretendidos na medida em que os riscos ao consumidor forem reduzidos. Ou seja, trata-se de uma medida preventiva por parte do CDC, que optou por estabelecer em sua norma verdadeira orientação para a adoção de procedimentos de controle de qualidade por parte dos fornecedores.

Verifica-se assim, a proteção do consumidor na medida em que a expectativa por ele esperada pelo produto não foi concretizada, por motivos relacionados única e exclusivamente aos defeitos não afastados pelo fornecedor.

#### ***4.3.4 A equiparação do artigo 29 do CDC***

Continuando o desenvolvimento de um sistema de proteção não somente ao consumidor integrante de uma relação contratual de consumo, mas também, a todo o consumidor em potencial, o CDC estabelece, em seu artigo 29, um importante e fundamental regramento relacionado à proteção do consumidor não mais visualizado de forma particular e pessoal, mas sim, como todo sujeito que passa a ser expostos pelas praticas comerciais qualificadas como de consumo, recebendo este sujeito indeterminado a proteção prescrita no capítulo V do CDC.

Art. 29. Para fins deste capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

As condutas em questão referem-se especificamente à oferta, publicidade, práticas abusivas, cobranças de dívidas e banco de dados e cadastro de

consumidores, como também, à proteção contratual. Ou seja, estabelece uma proteção ao sujeito durante a fase pré-contratual e contratual, ampliando, significativamente, o âmbito de incidência do CDC.

Percebe-se, pela abrangência da equiparação estabelecida pelo artigo 29, que o CDC busca a proteção do consumidor antes deste estabelecer qualquer relação com o fornecedor, o que se torna de extrema importância no momento em que se verifica a presença de inúmeras vulnerabilidade do consumidor frente a estas particulares ações integrantes do mercado de consumo.

Para proteger de fato a maioria social, evitando a exposição às práticas abusivas, o legislador, dentro de uma conduta preventiva, equipara ao consumidor até mesmo quem não consumiu, mas que poderá ir ao mercado de consumo adquirir o bem, ou seja, o consumidor potencial (KHOURI, 2005).

Assim, tem-se que o dispositivo em questão equipara ao consumidor todo e qualquer agente integrante do mercado de consumo que detém a potencialidade de realizar trocas econômicas e, portanto, viabilizar a movimentação e crescimento do mercado econômico.

Tamanho é a importância da proteção estabelecida pelo artigo 29 do CDC que a maioria das disposições de direito material do Código estão sob as luzes da equiparação de consumidor ali descrita. (BESSA, 2007)

Ora, a implementação da proteção do consumidor, seja pela incidência da norma fundamental do artigo 5º, seja pela aplicação do princípio da ordem econômica descrito no artigo 170 da Magna Carta, somente poderia alcançar a plenitude devida se se afastasse, de forma absoluta, qualquer vinculação contratual entre os agentes econômicos integrantes do mercado de consumo, ou seja, a proteção deve ser feita ao agente econômico consumidor e não ao sujeito da relação jurídica de consumo, em particular.

Tal situação é verificada tanto na equiparação do artigo 17, quanto na do art. 29 do CDC.

No caso do consumidor *standart*, inequívoca é a necessidade de se estabelecer um vínculo entre os sujeitos, já que o artigo 2º do CDC estabelece,

conforme ressaltado, a existência de uma relação que origine o elemento teleológico.

Em relação à primeira equiparação analisada, a do parágrafo único do art. 2º, ainda que nenhuma relação entre o sujeito equiparado e o fornecedor seja exigida, há, contudo, a imperiosa necessidade da existência de um consumidor *standart* para que seja possível a incidência da norma de equiparação.

É que, sem que ocorra a incidência do artigo 2º - consumidor *standart*, não haverá qualquer possibilidade de existir a relação de consumo na qual o agente equiparado irá intervir.

Quanto à vítima do acidente de consumo equiparada ao consumidor, perceber-se que a amplitude da proteção se mostra em um âmbito reduzido, em relação ao art. 29.

É que, para a ocorrência do acidente necessária a existência de um fato que não se faz presente para a incidência da equiparação em questão, qual seja, estar o produtor ou sérico disponibilizado no mercado de consumo.

Conforme positivado pelo CDC, para que a incidência da proteção do consumidor equiparado pelo art. 29 seja efetivada, não há sequer a necessidade de que determinado produto ou serviço já esteja disponibilizado no mercado de consumo, bastando tão somente a existência de qualquer ato relacionado à fase pré-contratual, tal como a publicidade.

O sujeito equiparado pelo artigo 29, portanto, passa a ser encarado da forma mais abstrata possível, permitindo a sua defesa preventiva, evitando-se danos maiores à ordem econômica.

Ao abstrair a idéia deste agente econômico enquanto consumidor, afastando a existência de um indivíduo, por exemplo, enquanto titular de direito, percebe-se que a proteção pretendida pelo artigo 170 da Constituição Federal de 1988 refere-se a todo e qualquer sujeito que seja o utente final da produção econômica (SLAIBI FILHO, 2006, p.707), ou seja, todos, em potencial, são, a princípio, protegidos pelas normas dispostas pelo CDC, dado o regramento do seu artigo 29

A razão desta alegação encontra respaldo na afirmação de Rizzatto Nunes acerca da abrangência da norma em questão:

A leitura adequada do art. 29 permite, inclusive, uma afirmação muito simples e clara: não se trata de equiparação eventual a consumidor das pessoas que foram expostas à práticas. É mais do que isso. O que a lei diz é que, uma vez existindo qualquer prática comercial, *toda* a coletividade de pessoas já esta exposta a ela., ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática.(NUNES, 2006)

Esse consumidor em potencial, dada a amplitude de incidência da norma, torna-se importante centro de proteção do Estado, através do CDC, o qual inclusive, será utilizado neste trabalho, como sendo o titular da proteção objeto da análise positiva.

Entretanto, para que seja possível a realização da análise positiva de uma das normas protetivas do consumidor, importante apresentar os elementos estruturantes desta proteção, abordando a estrutura de proteção do consumidor, prescrita pelo CDC.

## **5 A ESTRUTURA DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**

Organizado de forma a apresentar os princípios da proteção do consumidor, bem como seus direitos básicos, o CDC apresenta, inicialmente, a razão da proteção, para, depois, dispor sobre seus direitos básicos.

### **5.1 A Política Nacional das Relações de Consumo**

Possuindo como pilares elementares o respeito à dignidade, saúde e segurança, proteção dos interesses econômicos, melhoria da qualidade de vida, harmonia e transparência entre os agentes atuantes da relação de consumo, a política nacional das relações de consumo resta solidificada através da aplicação de diversos princípios que, em conjunto, representam os diversos instrumentos de atuação, tanto do Poder Público, quanto dos demais agentes econômicos, para a implementação dos dispositivos constitucionais do art. 5º e do art. 170.

Importante para o objetivo do presente trabalho, a análise de alguns dos princípios que estruturam esta proteção do consumidor se faz necessária para a realização de uma análise positiva proposta.

Referidos princípios podem ser estruturados de forma a verificar a sua aplicabilidade tanto ao consumidor, como também à atuação do Estado e dos outros agentes econômicos atuantes do mercado de consumo.

Ainda que uma abordagem de todos os princípios que estruturam a política nacional das relações de consumo mostre-se interessante, para delimitar o estudo do tema ao objeto proposto, torna-se essencial a análise mais detalhada de um dos princípios disposto no art. 4º do CDC: o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

## 5.2 A vulnerabilidade do consumidor

A idéia de vulnerabilidade determina toda a estrutura de proteção do consumidor, já que reconhece, através de uma presunção ora absoluta, ora relativa, que este agente econômico possui diversas limitações que impossibilitam, sem que a interferência estatal se faça presente pelas normas do CDC, a realização de uma transação econômica em uma desejada situação de igualdade.

No âmbito de uma disciplina contratual cuja própria razão de ser consiste na “vulnerabilidade” do consumidor (art.4º, I, do CDC), deixa de fazer sentido ignorarem-se as características dos contratantes que determinem a sua melhor ou pior condição de barganha contratual. Um sistema de proteção e defesa fundado sobre a premissa de que é justo que o contratante vulnerável seja legalmente fortalecido frente à disparidade de poder negocial que o distancia do outro contratante, constitui, sem dúvida, uma quebra de unidade e do formalismo da teoria contratual clássica. (NEGREIROS, 2006)

Estas situações, tradicionalmente denominadas como vulnerabilidades, são verificadas, no ensinamento de Claudia Lima Marques, em três campos do conhecimento: técnica, científica e fática ou socioeconômica. (BENJAMIM, MIRAGEM & MARQUES, 2005).

Em qualquer um destes campos de conhecimento, o sujeito consumidor encontrar-se-á em situação de desigualdade para com os outros agentes econômicos que atuam no mercado de consumo, e, portanto, quaisquer daquelas levariam à constatação de que seria impossível permitir o exercício irrestrito da autonomia da vontade, posto, sempre ocorrerá uma diminuição da capacidade de agir do sujeito que se encontrar em uma situação de vulnerabilidade.

De fato, haverá sempre a limitação do exercício da escolha racional por parte do consumidor.

E é exatamente para evitar a escolha irracional do consumidor, que o CDC impõe a limitação da sua autonomia da vontade. Ou seja, busca orientar a conduta dos agentes do mercado de consumo para que estas reflitam um dos fins pretendidos pelo Estado: a manutenção e o desenvolvimento econômico.

### **5.2.1 A vulnerabilidade técnica**

A grande evolução da ciência, concomitante ao surgimento cada vez mais rápidos de novas áreas do conhecimento humano, impôs uma inequívoca limitação na capacidade humana de acompanhamento e assimilação das informações e conhecimentos que são utilizados, dentre outros, no desenvolvimento de produtos ou na execução de serviços destinados à satisfação do consumidor.

Com isso, o consumidor, que durante a primeira fase da revolução industrial detinha certo grau de conhecimento que permitia avaliar as características e as potencialidades de cada produto e serviço oferecido, passou durante o forte crescimento da economia estatal - fruto da política liberal – e do desenvolvimento científico dos séculos XIX e XX, mostrou-se incapaz de realizar uma análise racional entre os possíveis benefícios esperados e as suas reais necessidades.

É que, no campo do conhecimento técnico o consumidor encontra-se impossibilitado de compreender, de forma a permitir realizar referida análise racional, as características de um produto ou serviço que lhe é apresentado, para, assim poder exercer plenamente a sua escolha racional.

De fato, por influência desta limitação, o consumidor torna-se verdadeiro refém da atuação do fornecedor, que, cada vez mais, passa a deter o poder de estabelecer o momento em que uma nova alternativa de satisfação será apresentada ao consumidor, criando-se assim, novas expectativas que levam, por influencia de movimentos como aqueles estabelecidos na sociedade de consumo, a uma postura consumista.

### **5.2.2. Vulnerabilidade científica**

Em relação à vulnerabilidade científica, careceria ao consumidor conhecimentos específicos relacionados ao Direito e Economia, sendo caracterizada pela falta de conhecimentos jurídicos, de contabilidade ou de economia em específico (OLIVEIRA, 2003).

Em relação aos elementos de Direito, carece ao consumidor o conhecimento ideal das disposições normativas que se destinam à sua proteção. O consumidor enquanto sujeito de direitos não se conhece como tal ao ponto de identificar as situações em que sua posição de inferioridade implica em uma limitação de sua racionalidade, v.g., no que se refere às cláusulas abusivas.

### **5.2.3 A vulnerabilidade fática ou socioeconômica**

No que se refere à questão fática, também denominada por Claudia Lima Marques como socioeconômica a posição dos demais agentes do mercado decorrente do poder econômico concentrado ou da essencialidade do serviço impõe a sua superioridade a todos com os quais contratem. (BENJAMIM, MIRAGEM & MARQUES, 2005).

Nestes termos, dentro da ordem econômica, o consumidor, por diversos aspectos, encontrar-se em uma verdadeira situação de inferioridade de força em relação aos detentores do poder econômico.

Essa percepção se torna mais marcante após o surgimento da já analisada sociedade de consumo que, através de suas características produtivas, tal como a massificação da produção e a concentração de capitais levou a uma verdadeira inversão na ordem da cadeia de produção (GLÓRIA, 2003).

O consumidor, antes detentor do ato de escolha que levava ao atendimento da demanda por parte dos fornecedores, passou a ser destinatário desta demanda, mostrando-se tão somente um destinatário da produção e não mais orientador desta.

Diferentemente do que ocorria na economia clássica, não é mais o consumo que determina a produção, mas esta que determina o que será ou não produzido. Se é verdade que esta descrição não abrange a economia como um todo, havendo um setor constituído por pequenas e médias empresas onde predominam as regras do mercado competitivo, não se pode deixar de reconhecer que a verticalização das relações econômicas fez surgir um poderoso sistema de motivação e persuasão capaz de controlar os consumidores. Este sistema passou a ser tão importante quanto o próprio aparato de organização para a produção e distribuição de bens. Com isso, as necessidades dos consumidores não são exclusivamente o produto de suas exigências físicas ou biológicas, ou mesmo do ambiente em que vivem e atuam, mas são em grande parte forjadas pelas campanhas publicitárias. (AMARAL JÚNIOR, 1993)

A idéia central, portanto, da identificação da vulnerabilidade econômica do consumidor reside na constatação de que os agentes econômicos titulares dos meios de produção detêm o controle do mercado de consumo, ou seja, determinam o que, como e para quem produzir, bem como definir a fixação de sua margem de lucro. (ALMEIDA GLÓRIA, 2003)

Tamanha a importância do tema, em relação às questões econômicas, que cada vez mais, os estudos sobre a relação da proteção do consumidor frente à concorrência têm papel de destaque no meio acadêmico.

Foco central deste estudo é a necessidade de, através da concorrência, evitar a ocorrência de lesões decorrentes, exatamente, da vulnerabilidade econômica.

Assim, quanto menor a concorrência dentro de um mercado econômico, maior seria o efeito sensível da vulnerabilidade econômica. Nestes termos, Thiery Bourgoignie ressalta que:

Os efeitos perversos da mutilação da concorrência acabam mais cedo ou mais tarde, por atingir o consumidor final de produtos ou serviços. É sempre ele aquele a quem sabe o pagamento da conta pelo mau funcionamento da base concorrencial, seja através da redução da oferta, seja pela utilização de preços artificialmente elevados. (Apud, ALMEIDA GLÓRIA, 2003)

Tem-se assim justificada a necessidade da atuação estatal, tanto através do Código de Defesa do Consumidor quanto das normas de proteção da concorrência e da ordem econômica, para estabelecer condutas específicas aos diversos agentes econômicos, como o objetivo manifesto de garantir o equilíbrio econômico nas relações de consumo: combustível insubstituível do mecanismo de crescimento econômico de toda a economia estatal e mundial.

### **5.3 A vulnerabilidade como justificativa da proteção do consumidor**

Conforme salientado, todas as variáveis relacionadas à vulnerabilidade do consumidor fazem parte de uma mesma origem, qual seja, a limitação de informações que recaem sobre o mesmo.

Referidas informações encontram-se vinculadas tanto à percepção de suas reais necessidades, à prática de seu ato de escolha, bem como, sobre os efeitos futuros de suas escolhas sobre sua vida econômica.

Estas limitações, inerentes ao agente econômico ora analisado, afetam diretamente o exercício do ato de escolha de forma racional, já que, inegável a interferência da limitação de informação no resultado da equação necessidade (benefício) x custo, que, nas palavras de Vasco Rodrigues, se mostra como identificadora da racionalidade.

Ainda uma terceira forma de descrever a actuação racional é dizer que perante uma escolha, o agente econômico opta por uma determinada alternativa se os benefícios esperados superam os concomitantes custos.(...) Por benefício entendemos aqui qualquer acréscimo na utilidade do agente econômico e por custo qualquer decréscimo nessa utilidade. Em rigor, o custo é a satisfação de que se abdica, ao escolher determinada alternativa. (RODRIGUES, 2007)

Diante do posicionamento do autor português, há que se questionar sobre os elementos que permitem o consumidor exercer plenamente a sua racionalidade se,

de fato, as necessidades dos produtos e serviços apresentados ao consumidor são criadas por influencia de impulsos externos ao indivíduo.

Na verdade, a criação artificial origina-se tanto na atuação pessoal do consumidor, como também através de interferências realizadas pelos demais agentes econômicos. Contudo, é na atuação do terceiro que se verifica a maior influencia para a realização das escolhas do consumidor.

Tamanha é a clareza desta conclusão que, basta uma breve análise a estrutura do CDC para verificar que inúmeras condutas dos demais agentes econômicos encontram-se sobre o controle das normas de proteção da relação de consumo. Exemplo disso são as estipulações afetas à publicidade e à oferta, mas, mais especificamente, e isto se deve ao objeto ora proposto, no que se refere ao direito à informação.

Estas proteções serão analisadas posteriormente, após o estudo de determinados direitos garantidos ao consumidor que buscam, em sua essencial, permitir a redução e porque não o afastamento de todas estas influencias externas que impeçam ao consumidor exercer suas escolhas de forma racional.

#### **5.4 Os direitos básicos do consumidor**

Dispostos de forma a garantir uma proteção à relação de consumo em todos os momentos da sua implementação, os nove incisos do artigo 6º são exemplificados como direitos básicos do consumidor. Importante ressaltar, ainda, que a denominação direitos básicos não implica que a listagem represente, *numerus clausus*, os direitos dos consumidores.

De fato, o próprio artigo 7º do CDC estabelece que outros direitos podem ser estabelecidos em tratados e convenções de que o Brasil seja signatário, das demais legislações ordinárias, dos regulamentos administrativos, bem como todos aqueles que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Como forma a garantir o desenvolvimento do tema, determinados direitos serão abordados sem o atendimento à ordem estabelecida pelo artigo 6º do CDC, deixando-se para a análise final, e em capítulo separado, aquele considerado como central para o desenvolvimento presente estudo: o direito à informação.

#### **5.4.1 Direito à vida, saúde e segurança**

A amplitude e abrangência dos termos inseridos no inciso I do artigo 6º do CDC não podem ser objeto de qualquer forma de limitação, já que representam verdadeiro instrumento de proteção do consumidor face ao dispositivo constitucional inserido no inciso III do artigo 1º da Magna Carta de 1988: o princípio fundamental da dignidade da pessoa humana.

Contudo, a proteção de bens como a saúde e segurança do consumidor vão muito além da relação que se pode estabelecer entre estas e o bem jurídico tutelado pela norma constitucional supra referida: a vida humana.

É que, a proteção da saúde do consumidor pode ser entendida de vários aspectos, dentre eles a proteção da saúde financeira, ou, até mesmo saúde psíquica.

Esse mesmo entendimento, ainda mais ampliado, deve ser aplicado no que se refere à proteção da segurança do consumidor, já que não apenas deve ser objeto de proteção a segurança física do consumidor, mas também, por decorrência do artigo 170 da Constituição Federal, a proteção patrimonial e econômica do consumidor se mostra como sendo um dos núcleos de proteção do direito estabelecido pelo inciso I do art. 6º do CDC.

A “segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos e nocivos” (art. 6º,I) abrange não somente os riscos contra a vida, saúde e integridade física do consumidor, mas diz também respeito ao patrimônio dos consumidores, ensejando-se afirmar que o conceito de direito à segurança possui abrangência mais ampla que os conceitos de direito à vida ou direito à

incolumidade física ou mesmo psíquica, pois congloba além desses elementos pessoais conteúdo patrimonial. (MARINS,1993)

Importante destacar também, que a incidência deste direito não somente em todas as fases da relação jurídica de consumo, como também naquela que anteceda a sua formação, a fase pré-contratual, como também após a finalização da relação jurídica.

#### **5.4.2 Educação e divulgação sobre o consumo adequado**

A garantia de que o consumidor tenha acesso a informações tanto relacionadas ao objetivo da relação de consumo, como também ao próprio ato de consumo, são de extrema importância para a manutenção do equilíbrio na relação de consumo.

Através da divulgação sobre o consumo adequado, objetiva-se garantir ao consumidor o acesso às informações que permitam ao mesmo estabelecer com clareza suas prioridades, em relação às suas escolhas, como também àquelas necessárias sobre as condutas necessárias à correta fruição do produto ou serviço adquirido.

Em relação ao termo educação, a atuação do consumidor deve ser objetivo de esclarecimento ao longo de todas as fases da vida do indivíduo, até mesmo em sua infância, momento em que, as práticas comerciais se mostram cada vez mais atuantes, no sentido de formar o convencimento dos consumidores do futuro (PINHEIRO, 2007)

Importante destacar, ainda, a classificação apresentada por Ada Pellegrine Grinover, que, separando o direito à educação de duas formas distintas, a educação forma e a educação informal:

A educação de que cuida o inciso II do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor deve ser aqui encarada sob dois aspectos: a) a educação formal, a ser dada nos diversos cursos desde o primeiro grau das escolas públicas ou privadas, aproveitando-se as disciplinas afins (por exemplo, educação moral e cívica, onde se tratará dos aspectos legais e institucionais; ciências, onde se tratará da qualidade dos alimentos, da água e outros produtos essenciais, e assim por diante); b) educação informal, de responsabilidade desde logo dos próprios fornecedores quando, já mediante a ciência do marketing, como já acentuado noutro passo, e se tendo em conta os aspectos éticos, procurando bem informar o consumidor acerca das características dos produtos colocados à disposição do consumidor. (GRINOVER, 2007)

Há também que se salientar a existências de um movimento fundado na manutenção das condições de sustentabilidade das gerações futuras, destacando-se na adoção de métodos educacionais focados na conscientização sobre a importância do desenvolvimento do consumo sustentável.

Mais uma vez, verifica-se a forte influencia da proteção às informações que deverão ser apresentadas ao consumidor, para que assim, sejam atendidas as determinações do art. 6º do CDC.

#### **5.4.3 A proteção contra publicidade enganosa e abusiva**

Estabelecido no inciso IV do art. 6º do CDC, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva busca estabelecer uma maior proteção ao consumidor em momento anterior à formação da relação jurídica de consumo. Exatamente no momento em que o mesmo verifica a existência de suas necessidades e busca, no mercado de consumo, aquele produto ou serviço que se mostra mais pertinente à satisfação de seus interesses.

A existência de estipulação expressa que busca proteger o consumidor das praticas relacionadas ao marketing, tal como a publicidade, é plenamente justificada face à existência de um mercado de consumo que, como já salientado anteriormente, é impulsionado pela constante criação das necessidades, as quais irão desencadear a demanda por parte do consumidor.

Nestes termos, como também diante da norma constitucional inserida no art. 170 da Magna Carta de 1988, o estímulo ao consumo é uma das principais bases para o desenvolvimento econômico. Sem consumo não há concorrência e sem concorrência não há como se sustentar o desenvolvimento do mercado econômico.

Há ainda que se ressaltar a diferenciação entre publicidade enganosa e publicidade abusiva, já que o CDC buscou conceituar diferentemente cada uma destas espécies.

Será abusiva toda e qualquer publicidade que se revista de características discriminatórias, que venha a incitar a violência, adote métodos de exploração de temor (medo ou superstição), desrespeite valores ambientais, que se utilize da deficiência de entendimento da criança ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Importante ressaltar, em relação à publicidade abusiva, a advertência apresentada por James Eduardo de Oliveira, no sentido de se buscar coibir não somente situações triviais que traduzam violência, medo ou superstição, mas também, e aí seria o elemento central da proteção, a vedação de mensagens publicitárias codificadas, que possam levar à incitação de violência, exploração do medo ou da superstição (OLIVEIRA, 2007).

Em contrapartida, será tida como enganosa qualquer informação que se revista de elementos que a caracterizem como falsa, ou que não apresente os elementos necessários que sejam determinantes à indução do consumidor ao erro sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ou seja, será enganosa a publicidade que também omitir informações essenciais sobre o produto ou serviço.

O que busca, portanto, o CDC é obrigar o fornecedor não somente a levar ao consumidor informações que apresentem todos os dados do produto ou serviço, mas também, e aí se reveste a essencialidade da proteção, aquelas informações necessárias à fruição e riscos, ou que, se tivesse o consumidor tomado conhecimento previamente, seriam determinantes na escolha de adquirir o produto ou serviço.

Com base nas definições apresentadas pelo próprio CDC, nota-se a manifesta intenção de se tutelar a boa-fé as relações consumerista, sendo vedada tanto a ausência de informação como também o excesso, como no caso de informação falsa.

É certo que a manutenção da boa-fé dentro da relação de consumo, decorre dos elementos gerais do direito privado, bem como por influência direta das disposições contratuais estabelecidas pelos diversos ordenamentos de direito privado, destacando-se o Código Civil como orientador de toda a estrutura de proteção da boa-fé, que acaba por afetar diretamente todos os subsistemas de direito privados modernamente positivados.

Percebe-se, como nos demais direitos analisados, quão importante se mostra a garantia do acesso à informações corretas e eficazes para que o consumidor possa exercer com liberdade e racionalidade, a sua escolha.

Daí decorre, portanto, a justificativa da realização de uma abordagem mais detalhada sobre o direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor, abordando tanto os aspectos legais quanto os econômicos, bem como as atuações dos agentes econômicos frente às limitações e imposições apresentadas pelas normas de proteção do consumidor.

## **6 O DIREITO DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO**

O desenvolvimento do estudo sobre o direito à informação é um dos pontos elementares do presente trabalho, e traz a necessidade de se analisar esta proteção em seus diversos aspectos.

Esta conduta orienta a estrutura do presente capítulo, que abordará o objetivo e objetos da proteção estabelecida no CDC, a influência da informação no procedimento de escolha do consumidor face às informações disponibilizadas pelo mercado de consumo, as limitações impostas pela norma do inciso III do artigo 6º do CDC e as medidas adotadas pelos demais agentes econômicos no que se refere à informação apresentada ao consumidor.

### **6.1 Aspectos gerais**

Tendo por base os estudos já realizados, verifica-se que a proteção do consumidor deve ser exercida tanto na fase pré quanto na execução, propriamente dita, do contrato de consumo.

Assim, diante do objetivo proposto, a análise da proteção da informação na fase pré-contratual se mostra mais relevante neste momento. É que, somente com um sistema de informação eficiente e sem quaisquer elementos de cooptação da vontade é que o consumidor poderá exercer suas escolhas de forma livre e sem os efeitos da vulnerabilidade.

A importância neste caso deve-se à essencial relação entre a eficiência do direito à informação e o equilíbrio das relações patrimoniais privadas.

Proteger o consumidor na fase pré-contratual significa, acima de tudo, protegê-lo em relação às possíveis atuações dos outros agentes econômicos que venham a interferir no ato de escolha através da apresentação de informações que

serão mais tarde utilizadas pelo consumidor para definir suas prioridades e optar pelos produtos ou serviços que atenderão à satisfação de seu desejo.

O ponto principal que persegue a informação pré-contratual é a essencialidade da mesma para determinar um consentimento informado; ou seja, a proteção do consentimento do consumidor ou contratante de tal forma que as informações fornecidas deverão incidir em todos os aspectos relevantes para uma tomada de decisão, incluindo aquelas que podem levar em parte a afastar-se do negócio. (TADEU, 2006)

Inegável que a tomada de decisão do consumidor implica em uma complexa equação, que levará em consideração tanto das suas necessidades quanto as informações por ele recebidas sobre os produtos e serviços que implicarão, em tese, na satisfação de seu desejo.

A informação garantida pelo CDC refere-se a toda comunicação que venha a apresentar ou oferecer ao consumidor qualquer produto ou serviço disponibilizado no mercado de consumo e se trata da preeminência do princípio da boa-fé na fase pré-contratual, já que, ao fornecedor não é permitido cativar a adesão volitiva do consumidor, às suas proposições negociais senão através de expedientes pautados pela objetividade e lealdade. (OLIVEIRA, 2007)

Importante ressaltar o fato de que o direito à informação não engloba a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, já que estas possuem dispositivo próprio no artigo 6º do CDC, assim, não será forçoso concluir que o direito à informação deverá ser analisado partindo-se sempre da premissa de que a comunicação encaminhada ao consumidor não possui qualquer das características descritas pelo CDC capazes de qualificá-las como enganosas e abusivas.

Certo é que o direito à informação adequada, suficiente e veraz é um dos pilares do direito do consumidor e isso não somente no direito pátrio, como também na ordem internacional. Sendo inclusive objeto de disposição expressa na resolução ONU 30/248 de 16 de abril de 1985 que, em seu artigo 3º determina ser necessário promover o acesso dos consumidores à informação. (LÔBO, 2001).

Importante destacar que o elemento essencial, em relação ao direito de informação, é a proteção que se busca conceder à liberdade de escolha do consumidor, já que, possuindo um quantitativo mínimo de informações sobre o

produto ou serviço, é que este agente econômico em particular, realizará, ao menos em tese, a sua escolha racional.

Estas informações mínimas são fruto tanto de elementos internos ao consumidor, relacionados à interpretação de suas necessidades, quanto de elementos externos, apresentados pelos demais agentes econômicos, através, por exemplo, das ações publicitárias.

Ainda para o mercado econômico, a proteção da informação mostra-se essencial diante da necessária manutenção do elo de confiança estabelecido pelo consumidor e os produtos e serviços oferecidos aos mesmos dentro do mercado de consumo, já que, após a concretização de seu ato de escolha, o consumidor estará motivando a atividade de toda cadeia produtiva e, por consequência, de toda a ordem econômica.

Demonstra-se assim, de forma breve, a importância do desenvolvimento do tema, tendo por base a sua relação direta com a manutenção do desenvolvimento econômico, um dos pilares de sustentação de todo o micro sistema de proteção do consumidor no direito brasileiro.

## **6.2 Aspectos econômicos**

Aparentemente simples, a proteção da informação ao consumidor sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado caracteriza-se, também, como condição essencial para a sustentação de toda a ordem econômica.

É que a criação das necessidades do consumidor reveste-se como verdadeiro combustível impulsionador do crescimento do consumidor, e isto decorre do fato de que, em toda relação de consumo, implicitamente encontra-se na base de motivação do sujeito a busca da satisfação de uma necessidade reconhecida.

Como analisa Don Slater:

A maioria aceita que uma sociedade comercial depende sistematicamente de necessidades insaciáveis: falando sem rodeios, a produção de bens de consumo requer a venda de quantidades crescentes de produtos sempre diferentes; portanto, a sociedade de mercado é sempre assombrada pela possibilidade de que as necessidades estejam satisfeitas ou subfinanciadas (SLATE, 2002).

Assim, ao analisar a formação destas necessidades, verificam-se a forte influência das informações a que estão sujeitos os consumidores no processo de escolha por ele realizada.

A informação, portanto, passa a ser o instrumento utilizado pelo mercado de consumo para direcionar seus produtos e serviços, bem como estabelecer os nichos do mercado consumidor que serão sustentados pelas novidades apresentadas pelos fornecedores e prestadores de serviço, dentro da cadeia econômica privada.

A manutenção de um sistema de comunicação capaz de estabelecer um elo direto entre aquela parcela do mercado econômico que o explora ativamente, e aquela outra, que passa a se mostrar como impulsionadora das trocas comerciais (o consumidor) é condição *sine qua non* para a sustentabilidade do mercado econômico, já que, conforme salientado em momento pretérito, não há que se falar em crescimento econômico sem crescimento do consumo.

Dessa orientação, que concede fundamental importância ao ato de consumo, surgem diversas manifestações acerca do papel do consumidor enquanto agente econômico, levando alguns, como Neil W. Averit e Robert H. Lande, a enquadrá-lo como verdadeiro agente soberano. (apud SLATER, 2002)

Referidos autores salientam que o fator de que elava o consumidor a agente soberano é o seu livre exercício da escolha, já que, ao escolher, os consumidores satisfazem seus desejos e enviam um recado para o mercado: qual é o seu comportamento frente às opções apresentadas.

Deixando de lado a idéia de concorrência, por não se vincular diretamente ao tema ora proposto, a capacidade do consumidor selecionar livremente as várias opções apresentadas pelo mercado de consumo reveste-se de verdadeira garantia de desenvolvimento econômico.

Contudo, o consumidor apenas compreenderá, de forma racional, a utilidade de um produto ou serviço se tiver acesso às informações adequadas e claras sobre os mesmos. Informações estas que se apresentam como verdadeiro elo entre a identificação de um desejo e a constatação do objeto para satisfazê-lo.

A proteção da informação, portanto, implica na manutenção de toda a estrutura na qual se encontra baseado o mercado de consumo, e, por conseguinte, todo o mercado econômico.

É que, apenas com o acesso à informação clara e adequada sobre um produto ou serviço é que o consumidor terá, de fato, liberdade para realizar as suas escolhas (GLÓRIA, 2003), e, portanto, viabilizar, pelo contrato de consumo, a circulação de riquezas e o fortalecimento da ordem econômica.

Entretanto, o desenvolvimento científico e tecnológico, trouxeram uma grande elevação nos índices de complexidades dos produtos e serviços ofertados no mercado, gerando com isso, uma situação onde o acesso às informações mostrou-se a ter um custo de transação elevado, e, em determinadas situações, impossível de transposição por parte do consumidor comum.

Assim, como a dificuldade de acesso à informação mostrou-se como elemento de desequilíbrio dentro do sistema econômico, uma atuação normativa por parte do Estado mostrou-se necessária.

Esta atuação culminou com a determinação expressa do artigo 6º do CDC que garante ao consumidor o direito básico à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com a Correia quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como os riscos que apresentem.

Desse dispositivo, verifica-se que ao fornecedor passou a ser imposto o dever de levar ao consumidor as informações necessárias para a realização de seu ato de escolha.

Esta mudança de posição refletiu a manifesta intenção do CDC em transferir os custos de transação do acesso à informação para os agentes exploradores da atividade econômica.

Assim, o consumidor, sobre o qual recaia um grande, e porque não intransponível custo no acesso às informações sobre os produtos e serviços

destinados à satisfação de seus desejos e garantia de suas necessidades, passou a ser beneficiário do dever imposto aos demais agentes econômicos.

Entretanto, com o afastamento do ônus que recaía sobre o consumidor, a informação passou a ser utilizada como verdadeira ferramenta de exploração econômica e de concorrência entre os agentes atuantes no mercado (exceto o consumidor), já que, seriam levadas aos consumidores as informações necessárias para a realização do seu ato de escolha, focando sempre as qualidades ou utilidades de determinado produto ou serviço oferecido por cada um dos fornecedores.

A partir da percepção da importância da conquista de novos consumidores, e a manutenção daqueles que já se identificavam com os produtos e serviços oferecidos por cada fornecedor, a utilização das ferramentas de marketing se mostrou cada vez mais eficientes enquanto instrumento capaz de gerar condições de manutenção da confiança do consumidor em relação a determinado produto ou serviço.

De fato, com o advento da já salientada sociedade do consumo, a exploração dos desejos e indicação das novas necessidades do consumidor tiveram grande destaque na ação dos agentes econômicos, que identificaram nesta ferramenta, a grande possibilidade de estabelecer um forte elo com o consumidor.

Assim, quanto mais necessidades e desejos fossem criados, maiores (quantitativamente) seriam as “soluções” apresentadas pelo mercado de consumo, gerando com isso manifesto crescimento das trocas econômicas e, por conseguinte, grande circulação de riqueza.

Porém, os mecanismos utilizados para levarem as informações aos consumidores passaram a se mostrar como instrumento de controle da vontade dos mesmos, tornando-se assim, de elemento essencial para a realização de um ato racional, para ferramenta de administração mercadológica, que, focada nas mais diversas fontes de informação, objetivam modelar a conduta do consumidor em prol do consumo de seus produtos e serviços.

Importante ressaltar que publicidade e marketing não são sinônimos, de fato, a publicidade é uma das ferramentas do marketing, que tem suas ações divulgadas e noticiadas pela publicidade e visam divulgar fatos positivos, de forma influenciar a

decisão de compra e melhorar a imagem da marca ou do produto. E isso, tudo de acordo com a estratégia que visa atingir objetivos previamente determinados. (STEIN, 2004)

Comentando sobre o papel do marketing em relação ao consumidor, Beatriz Santos Samara e Marco Aurélio Morsch, apresentam um posicionamento impar sobre esta ferramenta:

O propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA & MORSCH, 2007).

Cabe ressaltar que, através do conhecimento dos desejos e interesses do consumidor, é que as estratégias de informação serão traçadas, levando-se ao mercado de consumo as informações que irão desencadear o desejo que levará o consumidor à optar pelo produto que, aparentemente, seria aquele capaz de satisfazer sua necessidade (PINHEIROS, CASTRO, SILVA e NUNES, 2006).

### **6.3 A informação na sociedade de consumo**

Conforme analisado em capítulo anterior, a sociedade de consumo apresenta como uma de suas características a noção de que o ato de consumir traria, por si só, a solução às necessidades do indivíduo.

Assim, o indivíduo teria tanto mais satisfação quanto maior fosse a sua possibilidade de garantir estas necessidades dentro do mercado de consumo, donde decorre o grande crescimento da produção e a apresentação cada vez mais

freqüente de novas soluções para as novas necessidades dos consumidores, o que veio a ser identificado por Don Slater com a cultura da mercadoria (SLATER, 2002)

Dentro desta nova realidade social, as necessidades humanas passaram a ser insaciáveis, gerando com isso, uma gama cada vez mais ilimitada de soluções. Ou seja, o indivíduo passa a ser refém da produção, já que, apenas pelo consumo poderia alcançar a satisfação de determinada necessidade. (SLATER, 2002).

Conforme salientado por Grant McCracken, ao estudar as novas abordagens do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo, o lado negro deste aspecto do consumo é que ele ajuda a aumentar nosso apetite consumista, de modo que nunca atingimos uma “suficiência” de bens e declaramos “eu tenho o bastante” (McCRACKEN, 2003).

A idéia desenvolvida mantém forte identidade com os estudos de Don Slater, sendo fundamental, para ambos os estudiosos da sociedade do consumo, a idéia basilar de que o consumo se mostra como a relação entre os sujeitos com necessidades e as coisas do mundo que podem satisfazê-las.

A garantia de informação ao consumidor, como visto anteriormente, passou a ser dever dos fornecedores, tornando-se o instrumento utilizado pelos mesmos para gerar a opção de escolha em relação à determinado produto ou serviço capaz de suprir os desejos do consumidor.

Deter as corretas ferramentas de informação, para levar ao consumidor as propriedades úteis dos bens de produção, tornou-se essencial à manutenção do mercado de consumo, já que, dentro daquele modelo de sociedade o consumidor primeiro é levado a perceber seu desejo, para depois buscar, no mercado, algo que satisfaça a sua necessidade.

A ciência utilizada para estabelecer o elo entre necessidade e desejo, que levará à realização do ato de consumo, foi a do Marketing, que tem o propósito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da apresentação de produtos e serviços. (STEIN, 2004)

Ao apresentar as justificativas para as variadas posturas do consumidor, os mesmos autores salientam que os desejos são compartilhados pelo grupo social tendo por base as diversas influencias socioculturais e psicológicas de determinado ambiente, e que seria importante função do marketing converter as diversas

necessidades humanas nos desejos que serão satisfeitos pelos produtos e serviços ofertados. (McCRACKEN, 2003).

Não há como se afastar, nestes termos, da umbilical relação entre o cumprimento do dever de informação ao consumidor e a utilização de técnicas para otimizar a informação apresentada e a conseqüente identificação da satisfação ao bem apresentado.

A importância do marketing dentro da estratégia dos agentes econômicos, detentores dos bens de produção, mostrou-se ainda mais importante com a constatação de que o valor do bem estava mais relacionado ao reconhecimento, por parte do consumidor, do grau de satisfação oferecido do que o preço propriamente dito (BARBOSA, 2004).

De fato, na sociedade de consumo, o elemento propulsor da opção de compra por parte do consumidor é a identificação de que aquele bem em determinado lhe é necessário. Entretanto, aquele bem, até a realização do ato de escolha mantêm-se como uma mera promessa de satisfação, ainda não realizada (McCRACKEN, 2003).

O marketing seria necessário, portanto, para caracterizar a promessa de satisfação que determinado produto possui, ou, nas palavras de Slater, a promessa do valor de uso.

Por isso Haung investiga o desenvolvimento da estética da mercadoria – a representação da promessa da mercadoria não só através da propaganda, mas através da arte de vender, das marcas industriais, do desing, da embalagem e da forma de mostrar a mercadoria – todos aqueles elementos da aparência do produto, por meio dos quais ele pretende a satisfação. (SLATER, 2002)

Tais características, indicadas na passagem supra, demonstram a amplitude de informações que poderão ser concatenadas para levar o consumidor a realizar a escolha pretendida pelo fornecedor: optar pela sua “solução”.

Há que se ressaltar que, mesmo deixando-se de lado a parcela de informação que irá configurar a publicidade ou propaganda, os demais mecanismos tal como desing, embalagem e a apresentação e exposição do produto representam formas de se levar informação ao consumidor, e, portanto, forma de incentivá-lo a optar pelo objeto apresentado pelo fornecedor.

Dentro da sociedade de consumo, portanto, não apenas a propaganda se reveste como instrumento de informação ao consumidor, mas também todos estes demais mecanismos que muito bem são trabalhados pelo marketing.

Não há como se desconhecer a importância que é dada à aparência do produto, ou até mesmo à sua embalagem, que, às vezes, se mostra muito mais valorizada do que o conteúdo material do produto (STEIN, 2004)

Don Slater, citando A. Wernick salienta que os objetos modernos são produzidos como verdadeiros objetos promocionais, ou mercadorias-signos, pois são concebidas para serem simultaneamente objetos e anúncios publicitários de si mesmos. (SLATER, 2002)

Cada vez mais, assim, o mercado de consumo moderno se transfigurou em uma ciência da fetichização, ou segundo W.F. Haug (apud SLATER, 2002) em um domínio sobre a pessoa que se efetiva por meio de seu fascínio pelas aparências produzidas tecnicamente.

Torna-se essencial, portanto, à análise positiva do direito do consumidor à informação, a identificação de algumas das mais importantes ferramentas de marketing adotadas no mercado de consumo, como também, abordar aspectos gerais sobre a ciência do Marketing.

#### **6.4 Marketing e consumo**

A aplicação das ferramentas de marketing para alcançar os objetivos já apresentados, implica, basicamente, em uma minuciosa identificação dos elementos motivadores das escolhas do consumidor. (SCHWERINER, 2006)

Contudo, não basta ao fornecedor tão somente observar as ações praticadas pelos consumidores para identificar, aí, quais seriam as variáveis que influenciam suas condutas.

Necessário entender o consumidor como um iceberg, ou seja, apenas a menor parcela dos elementos de influencia de suas condutas encontra-se facilmente percebido. Ele se movimenta no mercado e todos podem visualizá-lo (apenas uma ponta), mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas.

Apenas uma parte do seu ser está visível e, como nos blocos de gelo polares, a sua maior parte, mais poderosa e relevante, reside oculta e invisível aos nossos olhos. Essa metáfora não só ajuda a compreender o conceito das diversas variáveis “submersas” que influenciam o comportamento das pessoas, seres complexos e em constante evolução, como explica fundamentalmente as razões do fracasso de muitas empresas e profissionais de marketing aos subestimarem o que vêem. (SAMARA e MORSCH, 2007)

Identificar os fatores “submersos” e utilizá-los para orientar a transferência de informação ao consumidor passou a ser, portanto, o foco central das ações de marketing.

O marketing, assim, passa a focar sua atenção nos diversos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, para que, no momento oportuno, seja repassado ao consumidor o conjunto de informações que levarão à realização da escolha esperada.

Para entender o comportamento do consumidor, a ciência do marketing identifica dois fatores fundamentais à sua decisão de compra: a busca de informação e o grau de envolvimento. Estes, afetam diretamente o modo como o consumidor medita sobre suas compras e a maneira como fazem, detendo elementar importância sobre o seu comportamento. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000)

Resta demonstrada, mais uma vez, a pertinência do estudo do tema ora proposta, revestindo-se o acesso à informação como um dos pilares da atuação racional do consumidor.

### **6.4.1 Informação e o envolvimento do consumidor**

A busca de informação refere-se à relação direta entre o custo admitido como aceitável pelo consumidor para a realização de todos os atos encadeados no processo de obtenção dos dados antes de decidir sobre a compra do produto. (SCHWERINER, 2006)

Já o envolvimento, reveste-se como o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na sua decisão de compra. Tem relação direta com o grau de vinculação daquele ato em relação ao ego do consumidor ou ao valor (preço) daquele produto. (SAMARA e MORSCH, 2007)

Assim, quanto mais relacionada àquela satisfação pessoal, já abordada no estudo sobre sociedade de consumo, maior é o grau de envolvimento do consumidor.

É exatamente esse envolvimento que levará o consumidor à prática do ato de consumo com limitação significativa de sua racionalidade, o que será focado na parte final deste estudo.

Tratam-se, portanto, de variáveis constantemente aplicadas para a identificação do custo de transação admitido pelo consumidor para a execução de determinado ato de consumo.

Como estes custos são variáveis, o grau de importância de cada um deles levará à caracterização de diferentes situações de compras por parte do consumidor.

#### **6.4.1.1 O comportamento racional**

Como racional será classificado o comportamento de compra do consumidor que possuir um alto grau de envolvimento com o produto e aceitar o alto custo de transação para a busca e obtenção das informações pertinentes. Sendo identificada

esta aceitação do alto custo de transação, quando o consumidor se coloca a buscar, de forma intensa, as informações disponíveis sobre as diversas alternativas possíveis.

O acesso a estas informações levará à obtenção de uma gama de elementos tais que permitirá o exercício de uma escolha pautada pela análise concreta do binômio custo benefício, identificado por Vasco Rodrigues como o binômio da racionalidade. (RODRIGUES, 2007)

Restaria caracterizada, por exemplo, no o comportamento de compra de bens duráveis ou imóveis, que, dado o elevado preço do objeto de desejo e a influência dos mesmos com a auto-imagem do consumidor levariam à busca mais detalhada de informações.

Gasta muito sabe que esse custo é elevado, mas é o menor dentre as alternativas existentes e a satisfação decorrente da compra é compensadora.

Entretanto, situações tais como aquelas geradoras de comportamentos racionais mostram-se diminutas dentro das mais variáveis necessidades do consumidor, não podendo ser identificada como um comportamento padrão, até mesmo porque, poucas são as vezes em que estas opções são realizadas, como no caso de bens duráveis.

#### **6.4.1.2 O comportamento decorrente da lealdade à marca**

A conduta de compra fundada na lealdade da marcar restará caracterizada sempre que o grau de envolvimento com o objeto for manifestamente mais alto do que o interesse pela busca de informação, que acaba sendo quase que descartada.

Embora o consumidor possa ver esses produtos como reflexo de sua auto-imagem, a busca de informação é escassa por causa da freqüência de compra e do desenvolvimento de lealdade à marca, isto é, o consumidor descobriu um produto que é satisfatório e coerente com sua auto-imagem e se sente confortável comprando sempre a mesma marca. (SAMARA e MORSCH, 2007)

Nessa categoria de compras, encontram-se aqueles produtos de higiene pessoal e não duráveis, tal como desodorantes, perfumes e cervejas.

Observa-se nesta particular situação, que o consumidor acaba por não se submeter ao curso de transação para a busca das informações sobre o objeto, já que, a confiança depositada em determinada marca são suficientes para lhe orientar na escolha.

#### **6.4.1.3 O comportamento inexpressivo**

Quando o comportamento do consumidor é voltado para a busca de variedades de objetos, tem-se, por conseguinte a classificação de um comportamento de compra como inexpressivo, onde não são atribuídos àqueles grande valor e o grau de envolvimento se mostra baixo.

Nestes casos, se tratam de compras onde a troca de marcas decorre muito mais da variedade oferecida do que pela insatisfação gerada que um ou outro produto. (SCHWERINER, 2006)

Assim, uma simples busca mediada por informações já traria condições suficientes sobre a existência de uma nova marca, por exemplo de salgadinhos, que, por não possuir sequer um médio grau de envolvimento por parte do consumidor levaria à opção de experimentar todas as variedades disponíveis.

#### **6.4.1.4 O comportamento de inércia**

Esse padrão de comportamento de compra acabará sendo caracterizados sempre que o consumidor entender não ser pertinente despende tempo na busca de informações sobre novas alternativas ao objeto de compra. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

Não é que estas informações não estejam disponíveis, ou que sejam de obtenção custosa. É que o consumidor não se sente devidamente estimulado à implementar esta busca.

Mantêm-se assim a habitualidade por uma marca muito mais pela ausência de interesse em experimentar o novo do que pela ausência de alternativas.

#### **6.4.1.5 O consumidor curioso**

Quando o interesse do consumidor por determinado produto se mostra elevado, principalmente quando se apresenta o objeto como uma alternativa moderna e inovadora, e o conjunto de informações sobre o mesmo sejam insuficientes, a opção do consumidor em realizar o comportamento de compra decorrerá muito mais de um impulso de curiosidade do que uma análise manifestamente racional. (SCHWERINER, 2006)

A apresentação de novas alternativas, novas formulas ou até mesmo novas qualidades representa alguns dos estímulos que freqüentemente são utilizados para levar o consumidor a escolher aquele produto determinado.



Figura 1. Reconhecimento das necessidades pode ocorrer por meio de estímulos externos (SAMARA e MORSCH, 2007)

Inegável o apelo pelo consumo através da exploração da curiosidade do consumidor em desvendar as novas, ou não tão novas assim, qualidades do produto.

#### **6.4.1.6 O comportamento desinteressado**

Por último, há que se observar o comportamento de compra caracterizado pela desconsideração da facilidade de acesso à informação dado o baixíssimo grau de envolvimento estabelecido entre o produto e o consumidor.

Ou seja, o custo de acesso à informação é ínfimo, mas falta ao consumidor interesse de buscar um maior envolvimento com o desejo de compra.

Um exemplo de situação caracterizadora deste comportamento desinteressado é o dos cadernos de aluguéis e classificados nos jornais diários, que apenas são consultados por consumidores que estejam, de fato, envolvidos e, portanto, interessados em adquirir os produtos ali ofertados. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

Importante esclarecer, entretanto, que estas seis classificações não se destinam à comprovar como os consumidores atuam durante o comportamento de compra, mas sim são identificados como perfis descritivos daquilo que os consumidores fazem, em geral.

Assim, para se identificar o comportamento de compra do consumidor, em relação às suas motivações é necessário examinar o modo como os consumidores tomam suas decisões e os estágios que integram o processo decisório de compra.

## **6.5 O processo de decisão de compra do consumidor**

Tendo como foco central a importância da proteção da informação para o consumidor, não há como deixar de ser analisada a influência da mesma dentro do complexo processo de decisão realizado por este agente antes de executar o ato de compra.

Ao analisar o importante papel da informação e sua busca dentro do processo decisório, restará identificadas as premissas para a realização da análise positiva proposta.

Entretanto, necessário compreender, ao menos superficialmente, todos os passos integrantes deste processo, quais sejam: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, decisão de compra e comportamento pós-compra. (SCHWERINER, 2006)

### **6.5.1 O reconhecimento da necessidade**

O conceito mais básico ao qual o marketing se vincula é o das necessidades humanas. As necessidades fazem parte da condição humana e são caracterizadas como situações de privação. Entre as necessidades humanas estão as necessidades físicas básicas (alimentação, vestuário, habitação e segurança), as necessidades sociais (afeto e pertencimento) e as necessidades individuais (conhecimento e auto-realização). Por outro lado, desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinadas cultura e pela personalidade do indivíduo. Um jovem carioca precisa comer, mas deseja um hambúrguês com batatas fritas e refrigerante; um jovem baiano precisa comer, mas deseja moqueca de camarão, e um jovem gaúcho precisa comer, mas deseja churrasco. (SAMARA e MORSCH, 2007)

Observa-se assim, que outro não poderia ser o fato inicial do processo de decisão de comprar senão o de formação do desejo pelo produto, que se inicia exatamente com o reconhecimento da necessidade e a busca de um objeto para a sua satisfação: a compra ou o uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado. (STEIN, 2004)

A importância da informação recebida pelo consumidor se manifesta quando se observa as duas fontes de estímulos que desencadeiam a identificação da necessidade: a fonte interna e a fonte externa.

A fonte interna são aqueles estímulos que desencadeiam a sensação de desconforto do consumidor, seja ele físico (como frio ou fome), seja ele psicológico (como um aborrecimento ou depressão). (SCHWERINER, 2006)

Entretanto, são os estímulos externos aqueles que certamente mais estão presentes dentro da sociedade do consumo, já que se apresentam como sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se de que possui uma necessidade, ou que possui um problema a ser solucionado pelo objeto a ele apresentado.

Percebe-se aqui a efetivação do alerta anteriormente apresentado por Don Slater, de que, na sociedade moderna, as necessidades são criadas a cada momento, estando o indivíduo refém das soluções cada vez mais numerosas apresentadas no mercado de consumo.

Há que se ressaltar ainda, que o reconhecimento das necessidades pode possuir também três tipos de finalidades, assim apresentadas por Richard Semenik e Gary Bamossy: necessidade de reposição, necessidade funcional e necessidade emocional. (apud SAMARA e MORSCH, 2007)

### **6.5.2 Necessidade de reposição**

A necessidade de reposição reveste-se da forma mais simples de reconhecimento, já que se relaciona aos itens de baixo custo e que a compra é freqüente por parte do consumidor. Tendo estas características, o processo de decisão passa a ser quase que imediato, não havendo grande atenção às demais fases do processo de compra, já que o acesso à informação passa a se mostrar como altamente custoso. (SCHIFFAN e KANUK, 2000)

Esse pouco envolvimento, entretanto, não é observado na identificação de uma necessidade funcional, que se reveste de maior especificidade e de maior importância, caracterizada pelo desejo de produtos de valor mais elevado e de vida mais longa.

### **6.5.3 Necessidades funcionais**

Estas necessidades funcionais possuem, com grande freqüência, origem na mudança de padrão de vida do consumidor, que, verificando a obsolescência de seus bens, buscará novas alternativas no mercado de consumo, como um novo veículo ou uma casa nova.

Dada essa especial característica, a busca pela informação, fase seguinte do processo de decisão mostra-se essencial, e acaba por ser prolongado por razões óbvias.

Contudo, o tipo de reconhecimento de necessidade de compra mais complexo é o emocional, que pode ser mostrado presente em uma gama extremamente grande de objetos.

#### **6.5.4 Necessidades emocionais**

Os consumidores costumam buscar a satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio, conquistas e senso de “fazer parte” em produtos de escolha de compra e especialidades caras. Por exemplo, o desenvolvimento do setor de entretenimento doméstico, decorrente da tendência das pessoas de ficarem mais tempo em casa, tem despertado o desejo em muitos consumidores de adquirir home theaters. Aparelhos de DVD e televisores de tela grande se inserem nos diversos produtos oferecidos a consumidores que desejam ter o prestígio e a emoção do “cinema em casa”. (SAMARA e MORSCH, 2007)

A forte relação emocional do consumidor nesse tipo de reconhecimento faz com que possíveis objetos identificados como de reposição ou funcionais transformem-se, reconhecidamente, como decorrentes de um desejo emocional que marcará a orientação de compra do consumidor. (STEIN, 2004)

Nota-se em relação à esta particular forma de identificação da necessidade uma estreita relação com o que Don Slater chama de reprodução cultural do significado das coisas.

Depois que a satisfação das necessidades básicas foi materialmente assegurada, o aspecto significativo ou cultural do consumo passa a predominar, e as pessoas passam a se preocupar mais com o significado dos bens do que com seu uso funcional para satisfazer uma necessidade básica ou real. (SLATER, 2002).

O papel determinante dos mecanismos de informação ao consumidor mostra-se essenciais para a transmutação das necessidades de reposição e funcionais em necessidades emocionais, o que será facilitado ou impedido de acordo com as ferramentas de informação utilizadas, ou então pela variação do custo de obtenção das informações necessárias à realização do ato de compra.

### **6.5.5 A busca de informação**

Uma vez nascida a necessidade, por qualquer dos meios supra indicados, o consumidor iniciará a busca das informações que o instruirão no ato decisório.

Como indicado anteriormente, no comportamento de busca de informação e envolvimento, o grau de importância e o custo de acesso a esta informação poderão variar de acordo com o padrão de comportamento do consumidor (racional, lealdade à marca, inexpressivo, inércia, curiosidade e desinteresse)

O que irá delimitar o grau de informação e o seu custo será a origem ou fonte destas informações, que, pode ser dividida em fontes interna e externas; como também a estratégia e a qualidade da busca destas informações. (SCHWERINER, 2006)

#### **6.5.5.1 As informações Internas e externas**

A fonte de informação interna refere-se ao conjunto de informações previamente armazenadas pelo consumidor decorrente de suas experiências, constatações, comunicações pessoais ou então de situações de marketing persuasivo. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

Entretanto, com freqüência, a utilização desta fonte não supre as necessidades do consumidor a ponto de permitir visualizar uma escolha clara sobre qual será o objeto de satisfação. Ainda mais se se observar o grande volume de novas alternativas apresentadas, a todo o momento, no mercado de consumo.

Assim, tem-se a necessidade de se buscar uma fonte externa de informação para permitir a conclusão de sua escolha.

Esta denominada fonte externa engloba toda e qualquer informação que não se origina de um entendimento próprio do consumidor sobre o objeto, ou ao menos de uma interpretação própria sobre informações anteriormente recebidas.

As fontes destas informações variam de acordo com o grau de acesso do consumidor aos meios de comunicação, variando desde panfletos entregues nas vias públicas à sites especializados na divulgação de propagandas e informações sobre lançamentos do mercado de consumo. (SCHWERINER, 2006)

#### **6.5.5.2 A estratégia de busca de informações**

A estratégia de busca é outro fator determinante no processo de acesso às informações, podendo ser caracterizada como de: solução rotineira, quando nenhuma nova informação é acolhida pelo consumidor; solução limitada de problemas, quando, ao contrário, o consumidor investe tempo e energia na busca e na avaliação de soluções alternativas e a solução ampliada de problemas, caracterizada por uma investigação detalhada sobre as informações disponíveis e um longo período de deliberação sobre as alternativas apresentadas. (SAMARA e MORSCH, 2007)

Referidas estratégias apresentam-se, dessa forma, como padrões de aquisição de informações, que irão influenciar diretamente no momento da escolha a ser realizada pelo consumidor.

### **6.5.5.3 A quantidade de informação.**

Quatro são os fatores que influenciam diretamente na verificação da quantidade de informação: o envolvimento, o risco percebido, experiência anterior, pressa e sobrecarga de informação. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

Pelo grau de envolvimento do consumidor com o objeto de seu desejo (produto ou serviço) restará estabelecido um maior ou menor grau de importância admitida pelo consumidor em relação àquele objeto.

Em relação ao risco percebido, a percepção por parte do consumidor do custo de transação que será verificado em uma má escolha, tal como redução do status perante um grupo social, a redução de valores vinculados à sua identificação pessoal, a má qualidade ou até mesmo o valor monetário despendido, irão influenciar de forma marcante no nível de importância que o mesmo auferirá ao quantitativo de informação que será buscada para a realização de seu ato de escolha.

Quanto à indicada experiência prévia, o quantitativo de informação estará vinculado ao grau de conhecimento anterior já adquirido pelo consumidor, em decorrência de situações pessoais, sobre o objeto em questão.

Entretanto, dois fatores se mostram, dentro da sociedade moderna, como verdadeiros indicativos de como as informações externas se mostram essenciais para a opção de compra realizada pelo consumidor: a pressa e o excesso de informações. (BARBOSA, 2004)

A pressa, ou a vida agitada, principalmente nos grandes centros de consumo, acabam por impor ao consumidor um diminuto tempo para que possa realizar uma análise mais cuidadosa das informações e estímulos recebidos externamente, que, conjugada com o excesso de informações a que são submetidos a todo tempo e lugar (tanto no trânsito, no cinema ou na internet, a propaganda se mostra presente a cada momento da atuação do consumidor, v.g).

Dentro desta estrutura social, a atuação do marketing se apresenta como verdadeira ferramenta influenciadora das ações do consumidor, assim, a relação

estabelecida entre a informação apresentada e o sentimento gerado no indivíduo será determinante para a sua escolha.

### **6.5.6 A avaliação das alternativas dos produtos**

Após identificar sua necessidade e captar as informações tidas como importantes para a realização de sua escolha, o consumidor, diante da variada gama de opções apresentadas por um mercado econômico cuja uma das bases é a concorrência, passa a deliberar sobre qual produto, dentre as alternativas apresentadas, irão satisfazer seu desejo e sua necessidade.

Nesse momento, de acordo com os tipos de satisfação procurados, três critérios acabarão por se mostrar facilitadores do ato de escolha: as características funcionais do produto, a satisfação emocional advinda daquele e os benefícios decorrentes da posse e uso. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

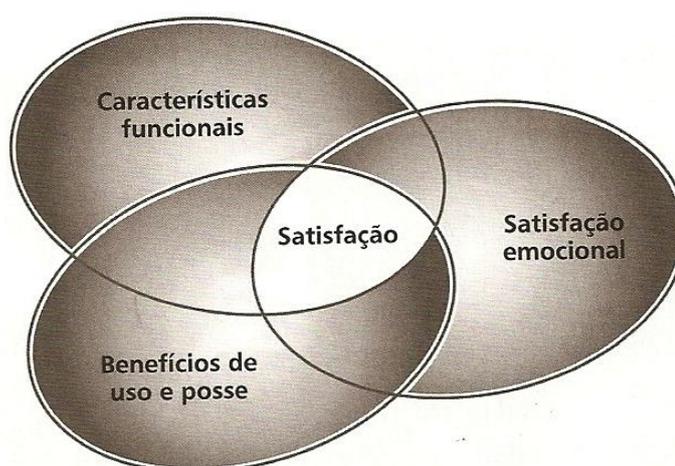


Figura 2. Critérios de avaliação das alternativas de produto (SAMARA e MORSCH, 2007)

O primeiro critério acaba por estar vinculado de forma mais marcante às características econômicas do produto ou a outros aspectos racionais do produto, tais como preço, garantias oferecidas, qualidades exclusivas e até mesmo indicativos de desempenho do produto.

Entretanto, a realização das escolhas apenas pela adoção do critério de análise das características funcionais mostra-se limitado e, como já demonstrado, com um alto custo de transação por parte do consumidor, que acabada sendo auxiliado pelo acesso às informações apresentadas pelo marketing das empresas atuantes no mercado de consumo.

Dessa interação com as informações externas, surge a importância da satisfação pessoal no processo de compra, já que a escolha de um produto dentre várias alternativas poderá ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto, estabelecendo entre este e o consumidor, uma potencial oferta de prestígio e sucesso, por exemplo. (McCRACKEN, 2003).

Para demonstrar a importância da satisfação pessoal e a sua utilização como importante ferramenta de marketing, o quadro abaixo apresenta a relação estabelecida entre diversos produtos e os agentes utilizados para transferir ao consumidor determinadas sensações emocionais que acabarão por influenciá-lo no ato de consumo:

<b>Celebridade</b>	<b>Marca</b>	<b>Atributo associado</b>
Brad Pitt	Toyota	Beleza, modernidade, sensualidade
Ana Paula Arósio	Embratel	Determinação, beleza, simpatia
Gisele Bündchen	C&A, Credicard, nivea	Beleza, estilo, sofisticação
Pelé	Vitassay, Viagra	Saúde, vigor, energia
Ronaldinho	Nike, Skol, Carrefour	Garra, destreza, vitória
Zezé di Camargo e Luciano	Marabraz	Popularidade, simplicidade
Xuxa	Grendene	Alegria, pureza, fantasia
Guga	Rider, Olympikus	Dinamismo, despojamento

**Quadro 1 – Celebidades ajudam a vender produtos.** (SAMARA e MORSCH, 2007)

No caso da marca Toyota, a venda de carros, após a vinculação de seus produtos à imagem do astro de cinema Brad Pitt, que se iniciou em 2002, um forte crescimento de vendas foi identificado, chegando a um aumento de 30% no número de veículos e um aumento de 0,5% na participação do mercado consumidor interno no Brasil. (SAMARA e MORSCH, 2007)

Já a relação aos benefícios do uso e posse, encontra-se na análise de particularidades do produto que se mostram em uma área intermediária entre a análise funcional do produtor e a satisfação emocional advinda do mesmo, quando passam a analisar os benefícios trazidos pelo produto, tal como conforto e comodidade, mostrando-se presente, também quando da análise do custo do investimento e os benefícios a serem obtidos. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

#### **6.5.7 A decisão de compra**

Após incorporar todo o conhecimento adquiridos pela passagem das fases anteriormente indicadas, identificado e definido o objeto, o consumidor passa a executar sua decisão final, que se destina, como já salientado, à satisfação de uma necessidade.

Ainda que aparentemente simples, a decisão se mostra particularmente complexa quando se analisa todo o processo prévio de análise de informações por parte do consumidor, razão pela qual não há como se analisar este ato de forma isolada sem se considerar os demais aspectos que levam à sua execução. (SCHWERINER, 2006)

## **6.6 O comportamento pós-compra**

A análise do comportamento pós-compra mostra-se necessária para demonstrar a perigosa relação entre a busca da eficiência econômica (analisada tomando por base o quantitativo de trocas de propriedade) e o custo de transação decorrente da transferência de informação entre fornecedor e consumidor e o seu papel no ato de escolha.

Quanto maior a lacuna existente entre a expectativa criada e o desempenho do objeto escolhido, maior será a insatisfação do consumidor, o que acaba por refletir diretamente sobre a manutenção daquele no mercado de consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Richard J. Semenik e Gary J. Bamossy ao desenvolverem o estudo sobre os princípios do marketing acabam por identificar dois comportamentos característicos do consumidor em uma situação de pós-compra: a busca de informações adicionais e a aquisição de produtos relacionados. (Apud SAMARA e MORSCH, 2007),

Após a realização de um ato de escolha, o consumidor acaba por enfrentar, em variáveis graus, um determinado custo de ansiedade, designada de “dissonância cognitiva”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Esta dissonância acaba por se caracterizar como sendo um desconforto psicológico gerado por incoerências de opiniões, atitudes e comportamentos, acabando por refletir uma tensão entre dois pensamentos opostos, tipicamente manifestada depois que o consumidor realiza sua escolha, mas não tem certeza de ter feito a certa.

O custo de transação, portanto, em uma situação de pós-compra, acaba por se caracterizar pelo tamanho da ansiedade enfrentada pelo consumidor, que somente será reduzido, a um nível aceito dentro da realização do processo de escolha se o produto apresentar um alto nível de satisfação.

A manutenção desta satisfação, portanto, impedirá a realização de novos processos de escolhas, mantendo-se assim a fidelidade do consumidor ao produto adquirido.

Em relação à aquisição de produtos relacionados, a verificação desta peculiar situação acaba por demonstrar certo grau de satisfação do consumidor, que, entusiasmado com a compra realizada, acabam por adquirir outros produtos e serviços diretamente relacionados ao objeto de desejo. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000)

Esta situação mostra-se importante por permitir a realização de diversas trocas econômicas não previstas inicialmente, mas que se mostram diretamente influenciadas pela escolha realizada e o seu resultado em relação à satisfação do consumidor. São escolhas, portanto, realizadas sem a superação de todas as etapas do processo ora apresentado.

O que pode ser observado, após a análise do processo de decisão do consumidor, diante do estudo até então apresentado é que a informação muito mais do que direito do consumidor destinado ao oferecimento de meios para realização de uma escolha racional, mostra-se cada vez mais como instrumento de orientação do consumo através dos estímulos psicológicos, afastam em grande parte a idéia do ato de escolha enquanto um ato racional.

A análise desta variação na utilização da informação é o objetivo da análise positiva que será abordada pelo capítulo seguinte.

## **7 O DIREITO À INFORMAÇÃO E A DECISÃO DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM POSITIVA**

Apresentados os elementos estruturantes do presente estudo, este último capítulo passa a analisar a influência das informações externas na formação do ato de escolha do consumidor, para se já possível a realização de uma análise positiva do direito estabelecido no art.6º do CDC.

As diversas técnicas de marketing empregadas passaram a utilizar a informação como verdadeira ferramenta destinada à influenciar o consumidor em suas escolhas, e não apenas apresentar-se as opções existentes dentro do mercado.

De fato, a forma, método e conteúdo das informações apresentadas ao consumidor passam a ditar, fortemente, seus atos de escolha.

### **7.1 Das necessidades humanas às necessidades do consumidor: a ineficiência do direito à informação.**

Apresentada cada uma das etapas que integram o processo de execução do ato de consumo, verifica-se a marcante influencia dos estímulos externos sobre o consumidor, que, dentro de uma sociedade fortemente envolvida pela atuação do marketing, tem, na informação, um elemento chave para a definição de suas necessidades e identificação do objeto de desejo que irá satisfazê-la.

O consumidor é uma personagem esquizóide no pensamento moderno. Por um lado é uma figura ridícula: um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala. Esse consumidor é um “trouxa” ou palerma cultural, o bobo seduzido pela propaganda, a vítima da moda, o *nouveou riche* empenhado em se mostrar melhor que os outros, um yuppie que venderia seu direito de primogenitura

por um punhado de etiquetas famosas. Exercendo ostensivamente o livre-arbítrio, esse consumidor vai contra todas as aspirações dos cidadãos ocidentais modernos de serem livres, racionais, autônomos e a se definirem a si mesmo. (SLATER, 2005)

A informação, portanto, mostra-se como grande ferramenta, tanto para o consumidor quanto dos fornecedores que atuam no mercado de consumo, já que, a utilização correta dos meios para sua transferência poderão levar à escolha ou não de determinado produto inserido no mercado de consumo.

Mais do que isso, a forma com que a informação chega ao consumidor, após serem analisadas pelos demais agentes econômicos todas as etapas de formação do ato de escolha (ou ato de consumo), leva o mesmo a reconhecer a existência de uma necessidade que, instintivamente irá motivá-lo a buscar o objeto de desejo capaz de satisfaz-la

Um dos grandes estudiosos da motivação humana foi o psicólogo humanista Abraham Maslow, que, acabou por visualizar este processo como uma pirâmide cuja base seria composta pela totalidade de seres humanos motivados pelas necessidades básicas e essenciais e o topo por alguns privilegiados motivados por desejos sofisticados e superiores. (SCHWERINER, 2006)

Em seus estudos desenvolveu a indicação destas necessidades em um modelo piramidal dividido em camadas hierárquicas, dispostas em razão das prioridades do ser humano (STEIN, 2004).



Figura 3 - A hierarquia das necessidades de Maslow

A primeira e mais básica das necessidades humanas é a fisiológica, entendidas como todas aquelas decorrentes da natureza biológica e, portanto, primárias para a manutenção e sustentação da vida humana, tais como: fome, sede, ar, sexo, e outras funções físicas básicas.

A razão por se encontrar na base da pirâmide decorre da impossibilidade do ser humano pensar em liberdade, amor, sentimentos humanitários quando ainda não encontrou sua satisfação fisiológica. (STEIN, 2004)

A necessidade de segurança representa tudo que venha manter e auxiliar o indivíduo em uma existência confortável, incluindo ordem, estabilidade, certeza, controle sobre a vida (saúde) e sobre o ambiente. (SAMARA e MORSCH, 2007)

A terceira necessidade humana é a necessidade social, representada pela manutenção de situações de afeição e integração social, com forte identificação com os relacionamentos e sentimentos de amizade, afeto e amor (STEIN, 2004).

Como quarto nível motivacional, Maslow apresenta a necessidade de status e estima, o que inclui o seu prestígio e aprovação social, ao ponto em que, de sua superação decorre a melhoria de sua auto-estima e autoconfiança.

A última das necessidades apresentadas por Maslow é a auto-realização, ou realização pessoal, que acabam por envolver o desejo de satisfação do potencial humano e alcançar tudo o que ele pode se tornar, seja no aspecto psicológico, seja no aspecto material. (SCHWERINER, 2006)

Importante ressaltar, contudo, que, mesmo que o estudo de Maslow não tenha sido focado nas motivações do consumidor, o mesmo se mostra plenamente aplicável dentro da já analisada sociedade de consumo, onde os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades humanas básicas através da aquisição de bens e serviços. (SAMARA e MORSCH, 2007)

E é exatamente através da exploração das variáveis necessidades humanas (fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização) que a informação passa a se mostrar muito mais como elemento de controle do consumidor do que mecanismo de auxílio para o exercício de uma escolha racional.

De fato, analisando as características da sociedade de consumo, tem-se que nenhuma das necessidades elementares apresentadas por Maslow deixa de ser

objeto de atuação do marketing, no sentido de levar ao consumidor os estímulos necessários à sua identificação. (STEIN, 2004)

Através da utilização da informação, como instrumento identificador da necessidade e motivador do ato de compra, o consumidor passa a se inserir em um contexto onde suas necessidades humanas são transformadas em necessidades de consumo.

Dentre as várias formas de comunicação, as mensagens de marketing representam um importante fator de identificação das necessidades e de apresentação dos objetos de satisfação das mesmas.

<b>Necessidades</b>	<b>Produtos</b>	<b>Mensagens publicitárias</b>
Fisiológicas	Bebidas, remédios, alimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Realmente, mata a sede!” (Gatorade)</li> <li>• “Tomou doril, a dor sumiu” (Doril)</li> </ul>
Segurança	Seguros, sistemas de alarme, investimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Você está bem protegido sob o guarda-chuva” (Travelers Insurance)</li> <li>• “Sedex. Mandou. Chegou.” (Correios)</li> <li>• “Potencia não é nada sem controle”. (Pirelli)</li> </ul>
Sociais	Vestuário, bebidas, clubes, assessórios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Somos a sua companhia” (TAP-Air Portugal)</li> <li>• “O banco da sua vida”. (Banco Real)</li> </ul>
Estima	Carros, mobília, cartões de crédito, lojas, bebidas alcoólicas, cosméticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “A estrela é você” (lux)</li> <li>• “Os líderes vestem” (Hugo Boss)</li> <li>• “Bem estar bem”. (Natura)</li> <li>• “A way of life” (Brooksfield)</li> </ul>
Auto-realização	Hobbies, viagens, educação, cultura, bens de luxo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Porque a vida é agora” (Visa)</li> <li>• “A arte de escrever” (Montblanc)</li> </ul>

**Quadro 2 - As necessidade humanas e os apelos do marketing** (SAMARA e MORSCH, 2007)

Ainda, outras ferramentas são utilizadas para que, mesmo que aparentemente se apresentem como meras informações básicas, a princípio sem qualquer intenção de utilizar da hierarquia das necessidades, levem o consumidor a

exercer suas escolhas influenciado pelos sentimentos gerados, tal como se observa nas colorações de rótulos e marcas apresentadas ao consumidor.

Através do conhecimento dos efeitos das cores sobre os sentidos e as emoções geradas no consumidor, a estruturação do modo de transferência da informação passa a ser um processo complexo, não se restringido apenas em um texto informativo e, portanto, de difícil compreensão pelo consumidor.

Importante observar como a transferência de informações acaba por ocorrer entre fornecedores e consumidores. Na verdade, por trás de um simples rótulo colorido esconde-se uma grande estratégia de marketing que objetiva cativar o consumidor.

<b>Embalagens</b>	<b>Cores</b>
Café	Marrom-escuro com um toque de laranja ou vermelho
Chocolate	Marrom claro ou vermelho alaranjado
Leite	Azul em vários tons, às vezes com um toque de vermelho
Gorduras vegetais	Verde-claro e amarelo não muito forte
Massas alimentícias	Produtos em transparência com uso de celofane com vermelho, amarelo-ouro e, às vezes, toques azuis
Chá-mate	Vermelho, branco e marrom
Cerveja	Amarelo-ouro, vermelho, branco
Lâminas de barbear	Azul-claro ou forte, vermelho e preto

**Quadro 3 - Cores mais recomendadas para embalagens (SAMARA e MORSCH, 2007)**

Diante destas considerações, não se mostra difícil identificar a ineficiência normativa da proteção da informação incluída no rol de direitos do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor.

Ora, se o que se espera com a inclusão daquele direito é exatamente o contrário do que se verifica: a apresentação de informações que levem o consumidor a exercer sua escolha através de um processo racional, onde venha a identificar, sem artifícios externos, suas necessidades e escolher, dentro de um variado universo de opções, o produto ou serviço que venha a satisfazê-lo.

A forma com que a informação sobre produtos e serviço é repassada ao consumidor torna-se essencial para a definição do grau de racionalidade inserido no ato de escolha.

Na verdade, a utilização cada vez mais sofisticada das técnicas de marketing retiram do consumidor qualquer possibilidade de exercer sua escolha de forma racional, recebendo forte influencia das informações advindas das inúmeras fontes externas.

O que se observa é um efeito marginal decorrente da aplicação de referida norma, que, mesmo buscando garantir o acesso à informações que permita a realização de um ato de escolha voluntario e racional, geram, dada a adoção das ferramentas de marketing, efeitos não esperados para as relações estabelecidas no mercado de consumo.

Há que se reconhecer, frente às diversas técnicas de comunicação e de persuasão da vontade do consumidor, que o mesmo passa a se comportar de acordo com os estímulos que lhe são apresentados dentro da sociedade de consumo e não mais através da auto identificação de suas necessidades humanas, o que afeta, diretamente, no processo de escolha anteriormente apresentado.

Nestes termos, a proteção estabelecida pelo inciso III do art. 6º do CDC mostra-se ineficiente, ao passo em que não evita o uso das informações como forma de direcionar a ação do consumidor, em detrimento de um processo de análise racional de suas necessidades.

## **8 CONCLUSÃO**

A aplicação de ferramentas econometrias ao estudo do direito mostrou-se como uma das mais importantes inovações no mundo jurídico ocorridas no século passados.

O reconhecimento da vulnerabilidade aos estímulos externos permite concluir pela impossibilidade de adoção da regra de que o consumidor, enquanto agente econômico tem sua atuação pautada pela racionalidade.

As diversas situações de vulnerabilidade, conforme verificado, decorrem de um forte elemento cultural, denominado sociedade de consumo.

Dentro desta estrutura social, os estudos de Don Slater apontam para a identificação do consumidor tanto como um idiota e outra como herói, mostrando-se insustentável a premissa de se reconhecer o consumidor como agente soberano do mercado de consumo.

É que, a própria argumentação adotada para enquadrá-lo como tal se mostra incoerente: a de que, pela tradição do liberalismo, o consumidor, enquanto soberano é o detentor de pleno conhecimento sobre todas as suas necessidades, desejos e vontades, e isso, livre de qualquer interferência de agentes sociais externos.

Se o consumidor não pode ser rotulado como agente soberano, resta a sua identificação como verdadeiro fantoche para as ações dos demais atores do mercado, que acabam explorando as vulnerabilidades do consumidor para lhe imporem uma atuação focada em um agir cada vez menos racional.

O impulso é considerado uma necessidade forte, às vezes irresistível, com a inclinação de agir sem deliberação ou planejamento sendo gerado imediatamente a partir da exposição de certo estímulo.

Nestes termos, tem-se que inúmeros estímulos acabam por ser utilizados pelos demais agentes econômicos, exatamente para estabelecer as condições que venha a despertar no consumidor a adoção de condutas voltadas à satisfação de suas novas necessidades, tal como cores, aromas, sons e texturas; ou até mesmo aceitação de cartão de crédito, funcionamento 24 horas e crédito pré-aprovado.

Assim, há que se reconhecer as falhas presentes no mercado e as influências das normas na reparação ou, como no caso do presente estudo, no estímulo, ainda que indireto, para a manutenção destas falhas.

A identificação da ineficiência da norma demonstra a necessidade e a urgência no desenvolvimento desta análise, que acaba por se mostrar de uma complexidade ímpar e exigir um estudo direto e inserido no movimento social caracterizados da sociedade econômica moderna.

Esse estudo, contudo, somente poderia ser realizado após a identificação da ineficiência da norma vigente, o que foi o objetivo do presente trabalho, que, não esgotando todas as possibilidades da análise positiva do direito à informação, buscou demonstrar a sua fragilidade frente à realidade presente na sociedade de consumo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AMARAL, Francisco. **Direito Civil: Introdução**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **Proteção do consumidor no contrato de compra e venda**. São Paulo: RT, 1993.

AVERITT, Neil W; LANDE, Robert H. **A escolha do consumidor: uma razão prática para o direito antitruste e o direito de defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. Ed. RT, n. 45, p. 26 – 49. Jan/Mar. 2003.

ANDRADE, Manuel Antônio Domingues. **Teoria Geral da Relação Jurídica**. Vol.1. Coimbra: Almedina. 1997.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BELMONTE, Claudio. **Proteção Contratual do Consumidor**. São Paulo ; Revista dos Tribunais. 2002.

BENJAMIM, Antônio Herman de Vasconcelos; MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa; MARQUES, Cláudia Lima. **Comentário ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª edição. São Paulo : Revista dos Tribunais. 2005.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do código de defesa do consumidor. Análise crítica a relação de consumo**. Brasília: Brasília Jurídica, 2007.]

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. 19ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. 33ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2004.

CARDOSO, Adalberto M. **Economia, sociologia, eficiência e democracia na análise das relações de trabalho**. Los retos teóricos de los estudios del trabajo hacia el siglo XXI. Enrique de la Garza Toledo. CLACSO. 1999.<<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cyg/trabajo/cardoso.rtf>> Acesso em 23 de agosto de 2008.

CARPENA, Heloísa. **O consumidor no direito da concorrência**. São Paulo: Renovar, 2005.

CASTRO, Flávia Viveiros de. **Danos à pessoa nas relações de consumo**. Belo Horizonte: Lumen Iuris, 2006.

CLARK, Giovani. **A proteção do consumidor e o direito econômico**. Belo Horizonte: Interlivros jurídica, 1994.

COELHO, Cristiane de Oliveira. **A análise econômica do direito enquanto ciência: uma explicação de seu êxito sob a perspectiva da história do pensamento econômico**. Latin American and Caribbean Law and Economics Association Annual Papers – University of California, Berkeley, 2007. <<http://repositories.cdlib.org/bple/alacde/050107-10>>. Acesso em 18 de janeiro de 2008.

COOTER, Robert; ULEN, Thomas. **Derecho y economia**. 1ª reimpressão. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1999.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. Revista de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Vol. 43, n. 1. Jan/Fev/Mar 2003.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção do consumidor: conceito e extensão**. São Paulo : Revista dos Tribunais. 1993.

DÍAZ, José Ramón Cossio. **Derecho y análisis económico**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

FLOREZANO, Vincenzo D. **Teoria Pura do Direito versus análise econômica do direito: uma breve análise das supostas incompatibilidades**. Revista da Faculdade Mineira de Direito. Volume 7. n.16. Belo Horizonte. Editora Puc Minas. 2005, p. 252-267.

GALDINO, Flávio. **Introdução à teoria dos custos dos direitos: direitos não nascem em árvores**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005, cap. XII, p. 239 – 254.

GARCIA, Leonardo Medeiros. **Direito do consumidor. Código comentado e jurisprudência**. 3ª edição. Niterói: Impetus, 2007.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. **A livre concorrência como garantia do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

GOMES, Marcelo Kokke. **Responsabilidade civil: dano e defesa do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

GONÇALVES, Everton das Neves; STALZER, Joana. **O Direito e a Ciência Econômica: a possibilidade interdisciplinar na contemporânea Teoria Geral do Direito**. Latin American and Caribbean Law and Economics Association Annual Papers – University of California, Berkeley, 2007. <<http://repositories.cdlib.org/bple/alacde/050207-01>>. Acesso em 18 de janeiro de 2008.

GONZÁLEZ, Alfredo Bullard. **Lo que no mata engorda**. Latin American and Caribbean Law and Economics Association Annual Papers – University of California, Berkeley, 2008. <<http://repositories.cdlib.org/bple/alacde/032608-1>>. Acesso em 03 de julho de 2008.

GRINOVER, Ada Pellegrine. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007.

HARFORD, Tim. **O economista clandestino. Por que os ricos são ricos, os pobres são pobres e você nunca consegue comprar um carro usado decente**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HERMALIN, Benjamin E.; KATZ, Avery W.; CRASWELL, Richard. **The Law and Economics of Contracts**. Handbook of Law and Economics, Forthcoming; Columbia Law and Economics Working Paper n.º 296: <<http://ssrn.com/abstract=907678>>. Acesso em 04 de julho de 2008.

KHOURI, Paulo R. Roque. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.

LÔBO, Paulo Luiz Neto. **A informação como direito fundamental do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. Editora RT, n.º 37, p. 58 – 76. Jan/Mar. 2001.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. **Contratos relacionais e defesa do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: RT, 2007.

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à economia. Princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 1999, cap.2, p. 19 - 46

MARINS, James. **Responsabilidade da empresa pelo fato do produto**. Biblioteca de Direito do Consumidor, Vol.5. São Paulo: RT, 1993.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 5ª Edição. São Paulo: RT 2006. .

MARQUES, Daniela Corrêa. **A proteção da confiança no direito do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. Ed. RT, n. 45, p. 100 – 128. Jan/Mar. 2003.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NEGREIROS, Teresa. **Teoria dos Contratos: novos paradigmas**. 2ª edição. São Paulo : Renovar. 2006.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2005.

OLIVERIA, James Eduardo. **Código de defesa do consumidor: Anotado e comentado. Doutrina e Jurisprudência**. 3ª edição. São Paulo: Atlas. 2007.

PACHECO, Pedro Marcado. **El analisis econômico del derecho. Uma reconstruccion teoria**. Madri: Centro de estúdios constitucionales, 1994.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Clausulas abusivas em contratos habitacionais**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 40, p. 21-34, out./dez.,2001.

PIMENTA, Eduardo Goulart. **Direito, economia e relações patrimoniais privadas**. Revista de Informação Legislativa. Ano 43, n.º 170. Abril/jun. Brasília. 2006, p. 159 - 173.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2002, cap. 3, p. 62 – 98.

PINHEIRO, Armando Castelar, SADDI, Jairo. **Direito, Economia e Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PINHEIROS, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª edição. São Paulo: FGV, 2006.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-Reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de normalização: normas da ABNT para apresentação de trabalhos científicos, teses, dissertações e monografias**. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<http://www.pucminas.br/biblioteca>>. Acesso em: 10 de novembro de 2007.

POLINSKY, A. Mitchell. **An introduction to Law and economics**. 8ª reimpressão. Aspen: Aspen Law & Business, 1989, cap. 3, p. 11 – 15.

POSNER, Richard A. **El análisis económico del derecho**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

POSNER, Richard. **Problemas de Filosofia do Direito**. São Paulo: Martins Fontes, 2007, cap. 12, p. 473 – 526.

PRADO FILHO. José Inácio Ferraz de Almeida. **A teoria do inadimplemento eficiente (efficient breach theory) e os custos de transação**. Latin American and Caribbean Law and Economics Association Annual Papers – University of California, Berkeley, 2007. <<http://repositories.cdlib.org/bple/alacde/050107-5>>. Acesso em 18 de janeiro de 2008.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como contexto social de produção de subjetividades**. Revista Sociedade e Estado. Editoria Brasília. V. 23, n.1, p.137-160. Jan./abr. 2008.

RODRIGUES, Vasco. **Análise Económica do Direito: uma introdução**. Coimbra: Almedina. 2007.

ROEMER, Andrés. **Introducción al análisis económico del derecho**. 3ª reimpressão. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

SCHWERINER, Maria Ernesto René. **Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo : Saraiva, 2006.

SLAIBI FILHO, Nagib. **Direito Constitucional**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Forense, 2006. Parte V, cap. I, p. 689-714.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

SPECTOR, Horacio. Introducion. In: SPECTOR, Horacio. **Elementos de análisis económico del derecho**. Santa Fé: Rubinzal-Culzoni, 2004, cap.1, p. 7 -25.

STEIN, Ademir S. **A arte de vender sonhos: como conquistar o cliente**. São Paulo : NOBEL, 2004.

SZTAJN, Rachel. Law and Economics. In: ZYLBERSZTANJ, Décio; SZTAJN, Rachel (orgs). **Direito e Economia: análise econômica do direito e das organizações**. 2ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier. 2005, cap. 4, p. 74 – 83

TADEU, Silney Alves. **O dever de informar: considerações comparadas ao conteúdo da informação contidas no CDC e CC**. Revista de Direito do Consumidor. Editora RT, n.º 58, p. 255 – 274. Abril/jun. 2006.

TIMM, Luciano Benetti; DRUCK, Tatiana. **A alienação fiduciária imobiliária em uma perspectiva de direito e economia**. Latin American and Caribbean Law and Economics Association Annual Papers – University of California, Berkeley, 2007. <<http://repositories.cdlib.org/bple/alacde/050207-15>>. Acesso em 18 de janeiro de 2008.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: Princípios Básicos – Uma abordagem moderna**. 7ª Tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. **A soberania do consumidor como um mito perante situações de redução de embalagens no mercado brasileiro**. In: XXVII encontro da ANPAD - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Disponível em <[www.geosites.com/fgdvieira](http://www.geosites.com/fgdvieira)>, acessado em 08 de outubro de 2007.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ZYLBERSZTANJ, Décio; SZTAJN, Rachel. Análise econômica do direito e das organizações. In: ZYLBERSZTANJ, Décio; SZTAJN, Rachel (orgs). **Direito e Economia: análise econômica do direito e das organizações**. 2ª Reimpressão.. Rio de Janeiro: Elsevier. 2005, cap. 1, p. 1 – 15.

