

# Economic Analysis of Law Review

## Uma Análise Econômica do Direito do Consumidor: Como Leis Consumeristas Prejudicam os Mais Pobres Sem Beneficiar Consumidores.

*An Economic Analysis of Consumer Law: How Legislation Harms the Poor Without Protecting the Consumers.*

Bruno Bodart <sup>1</sup>  
*Fundação Getúlio Vargas-RJ*

---

### RESUMO

O Direito do Consumidor é tradicionalmente compreendido no Brasil como único mecanismo capaz de proteger o consumidor como sujeito vulnerável no mercado de consumo. Sob essa lógica, multiplicam-se leis e regulamentos destinados a tutelar os interesses dos consumidores. Entretanto, as principais técnicas adotadas falham em atingir os objetivos propostos, concentram mercados e excluem consumidores de menor poder aquisitivo, dentre outras consequências não intencionais. O presente artigo analisa pesquisas empíricas para demonstrar os problemas que essas técnicas apresentam. Ao final, são propostas alternativas ao sistema de proteção ao consumidor centralizado na legislação.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor, Código de Defesa do Consumidor, Análise Econômica do Direito.

**JEL:** K00

### ABSTRACT

Consumer Law is traditionally regarded in Brazil as the only mechanism able to protect consumers as vulnerable actors within the market. Following this rationale, the number of laws and regulations, intended to safeguard consumers' interests, continues to grow. However, the main regulatory techniques: fail to achieve the proposed goals, concentrate markets, and exclude low-income consumers from them, on top of other unintended consequences. The paper identifies issues with these techniques based on empirical research and elaborates on alternatives to the state-centered consumer protection system.

**Keywords:** Consumer Law, Consumer Law Code, Economic Analysis of Law.

**R:**17/11/2016 **A:**21/03/2017 **P:**01/08/2017

---

<sup>1</sup> E-mail: [brbodart@gmail.com](mailto:brbodart@gmail.com)

## 1. Introdução

**A**s infundáveis discussões sobre o conceito e objeto do Direito não excluem uma característica intrínseca a qualquer sistema jurídico: seu escopo é direcionar o comportamento dos indivíduos no meio social, por meio de sanções, em prol de determinados objetivos considerados relevantes. A teoria jurídica isoladamente, contudo, é insuficiente para apurar, de forma adequada, o regular alcance desse escopo, além de falhar na identificação de eventuais custos colaterais impostos pela norma. Para tanto, são necessárias ferramentas que permitam ao estudioso realizar predições, baseadas na análise empírica do comportamento humano, considerada a interação com outros indivíduos. Este é o papel da Economia: uma vez eleito o escopo pelas vias do Direito, aquela ciência proporcionará recursos para demonstrar a eficiência ou não do meio escolhido, propor alternativas e estimar custos (financeiros ou não). Como fator de influência da conduta humana, o direito muitas vezes funciona como uma bússola quebrada: conduz a sociedade a resultados diametralmente opostos ao pretendido; gera benefícios concentrados em troca de prejuízos dispersos; elege protegidos que, na prática, acabam por ser fragilizados *etc.* Uma vez demonstrado o “mau funcionamento” da norma jurídica por meio das lentes de outras áreas do conhecimento, põe-se a questão se ela, ainda assim, é justa ou compatível com o ordenamento jurídico.

O Direito do Consumidor, especialmente no Brasil, é um ambiente farto em regras disfuncionais, o que se deve, em grande parte, ao fato de ser dominado pela retórica sem análise empírica ou raciocínio econômico, no que diz respeito a parte substancial dos seus intérpretes e aplicadores. Uma decisão de outubro de 2015 do Superior Tribunal de Justiça (STJ) pode ser tomada como exemplo.

Decidiu a Corte que a concessão de desconto para pagamento em dinheiro ou cheque e a cobrança de preço diferente a clientes com cartão de crédito pelo mesmo produto ou serviço constitui prática abusiva.<sup>2</sup> O fundamento para a decisão foi o art. 39 do CDC, que qualifica como práticas abusivas “exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva” e “elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços”. O acórdão, imbuído da legítima intenção de proteção do consumidor, na realidade cria um benefício para alguns consumidores cujos custos serão suportados por todos os outros. Afinal, se as operadoras de cartão de crédito cobram um percentual sobre a transação, é natural que ele seja embutido no preço. Com a vedação ao repasse dessa taxa apenas aos usuários de cartão de crédito, o efeito esperado, naturalmente, é que todos os clientes sejam onerados. Nesse cenário, os maiores prejudicados certamente são os mais pobres: quatro em cada dez brasileiros não têm conta bancária<sup>3</sup>, e, por isso, têm dificuldade de acesso ao crédito. Ao retirar o dinheiro debaixo do colchão para comprar o produto desejado, esse brasileiro desfavorecido terá também de desembolsar um valor para custear o uso do cartão de crédito por outros consumidores mais bem aquinhoados. A lei e o Judiciário

<sup>2</sup> STJ, REsp 1479039/MG, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 06/10/2015, DJe 16/10/2015.

<sup>3</sup> Fonte: Fecomércio/RJ. Disponível em <<http://www.fecomercio-rj.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=13645&tpl=printerview&sid=86>>.

rio não fizeram sumir a conta – apenas a repassaram para quem possui menos recursos para reclamar por pagá-la.<sup>4</sup>

Assim como essa medida, diversas outras regras que se propõem a beneficiar ou proteger o consumidor produzem uma conta oculta, em relação à qual pouca atenção costuma ser despertada. Pior: algumas delas sequer atingem o objetivo de realmente favorecer os consumidores. Por vezes são inócuas, em outros casos causam prejuízo aos consumidores e noutras hipóteses beneficiam apenas uma parcela de privilegiados, geralmente mais ricos.

Tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto tantas outras normas brasileiras partem da premissa de que qualquer favorecimento ao consumidor é desejável, independente do quanto custe ao empresariado. Esse raciocínio desconsidera que a Constituição, ao lado da defesa do consumidor (artigos 5º, XXXII, e 170, V), também estabelece objetivos a serem alcançados em paralelo, como os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa (art. 1º, IV, e 170, *caput*), bem assim o desenvolvimento nacional (art. 3º, II), os quais podem ser frustrados se benefícios a alguns forem assegurados sem nenhuma preocupação com seus danos para outros.

Uma postura que compreende o fornecedor como um “vilão” certamente falha em perceber como a sociedade é composta e quais arranjos são necessários para o desenvolvimento conjunto de cada um dos que a compõem. Afinal, 58,1% (cinquenta e oito inteiros e um décimo por cento) dos empreendedores brasileiros têm rendimento familiar de até 3 (três) salários mínimos, 61% (sessenta e um por cento) são negros e pardos, e 30,6% (trinta inteiros e seis décimos por cento) não têm educação formal ou têm apenas o primeiro grau incompleto.<sup>5</sup> Pequenos negócios empresariais constituem nada menos que 98,1% (noventa e oito inteiros e um décimo por cento) do universo de empresas no Brasil, respondendo por 43,5% (quarenta e três inteiros e meio por cento) dos empregos do país.<sup>6</sup> Regras não podem ser formuladas apenas para grandes redes e lojistas de Shopping Centers de bairros nobres. Entretanto, mesmo considerando os fornecedores do topo da pirâmide, tem-se que muitos deles são sociedades abertas, cujos acionistas incluem fundos de pensão, companhias seguradoras e fundos de investimento de cidadãos comuns, além de sustentarem empregos de inúmeras pessoas. Não há

---

<sup>4</sup> Com o intuito de reverter o referido entendimento jurisprudencial, foi editada a Medida Provisória nº 764/2016, que assim dispôs: “Art. 1º Fica autorizada a diferenciação de preços de bens e serviços oferecidos ao público, em função do prazo ou do instrumento de pagamento utilizado. Parágrafo único. É nula a cláusula contratual, estabelecida no âmbito de arranjos de pagamento ou de outros acordos para prestação de serviço de pagamento, que proíba ou restrinja a diferenciação de preços facultada no caput.”

<sup>5</sup> Global Entrepreneurship Monitor. “Empreendedorismo no Brasil: 2015”. IBQP, Sebrae e FGV. p. 48. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf)>.

<sup>6</sup> Sebrae, “A evolução das microempresas e empresas de pequeno porte 2009 a 2012 – Brasil”. Junho/2014. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/\\$File/5175.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/800d694ed9159de5501bef0f61131ad4/$File/5175.pdf)>.

nenhuma razão para que estes mereçam menor preocupação do legislador que os consumidores.<sup>7</sup>

E não é só. Ao experimentar maiores custos com o cumprimento das determinações governamentais, o fornecedor repassará, em alguma medida, aquele valor aos seus clientes. Dessa maneira, apenas haverá “benefício líquido” aos consumidores se, mesmo após o pagamento de preços mais altos, a regra for capaz de melhorar a situação deles como um todo.<sup>8</sup> O que ainda assim é problemático, já que alguns não poderão arcar com os preços mais altos, enquanto outros tantos que possam pagar prefeririam preços reduzidos. Noutras palavras, ainda que se entenda existente um “princípio de justiça” para que normas jurídicas favoreçam consumidores em suas relações com fornecedores, frequentemente o resultado de sua aplicação será injusto com os consumidores em geral, dado que vendedores adotarão medidas compensatórias no mercado de consumo. Não faz sentido ignorar os efeitos das leis, em nome da justiça, quando esses efeitos promovem a incidência de injustiça por si.<sup>9</sup>

O Direito do Consumidor, desse modo, atua em um sensível campo de tensão entre proteção legal e aumento de preços aos consumidores. Partindo da premissa de que regras obrigatórias pró-consumidor podem ser benéficas à sociedade, é relevante identificar em quais casos elas aproveitam apenas a um grupo ou mesmo a ninguém, enquanto causam prejuízos a muitos. Esse é o objeto do presente ensaio: avaliar algumas técnicas de proteção ao consumidor cuja aplicação gera problemas normalmente desconsiderados e pensar em novas propostas para o alcance de resultados que, indo além das boas intenções, efetivamente aumentem o bem-estar da sociedade em geral.

## 2. Informações Obrigatórias

O Código de Defesa do Consumidor consagra o direito básico à “*informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem*” (art. 6º, III). Prevê o diploma que fornecedores devem fornecer informações, por exemplo, sobre “*riscos à saúde ou segurança dos consumidores*” (art. 8º), sobre “*características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem*” de produtos e serviços (art. 32) e sobre “*dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação*” a propagandas (artigos 36 e 37). Descumprindo essas obrigações, o fornecedor pode ser obrigado a pagar indenização (artigos 12 e 14), sofrer multas, cassação de licença, suspensão e outras sanções administrativas (art. 56) ou até responder criminalmente (art. 66). Na dúvida, é melhor prestar ao consumidor todas as informações possíveis, por mais desimportantes que pareçam. No Brasil, órgãos administrativos como Inmetro e Anvisa criam regras concretas sobre quais dados devem ser transmitidos aos consumidores.

<sup>7</sup> CRASWELL, Richard. “Passing on the Costs of Legal Rules: Efficiency and Distribution in Buyer-Seller Relationships”. In: 43 *Stanford Law Review* 361, 365-77, 385, 391-97 (1991).

<sup>8</sup> CRASWELL, Richard. *Op. cit.*

<sup>9</sup> A mesma observação é feita por SHAVELL, Steven; KAPLOW, Louis. *Fairness versus Welfare*. Cambridge: Harvard University Press, 2002. p. 47.

A explicação econômica para informações obrigatórias reside na tese de que fornecedores possuem dados cujo valor social é elevado, mas o custo do compartilhamento com os consumidores seria suportado apenas pelos primeiros, representando um desincentivo à publicidade dessas informações. A atuação do regulador, segundo esse raciocínio, corrigiria uma assimetria de informação que, de outra forma, não seria contornada pelo próprio mercado.<sup>10</sup> A legislação, todavia, baseia-se no paradigma de que “quanto mais informação melhor”, um equívoco por diversas razões.

Um primeiro problema causado por esse tipo de regras é o excesso de informações. Não bastassem todos os dados que se precisa assimilar na vida profissional e cotidiana, o consumidor ainda é bombardeado com inúmeros detalhes sobre a operação dos produtos que adquire. O resultado dessa overdose informativa é que manuais de instrução são ignorados por boa parte dos usuários, os quais não querem gastar seu precioso tempo se tornando experts em cuidados com seus produtos e serviços. Por exemplo, a Portaria Inmetro nº 349/2015 determina aos fornecedores prestarem a informação, no manual de instruções, de que em colchões de revestimento plastificado ou emborrachado “*não deve ser utilizado álcool ou qualquer tipo de solvente orgânico para limpeza desses tipos de revestimento, uma vez que estes podem danificá-los*”. Muito embora a imensa maioria dos consumidores possua colchões, é improvável que tenham consciência dessa informação. Mais além, é comum que consumidores se desfaçam dos manuais de instruções, apesar do comando “*Guarde este Manual de Instruções para eventual consulta*”, escrito em observância a regras como a Portaria Inmetro nº 615/2012.

Em muitos casos, a informação não acrescenta nada para a tomada de decisão de qualquer consumidor razoável. É o caso da Resolução da Anvisa segundo a qual deve haver alerta na embalagem para pessoas alérgicas, ainda quando o produto é o próprio alimento alergênico: uma caixa de ovos, por exemplo, deve conter a advertência “*alérgicos: contém ovo*”.<sup>11</sup>

Além das advertências de utilidade questionável, os órgãos públicos ainda impõem aos fornecedores a prestação de inúmeras informações técnicas complexas aos consumidores. Cuida-se de medida especialmente problemática em um país no qual 27% (vinte e sete por cento) da população é considerada analfabeta funcional e outros 42% (quarenta e dois por cento) possuem nível de alfabetismo apenas elementar.<sup>12</sup> Essas informações normalmente são descritas sem qualquer preocupação com o nível de conhecimento dos destinatários. No entanto, para todos os efeitos o consumidor foi informado dos riscos e modos de utilização do produto. Isso pode ser levado em consideração contra ele caso algum dano ocorra por não observância das instruções.

Por vezes, o alerta dirigido ao consumidor pode induzi-lo a erro sobre a qualidade do produto. Para o indivíduo comum, se algum fator é destacado pelo fornecedor, algum perigo

<sup>10</sup> SUNSTEIN, Cass *et alii*. “Disclosure: Psychology Changes Everything”. In: *Harvard Public Law*, Working Paper No. 13-30 (August 18, 2013).

<sup>11</sup> Resolução RDC nº 26/2015 da Anvisa, conforme manual disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/2810640/Rotulagem+de+Alerg%C3%AAnicos/612b819e-4052-4ed6-b822-a3d6e5c25c80>>.

<sup>12</sup> Fonte: Indicador de Analfabetismo Funcional (INAF) 2016. Instituto Paulo Montenegro e Ação Educativa. Disponível em: <<http://www.ipm.org.br/pt-br/programas/inaf/relatoriosinafbrasil/Paginas/Inaf-2015---Alfabetismo-no-Mundo-do-Trabalho.aspx>>.



ele deve representar. Em experimento com consumidores de serviços de telecomunicação, um pesquisador da Universidade de Columbia (EUA) constatou que entre 20 e 30% dos participantes deixaram de contratar o serviço quando seis alertas foram destacados, independente da quantidade de desconto oferecida.<sup>13</sup> É preciso, assim, muita cautela com o quê e de que forma será informado ao consumidor com destaque.

Ocorre que nem sempre governantes são cautelosos. A Lei nº 11.105/2005, nesse contexto, obriga que rótulos de alimentos contendo ou produzidos a partir de organismos geneticamente modificados indiquem essa informação (art. 40). O consumidor que se depara com esse alerta certamente imaginará que o produto pode acarretar algum dano à sua saúde. Entretanto, inúmeras organizações, baseadas em centenas de pesquisas independentes ao longo de décadas, já concluíram que organismos geneticamente modificados são absolutamente seguros para a saúde humana, sendo possível enumerar: Organização Mundial da Saúde (OMS), Comissão Europeia, *National Research Council*, *American Association for the Advancement of Science*, *American Medical Association* e *U.S. Food and Drug Administration (FDA)*.<sup>14</sup> Apesar do que dizem a maioria dos cientistas, ainda existe a crença popular de que transgênicos são perigosos. Estudos conduzidos em diversos países apontam que consumidores estão dispostos a pagar muito menos por produtos cujo rótulo aponta a utilização de organismos geneticamente modificados.<sup>15</sup> No Brasil, uma pesquisa de opinião do Ibope envolvendo mais de 2 mil pessoas revelou que 33% dos entrevistados acreditam que transgênicos fazem mal à saúde.<sup>16</sup> A obrigação legal de rotulagem apenas alimenta esse preconceito, sem qualquer base científica razoável.

Além disso, a rotulagem obrigatória de derivados de transgênicos gera aumento de custos, naturalmente repassados ao consumidor. Conforme indicado em relatório da *National Academy of Sciences* (EUA), os custos estimados da medida podem ser consideravelmente maiores que a mera mudança no rótulo, considerando que produtores provavelmente reformu-

<sup>13</sup> MITTS, Joshua. “How Much Mandatory Disclosure is Effective?” (October 4, 2014). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2404526>>.

<sup>14</sup> Essas conclusões foram compiladas em recente estudo da *National Academy of Sciences* (EUA): “*Genetically Engineered Crops: Experiences and Prospects*”. p. 133. Disponível em: <<https://www.nap.edu/download/23395>>

<sup>15</sup> Nos EUA, apontou-se depreciação na disposição a pagar da ordem de 14% (quatorze por cento): HUFFMAN, Wallace E. *et alii*. “Consumer Willingness to Pay for Genetically Modified Food Labels in a Market with Diverse Information: Evidence from Experimental Auctions”. In: *Journal of Agricultural and Resource Economics* 28(3):48 1-502 (2013). Sobre Bélgica, França, Holanda, Espanha e Reino Unido: DELWAIDE, Anne-Cécile. “Revisiting GMOs: Are There Differences in European Consumers’ Acceptance and Valuation for Cisgenically vs Transgenically Bred Rice?”. Ed. Hiroshi Ezura. *PLoS ONE* 10.5 (2015): e0126060. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4431710/>>. Sobre a China: JING, Jin *et alii*. “Consumer acceptance and willingness to pay for genetically modified rice in China”. Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association’s 2014 AAEA Annual Meeting, Minneapolis, MN July 27-29, 2014. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/170503/2/AAEA%20selected%20paper%20Jing%20Jin%20et%20al.pdf>>. Sobre o Quênia: KIMENJU, Simon Chege; DE GROOTE, Hugo. “Consumers’ Willingness to Pay for Genetically Modified foods in Kenya”. Paper prepared for presentation at the 11th International Congress of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), The Future of Rural Europe in the Global AgriFood System, Copenhagen, Denmark, August 24-27, 2005. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/6457545.pdf>>.

<sup>16</sup> <<http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2016/08/1806306-brasileiro-tem-medo-de-transgenico-diz-pesquisa.shtml>>

larão seus produtos para evitar a rotulagem e a perda de vendas; adicionalmente, testes científicos custosos serão necessários para comprovar a não utilização de transgênicos no produto. Essas restrições dificultam o comércio internacional, afastando potenciais fornecedores de produtos mais baratos.<sup>17</sup> Ninguém sai ganhando e todos saem perdendo.

Mesmo de posse de todas essas informações, pode-se ainda pensar que o consumidor tem o direito de ser informado da verdade. Imagine-se, porém, uma ordem do governo obrigando produtores de alimentos orgânicos a alertarem nas embalagens que “este produto foi produzido com fezes de animal”. Apesar de ser verdade, cuida-se de estigma desnecessário ao produto, capaz de conduzir os consumidores a piores decisões. E não é pra isso que uma lei deveria servir.

Em acréscimo, o consumidor, ao se deparar com uma informação prestada em atendimento à legislação, não sabe qual o fundamento que levou o legislador a criar a regra: o produto apresenta algum risco à saúde, a norma existe por mera pressão de grupos de interesse ou se trata apenas de um respeito ao direito do consumidor a saber da verdade? Pode até mesmo ser um misto de todos esses fatores. Os consumidores, por sua vez, podem inferir de forma equivocada que a informação é um indício de risco para si, gerando um desestímulo ineficiente ao consumo do produto ou serviço. Como se sabe, a ineficiência gera desperdício de recursos em prejuízo de toda a sociedade. O caso dos produtos derivados de organismos geneticamente modificados é um exemplo empiricamente comprovado disso.<sup>18</sup>

Outra espécie de informação obrigatória é a destinada a influenciar os hábitos alimentares do consumidor, a fim de que tome decisões mais saudáveis. Nessa linha, uma lei foi aprovada no Município do Rio de Janeiro em 2004 para obrigar estabelecimentos a indicar o valor calórico de cada alimento comercializado.<sup>19</sup> Lei semelhante foi editada pelo Estado de São Paulo.<sup>20</sup> Uma vez mais, cuida-se de regra de duvidosa utilidade para os consumidores.

As evidências sobre a efetiva redução de ingestão de calorias em razão da rotulagem são majoritariamente pela inocuidade da regulação. Um estudo do comportamento dos clientes da rede Starbucks nos EUA, compilando dados de vendas anteriores e posteriores à entrada em vigor de norma desse tipo na cidade de Nova York, bem como comparando com dados de lojas em cidades sem semelhante obrigação, demonstrou que, após a indicação do valor calórico, houve uma redução média no consumo de calorias em comidas de 14% (quatorze por cento) por transação, mas, quanto às bebidas, nenhuma mudança significativa foi observada – a redução de calorias total média foi de 6% (seis por cento).<sup>21</sup> Em contraste, outra pesquisa, abrangendo as cidades de Filadélfia e Baltimore, concluiu que a quantidade de calorias

---

<sup>17</sup> *National Academy of Sciences* (EUA): “*Genetically Engineered Crops: Experiences and Prospects*”. p. 222. Disponível em: <<https://www.nap.edu/download/23395>>

<sup>18</sup> BAR-GILL, Oren; SUNSTEIN, Cass; SCHKADE, David. “Drawing False Inferences from Mandated Disclosures” (Working Paper, 2017). Disponível na SSRN: <<https://ssrn.com/abstract=2914354>>.

<sup>19</sup> A Lei Municipal do Rio de Janeiro nº 3.731/2004 foi declarada inconstitucional por não ser da competência do Município dispor sobre o tema: TJRJ, ADI nº 0037052-89.2004.8.19.0000, Rel. Des. Roberto Wider, Órgão Especial, julg. 21/08/2006.

<sup>20</sup> Lei estadual de São Paulo nº 14.677/2011.

<sup>21</sup> BOLLINGER, Bryan; LESLIE, Phillip; SORENSEN, Alan. “Calorie Posting in Chain Restaurants”. In: *American Economic Journal: Economic Policy*, American Economic Association, vol. 3(1), pages 91-128, Feb. 2011. EALR, V. 8, nº 1, p. 114-142, Jan-Jun, 2017

nas compras e o número de visitas a redes de *fast food* não experimentaram qualquer mudança após o advento da obrigação de indicar o valor calórico dos produtos.<sup>22</sup> Conclusão semelhante foi apontada em estudo sobre a relação entre boas escolhas de refeição e indicação de calorias em cafeterias e restaurantes: resultados indicaram que a correlação é fraca ou inconsistente.<sup>23</sup> Na mesma linha, uma análise dos dados coletados em 31 diferentes estudos do tipo, entre 2007 e 2013, concluiu que, apesar de pontuais resultados positivos, em geral a informação do valor calórico no momento da compra não gera o efeito desejado de redução no consumo de calorias.<sup>24</sup> E há diversas outras pesquisas em sentido idêntico.<sup>25</sup>

É possível conjecturar diversos motivos para os frustrantes efeitos da norma: talvez muitos dos consumidores preocupados com as suas dietas, mesmo antes da lei, já tinham consciência da quantidade de calorias dos alimentos que costumam consumir, ao passo que outros estão mais preocupados com preço, conveniência e prazer do que com calorias. Indagação ainda mais importante é se a medida realmente conduz à melhoria da saúde da população. Nos EUA, entre 1976 e 1991, houve diminuição no consumo de calorias (-4%) e gorduras (-11%), assim como significativo aumento na parcela da população que consome produtos de baixa caloria (de 19% para 76%), mas a obesidade entre adultos cresceu 31% (trinta e um por cento), sem alteração nos níveis de sedentarismo.<sup>26</sup> A Organização Mundial da Saúde (OMS), de fato, qualifica o descompasso entre as calorias ingeridas e gastas como uma causa fundamental da obesidade,<sup>27</sup> o que não exclui a participação de outras variáveis. Apesar de especialistas se dividirem quanto à correta composição de uma dieta saudável, há poucas dúvidas de que ela depende das características de cada indivíduo e envolve inúmeros fatores além das calorias, como nutrientes, sódio, potássio, carboidratos, colesterol, fibras, gorduras saturadas *etc.*<sup>28</sup> A atenção do consumidor é um bem raro e valioso: atraí-la demasiadamente para um dado significa afastá-la de outras informações tão ou mais relevantes. Por isso, leis como as ora analisadas podem fazer com que consumidores tomem decisões piores para sua saúde.

Em defesa da indicação obrigatória de calorias, alega-se que a medida pode induzir restaurantes a oferecerem opções mais saudáveis em seus cardápios. Isso não significa, contudo, que consumidores efetivamente as escolherão. Pelo contrário: há dados indicando que consumidores tendem a compensar as calorias reduzidas em uma porção com maiores teores

<sup>22</sup> ELBEL, Brian *et alii*. “Calorie Labeling, Fast Food Purchasing and Restaurant Visits”. In: *Obesity (Silver Spring, Md.)*, 21(11), 2172–2179 (2013).

<sup>23</sup> HARNACK, Lisa; FRENCH, Simone. “Effect of point-of-purchase calorie labeling on restaurant and cafeteria food choices: a review of the literature”. In: *Int J Behav Nutr Phys Act.* 2008 Oct 26;5:51.

<sup>24</sup> KISZKO, Kamilla *et alii*. “The influence of calorie labeling on food orders and consumption: A review of the literature”. In: *Journal of Community Health*, 39(6), 1248–1269 (2014).

<sup>25</sup> SWARTZ, Jonas *et alii*. “Calorie menu labeling on quick-service restaurant menus: an updated systematic review of the literature”. In: *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2011 8:135. ELBEL, Brian *et alii*. “Child and adolescent fast-food choice and the influence of calorie labeling: a natural experiment”. In: *International Journal of Obesity* (2011) 35, 493–500.

<sup>26</sup> HEINI, Adrian; WEINSIER, Roland. “Divergent trends in obesity and fat intake patterns: the American paradox”. In: *The American Journal of Medicine* 1997 Mar; 102(3):259-64.

<sup>27</sup> <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/en/>

<sup>28</sup> JUST, D. R.; WANSINK, B. “Fast food, soft drink and candy intake is unrelated to body mass index for 95% of American adults”. In: *Obes Sci Pract.* 2015 Dec;1(2):126-130.



calóricos em outros itens (por exemplo, bebidas e acompanhamentos).<sup>29</sup> Evidentemente, frequentadores de redes de *fast food* especializadas em hambúrgueres sabem do elevado teor calórico daqueles produtos e não estão em busca de refeições saudáveis. O paternalismo estatal não mudará esse fato.

Há também um problema de custos financeiros. O custo direto de adaptação à norma de informação obrigatória de valores calóricos na cidade de Nova York para a rede de restaurantes *Wendy's* foi de US\$ 2.000 (dois mil dólares) por loja, mas os custos indiretos podem ser muito superiores (efeitos na cadeia de produção, delongas no lançamento de novos produtos, fiscalização e implementação da regra *etc.*).<sup>30</sup> Grandes empresas não têm maiores dificuldades de se adaptar às exigências. Entretanto, pequenos produtores e estabelecimentos podem não ter recursos, por exemplo, para investir em testes científicos caros destinados a definir com precisão a composição de seus produtos (calorias, transgênicos e outros).

Há outros objetivos que são perseguidos por normas que estabelecem a prestação obrigatória de informações. Por exemplo, a Resolução do Conselho Monetário Nacional (CMN) nº 3.517/2007 obriga a informação do “custo efetivo total” (CET) em operações de crédito e de arrendamento mercantil financeiro no Brasil. A intenção é padronizar a apresentação desse tipo de operações, a fim de que consumidores possam comparar os produtos e fazer escolhas melhores. Uma medida semelhante foi adotada nos EUA, com a obrigação de informar o *Annual Percentage Rate* (APR) em contratos de crédito. Especialistas apontam que a medida induziu consumidores a escolhas piores, levando-os a desconsiderar outros fatores importantes como custo de oportunidade do capital, valor das prestações, penalidades e prazo de pagamento.<sup>31</sup> Omri Ben-Shahar e Carl Schneider citam diversos estudos indicando que os consumidores simplesmente não entendem o que significa o APR e que a medida não aumentou a competição no mercado de crédito.<sup>32</sup> Para descobrir se no Brasil a consequência foi distinta, seria necessário um acompanhamento empírico do impacto da regulação, de cuja realização não se tem notícia.

Não quer-se dizer que informações obrigatórias sejam invariavelmente danosas ao mercado de consumo. Há literatura afirmando que a indicação obrigatória de grau de eficiência no consumo de energia em aparelhos elétricos é capaz de conduzir consumidores a escolherem produtos mais eficientes<sup>33</sup> e produtores a investirem em tecnologias de melhor desem-

<sup>29</sup> WISDOM, Jessica *et alii*. “Promoting Healthy Choices: Information versus Convenience”. In: *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(2): 164-78 (2010).

<sup>30</sup> BOLLINGER, Bryan; LESLIE, Phillip; SORENSEN, Alan. *Op. cit.*

<sup>31</sup> CARATELLI, Massimo. “Transparency in Consumer Credit: The Usage of the APR” (January 1, 2010). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2015313>>. DURKIN, Thomas A.; ELLIEHAUSEN, Gregory. “Assessing the Price of Short-Term Credit” (November 6, 2013). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2402197>>.

<sup>32</sup> BEN-SHAHAR, Omri; SCHNEIDER, Carl. “The Failure of Mandated Disclosure”. In: *John M. Olin Program in Law and Economics*, Working Paper No. 516, 2010). Disponível em: <[http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1519&context=law\\_and\\_economics](http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1519&context=law_and_economics)>.

<sup>33</sup> NEWELL, Richard G.; SIIKAMÄKI, Juha. “Nudging Energy Efficiency Behavior: The Role of Information Labels”. In: *Resources for the Future Discussion Paper* No. 13-17 (July 3, 2013). DAVIS, Lucas W.; METCALF, Gilbert E. “Does Better Information Lead to Better Choices? Evidence from Energy-Efficiency Labels” In: *USAE Working Paper* No. 14-187 (November 27, 2014).

penho energético.<sup>34</sup> Outro tipo de informação com potencial para produzir benefícios aos consumidores destinatários é a que permite a portadores de determinadas restrições de saúde a identificação de produtos que possam lhes causar danos. O cuidado, nesses casos, deve ser com pequenos produtores, para que a medida não gere limitação de mercado. Especificamente quanto aos alertas a consumidores com restrições de saúde, é necessário, ainda, aferir se a informação obrigatória não causa uma tendência comportamental indesejada. Por exemplo, a rotulagem compulsória de produtos com agentes alergênicos pode tornar os consumidores menos cautelosos quando não houver qualquer alerta presente, fazendo-os assumir que, na ausência de aviso, sempre será seguro ingerir o alimento.<sup>35</sup>

O principal alerta, ante todo o exposto, é que reguladores devem ser cautelosos ao formularem regras de informação compulsória, sendo certo que a quantidade de informação prestada não significa equivalente melhoria na situação dos consumidores. No mais das vezes, é a própria competição que servirá de incentivo para que fornecedores prestem informações relevantes aos clientes, seja apontando pontos baixos nos produtos e serviços concorrentes, seja destacando pontos favoráveis nas mercadorias próprias (ex: alimento sem glúten ou lactose, produzido com respeito à natureza ou à dignidade da mão-de-obra, com baixa emissão de carbono *etc.*).<sup>36</sup>

### 3. Padrões Mínimos de Qualidade

Por vezes, o legislador fixa padrões mínimos de configuração de produtos ou serviços, sob a alegação de proteção da segurança do consumidor ou para evitar danos colaterais à sociedade, como poluição e acidentes. São exemplos as resoluções nº 311 e 380 do CONTRAN, que estabelecem a obrigatoriedade de airbag e freios ABS para veículos comercializados no Brasil. Dispõe o art. 39, inciso VIII, do CDC que constitui “prática abusiva” “colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro)”.

A imposição de características a produtos e serviços, por mais sutil que seja, estabelece uma barreira de entrada no mercado, tanto do lado dos consumidores quanto no dos fornecedores.<sup>37</sup> Um modelo de veículo sem airbags e freios ABS, como se sabe, custa mais barato, sendo assim acessível a mais pessoas. A nova exigência impedirá que uma parcela dos consumidores possa adquirir seu carro zero km – a parcela mais pobre. De outro lado, as exigências de qualidade aumentam os custos de instalação para que novos agentes ingressem no mercado, além de criar despesas para aqueles competidores que precisarão se adaptar. Saem beneficiadas as empresas que já têm estrutura para atender aos novos requisitos, e com isso o

<sup>34</sup> LIN, Jiang. “Appliance Efficiency Standards and Labeling Programs in China”. In: *Annual Review of Energy and the Environment*, Vol. 27, pp. 349-367, 2002.

<sup>35</sup> Infelizmente, não se tem notícia de pesquisa empírica no Brasil sobre o assunto.

<sup>36</sup> SUNSTEIN, Cass *et alii*. “Disclosure: Psychology Changes Everything”. In: *Harvard Public Law*, Working Paper No. 13-30 (August 18, 2013).

<sup>37</sup> BAIN, Joe S. *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*. Cambridge: Harvard University Press, 1956.

mercado se concentra em favor dos mais poderosos. A compensação desses pontos negativos com o benefício social em termos de redução de acidentes é duvidosa. Um estudo do departamento de transportes dos Estados Unidos concluiu, com base em dados de 1995 a 2007, que freios ABS têm efeito líquido próximo a zero na redução de acidentes fatais, ao passo que está associado a uma diminuição entre 6 e 8% (seis e oito por cento) em acidentes não fatais.<sup>38</sup> Pode ser que a conta compense, mas tudo deve ser colocado na ponta do lápis, o que não é costume de legisladores e agentes do governo em geral.

Outro tipo de controle de qualidade tem relação com a vigilância sanitária. Estabelecimentos do ramo alimentício devem seguir estritos padrões de higiene e submeter-se à fiscalização. Nada disso impede que pessoas, especialmente de classes mais baixas, consumam refeições em vendedores de rua ou restaurantes claramente sem controle de asseio. Para estes, mais uma vez, é preferível o desconto no preço à melhoria de qualidade, ainda que cientes do risco à saúde. E, até mesmo entre os mais abastados, um item produzido sob padrões questionáveis de higiene pode também não ser um problema. Uma das mais tradicionais cervejarias belgas, a Cantillon, produz a famosa cerveja do tipo “lambic”, cujo processo de produção envolve a exposição dos ingredientes às bactérias ambientes durante a fermentação, com a abertura dos tanques para a entrada dos organismos. Para não alterar as características da cerveja, o fabricante mantém as instalações inalteradas – isto é, sem limpeza.<sup>39</sup> No Brasil, em contraste, a legislação proíbe práticas na produção de cervejas que não preocupariam consumidores com “estômagos mais sensíveis” à higiene. Há anos os produtores nacionais lutam para alterar o Decreto Federal nº 6.871/2009, que restringe, na fabricação de cervejas, a utilização de leite e mel, de princípios amargos diversos do lúpulo e o envelhecimento em recipientes de madeira.<sup>40</sup> Queijarias nacionais também sofrem com a burocracia: a instrução normativa nº 30/2013 e o Decreto Federal nº 30.691/52 (com 952 artigos!) estabelecem inúmeras exigências para a utilização de leite cru e maturação de queijos, prejudicando produtores locais e tradicionais. Os fabricantes brasileiros se queixam de que a importação de queijos e cervejas produzidos sem as mesmas restrições é permitida, evidenciando não existir prejuízo ao consumidor e gerando indevido favorecimento às grandes indústrias nacionais.<sup>41</sup>

Argumenta-se que a fiscalização sanitária, tal como outras normas consumeristas, destina-se a corrigir uma assimetria de informação, gerando a confiança do cliente na qualidade do preparo do produto. Ocorre que, “tal como outras normas consumeristas”, ela pode, ao contrário do que pretende, desinformar o consumidor. Um estudo que investigou mais de 700.000 (setecentas mil) fiscalizações sanitárias em dez cidades dos EUA, com foco em San Diego e Nova York, demonstrou que: em San Diego, praticamente todos os estabelecimentos fiscalizados receberam nota máxima, resultado que, estatisticamente, coloca em dúvida a seri-

<sup>38</sup> DANG, Jennifer N.; KAHANE, Charles J. “The Long-Term Effect of ABS in Passenger Cars and LTVs”. National Highway Traffic Safety Administration. Disponível em: <<https://crashstats.nhtsa.dot.gov/Api/Public/ViewPublication/811182>>.

<sup>39</sup> Indicando que amostras de fermentação desse tipo de cerveja apresentam mais de duas mil espécies diferentes de bactérias: SPITAELS, Freek *et alii*. “The Microbial Diversity of Traditional Spontaneously Fermented Lambic Beer”. In: PLoS ONE, 9(4), e95384, (2014).

<sup>40</sup> <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2014/01/governo-coloca-novos-padroes-para-cerveja-em-consulta-publica.html>>

<sup>41</sup> “Importar pode, mas produzir é proibido”. Revista da Cerveja, edição setembro/outubro de 2016, p. 26.

idade da fiscalização; em Nova York, as avaliações possuíram baixa consistência substancial, traduzindo pouco da efetiva limpeza dos estabelecimentos; a complexidade e variação dos critérios de inspeção impede uma avaliação uniforme; fiscais visitaram desproporcionalmente restaurantes de alto padrão, deixando de fora aqueles que poderiam realmente representar perigo à saúde; a introdução de um sistema de avaliação de higiene em Nova York, em 2010, não reduziu o índice de doenças relacionadas à ingestão de alimentos.<sup>42</sup> Um selo de qualidade sanitária do governo, quando não é inócua, pode levar o consumidor a confiar na higiene de um estabelecimento do qual, sem aquele certificado, ele desconfiaria.

Em matéria de padrão de qualidade, como demonstrado, autoridades também se guiam pela lógica do “quanto mais, melhor”, sem preocupação com efeitos indesejados, aumento da burocracia ou mesmo com o interesse do consumidor.

#### 4. Cláusulas Abusivas

São consideradas nulas, de acordo com o CDC, certas cláusulas denominadas “abusivas” nos contratos de consumo (art. 6º, IV). Essas cláusulas vedadas são enumeradas no art. 51, o qual utiliza expressões extremamente vagas, como a proibição de termos contratuais que “*estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade*”, bem como os que “*de qualquer forma não assegure[m] o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes*”.

Mundo afora, especialistas têm discutido normas consumeristas que preservem a liberdade das partes para definir os termos do contrato, mas criem certos “ônus” para dificultar o afastamento de regras padronizadas pela lei, consideradas mais favoráveis ao consumidor (são as chamadas “regras-padrão aderentes” ou “*sticky default rules*”).<sup>43</sup> No Brasil, poucas são as matérias em que isso é possível.<sup>44</sup> Praticamente qualquer cláusula que se possa considerar desfavorável ao consumidor é proibida, ainda que este considere vantajosa a sua contratação.

Ocorre que termos contratuais favoráveis ao consumidor não são impostos a custo zero. Tome-se como exemplo a proibição de cláusulas que “*obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação*” (art. 51, XII). A norma obriga o fornecedor a embutir esses “*custos de cobrança*” no preço do produto ou serviço, de modo que todos os consumidores pagarão mais caro, inclusive aqueles que não geram custos de cobrança relevantes.

No que diz respeito aos conceitos abertos, como poderá o fornecedor prever quais obrigações serão consideradas “*iníquas, abusivas*”, excessivamente desvantajosas pro consumidor ou de má-fé? Há algum critério objetivo para definir o que sejam “*prestações despro-*

<sup>42</sup> HO, Daniel E. “Fudging the Nudge: Information Disclosure and Restaurant Grading”. In: 122 *Yale Law Journal* 574 (2012).

<sup>43</sup> AYRES, Ian. “Regulating Opt-Out: An Economic Theory of Altering Rules”. In: 121 *Yale L.J.* 2032-2045 (2012). BEN-SHAHAR, Omri; POTTOW, John A. E. “On the Stickiness of Default Rules”. In: 33 *Florida State University Law Review* 651 (2006).

<sup>44</sup> Um exemplo de regra-padrão aderente na legislação brasileira é a prevista no art. 18, § 2º, do CDC: em contratos de adesão, as partes somente podem modificar o prazo padrão previsto em lei para sanar vícios do produto ou serviço por meio de convenção em separado.

*porcionais*” ou “*excessivamente onerosas*”? A vagueza dos preceitos que podem trazer prejuízo ao fornecedor gera insegurança para o negócio. Esse risco é precificado e repassado aos consumidores em geral. É claro que há quem se aproveite do favorecimento legal: na maior parte das vezes, aqueles consumidores que, além de serem suficientemente educados para conhecer seus direitos, têm tempo e dinheiro para ir a juízo questionar as cláusulas contratuais. Nas transações do dia a dia, contudo, muitos consumidores não se valem desses benefícios que o Código lhes proporciona, muito embora paguem por eles sem ter consciência disso.

Mais que isso, o CDC ainda dificulta a solução rápida de controvérsias, estipulando como cláusulas abusivas as que “*determinem a utilização compulsória de arbitragem*” (art. 51, VII). A possível explicação para a regra é a de que o consumidor seria normalmente forçado a se valer da arbitragem, no lugar da Justiça comum, contra a sua vontade, o que lhe causaria prejuízo. Entretanto, a Suprema Corte dos Estados Unidos já reconheceu a validade de cláusulas arbitrais em contratos de consumo<sup>45</sup> e não consta que os consumidores daquele país sejam mais desrespeitados que os brasileiros. Para suavizar a proibição do CDC, entende o Superior Tribunal de Justiça brasileiro que consumidores podem optar, após o surgimento do litígio, pela submissão do caso à arbitragem, firmando um “compromisso arbitral”.<sup>46</sup> Na hipótese de desinteresse pela arbitragem, é provável que o consumidor gere custos para a parte contrária, os quais certamente serão repassados a outros consumidores. Vale ressaltar que estudos da Comissão Europeia demonstraram ser o custo da resolução de conflitos consumeristas considerado por parcela significativa dos empreendedores como um dos maiores obstáculos ao comércio entre os países europeus.<sup>47</sup> E quem perde com menos comércio? Os consumidores.

Quando não vincula o conteúdo dos contratos de consumo, o legislador determina como devem ser interpretadas as suas cláusulas. Segundo o art. 47 do CDC, as cláusulas contratuais devem ser interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor. Essa regra funciona como um incentivo aos vendedores para que redijam contratos sem margem para dúvidas. De modo a evitar ambiguidades favoráveis ao consumidor, a tendência é que contratos sejam maiores, mais prolixos e com mais termos técnicos ou jurídicos, dificultando o entendimento de contratantes mais humildes. O aumento nos “custos de transação” não é acompanhado de um real benefício aos consumidores. Primeiro porque ficarão vinculados àqueles termos inequívocos, ainda que porventura não sejam capazes de compreendê-los adequadamente. Além disso, raramente contratos de consumo são efetivamente lidos pelos compradores. Uma pesquisa envolvendo compras pela internet demonstrou que apenas um ou dois em cada mil clientes abrem a página contendo os termos do contrato; os que abrem, leem apenas uma parte dele.<sup>48</sup> E ainda bem que o número de leitores é baixo: nos EUA, calcula-se que o custo de

<sup>45</sup> *Buckeye Check Cashing Inc. v. Cardegna*, 546 U.S. 440 (2006).

<sup>46</sup> STJ, REsp 1189050/SP, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 01/03/2016, DJe 14/03/2016; REsp 1169841/RJ, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 06/11/2012, DJe 14/11/2012.

<sup>47</sup> European Commission, “*European contract law in consumer transactions*”, Flash Eurobarometer nº 321, report 2011. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_321\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_321_en.pdf)>. HUBBARD, William H. J. “Another Look at the Eurobarometer Surveys”. In: *50 Common Market Law Review* 187 (2013).

<sup>48</sup> MAROTTA-WURGLER, Florencia *et alii*. “Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts.” In: *The Journal of Legal Studies*, Vol. 43, No. 1 (January 2014), pp. 1-35.



oportunidade relativo ao tempo que seria gasto se todos lessem termos dessa natureza em *sites* de internet seria de US\$ 781 bilhões.<sup>49</sup> Por essas razões, o chamado “*in dubio pro consumidor*” pode muito bem agir contra o consumidor.

## 5. Garantias Legais

É comum que, ao comprar um produto durável, seja oferecida ao consumidor uma “garantia estendida”. Este adicional garante ao comprador, por um período acordado entre as partes, o reparo ou a troca do bem em caso de mal funcionamento. Muitos rejeitam essa proteção extra, por várias razões: não valorizam tanto o produto, são mais propensos a correr riscos, confiam na durabilidade do item *etc.* A garantia estendida custa entre 10 e 50% (dez e cinquenta por cento) do valor do produto, dependendo da natureza deste e da extensão da proteção, preço que em diversos casos pode não valer a pena. Nos Estados Unidos, estima-se que cerca de dois terços dos compradores rejeitam pagar por garantia suplementar.<sup>50</sup> Trata-se, assim, da opção de poucos.

Agora, imagine-se uma lei que obrigasse o consumidor a adquirir a garantia estendida. Isso mesmo: ao decidir pela compra, o cliente, sem escolha, teria de pagar por um “seguro” complementar para o caso de algum problema futuro com o produto ou serviço. Pode parecer absurdo, mas é exatamente o que faz o Código de Defesa do Consumidor ao obrigar fornecedores a fornecerem uma “garantia legal” (artigos 18 a 20), que não pode ser afastada por contrato (art. 24). O consumidor tem o prazo de trinta (para serviços e produtos não duráveis) ou noventa dias (para serviços e produtos duráveis), contados a partir do momento em que o defeito aparecer (art. 26), para exigir do fornecedor a correção do vício. Isso significa que o prazo da garantia, propriamente dito, é indeterminado. Segundo entendimento do Superior Tribunal de Justiça: “o Código de Defesa do Consumidor, no § 3º do art. 26, no que concerne à disciplina do vício oculto, adotou o critério da vida útil do bem, e não o critério da garantia, podendo o fornecedor se responsabilizar pelo vício em um espaço largo de tempo, mesmo depois de expirada a garantia contratual. (...) Com efeito, em se tratando de vício oculto não decorrente do desgaste natural gerado pela fruição ordinária do produto, mas da própria fabricação, e relativo a projeto, cálculo estrutural, resistência de materiais, entre outros, o prazo para reclamar pela reparação se inicia no momento em que ficar evidenciado o defeito, não obstante tenha isso ocorrido depois de expirado o prazo contratual de garantia, devendo ter-se sempre em vista o critério da vida útil do bem.”<sup>51</sup> Em suma, se o problema com o produto decorrer de fator anterior à compra, o fornecedor responde pelo defeito a qualquer tempo, sendo único limite a vida útil esperada do bem.

Considerando, como já afirmado, que uma “garantia estendida” com prazo estipulado pode custar até metade do valor do bem, quanto não custaria uma garantia de duração inde-

<sup>49</sup> MCDONALD, Aleecia M.; CRANOR, Lorrie Faith. “The Cost of Reading Privacy Policies”. *In: I/S A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 2008. Disponível em: <<http://lorrie.cranor.org/pubs/readingPolicyCost-authorDraft.pdf>>.

<sup>50</sup> CHEN, Tao; KALRA, Ajay; SUN, Baohong. “Why do consumers buy extended service contracts?” *In: Journal of Consumer Research*, vol. 36, dec. 2009.

<sup>51</sup> STJ, REsp 984.106/SC, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 04/10/2012, DJe 20/11/2012.

terminada? Pois esse montante é incluído no preço cobrado de todos os consumidores, mesmo que a maioria, em muitas situações, preferisse abrir mão de qualquer garantia para pagar menos. A regra cria, ainda, outra distorção no mercado que pressiona valores para cima: com a segurança aparente conferida pela garantia legal, produtos e serviços ficam mais atrativos para consumidores, o que aumenta a demanda e, conseqüentemente, o preço.<sup>52</sup>

O Código de Defesa do Consumidor prevê ainda um direito de arrependimento em favor dos adquirentes de produtos e serviços fora do estabelecimento comercial, como em negócios por telefone, a domicílio e, mais atualmente, pela internet (art. 49). A regra pretende resguardar ao consumidor o direito de inspecionar e testar o bem antes de se vincular definitivamente ao negócio, podendo cancelar o contrato em um prazo de 7 (sete) dias. Porém, considerando que o consumidor já possui garantia legal em caso de produtos e serviços “não conformes”, nos termos dos artigos 18 e seguintes, o direito de arrependimento abre espaço para que clientes dele se aproveitem, devolvendo itens sem uma fundada insatisfação. Fornecedores incorrem em custos com essa conduta, já que produtos devolvidos têm seu valor depreciado. Esse prejuízo é, obviamente, repassado no preço cobrado de outros consumidores.<sup>53</sup> Os clientes mais prejudicados são os mais pobres, que geralmente não fazem compras pela internet e prefeririam pagar menos pelo bem, abrindo mão do direito de devolvê-lo.

Nesta temática, resta muito claro como a concorrência, muito mais que a lei, pode assegurar ao consumidor melhores condições no mercado. O oferecimento de garantias e do direito de arrependimento é uma forma de empresas sinalizarem maior qualidade e confiança aos seus clientes. A questão é enfrentada com profundidade na literatura econômica sobre assimetria de informação. Se não é possível ao consumidor verificar de antemão a qualidade do produto, vendedores de produtos de alta qualidade tendem a “sinalizar” (*signaling*) o seu “tipo” provendo aos seus clientes uma garantia. Como seus produtos apresentam defeitos com frequência menor que os dos concorrentes, esses vendedores conseguem oferecer garantias por preços inferiores aos demais. Conseqüentemente, vendedores de produtos de baixa qualidade podem ser forçados a comercializá-los sem garantia, visto que o custo econômico de fornecer garantia (e, assim, esconder o seu “tipo”) pode levá-los à falência. Desse modo, “uma regra legal exigindo que todos os produtos sejam vendidos com uma garantia pode impedir que compradores identifiquem quais são os vendedores de produtos de alta e os de baixa qualidade para que paguem o preço apropriado a cada um”.<sup>54</sup>

A experiência em outros países demonstra que a ausência de garantias legais não leva a um cenário de desrespeito generalizado aos consumidores. Pelo contrário. Nos Estados Unidos, onde não há qualquer regra impondo o direito de arrependimento, é muito comum que lojistas aceitem devoluções dentro de certo período, independente de qualquer reclamação

<sup>52</sup> CRASWELL, Richard. “Passing on the Costs of Legal Rules: Efficiency and Distribution in Buyer-Seller Relationships”. In: 43 *Stanford Law Review* 361, 365-77, 385, 391-97 (1991).

<sup>53</sup> POSNER, Eric; BEN-SHAHAR, Omri. “The Right to Withdraw in Contract Law ” (John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 514, 2010).

<sup>54</sup> Tradução livre do trecho: “A legal rule requiring all goods to be sold with a warranty might prevent buyers from identifying high- and low-quality sellers and paying the appropriate price to each”. (BAIRD, Douglas *et alii*. *Game Theory and the Law*. Cambridge: Harvard University Press, 1994. p. 124).

sobre o produto. O Walmart, por exemplo, oferece um prazo de 90 (noventa) dias para devoluções imotivadas.<sup>55</sup>

Além de tudo, regras que impõem garantias obrigatórias criam um “subsídio cruzado” na sociedade. Aqueles consumidores que normalmente não fazem valer as garantias de suas compras, por falta de recursos, interesse ou conhecimento, e também os que certamente prefeririam descontos no lugar do benefício, pagam por direitos que são aproveitados por apenas um grupo de consumidores. Há, portanto, transferência forçada de recursos dos mais pobres e vulneráveis, como idosos, para pessoas geralmente de classe social mais elevada. Além de tudo, esse subsídio cruzado é geralmente ineficiente, já que os custos para a maioria são normalmente superiores aos benefícios gerados para a minoria.<sup>56</sup>

## 6. Controle de Preços

A Constituição brasileira assegura certas liberdades essenciais que, embora frequentemente esquecidas, constam como fundamentos da República e da ordem econômica, dentre elas a livre iniciativa e a liberdade de contratação (artigos 1º, IV, 5º, II, e 170). Submeter o preço e a qualidade do objeto da contratação em negócios puramente privados a restrições obrigatórias impostas pelo Estado fere de morte essas liberdades fundamentais.<sup>57</sup> Ademais, o controle de preços retira o incentivo que empresários têm para produzir bens importantes para a sociedade: o lucro. O resultado será não apenas o sucateamento do fornecimento pelos prestadores que já estão no mercado, mas também o desestímulo ao ingresso de novos entrantes.<sup>58</sup>

Os redatores do Código de Defesa do Consumidor pensavam diferente. Ignorando qualquer tipo de limite à interferência nas liberdades individuais e na configuração empresarial, o Código chega até mesmo a admitir “*regime de controle ou de tabelamento de preços*” (art. 41), além de proibir a prática “abusiva” de “*eleva sem justa causa o preço de produtos ou serviços*” (art. 39, X). A Lei nº 1.521/51 chega a classificar como crime “*obter, ou estipular, em qualquer contrato, abusando da premente necessidade, inexperiência ou leviandade de outra parte, lucro patrimonial que exceda o quinto do valor corrente ou justo da prestação feita ou prometida*”. Baseando-se nessa mentalidade, agentes do Procon se comportam como verdadeiros “fiscais de preços”, recordando a triste época de tabelamento durante a década de 1980, cujos resultados foram filas e desabastecimento. O governo até hoje responde na Justiça a ações de empresários do setor sucroalcooleiro, que pleiteiam indenização em razão da fixação de preços entre 1986 e 1997 em valores inferiores aos custos de produção.<sup>59</sup> Mas burocratas não costumam aprender com os próprios erros.

<sup>55</sup> [http://help.walmart.com/app/answers/detail/a\\_id/9/~/-/return-policy](http://help.walmart.com/app/answers/detail/a_id/9/~/-/return-policy)

<sup>56</sup> BEN-SHAHAR, Omri; BAR-GILL, Oren. “Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law”. In: *Common Market Law Review*, Vol. 50, 2013. p. 115.

<sup>57</sup> BEN-SHAHAR, Omri; BAR-GILL, Oren. “Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law”. In: *Common Market Law Review*, Vol. 50, 2013. p. 109.

<sup>58</sup> MAIER-RIGAUD, Frank P. “Excessive Prices” (January 9, 2012). *OECD Best Practice Roundtables in Competition Policy*, October 2011, p. 13-14. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1946779>>.

<sup>59</sup> O tema teve repercussão geral reconhecida pelo Supremo Tribunal Federal e será julgado pelo Plenário da Corte: ARE 884325 RG, Relator(a): Min. TEORI ZAVASCKI, Relator(a) p/ Acórdão: Min. EDSON FACHIN, julgado em 26/06/2015.

A mais recente “cruzada” do Procon não tem que ver com nenhuma ameaça à saúde do consumidor ou com a sua proteção contra fraudes. Seus agentes têm utilizado dinheiro público em uma luta contra o preço das pizzas “meio-a-meio”. Segundo os responsáveis pela “operação pizza legal” dos Procons da Bahia e do Ceará, seria proibido cobrar pela pizza de dois sabores o valor da mais cara.<sup>60</sup> Entretanto, não há qualquer disposição legal ou regulamentar que autorize, de forma categórica, essa conclusão. Baseia-se o Procon em uma interpretação criativa do art. 39, V, do CDC, que veda aos fornecedores “*exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva*”. É verdade que sequer se consegue vislumbrar uma interpretação coerente para dispositivo tão vago e mal redigido. Se o consumidor, em um mercado sem restrições de entrada criadas pelo governo, concordou voluntariamente em fechar um negócio, é sinal de que há vantagens para ambas as partes. Reconhecer “excessividade” nesse contexto é um perigoso, arbitrário e despropositado paternalismo, que abre espaço para oportunismos.

Demais disso, a atuação do Procon no caso das pizzas não fará a diferença de preço desaparecer como mágica. A estrutura de preços em uma pizzaria é informada não apenas pelo custo marginal de produção de uma pizza isolada, mas também por custos fixos que não variam de acordo com o tamanho da refeição: mão de obra, manutenção do estabelecimento, tributos, embalagens, tempo de produção *etc.* É por isso que o valor das pizzas pequena e média geralmente não corresponde a uma fração proporcional ao tamanho da pizza “família”. Quando o cliente pede que a pizza grande seja dividida em dois sabores, essa demanda corresponde à de duas pizzas menores, fazendo sentido a cobrança superior à de apenas uma especialidade. Pode ser que a elaboração da pizza “meio-a-meio” tome mais tempo dos “pizzaiolos” ou quaisquer outros motivos cuja avaliação compete apenas ao empresário: aquele que investiu para montar o negócio e que sofrerá prejuízos se os clientes migrarem para o restaurante ao lado. Caso seja proibido de realizar a cobrança diferencial, nada impede que o administrador repasse essa diferença ao valor de todas as outras pizzas, inclusive das mais baratas – as preferencialmente escolhidas por consumidores de menor poder aquisitivo.

A atuação do Procon, além do mais, está em desacordo com o mais recente entendimento do Supremo Tribunal Federal. A Corte declarou inconstitucional lei do Estado do Paraná que regulamentava a cobrança em estacionamentos de veículos, determinando o pagamento proporcionalmente à fração de hora de efetiva estadia. A maioria dos Ministros votantes entendeu que a norma viola o princípio da livre iniciativa (artigos 1º, IV, e 170 da Constituição) ao realizar indevido controle de preços.<sup>61</sup> O relator, Min. Gilmar Mendes, corretamente pontuou que a única forma admissível e efetiva de controle de preços é a concorrência.<sup>62</sup> Sem prejuízo da inconstitucionalidade, lei semelhante editada no Rio de Janeiro causou aumento de preços de estacionamento no Estado.<sup>63</sup> Também nesse caso, os custos fixos das operadoras de estacionamento não variam de acordo com o tempo que cada carro fica estacionado, de modo que serão repassados ao consumidor, de um jeito ou de outro.

<sup>60</sup> <<http://www.justicasocial.ba.gov.br/2016/11/1487/Procon-Bahia-deflagra-operacao-Pizza-Legal-Preco-Justo.html>>. <<http://veja.abril.com.br/economia/procon-proibe-pizza-de-dois-sabores-com-valor-da-mais-cara/>>.

<sup>61</sup> STF, ADI nº 4.862/PR, Rel. Min. Gilmar Mendes, julg. em 18/08/2016. Informativo de jurisprudência nº 835.

<sup>62</sup> <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=323279>>

<sup>63</sup> <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=23438>>

Há farta literatura econômica condenando a interferência governamental na fixação de preços. Como aponta Richard Posner, mesmo nos setores da economia com forte intervenção governamental sob o pretexto de evitar monopólios naturais, a regulação de preços é falha: em períodos de inflação estável ou decrescente, tem pouco efeito nos níveis de preço e lucros, demonstrando ser incapaz de controlar monopólios; em períodos de inflação alta, os lucros podem se depreciar abaixo do nível competitivo. Se as tarifas forem muito altas, os consumidores serão induzidos a adquirir substitutos que podem custar à sociedade mais para produzir; se forem muito baixas, consumidores serão desestimulados da aquisição de produtos alternativos cuja produção pode custar menos à sociedade.<sup>64</sup> O professor da Universidade de Stanford (EUA) Jeffrey Pfeffer, analisou diversos estudos empíricos, elaborados por autores renomados como o prêmio Nobel George Stigler e o professor da UCLA Harold Demsetz, para investigar os efeitos da regulação de preços no mercado de consumo. Com evidências dos setores elétrico, ferroviário, de aviação e de fretamento terrestre, nos EUA e no Canadá, restou demonstrado que os preços ao consumidor não sofreram alteração ou aumentaram até 95% (noventa e cinco por cento), em comparação com a variação projetada em um cenário de livre mercado.<sup>65</sup>

A regulação de preços também não se justifica no que diz respeito a bens considerados “essenciais” – até porque a essencialidade de um bem é refletida pelo comportamento da demanda ante a oferta, não em abstrato. Em 1991, o Estado de Nova York (EUA) editou uma lei (*Milk Price Gouging Law*<sup>66</sup>) para proteger consumidores de varejistas que alegadamente vendem leite a preços “injustamente excessivos” (“*unconscionably excessive*”), ou seja, “substancialmente” maiores que o valor pago aos produtores. Sob esse pretexto, um órgão do governo (*New York State Department of Agriculture and Markets*) estabelecia um patamar mensal para o preço do leite (*threshold price*), a ser utilizado como parâmetro em certas regiões do Estado, incluindo a área metropolitana de Nova York.<sup>67</sup> Um estudo da Universidade de Cornell concluiu que a medida aumentou os preços ao consumidor final e o lucro dos supermercados, facilitando um comportamento cooperativo oligopolístico entre eles.<sup>68</sup>

Da mesma forma, aumentos de preço relacionados a situações de catástrofe não ensejam a intervenção governamental sob uma lógica econômica. Trinta e quatro Estados norte-americanos possuem leis de combate à especulação de preços (*price gouging*) em períodos de emergência. A racionalidade que informa o controle, no caso, é o combate à suposta ganância de lojistas que, antevendo a maior procura por itens básicos na véspera de um desastre, au-

<sup>64</sup> POSNER, Richard. *Economic Analysis of Law*. 9ª ed. Aspen Casebook Series. New York: Wolters Kluwer, 2014. p. 470.

<sup>65</sup> PFEFFER, Jeffrey. “Administrative Regulation and Licensing: Problem or Solution?” *In: 21 Soc. Probs.* 468, 1973-1974.

<sup>66</sup> New York General Business Law, article 26, section § 396-rr, 3: “No person shall sell or offer for sale fluid milk for an amount which represents an unconscionably excessive price.”

<sup>67</sup> A lei permanece em vigor, mas o sistema mensal de “*threshold price*” foi substituído em novembro de 2008 por uma análise individual da margem bruta: <[http://www.agriculture.ny.gov/DI/Laws%20in%20PDF/mpg\\_factsheet\\_rms\\_Oct08.pdf](http://www.agriculture.ny.gov/DI/Laws%20in%20PDF/mpg_factsheet_rms_Oct08.pdf)>

<sup>68</sup> BOLOTOVA, Yuliya V.; NOVAKOVIC, Andrew M. “The Effect of the New York State Milk Price Gouging Law on the Performance of Fluid Whole Milk Market: An Empirical Analysis” (April 20, 2011). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1865302>>



mentam seus preços episodicamente para auferir maiores lucros. Na realidade, o que se qualifica pejorativamente como ganância é, simplesmente, o funcionamento do mecanismo de oferta e demanda. Sejam “boas” ou não as intenções dos comerciantes, fato é que a elevação de preços estimula a racionalidade na escolha dos clientes, impedindo que os primeiros a chegar às lojas esvaziem as prateleiras para fazer estoque, deixando outros desabastecidos. Nesse cenário, é comum o surgimento de um mercado negro, lesando ainda mais o consumidor. A limitação de lucros elimina incentivos para que comerciantes se preparem adequadamente para situações emergenciais e para o aumento do fornecimento a áreas adversamente afetadas pela catástrofe, piorando a escassez. O termo econômico para o resultado é “ineficiência alocativa”. Nenhuma lei conseguirá criar, como em um milagre, os bens necessários para atender a toda a demanda; a interferência nos preços, ou mesmo a estatização do fornecimento, só atrapalham a alocação eficiente dos bens disponíveis.<sup>69</sup> Após os furacões Katrina e Rita, em 2005, algumas localidades experimentaram aumento do valor da gasolina, suscitando discussões sobre uma lei federal de tabelamento de preços nessas situações. Entretanto, estima-se que se uma lei semelhante estivesse em vigor nos dois meses subsequentes às catástrofes, os danos econômicos seriam acrescidos em até US\$ 2,9 bilhões.<sup>70</sup>

Consequentemente, dispositivos do CDC que proíbem “vantagem excessiva” ou “elevação de preços sem justa causa” somente prejudicam consumidores, fornecedores e a sociedade como um todo. Simplesmente inexistente critério jurídico-econômico para definir abusividade de preços.<sup>71</sup> Também não há registro de que o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) tenha proferido condenação com base no art. 21, XXIV, da Lei nº 8.884/1994, o qual qualificava como infração da ordem econômica “*impor preços excessivos, ou aumentar sem justa causa o preço de bem ou serviço*”.<sup>72</sup> Felizmente, essa hipótese de infração foi revogada pela Lei nº 12.529/2011, mas ainda persiste a despropositada proibição de aumento “arbitrário” de lucros (art. 36, II), repetindo odiosa previsão da Constituição (art. 173, § 4º), que pune a empresa por exercer sua função social: lucrar.<sup>73</sup> Paradoxalmente, é também vedada a conduta de “*vender mercadoria ou prestar serviços injustificadamente abaixo do preço de custo*” (art. 36, § 3º, XV). Os empreendedores ficam “entre a cruz e a espada”: cobrando valor considerado “alto”, podem ser acusados de preço abusivo; se o valor for “baixo”, estão sujeitos a responder por “preço predatório”; e caso o preço seja homogêneo com o resto do mercado, é possível que o governo identifique “*conduta comercial uniforme*

<sup>69</sup> Para uma análise aprofundada do tema, v.: ZWOLINSKI, Matt. “Price Gouging and Market Failure”. In: *New Essays on Philosophy, Politics & Economic: Integration and Common Research Projects*, Gerald Gaus, Julian Lamont and Christi Favor, eds., Stanford University Press, May 2010.

<sup>70</sup> MONTGOMERY, W. David; WEISSKOPF, Mary. “Potential Effects of Proposed Price Gouging Legislation on the Cost and Severity of Gasoline Supply Interruptions”. In: *Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 3, No. 3, pp. 357-397, 2007.

<sup>71</sup> RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert. “A Eficácia Jurídica da Norma de Preço Abusivo”. In: *Revista de Concorrência e Regulação* Vol. 7/8 (2012). Disponível em: <[http://works.bepress.com/carlos\\_ragazzo/16/](http://works.bepress.com/carlos_ragazzo/16/)>. Em acréscimo: “Even if some coherent approach could be devised by a regulator, the degree of remaining uncertainty is typically viewed as sufficiently high not to warrant intervention” (MAIER-RIGAUD, Frank P. “Excessive Prices” (January 9, 2012). *OECD Best Practice Roundtables in Competition Policy*, October 2011. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1946779>>).

<sup>72</sup> RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert. *Op. cit.*

<sup>73</sup> FRIEDMAN, Milton. “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”. In: *The New York Times Magazine*, September 13, 1970. Disponível em: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>.

*ou concertada entre concorrentes*” (art. 36, § 3º, II, da Lei nº 12.529/2011). Tudo isso sem qualquer benefício para os consumidores.

## 7. Outras “Práticas Abusivas”

Ao lado das restrições relacionadas ao preço, o CDC limita a organização de negócios condenando outras condutas que denomina como “práticas abusivas”. Em todos os casos, a lei se vale de cláusulas vagas (“justa causa”, “usos”, “costumes”, “prevalecer-se da fraqueza” *etc.*), gerando imensa insegurança jurídica e conferindo poder indevidamente excessivo a fiscais e burocratas. Como afirmado anteriormente, insegurança jurídica tem preço e é pago por todos os consumidores.

E a ambiguidade do texto não é o único problema. A lei contempla regras absolutamente incompatíveis com uma República que se diz fundamentada na livre iniciativa (art. 1º, IV, da Constituição), relativizando temerariamente o direito de propriedade privada e a liberdade de configuração empresarial. Normas como as que impedem comerciantes de recusarem vendas ou prestação de serviços (art. 39, II e IX, do CDC) parecem transportadas diretamente de regimes de planificação da economia, como o venezuelano. Por lá, a intervenção sufocante do governo no setor econômico causou escassez; colocou-se a culpa no empresariado, acusado de esconder estoques para boicotar o regime; a estatização da produção, sob esse pretexto, gerou filas e desabastecimento, conduzindo o país com as maiores reservas de petróleo conhecidas no mundo a uma terrível crise humanitária. Em um livre mercado, recusa de fornecimento não deve ser preocupação nem para o governo, nem para o consumidor, que pode muito bem dirigir-se ao concorrente e obter produto ou serviço análogo, salvo se impedido por restrições criadas pelo Estado. O não atendimento às demandas dos clientes, nesse cenário, atormentará apenas o empresário, titular dos prejuízos que a sua própria inércia possa causar. Não por acaso, denúncias de “recusa de venda” são mais relevantes em setores altamente regulados, como telecomunicações<sup>74</sup> e saúde.<sup>75</sup> Nos Estados Unidos, a Suprema Corte já decidiu que a legislação antitruste (*Sherman Act*) não restringe o direito historicamente reconhecido de um comerciante ou fornecedor operando um negócio inteiramente privado a livremente exercer seu discernimento independente a respeito das partes com as quais negociar.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> CADE, Processo Administrativo nº 53500-000359/99, TVA x Globo, Relator Conselheiro João Bosco Leopoldino da Fonseca.

<sup>75</sup> CADE, Averiguação Preliminar nº 08012.006899/2003-06, Instituto Radiológico Bento Gonçalves – RS x Sociedade Dr. Bartholomeu Tacchini. Relator Conselheiro Carlos Emmanuel Joppert Ragazzo. Processo Administrativo nº 08012.003762/2005-53, de 9/6/2010, Med Life Saúde x Hospital Carlos Fernando Malzoni, Relator Conselheiro Ricardo Machado Ruiz.

<sup>76</sup> “Enforced sharing also requires antitrust courts to act as central planners, identifying the proper price, quantity, and other terms of dealing—a role for which they are ill-suited. Moreover, compelling negotiation between competitors may facilitate the supreme evil of antitrust: collusion. Thus, as a general matter, the Sherman Act ‘does not restrict the long recognized right of [a] trader or manufacturer engaged in an entirely private business, freely to exercise his own independent discretion as to parties with whom he will deal.’”. SCOTUS, *Verizon Communications v. Law Offices of Curtis V. Trinko, LLP*, 540 U.S. 398 (2004); *United States v. Colgate & Co.*, 250 U.S. 300, 307 (1919).

A proibição de venda casada (art. 39, I, do CDC) é outro exemplo de restrição arbitrária da livre iniciativa.<sup>77</sup> A lei condena não apenas “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço”, mas também o estabelecimento de condições, “*sem justa causa, a limites quantitativos*”. Ficou famoso o caso em que um Deputado Federal exigiu em um supermercado de São Paulo a venda de apenas uma unidade de papel higiênico, papel toalha e palito de fósforo, rasgando os pacotes que continham mais de uma unidade do produto e chamando a polícia.<sup>78</sup> Sob essa lógica, não apenas fornecedores são proibidos de vender produtos sem ofertarem igualmente aos clientes cada unidade isolada da composição do item, mas também não podem se negar a comercializar bens na quantidade desejada pelo consumidor – mesmo que seja um átomo! Um caroço de feijão fora do pacote, um fio de algodão separado da roupa, um transistor destacado de aparelhos eletrônicos. Não há limites legais para a imaginação do que pode ser exigido de um comerciante. Só que tudo tem um preço. O oferecimento de produtos a granel, em quantidades fracionárias ínfimas, demanda uma logística de cadastramento, controle, acondicionamento, exposição, fiscalização e cumprimento de burocracias governamentais, cujos custos podem não se justificar em razão da baixa demanda. Sem barreiras de entrada, a tendência é o surgimento de estabelecimentos dedicados a suprir as vontades desses poucos consumidores que desejam comprar ínfimas quantidades ou itens destacados, cobrando o preço correspondente à estrutura necessária para tanto. Em grandes redes, cuja competição não permite o luxo de sustentar estruturas desnecessárias, isso não faria sentido. Do contrário, todos os consumidores pagarão mais caro.

A configuração do modelo de vendas é um importante elemento da empresa. Oferecer um bem em conjunto com outro pode sim ser a forma de fazer com que consumidores se familiarizem com um novo produto da marca, ou com o de um parceiro comercial. Se a tática der errado, a única consequência negativa será para o próprio empresário, com a perda de clientes e de receita. Se der certo, em ampla concorrência, é porque os consumidores gostaram do formato. É verdade que isso pode alargar o poder de mercado da empresa para outros ramos (*leverage theory*), o que não é algo intrinsecamente nocivo. Assim funciona um mercado informado pela livre iniciativa. A arbitrariedade ocorre quando alguém pretende a venda forçosa, da forma que desejar, de um bem produzido e titularizado por outra pessoa. Como no caso em que um indivíduo ajuizou demanda judicial para obrigar o restaurante McDonald’s a vender em separado um brinquedo oferecido como brinde no “McLanche feliz”. Qual seria o grande dano à dignidade do consumidor, considerando a sua liberdade de comprar os mais variados brinquedos em lojas especializadas? Absolutamente nenhum. Para a sociedade, houve o dano de custear uma ação judicial que resultou na condenação ao pagamento de R\$ 1 (um real).<sup>79</sup>

<sup>77</sup> A relevância da “venda casada” também é maior em setores com alta regulação: “É necessária a contratação do seguro habitacional, no âmbito do SFH. Contudo, não há obrigatoriedade de que o mutuário contrate o referido seguro diretamente com o agente financeiro, ou por seguradora indicada por este, exigência esta que configura “venda casada”, vedada pelo art. 39, inciso I, do CDC.” (STJ, REsp 969.129/MG, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, SEGUNDA SEÇÃO, julgado em 09/12/2009, DJe 15/12/2009).

<sup>78</sup> <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1815506-me-senti-humilhada-por-russomanno-diz-caixa-que-aparece-programa-de-tv.shtml>>

<sup>79</sup> TJRJ, Conselho Recursal, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis, Rel. Juiz Rafael Estrela Nóbrega, julg. 12/07/2016, processo nº 0024204-17.2015.8.19.0087.

Tanto a “venda casada” possui uma racionalidade econômica que o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) coleciona absolvições e arquivamentos em denúncias do gênero.<sup>80</sup> Assim é que o órgão já admitiu que fabricantes condicionem o fornecimento de veículos para revenda, fora de uma cota mensal, à aquisição de modelos de menor capilaridade ou outros itens;<sup>81</sup> a venda de softwares em pacotes (*Office*);<sup>82</sup> a venda de computadores com sistema operacional já instalado;<sup>83</sup> e a venda de serviços de sepultamento em conjunto com jazigos, lápides e gavetas.<sup>84</sup>

A “venda casada” também pode ser uma forma de beneficiar consumidores de renda mais baixa pelo subsídio cruzado daqueles de classe superior. Isso ocorre, exemplificativamente, na venda de itens de *bombonière* e acessórios por lojas exclusivas situadas em casas de show, estádios<sup>85</sup> e cinemas. É comum a restrição ao ingresso de expectadores com bebidas e alimentos externos, o que fomenta acusações de prejuízo a consumidores mais humildes, os quais não poderiam trazer sua refeição de casa. Porém, é a vedação da prática que realmente causa dano aos mais pobres. A receita decorrente dessas vendas acessórias se destina a cobrir os custos fixos da atividade, permitindo a cobrança de ingressos mais baratos em razão desse financiamento adicional. O expectador com mais recursos subsidiará, comprando seu lanche, o ingresso daquele que não assistiria ao espetáculo se o tíquete fosse mais caro. Para economizar, basta que este satisfaça sua fome antes do evento. Nada disso é possível com a proibição paternalista do ingresso de produtos externos.<sup>86</sup>

Paradoxalmente (uma vez mais), o próprio legislador prejudica o consumidor, obrigando estabelecimentos a realizarem vendas casadas. No Rio de Janeiro, por exemplo, uma lei determina que bares e restaurantes do Estado sirvam gratuitamente água filtrada aos seus clientes.<sup>87</sup> Não importa se o consumidor consumirá ou não a água: por força da lei, o seu valor será incluído na conta. Qualquer tipo de despesa incorrida por um empresário é suportada pelos clientes. A lei impõe, por essa razão, uma verdadeira venda casada, da qual ninguém poderá se livrar. Associações de “proteção” ao consumidor, inclusive, afirmam que a obrigação vale pro país inteiro e pode ser extraída diretamente do CDC, que qualifica como prática abusiva “*recusar atendimento às demandas dos consumidores (...) de conformidade com os usos e costumes*” (art. 39, III).<sup>88</sup> Não fosse suficiente, já existe um projeto em curso na Câmara Municipal do Rio de Janeiro para obrigar estabelecimentos a servirem também xícara de

<sup>80</sup> Para uma análise completa da jurisprudência do CADE, v. MACEDO, Alexandre Cordeiro. *Restrições verticais no Direito Antitruste brasileiro à luz da análise econômica do Direito*. Dissertação de mestrado, Instituto Brasiliense de Direito Público, 2014.

<sup>81</sup> Processo Administrativo nº 08012.000487/2000-40, julgado em 20/6/2001.

<sup>82</sup> Processo Administrativo nº 08012.001182/1998-31, julgado em 19/5/2004.

<sup>83</sup> Processo Administrativo nº 08012.001115/2007-79, julgado em 27/2/2008.

<sup>84</sup> Processo Administrativo nº 08012.008064/1997-82, julgado em 19/1/2005.

<sup>85</sup> Durante a Copa do Mundo de 2014, o próprio legislador permitiu a criação de áreas de exclusividade nos locais de competição e até mesmo em zonas externas às arenas: art. 11, § 1º, da Lei nº 12.669/2014.

<sup>86</sup> O Supremo Tribunal Federal julgará a constitucionalidade desse tipo de proibição quanto a cinemas, na ADPF nº 398, relator Min. Edson Fachin.

<sup>87</sup> Lei estadual RJ nº 7.047/2015.

<sup>88</sup> A afirmação é da Associação de Proteção e Assistência aos Direitos da Cidadania (Apadic): <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/pelo-menos-agua-tem-que-ser-de-graca-12762691>>  
135 EALR, V. 8, nº 1, p. 114-142, Jan-Jun, 2017

café “gratuitamente”.<sup>89</sup> Similarmente, uma Lei do Estado de Minas Gerais (Lei nº 10.994/2016) obriga *Shopping Centers* a fornecerem estacionamento gratuito para seus clientes, sob pena de multa.<sup>90</sup> Na prática, aqueles consumidores que se dirigirem ao local por outros meios, geralmente os mais pobres, pagarão pelo serviço, apesar de não utilizá-lo. Idêntico é o efeito da Lei Federal nº 9.956/2000, que obriga postos de combustíveis, em todo o território nacional, a disponibilizarem serviço de frentista para o abastecimento de veículos, proibindo no Brasil as bombas de autosserviço utilizadas em todos os países desenvolvidos. E o mesmo se pode dizer da Lei Estadual nº 1.847/1991 do Rio de Janeiro e da Lei Municipal nº 1.626/1990 do Rio de Janeiro,<sup>91</sup> que obrigam a presença de ascensoristas em elevadores, ainda que automatizados, nos prédios não residenciais. São os consumidores dos postos de combustíveis e dos prédios comerciais que pagarão, ainda que não queiram, pelo luxo de que alguém lhes pressione a bomba de abastecimento ou o botão do elevador.<sup>92</sup> Para fazer populismo, portanto, políticos não parecem ver qualquer problema em vendas casadas.

## 8. Conclusão e Propostas

Ao longo do texto, procurou-se demonstrar que as técnicas legislativas atualmente adotadas no Brasil não foram capazes de garantir ao consumidor o respeito merecido e devido. Por isso, um modelo moderno de proteção ao consumidor deve abandonar o foco no direito legislado, responsável por inúmeras falhas regulatórias danosas a toda a coletividade. A alternativa é conferir primazia à atuação eficiente de mecanismos de mercado, com ênfase em substitutos privados para a regulação.

Imagine-se uma sociedade na qual o Estado não assume o papel de guardião dos consumidores, sem regulações, garantias e punições – mas também sem barreiras artificiais de entrada. Pode-se cogitar de como se comportariam o consumidor e o fornecedor comuns nesse

<sup>89</sup> Câmara Municipal do Rio de Janeiro, Projeto de Lei nº 1.500/2015, vereador Jorge Braz.

<sup>90</sup> Sobre o tema, v. SHOUP, Donald C. *The High Cost of Free Parking*. Chicago: American Planning Association, 2011.

<sup>91</sup> O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro já considerou inconstitucional a citada lei municipal: “É indubitável a apontada inconstitucionalidade por vício de iniciativa da aludida Lei Municipal n. 1626/90, uma vez que, de fato, invadiu matéria de competência privativa da União Federal, essa referente ao direito do trabalho e às condições para o exercício de emprego, na forma preconizada pelo art. 22, I e XVI, da CRFB.” (Apelação nº 0168813-41.2007.8.19.0001, Des. Roberto Guimarães, 11ª Câmara Cível, Julgamento: 14/04/2010).

<sup>92</sup> A alegação de que essas medidas “preservam empregos” ignora que elas geram custos, os quais suprimem empregos realmente necessários em outros setores. Além disso, absorvem mão de obra de atividades diversas, estas sim socialmente relevantes. “Preservar empregos” não deveria ser o objetivo de qualquer governo, visto que o importante é a geração de riquezas para toda a sociedade. Do contrário, seria suficiente proibir o funcionamento de quaisquer máquinas no país para gerar inúmeros empregos, nada obstante a tragédia que isso geraria, especialmente para os mais pobres. A “preservação” de certos empregos por lei viola, ainda, o princípio da igualdade (art. 5º, *caput*, da Constituição), porquanto é o governo quem passa a escolher quais empregos devem subsistir e quais podem ser extintos pela evolução da tecnologia e da sociedade. Sem contar a inegável violação à livre iniciativa (artigos 1º, IV, e 170 da Constituição). Não se ignora que a Constituição, lamentavelmente, estabelece ser um “direito dos trabalhadores” a “proteção em face da automação, na forma da lei” (art. 7º, XXVII). O constituinte fechou os olhos para o fato de que essa “proteção” gera prejuízo para outras categorias de trabalhadores, que suportarão maiores índices de desemprego, para os consumidores e para a sociedade como um todo. Por essas razões, a norma não pode ser aplicada dissociadamente dos princípios da igualdade e da livre iniciativa. Como única interpretação adequada a todos os vetores com idêntica hierarquia, tem-se que o art. 7º, XXVII, da CRFB apenas preceitua a qualificação do trabalhador para reinserção no mercado de trabalho em caso de automação da sua função, sendo vedado ao Estado proibir a introdução de novas tecnologias ou obrigar a presença de empregado em atividades desnecessárias.



cenário. A primeira reação esperada dos consumidores seria a elevação da cautela, em auto-proteção. Eles seriam mais exigentes antes de fechar negócio: demandariam provar amostras; teriam preferência pela locação em vez da compra; recusariam pagamentos antecipados; insistiriam na previsão de um direito de arrependimento *etc.* Se há demanda (ainda que por direitos negociados), o natural é que haja oferta. Essas exigências induziriam competição entre as empresas para o oferecimento de benefícios como sinal de qualidade. Algo similar ao que ocorre quando uma empresa se propõe a pagar as penalidades contratuais impostas pelo concorrente caso os clientes migrem durante o período de fidelidade – um competidor ofereceu vantagens para a assinatura de um plano com vinculação, enquanto outro apresentou condições ainda melhores para o desfazimento do vínculo. Outros fornecedores apresentam uma forma mais sutil de vinculação: programas de fidelidade. E consumidores escolhem o formato que lhes parecer mais favorável.

Em face de consumidores mais céticos, fornecedores seriam ainda mais zelosos com suas reputações. Na sociedade de informação, sairiam na frente aqueles que prestassem o melhor atendimento possível, para incentivar a criação de uma boa fama por recomendações. Avaliações pela *internet* já são um mecanismo essencial de intercâmbio de informações entre consumidores. Fortalecer a marca por esse meio tende a ser mais efetivo e barato que pelos meios tradicionais de propaganda. Bom exemplo é o que ocorre no mercado de restaurantes: dificilmente alguém demanda judicialmente a devolução do valor pago por uma refeição. O cliente maltratado simplesmente não retorna e ainda repassa a informação depreciativa a outros, incentivando a melhoria dos serviços prestados e a extinção de estabelecimentos ineficientes. Plataformas de avaliação também competem entre si quanto à eficácia, assim como certificadores privados de excelência, qualidade e procedência (ISO, *Fairtrade International* – FLO, *Cruelty Free International* e outros), reduzindo sensivelmente assimetrias de informação. A corrupção de avaliadores por fornecedores pode ocorrer, mas envolve alto risco à reputação de ambos no caso de descoberta. Tudo isso forma um sistema de proteção ao consumidor sem a intervenção de leis consumeristas.

Da mesma forma, aumentariam a quantidade, a eficiência e a confiabilidade de reguladores privados. O portal de intermediação de compra e venda eBay realiza essa função: presta seguro para compradores, oferece mediação e arbitragem online, punem usuários que violam termos do serviço, fornecem meios de pagamento e muito mais. O mesmo papel é desempenhado por plataformas de economia compartilhada como Uber e AirBnb. Todos competem no “mercado da confiança”, na linha do que Richard Posner denominou “regulação como um produto”,<sup>93</sup> fornecendo ambientes regulatórios mais eficientes que os do governo por diversas razões: (i) no governo, não há incentivos de performance, pois seus agentes geralmente não são pagos em razão do desempenho; (ii) agentes públicos são influenciados por questões políticas ou interesses de carreira; (iii) governos não dispõem de ferramentas tão avançadas quanto as do setor privado para a obtenção e o processamento de informações; (iv) o zelo pela reputação gera incentivos eficientes na iniciativa privada *etc.* As próprias redes de varejo podem servir de reguladores quanto à cadeia de produção. Para atender à preocupação social de seus

<sup>93</sup> POSNER, Richard. *Economic Analysis of Law*. 9ª ed. Aspen Casebook Series. New York: Wolters Kluwer, 2014. p. 481.

clientes, o Walmart fiscaliza seus fornecedores para combater o trabalho escravo<sup>94</sup> e assegurar a observância de padrões de higiene e qualidade (*Global Food Safety Initiative – GFSI*).<sup>95</sup> Sem contar a importância regulatória dos seguros privados, que estabelecem parâmetros a serem observados pelos segurados para a prevenção de acidentes e fiscalizam a sua observância.

Logo se percebe que, quando o governo sai de cena, não reina o caos. Mais que isso: no dia-a-dia, consumidores já dependem de muito mais que a proteção legal para o seu bem-estar. Por essas razões, o professor da Universidade de Chicago Omri Ben-Shahar afirma que consumidores seriam beneficiados se não contassem sequer com a possibilidade de cumprimento forçado de contratos em caso de inadimplemento. O autor propõe a aplicação dos denominados “contratos de mão-única” na área consumerista: contratos que seriam exigíveis somente em face dos consumidores, não dos fornecedores. Não seriam, portanto, contratos propriamente ditos, visto que apenas uma das partes teria obrigações. Na verdade, isso já ocorre na grande maioria dos negócios de consumo: consumidores não têm interesse, tempo, recursos ou conhecimento para reclamar da violação dos termos contratados. Ações coletivas, normalmente ajuizadas por órgãos estatais de tutela do consumidor, também são pouco úteis, já que em geral os lesados sequer tomam ciência da sua existência. Se contratos e mandamentos legais são incapazes de atender aos interesses dos consumidores, Ben-Shahar sugere que ambos sejam eliminados, preservando-se apenas a força jurídica dos contratos de seguro e a proteção contra atos fraudulentos, como cobrança a maior. A consequente cautela dos consumidores fomentaria o oferecimento de mais e mais garantias por parte dos fornecedores. A remoção do mecanismo “protetivo” estatal potencializaria a eficácia dos mecanismos privados de proteção aos consumidores, proporcionando a estes um cenário de efetiva salvaguarda de interesses.<sup>96</sup>

A realidade inegável é que a competição faz pelo consumidor muito mais que qualquer legislador ou agente público bem intencionado poderia fazer. A mudança urgente e necessária para a pronta melhoria da situação dos consumidores é a eliminação das barreiras governamentais à livre competição. Nada causa mais prejuízo aos consumidores que a recorrente submissão dos detentores do poder político a grupos de poder, os quais introduzem regras favoráveis aos seus negócios para o aumento dos lucros futuros a níveis superiores aos esperados em um ambiente puramente competitivo.<sup>97</sup> Ao benefício neles concentrado, corresponde um enorme prejuízo disperso por toda a população em termos de serviços piores por preços maiores. Como dizia o prêmio Nobel Milton Friedman: “*Muitos querem que o governo proteja o consumidor. Um problema muito mais urgente é proteger o consumidor do governo*”.<sup>98</sup>

## 9. Referências Bibliográficas

<sup>94</sup> <<http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/06/10/costco-walmart-slave-labor/10274641/>>

<sup>95</sup> <[http://corporate.walmart.com/\\_news\\_/news-archive/2008/02/04/wal-mart-becomes-first-nationwide-us-grocer-to-adopt-global-food-safety-initiative-standards](http://corporate.walmart.com/_news_/news-archive/2008/02/04/wal-mart-becomes-first-nationwide-us-grocer-to-adopt-global-food-safety-initiative-standards)>

<sup>96</sup> BEN-SHAHAR, Omri. “One-Way Contracts: Consumer Protection without Law”. In: *U of Chicago Law & Economics*, Olin Working Paper No. 484, 2009.

<sup>97</sup> BUCHANAN, J. M.; TOLLISON, R. D.; and TULLOCK, G. *Toward a Theory of the Rent-seeking Society*. College Station: Texas A&M University Press, 1980.

<sup>98</sup> “Many people want the government to protect the consumer. A much more urgent problem is to protect the consumer from the government.” <<https://bfi.uchicago.edu/news/post/milton-friedman-his-own-words>>.

AYRES, Ian. “Regulating Opt-Out: An Economic Theory of Altering Rules”. In: 121 *Yale L.J.* 2032-2045 (2012).

BAIN, Joe S. *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*. Cambridge: Harvard University Press, 1956.

BAIRD, Douglas *et alii*. *Game Theory and the Law*. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

BAR-GILL, Oren; SUNSTEIN, Cass; SCHKADE, David. “Drawing False Inferences from Mandated Disclosures” (Working Paper, 2017). Disponível na SSRN: <<https://ssrn.com/abstract=2914354>>.

BEN-SHAHAR, Omri. “One-Way Contracts: Consumer Protection without Law”. In: *U of Chicago Law & Economics*, Olin Working Paper No. 484, 2009.

BEN-SHAHAR, Omri; BAR-GILL, Oren. “Regulatory Techniques in Consumer Protection: A Critique of European Consumer Contract Law”. In: *Common Market Law Review*, Vol. 50, 2013.

BEN-SHAHAR, Omri; POTTOW, John A. E. “On the Stickiness of Default Rules”. In: 33 *Florida State University Law Review* 651 (2006).

BEN-SHAHAR, Omri; SCHNEIDER, Carl. “The Failure of Mandated Disclosure”. In: *John M. Olin Program in Law and Economics*, Working Paper No. 516, 2010). Disponível em: <[http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1519&context=law\\_and\\_economics](http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1519&context=law_and_economics)>.

BOLLINGER, Bryan; LESLIE, Phillip; SORENSEN, Alan. “Calorie Posting in Chain Restaurants”. In: *American Economic Journal: Economic Policy, American Economic Association*, vol. 3(1), pages 91-128, Feb. 2011.

BOLOTOVA, Yuliya V.; NOVAKOVIC, Andrew M. “The Effect of the New York State Milk Price Gouging Law on the Performance of Fluid Whole Milk Market: An Empirical Analysis” (April 20, 2011). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1865302>>.

CARATELLI, Massimo. “Transparency in Consumer Credit: The Usage of the APR” (January 1, 2010). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2015313>>.

CHEN, Tao; KALRA, Ajay; SUN, Baohong. “Why do consumers buy extended service contracts?” In: *Journal of Consumer Research*, vol. 36, dec. 2009.

CRASWELL, Richard. “Passing on the Costs of Legal Rules: Efficiency and Distribution in Buyer-Seller Relationships”. In: 43 *Stanford Law Review* 361, 365-77, 385, 391-97 (1991).

DANG, Jennifer N.; KAHANE, Charles J. “The Long-Term Effect of ABS in Passenger Cars and LTVs”. National Highway Traffic Safety Administration. Disponível em: <<https://crashstats.nhtsa.dot.gov/Api/Public/ViewPublication/811182>>.

DAVIS, Lucas W.; METCALF, Gilbert E. “Does Better Information Lead to Better Choices? Evidence from Energy-Efficiency Labels” In: *USAE Working Paper* No. 14-187 (November 27, 2014).

DELWAIDE, Anne-Cécile. “Revisiting GMOs: Are There Differences in European Consumers’ Acceptance and Valuation for Cisgenically vs Transgenically Bred Rice?”. Ed. Hiroshi Ezura. *PLoS ONE* 10.5 (2015): e0126060. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4431710/>>.

DURKIN, Thomas A.; ELLIEHAUSEN, Gregory. “Assessing the Price of Short-Term Credit” (November 6, 2013). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2402197>>.

ELBEL, Brian *et alii*. “Calorie Labeling, Fast Food Purchasing and Restaurant Visits”. *In: Obesity (Silver Spring, Md.)*, 21(11), 2172–2179 (2013).

ELBEL, Brian *et alii*. “Child and adolescent fast-food choice and the influence of calorie labeling: a natural experiment”. *In: International Journal of Obesity* (2011) 35, 493–500.

FRIEDMAN, Milton. “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”. *In: The New York Times Magazine*, September 13, 1970. Disponível em: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>>.

HARNACK, Lisa; FRENCH, Simone. “Effect of point-of-purchase calorie labeling on restaurant and cafeteria food choices: a review of the literature”. *In: Int J Behav Nutr Phys Act.* 2008 Oct 26;5:51.

HEINI, Adrian; WEINSIER, Roland. “Divergent trends in obesity and fat intake patterns: the American paradox”. *In: The American Journal of Medicine* 1997 Mar; 102(3):259-64.

HO, Daniel E. “Fudging the Nudge: Information Disclosure and Restaurant Grading”. *In: 122 Yale Law Journal* 574 (2012).

HUBBARD, William H. J. “Another Look at the Eurobarometer Surveys”. *In: 50 Common Market Law Review* 187 (2013).

HUFFMAN, Wallace E. *et alii*. “Consumer Willingness to Pay for Genetically Modified Food Labels in a Market with Diverse Information: Evidence from Experimental Auctions”. *In: Journal of Agricultural and Resource Economics* 28(3):48 1-502 (2013).

JING, Jin *et alii*. “Consumer acceptance and willingness to pay for genetically modified rice in China”. Selected Paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association’s 2014 AAEA Annual Meeting, Minneapolis, MN July 27-29, 2014. Disponível em: <<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/170503/2/AAEA%20selected%20paper%20Jing%20Jin%20et%20al.pdf>>.

JUST, D. R.; WANSINK, B. “Fast food, soft drink and candy intake is unrelated to body mass index for 95% of American adults”. *In: Obes Sci Pract.* 2015 Dec;1(2):126-130.

KIMENJU, Simon Chege; DE GROOTE, Hugo. “Consumers’ Willingness to Pay for Genetically Modified foods in Kenya”. Paper prepared for presentation at the 11th International Congress of the EAAE (European Association of Agricultural Economists), The Future of Rural Europe in the Global AgriFood System, Copenhagen, Denmark, August 24-27, 2005. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/6457545.pdf>>.

KISZKO, Kamilla *et alii*. “The influence of calorie labeling on food orders and consumption: A review of the literature”. *In: Journal of Community Health*, 39(6), 1248–1269 (2014).

LIN, Jiang. “Appliance Efficiency Standards and Labeling Programs in China”. *In: Annual Review of Energy and the Environment*, Vol. 27, pp. 349-367, 2002.

MAIER-RIGAUD, Frank P. “Excessive Prices” (January 9, 2012). *OECD Best Practice Roundtables in Competition Policy*, October 2011, p. 13-14. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1946779>>.

MAIER-RIGAUD, Frank P. “Excessive Prices” (January 9, 2012). *OECD Best Practice Roundtables in Competition Policy*, October 2011. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1946779>>.

MAROTTA-WURGLER, Florencia *et alii*. “Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard-Form Contracts.” *In: The Journal of Legal Studies*, Vol. 43, No. 1 (January 2014), pp. 1-35.

MCDONALD, Aleecia M.; CRANOR, Lorrie Faith. “The Cost of Reading Privacy Policies”. *In: I/S A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 2008. Disponível em: <<http://lorrie.cranor.org/pubs/readingPolicyCost-authorDraft.pdf>>.

MITTS, Joshua. “How Much Mandatory Disclosure is Effective?” (October 4, 2014). Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2404526>>.

MONTGOMERY, W. David; WEISSKOPF, Mary. “Potential Effects of Proposed Price Gouging Legislation on the Cost and Severity of Gasoline Supply Interruptions”. *In: Journal of Competition Law and Economics*, Vol. 3, No. 3, pp. 357-397, 2007.

NEWELL, Richard G.; SIIKAMÄKI, Juha. “Nudging Energy Efficiency Behavior: The Role of Information Labels”. *In: Resources for the Future Discussion Paper No. 13-17* (July 3, 2013).

PFEFFER, Jeffrey. “Administrative Regulation and Licensing: Problem or Solution?” *In: 21 Soc. Probs.* 468, 1973-1974.

POSNER, Eric; BEN-SHAHAR, Omri. “The Right to Withdraw in Contract Law ” (John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper No. 514, 2010).

POSNER, Richard. *Economic Analysis of Law*. 9<sup>a</sup> ed. Aspen Casebook Series. New York: Wolters Kluwer, 2014.

RAGAZZO, Carlos Emmanuel Joppert. “A Eficácia Jurídica da Norma de Preço Abusivo”. *In: Revista de Concorrência e Regulação* Vol. 7/8 (2012). Disponível em: <[http://works.bepress.com/carlos\\_ragazzo/16/](http://works.bepress.com/carlos_ragazzo/16/)>.

SPITAEELS, Freek *et alii*. “The Microbial Diversity of Traditional Spontaneously Fermented Lambic Beer”. *In: PLoS ONE*, 9(4), e95384, (2014).

SHAVELL, Steven; KAPLOW, Louis. *Fairness versus Welfare*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

SUNSTEIN, Cass *et alii*. “Disclosure: Psychology Changes Everything”. *In: Harvard Public Law*, Working Paper No. 13-30 (August 18, 2013).



SWARTZ, Jonas *et alii*. “Calorie menu labeling on quick-service restaurant menus: an updated systematic review of the literature”. In: *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 2011 8:135.

WISDOM, Jessica *et alii*. “Promoting Healthy Choices: Information versus Convenience”. In: *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(2): 164-78 (2010).

ZWOLINSKI, Matt. “Price Gouging and Market Failure”. In: *New Essays on Philosophy, Politics & Economic: Integration and Common Research Projects*, Gerald Gaus, Julian Lamont and Christi Favor, eds., Stanford University Press, May 2010.