

Introdução

O sistema brasileiro de defesa do consumidor apresenta um conjunto de dispositivos legais que, muito claramente, reprimem o engano e a mentira (e a mera tentativa destas) ao consumidor, tanto por práticas comissivas (por ação) quanto omissivas (por omissão). Se uma informação não corresponde à verdade, ou se uma informação relevante não é prestada, o sistema apresenta uma resposta clara, autorizando o desfazimento do negócio, sua revisão ou obrigando o fornecedor a cumprir a oferta.

Em suma, há uma clara repressão ao engano, à mentira, a falta de informação, a informação que é dúbia. O CDC – e outras normas esparsas - operacionalizam aquilo que a doutrina denominou ‘princípio da proteção da confiança’, ou seja, a noção de que o consumidor deposita sua confiança no fornecedor e no fornecimento, e esta confiança deve ser protegida. Nada que seja resultado desta quebra de confiança pode ser oposto ao consumidor.

O assunto tratado por esse artigo é de outra natureza. O objetivo aqui é entender como o Direito trata aquelas situações em que não há informação falsa, apenas apresentação (ou omissão) da informação de uma maneira que pode fazer (ou facilitar) com que o consumidor tome uma decisão que não seja a melhor para si¹ (em outras palavras, a apresentação – ou falta - de informação, de uma maneira que o manipule, sem necessariamente enganar).

Nessas situações, será que se pode dizer que o consumidor deve ser protegido contra manipulação, mesmo quando não há enganabilidade deliberada (por ação ou omissão)? E como se traça a linha diferencial, isto é, quando e quais critérios devem ser empregados para diferenciar manipulação proibida de simples prática de marketing ou estratégia comercial permitida²? O artigo vai analisar, em um primeiro momento, se o

¹ Não falamos aqui daquelas decisões consumeristas de compra por impulso ou compra por incompreensão das informações, mas sim da tomada de decisão sem acesso prévio a informações relevantes, ou com acesso a informações apresentadas parcialmente ou de forma a dificultar a compreensão.

² Omri Ben-Shahar e Oren Bar Gill (Manipulation by mislaid priorities. (May 29, 2021). Harvard Law School John M. Olin Center Discussion Paper No. 1063, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3855013>)

“Manipulation has many shades. While it is a staple of almost every human interaction, it is particularly prevalent in consumer markets, where firms promote their business by diverting people’s attention, shifting their preferences, influencing their beliefs and otherwise affecting their choices. The concern over manipulative tactics has stimulated growing attention by policymakers and commentators, seeking to better understand the scope of the problem and to establish boundaries for permissible tactics.”

Direito brasileiro veda a manipulação do consumidor pelo fornecedor. Se a resposta for negativa, quais tipos e práticas são admissíveis? Quais parâmetros separam o lícito do ilícito?

O objetivo é traçar alguns parâmetros para identificação do que é permissível, tanto na comercialização quanto na contratação, e do que é reprimido pelo ordenamento vigente, com foco na análise do dever de informação, com ênfase na análise de uma técnica moderna de manipulação³.

A manipulação tradicional: limites.⁴

A legislação brasileira, desde muito, reprime práticas de publicidade, informação, oferta e contratação que enganem o consumidor ou sejam consideradas abusivas. Enganar pressupõe uma mentira ou, ao menos, uma omissão apta a fazer com que a percepção do negócio jurídico (ou ao menos um ou alguns de seus elementos) pelo consumidor seja diversa daquela que corresponde ao efetivo conteúdo do negócio.

Para começar a análise, é importante lembrar que há no ordenamento a proibição de práticas abusivas⁵, mas não há repressão expressa à manipulação⁶. É certo que são

Manipulação tem muitos graus. Enquanto é comum em quase todas as interações humanas, é particularmente prevalente em mercados de consumo, onde empresas promovem seus negócios ao distrair a atenção das pessoas, mudar suas preferências, influenciar suas crenças e assim afetar suas escolhas. A preocupação com táticas manipulatórias vem recebendo atenção crescente por formuladores de políticas públicas e comentaristas, buscando melhor entender o escopo do problema e estabelecer os limites das táticas permissíveis.

³ Além disso, será dada ênfase a uma técnica moderna de manipulação – a manipulação por ‘prioridades mal colocadas’, no sentido dado a este (conjunto de) conjunto pelos professores Omri Ben-Shahar e Oren Bar-Gill, no citado artigo ‘manipulation by mislaid priorities’.

⁴ Ben-Shahar e Bar-Gill, Oren. (manipulation by mislaid...) “*The challenge posed by manipulation becomes tougher in the absence of lies. To address this challenge, much of the literature focuses on manipulation that takes advantage of people’s irrationality and seeks to subvert their rational capacities. Under these accounts, firms exploit people’s mistakes and misjudgments, or inflame them.*”

⁵ Para Orlando Celso da Silva Neto (*Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*, Forense, p. 512): “*Prática abusiva é aquela prática (ato, ação ou omissão) do fornecedor que ofende o ordenamento, a expectativa legítima do consumidor, a boa-fé, entre outros valores protegidos pelo ordenamento, constantes tanto do Código de Defesa do Consumidor como de outros dispositivos.*

Apesar da dificuldade em definir prática abusiva, essa definição pode ser feita a partir da lembrança de que existem diversos deveres a serem observados pelo fornecedor, entre eles os de veracidade, de lealdade, de boa-fé, de transparência, de adequação (do produto/serviço e oferta/publicidade), de conformidade, de proteção à segurança e à expectativa legítima do consumidor. Qualquer prática comercial que não atenda a quaisquer desses princípios será abusiva”.

⁶ Alguém poderia fazer uma associação imediata (e, no entender deste autor, inadequada e incabível) entre manipulação e abuso, mas nem sempre a manipulação será abusiva. Colocar doces nos caixas de supermercado é um tipo de manipulação (induz a comprar), mas não é abusivo. Recomendar a colocação de aditivos de combustível no posto é manipulação, mas não é abusivo. Oferecer crédito consignado e enfatizar a parcela ‘pequenina’ ou o ‘cash back’ na renegociação de dívidas é manipulação, mas não é – necessariamente- abuso. A grande questão – que este artigo tenta responder – é onde (e como) traçar a linha

direitos básicos do consumidor ‘a informação adequada e clara sobre diferentes produtos e serviços’ (art. 6º, III, Lei 8.078/90), ‘a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (e os) métodos comerciais coercitivos ou desleais’ (art. 6º, IV, Lei 8.078/90), mas qual o limite e a diferença entre manipulação e abuso? Ou entre manipulação e enganabilidade? Existe esta diferença? Se existe, quais as consequências legais desta diferenciação.

Manipulação, na literatura, é definida como a exploração, por uma ou várias técnicas, de vieses e heurísticas para consecução de determinado fim, o que nem sempre acontece no melhor interesse do consumidor manipulado⁷⁸. Alguns dizem que manipular é forma de exploração da irracionalidade consumerista e, de fato, as pesquisas da psicologia comportamental vêm demonstrando, nos últimos 50 anos, tanto que a racionalidade do consumidor é limitada ou condicionada (*bounded rationality*) quanto que há padrões de tomada de decisão influenciadas por vieses⁹, o que abre amplo campo de possibilidade de exploração por fornecedores.

Uma visão mais ideológica do direito do consumidor pode pretender a existência de ‘um direito a não ser manipulado’, mas a visão mais pragmática considerará contra-intuitivo e, até certo ponto, ingênuo, acreditar que o fornecedor não manipulará o consumidor. Fornecedores vem fazendo isso de forma contínua ao longo da história. É de seu auto-interesse, é assim que se aumentam vendas e manipular é da essência das técnicas de marketing. Ademais, muitas vezes essa manipulação pode até ser benéfica ao consumidor. O problema não está na manipulação ‘per se’, mas sim na manipulação que emprega informação ambígua, equívoca ou trabalha com a ‘seleção’ de informação, de maneira a gerar dúvida capaz de induzir a erro. Práticas que caracterizam estas situações ultrapassam linhas aceitáveis, resultando em uma contratação e em uma experiência de consumo que provavelmente não maximizam utilidade do consumidor.

O autor deste artigo adota a posição de que alguns tipos de manipulação são toleráveis e outros não e, se esta premissa for correta, o próximo passo será definir os parâmetros para o que é ou não permissível. A linha que divide o lícito do ilícito nos casos

⁷ A manipulação pode ser bem-intencionada, quando visa melhorar o bem-estar do consumidor, o que pode ser feito pelo Estado ao editar normas padrão ou pelo próprio empresário proponente do contrato. Nesses casos, as discussões e preocupações são outras, enquanto nesse artigo o foco é na manipulação que visa ou tem por efeito prático reduzir a utilidade do consumidor. Sobre manipulação bem intencionada, ver o já clássico ‘Nudge’, de Cass Sunstein e Richard Thaler. Publicado no Brasil pela editora Objetiva, 2019

⁸ Outra maneira de se pensar em manipulação é considerá-la a exploração da racionalidade limitada do destinatário da mensagem (no caso, o consumidor).

⁹ Estes vieses não serão analisados neste artigo. Para uma introdução, recomenda-se a leitura de Bianca Bez Goulart, *Negociação, economia e psicologia: porque litigamos*. Juspodium, 2021. Apesar de menção a ‘porque litigamos’, o livro apresenta uma introdução aos vieses e heurísticas humanas.

envolvendo técnicas de manipulação tradicional é conceitualmente simples, e pode ser sintetizada na seguinte proposta: Manipulação na oferta é aceitável até o limite em que o consumidor médio não seja enganado, ou seja, desde que: (i) não lhe seja fornecida informação falsa, (ii) suprimida informação essencial ou, (iii) o conjunto de informações não seja apresentado de maneira capaz de enganar o consumidor¹⁰. No que diz respeito a práticas contratuais, a linha conceitual também é simples; o contrato deve ser claro, não apresentar ambiguidade nem dubiedade capaz de induzir o consumidor ao erro.

Dizer que a linha divisória conceitual é simples, no entanto, muitas vezes não auxilia na análise de situações concretas. Para jogar alguma luz sobre a questão, vai se abordar uma técnica de manipulação moderna e propor alguns critérios para definição dos limites entre o aceitável (lícito) e o inaceitável (o ilícito). A análise será focada na prática específica de priorização da informação, incluindo tanto a omissão seletiva de informação essencial quanto a priorização de informações positivas e desconsideração (não apresentação ou apresentação seletiva) de informações negativas, concluindo com proposta de intervenção regulatória.

A manipulação da ‘prioritização’ de informações: limites.

A manipulação da priorização de informações sobre características do produto/serviço ocorre quando o fornecedor prioriza¹¹ informação de uma maneira que contrarie os interesses do receptor da informação (o consumidor)¹²¹³. Este tipo de prática ocorre especialmente quando o fornecimento é complexo e envolve vários

¹⁰ Uma técnica comum em certos processos de contratação é o uso de ‘padrões obscuros’, definidos pela OCDE como ‘... a wide variety of practices commonly found in online user interfaces that lead consumers to make choices that may not be in their best interests, including by exploiting consumer biases. They typically seek to get consumers to give up more money, personal data or attention time than desired. In this way, they are inextricably linked to an underlying business model, even if user interface designers may often bear no malicious intent’ (Dark Commercial Patterns. OECD Digital Economy papers October 2022, N. 336 Padrões obscuros são tratados por este autor em outro artigo, ainda não publicado.

¹¹ Ben-Shahar e Bar-Gill, Oren. (manipulation by mislaid, p. 2). ‘The “priority” of information, as we define the term, derives from any aspect of how information is presented that increases the likelihood of buyers reviewing this particular information ahead of, other, de-prioritized information. In a rational-choice framework, information is prioritized when the relative cost of acquiring this information is reduced. Allowing for imperfect rationality, information can also be prioritized or de-prioritized by altering its salience in terms of mode, place, time or context of presentation. Sellers control the relative costs of acquiring information about different product dimensions and they control the relative salience of different bits of information.’

¹² (cit, p.____) “This category of manipulation relies solely on how the truthful information that sellers present is prioritized. Indeed, we define manipulation as prioritizing information in a way that conflicts with its recipients’ interests.”

¹³ A ‘prioritização’ pode se dar pela forma como duas (ou mais informações) são colocadas, mas também pode ocorrer pela não disponibilização da informação.

produtos/serviços ou produto(s)/serviço(s) com múltiplas características. É dizer que só é possível manipular, mediante priorização indevida, fornecimentos/experiências de consumo complexos¹⁴.

Pode-se falar em dimensões do fornecimento quando a experiência de consumo apresenta mais de um elemento (característica/dimensão) para/durante sua fruição. Por exemplo, empréstimos possuem valor, juros (custo efetivo), tempo de pagamento; restaurantes possuem reservas, tempo de espera até sentar na mesa, serviço (bom ou mau atendimento), qualidade do ambiente, qualidade da comida; serviços médicos envolvem prazo de atendimento, tempo de espera e de atendimento, informação, etc; serviços turísticos envolvem vistos, aviões, traslados, atrações, hotéis e etc.

A maior parte das experiências de consumo possuirá diversas dimensões e em muitos casos estas dimensões terão diferentes ‘pesos’ na experiência (diferentes importâncias para o consumidor, pode-se dizer). Aqui é importante a constatação de que o CDC exige informação clara, mas não exige (ao menos como regra¹⁵) informação classificada por interesse do consumidor ou prioridade dimensional. O CDC especifica que o consumidor deve poder facilmente perceber o caráter publicitário da mensagem, mas não há obrigação expressa de que o fornecedor priorize conteúdo da mensagem publicitária ou oferta (nem tampouco de cláusulas contratuais¹⁶). Não há, portanto, obrigação de observância de critérios para priorização de informação, salvo as já citadas exceções encontradas em regulação esparsa.

A manipulação por priorização¹⁷ poderá acontecer de diversas formas, e as técnicas usadas pelos fornecedores dependerão da natureza do fornecimento. É

¹⁴ Como mencionam Omri Ben-Shahar e Oren Bar-Gill (Manipulation by..., p. .) “*A key feature in the environments that exhibit ‘manipulation by mislaid priorities’ is the complexity of products. Most products have multiple dimensions of quality, and it is often impractical to effectively communicate to buyers the quality of each dimension. Even if sellers disclose information about all quality dimensions, buyers will review and digest only some of the information. Rational buyers will stop reviewing information when the cost of additional review outweighs the expected benefit from the additional information (Stigler 1961)*”.

Uma característica chave dos ambientes que exibem ‘manipulação por prioridades mal-colocadas’ é a complexidade dos produtos. A maior parte dos produtos tem múltiplas dimensões de qualidade, e frequentemente não é prático comunicar aos compradores a qualidade de cada dimensão. Mesmo se vendedores revelarem informação sobre todas as dimensões de qualidade, compradores analisarão e considerarão apenas alguma informação. Compradores racionais pararão de analisar informação quando o custo dessa análise superar os benefícios esperados da informação adicional (Stigler, 1961).”

¹⁵ Pode existir priorização por ordem de norma infralegal, tal como o bem conhecido caso da rotulagem alimentícia e de valores nutricionais. Essas iniciativas são (ainda) exceções e, em muitos casos, sua eficácia é dúbia ou não testada..

¹⁶ Pode existir regra de destaque obrigatório de cláusulas – ver CDC – mas não há regra de priorização.

¹⁷ Na língua inglesa, Ben-Shahar e Bar-Gill cunharam a expressão ‘mislaid priorities’, que em português seria traduzida literalmente como prioridades mal colocadas. Prefere-se usar indevida.

importante considerar que, em alguns casos, as dimensões do fornecimento (contrato, experiência, produto, serviço) são, a partir do interesse do consumidor, complementares, enquanto em outras situações as dimensões são consideradas substitutas.

Definir as naturezas das dimensões do fornecimento complexo - se complementares ou substitutivas, pode ser tarefa complexa, e vamos tentar fazê-lo a partir de exemplos. Diz-se que as várias dimensões (ou características) envolvidas no fornecimento são complementares quando não há clara hierarquia de prioridades para o consumidor.

Por exemplo, para a maior parte das pessoas que adquirem um pacote de férias em um resort, comida, serviço, comodidades do hotel, segurança do local, são complementares e igualmente ou similarmente importantes. A má qualidade em uma das características destrói (ou tem o potencial de destruir¹⁸) o valor da experiência, mesmo se as demais dimensões possuírem alta qualidade, e por isso consumidores terão interesse em saber detalhes também sobre as dimensões do fornecimento que costumeiramente apresentam baixa qualidade.

Tome como exemplo um parque temático. Junto com as atrações existem filas (nas atrações mais concorridas) e a possibilidade de que algumas atrações apresentem interrupções temporárias (as vezes até mesmo de alguns dias). Consumidores (pelo menos os que já foram uma vez a um destes parques) sabem disso e tem certa tolerância (as filas e às interrupções de funcionamento), mas se ambas as situações (as filas e as interrupções de funcionamento) se tornarem predominantes, a experiência *ex post* do consumidor pode ser negativa - apresentar uma redução de sua utilidade.

Fornecedores geralmente obedecerão às normas legais sobre informação quanto a filas e interrupções (se existirem), mas não informarão tais características se a lei não lhes obrigar; mesmo se obrigar, fornecedores provavelmente cumprirão o padrão mínimo legal e não darão prioridade a estas informações 'negativas' (porque elas não auxiliam a venda do produto/serviço). Em pacotes turísticos vale o mesmo raciocínio: consumidores toleram *lay overs* (esperas em conexões) e outras esperas, mas se estas se tornarem demasiadas, isto pode arruinar a experiência e, se conhecidas de forma antecipada, poderiam até resultar na não contratação (o que é contrário ao interesse do fornecedor).

¹⁸ A verdade é que diferentes consumidores, expostos à mesma situação, sofrem prejuízos diferentes. Para alguns, a falha em uma das dimensões pode não ser tão grande quanto para outros. É preciso fazer uma análise baseada na média.

Como resultado, fornecedores não anunciam a possibilidade (nem a probabilidade) de esperas estendidas não programadas, ainda que elas sejam comuns.

Em função da conjunção do interesse do consumidor no conjunto da experiência, Ben-Shahar e Bar-Gill afirmam que, nos fornecimentos que se caracterizem por múltiplos elementos¹⁹ (dimensões complementares), o Estado deve intervir para regular o dever de informação. Segundo eles: *“that’s where mandates have to focus – disclosure of low quality dimensions”*. Em outras palavras, eles propõem que, no caso de fornecimentos complexos, a lei ou a regulação devem priorizar a obrigação de informar sobre estas *“dimensões de menor qualidade”²⁰²¹*. Trazendo esta lição para a realidade e o ordenamento brasileiro, pode-se dizer que a informação sobre dimensões de baixa qualidade é informação essencial, conforme exigido pelo CDC.

Há um segundo conjunto de tipos de fornecimento, em que as dimensões da experiência não são complementares, mas substitutivas. Como um exemplo, nem todos os pratos no menu de determinado restaurante tem a mesma qualidade (para o consumidor), e nesse caso, o maior interesse do consumidor será ter informação adequada a respeito da dimensão que ele reputa de alta qualidade – ou seja, aquela que lhe interessa. Por exemplo, se o consumidor não gosta de dobradinha, não lhe interessam a qualidade de seus ingredientes, mas se gosta de peixe, informações sobre o peixe do dia e seus frescor são relevantes. Para o consumidor, basta que haja informação suficiente no menu para determinar qual o item de maior qualidade, pouco importando que outros itens possuam menor qualidade.

Nesse tipo de fornecimento, há uma convergência de interesses entre consumidor e vendedor – o consumidor só quer comprar a característica de alta qualidade (se existirem características de baixa qualidade²², elas são de pouca importância no contexto geral do

¹⁹ Fornecimentos com dimensões substitutivas também apresentarão múltiplos elementos, mas ao consumidor interessará apenas um deles, sendo os outros alternativos. Por serem alternativos ou substitutivos, o segundo elemento interessará muito pouco ao consumidor.

²⁰ Ben-Shahar e Bar-Gill, cit., p. 5. *“In this complements scenario, sellers manipulate buyers by prioritizing the high-quality dimensions, which have a smaller impact on buyers’ utility. Sellers lead buyers to review less important information, thus draining their capacity to review more important information. Notice that sellers are not misleading buyers, nor falsely implying that other dimensions are high. They are “only” choosing to prioritize some information – information that maximizes their profits – knowing that buyers would have preferred to receive other information. Legal intervention could reduce the harm to buyers”*

²¹ Antes desta conclusão há várias análises sobre fornecimentos onde a premissa ‘caveat emptor’ (risco do comprador) será informacionalmente eficiente e a convergência de interesses fará com que o consumidor seja informado (ou busque a informação). Não trataremos destas situações neste artigo.

²² A dimensão de baixa qualidade pode variar de acordo com cada consumidor. Para o consumidor que aprecia ‘dobradinha’, o item dobradinha é de interesse e a informação que lhe interessa é a informação a respeito desse prato, pouco lhe interessam as ostras, ainda que a ostra seja considerada por um número razoável de consumidores o alimento mais refinado.

fornecimento) e o fornecedor quer efetuar a comercialização baseada na característica de alta qualidade (portanto, não há necessidade de se regular a informação sobre as características de baixa qualidade²³). Os exemplos são diversos²⁴, e o problema nesses casos de fornecimento com dimensões substitutivas não é a regulação da obrigação de priorização de informações, mas sim definir quais dimensões são de alta qualidade e quais são de baixa qualidade.

Ben-Shahar e Bar-Gill concluem que a melhor arquitetura regulatória do dever de informação – em outras palavras, o que deve ou não ser objeto de obrigação legal de informar - vai depender da prioridade dada pelos consumidores à característica dimensional do produto: se a característica de baixa qualidade for relevante ao consumidor, deve existir obrigação legal de priorizar esta informação²⁵, para a dimensão de alta qualidade não haverá esta necessidade, na medida que já interessa ao fornecedor prestar toda a informação necessária, o que ocorrerá independentemente de regulação específica.

Vamos testar essas premissas em uma situação específica: oferta de ‘portabilidade’ de empréstimo consignado a partir de três cenários (exemplos), que trabalham com as múltiplas dimensões deste tipo de fornecimento.

Em um primeiro cenário, o empréstimo oferecido apresenta menor custo efetivo total e representa uma redução de parcela com manutenção do número de parcelas (ou

²³ Ben-Shahar, Bar-Gill (cit, p. 3): *‘Because buyers’ interest is to be told about the high-quality aspects, the problem of manipulation due to sellers’ mislaid priorities does not arise. The interests of buyers and sellers coincide: buyers wish to learn about high-quality dimensions, and sellers wish to prioritize the disclosure of information about high-quality dimensions. In the substitutes scenario, no legal intervention is needed’*

²⁴ Curiosamente, ao contrário do que mencionamos acima, Ben-Shahar e Bar-Gill citam o caso de um parque de diversões, afirmando *“a visit to a theme park or a restaurant could be greatly satisfying even if some of the rides or menu items are low-quality, as long as others are high”*.

Concordamos que no que diz respeito a atrações: o consumidor pode priorizá-las em função de grau de atratividade, importando-se pouco com as (para si) menos atrativas e importando-se muito com as mais atrativas. No entanto, no que diz respeito ao tempo de fila (para aqueles brinquedos que são os mais atrativos) e a inatividade destes, as dimensões são complementares, não substitutivas.

²⁵ Citado, p. 8: *“Principle of Informational Priority (PIP). It is a conditional disclosure regime: sellers must warn about low quality dimensions when such information is critical to buyers; otherwise, when it is more important for buyers to know about a high-quality dimension, sellers are under no obligation to disclose. PIP requires the Warning regime when a single high-quality provides minimal value (the complements case), and when product prices exceed this minimal value. Otherwise, when high quality on only one dimension provides significant value (the substitutes case) or product prices are below this value, PIP rejects a warning requirement and supports Caveat Emptor.*

(...)

Também (p. 18) *“we can derive a general principle that identifies the optimal legal regime—the Principle of Informational Priority (PIP). It prescribes a conditional disclosure regime: “issue a warning if and only if $x < c$.” When this condition is satisfied, Buyers’ priority is to know about an L dimension. Otherwise, when $x > c$, no warning is necessary because Buyers’ priority to identify H dimensions is fully addressed by Sellers’ voluntary disclosure.”*

manutenção de parcela com redução do número de parcelas) em relação ao empréstimo vigente.

No segundo cenário, o empréstimo oferecido apresenta mesmo custo efetivo total, mas ‘cash out’ (oferecimento de valor complementar, ‘dinheiro de volta’, também chamado inadequadamente de ‘cash back’), o que significa ou aumento de parcela ou aumento de número de parcelas.

No terceiro cenário, o empréstimo oferecido apresenta maior custo efetivo total e também ‘cash out’, o que significa aumento de valor da parcela, aumento de número de parcelas (maiores do que os do segundo cenário) ou ambos.

Vamos considerar que as ofertas apresentem elementos de atratividade²⁶ (parcela menor, redução do número de parcelas, ‘cash out’) e vários elementos de não atratividade²⁷ (dimensões de baixa qualidade).

Como qualquer um que já tenha recebido uma dessas ofertas (especialmente por telefone) há de concordar²⁸, o foco da oferta será na dimensão de atratividade/alta qualidade; ou a redução da parcela ou o ‘cash out’. A oferta (ao menos no primeiro momento) será omissa quanto aos elementos/dimensões de baixa qualidade (o maior custo efetivo total, o aumento de número de parcelas, outros). Estes elementos de baixa qualidade só serão conhecidos do consumidor (se é que o serão) mais ao final do processo de contratação. Provavelmente o consumidor só venha a ter conhecimento desta dimensão após contratação ou no fim do processo de formação de convencimento, quando já estará ‘fisgado’ pela ‘manipulação’ do fornecedor, que não priorizou informação negativa (sobre dimensão de baixa qualidade²⁹).

²⁶ Na teoria de Bar-Gill/Ben-Shahar uma ‘dimensão’ de alta qualidade.

²⁷ No primeiro cenário, há apenas dimensões de alta qualidade – redução de parcela e/ou prazo.

²⁸ A publicidade e a oferta de crédito no Brasil é agressiva. Dado o grande número de correspondentes bancários, a concorrência entre agentes intermediadores do fornecimento de crédito é feroz e muito significativa, levando à agressividade na oferta. Sandra Bauerman (Implantação e experiência do projeto de tratamento ao superendividamento do consumidor no Poder Judiciário do Paraná. In; *Revista do Consumidor*. Ano 23, 95, set/out 2014, Revista dos Tribunais, p. 233) menciona: “de um lado, existe um mercado de crédito que cresce a cada dia, muitas vezes utilizando-se de publicidade agressiva, incitando e concedendo crédito em patamares até superiores às possibilidades dos consumidores, sem avaliação da capacidade de reembolso dos consumidores e, de consequência, sem responsabilidade na concessão do crédito”.

²⁹ Um consumidor instruído saberá que quanto maior o CET, maior o número ou o valor da parcela, de forma que se a parcela for menor o tempo de contrato será maior. Mesmo sabendo disso, o fato de não haver clara indicação do CET, do tempo do contrato e do valor da parcela, com ênfase apenas na dimensão de qualidade (a disponibilização do dinheiro ou valor da parcela) pode acionar ‘gatilhos de interesse’. Uma vez acionados esses gatilhos de interesse, é bastante difícil que o consumidor deixe de contratar em função de divulgação posterior de dimensões de baixa qualidade. Pode-se dizer que, quanto mais próximo do momento de fruição da dimensão positiva do fornecimento (a liberação do dinheiro) se der a revelação das dimensões de baixa qualidade, menos provável é a não contratação motivada pela ponderação destas dimensões de baixa qualidade.

Este (crédito consignado) é um fornecimento de dimensões complementares, não substitutivas, o que significa que a dimensão de baixa qualidade (aumento do número de parcelas, por exemplo) é tão relevante quanto a de alta qualidade (menor parcela, por exemplo³⁰). A exceção é o primeiro cenário, porque no caso concreto todas as características do fornecimento serão melhores (mais benéficas/com maior qualidade) do que o que existe atualmente (o empréstimo atualmente contratado).

Com todas as assunções supra, a aplicação do modelo de Ben-Shahar e Bar-Gill e do PIP (princípio da prioridade informacional) levará à conclusão de que o Estado deve impor regulação que obrigue o fornecedor a priorizar a dimensão de baixa qualidade, ou seja, obrigar a informar a dimensão de baixa qualidade com destaque e ênfase similares aos que são dados voluntariamente pelo fornecedor dos aspectos de atratividade (dimensão de alta qualidade).

Essa conclusão é extremamente relevante por uma série de razões, tanto no que diz respeito a ‘policy’ (política pública de regulação de relações de consumo) quanto a análise de legalidade de certas práticas à luz do Código de Defesa do Consumidor. No primeiro aspecto, não seria má ideia se a SENACON editasse norma mais específica quanto à divulgação de informações na oferta desses empréstimos, deixando claro que a(s) dimensão(ões) de baixa qualidade devem ter destaque igual ou semelhante à dimensão de alta qualidade, esclarecendo o ‘standard’ de conduta esperado dos fornecedores, dando mais previsibilidade aos agentes do sistema, talvez até com regulação específica de dizeres, forma e tamanho, como ocorre hoje com a publicidade e oferta de cigarros e outros produtos perigosos.

Aplicando-se estas lições aos três cenários, tem-se que nenhuma intervenção estatal é necessária no primeiro cenário, porque só há dimensões de alta qualidade, de forma que os interesses de fornecedor e consumidor convergem. Portanto, nesse cenário, não há necessidade de regulação.

Já no segundo cenário (contratação com ‘cash out’), se a dimensão de baixa qualidade é complementar (e não substitutiva), a informação sobre o aspecto de baixa qualidade é então informação essencial, e deve fazer parte da oferta e da informação (CDC art. 31). Com base nessa constatação, a contratação que se realiza sem a informação

³⁰ Esta é uma consideração socialmente correta, na medida que todos os elementos (dimensões) são relevantes, mas é possível que exista um grande número de consumidores focados no benefício imediato – a disponibilização dos recursos – e pouco interessados no custo e prazo.

adequada não gera efeitos perante o consumidor (ao menos no que diz respeito aos efeitos vinculados à ausência de informação)³¹.

No terceiro cenário ('cash out' e CET maior), com ainda maior relevância, a informação sobre as dimensões complementares de baixa qualidade (o maior CET, o maior valor da parcela, o maior número de parcelas) tem que ser dados de forma adequada, sob pena da contratação não vincular o consumidor. No segundo e terceiro cenários conclui-se que há necessidade de regulação estatal quanto ao dever de informar.

A prioritização de informação em fornecimento multidimensional: em busca do modelo ótimo.

Conforme visto acima, o modelo apresentado por Ben-Shahar e Bar-Gill conclui que o Estado deve regular o dever de informação quanto a dimensão de baixa qualidade de produtos ou serviços quando esta(s) dimensão(ões) for(em) complementar(es) à dimensão de alta qualidade³².

O modelo é claro e irrefutável se pensarmos em produtos de dimensões binárias (alta e baixa qualidade), mas será que pode ser aplicado em fornecimentos multidimensionais (produtos ou serviços com mais de duas características relevantes e mais do que duas dimensões – ou melhor dizendo, com dimensões intermediárias entre simplesmente alta e baixa qualidade, e com dimensões que são eventualmente substitutivas e eventualmente complementares)?

Além disso, e se certas dimensões forem mais importantes para certos consumidores e menos para outros? Se o modelo puder ser aplicado, a que conclusões chegaremos?

Na análise da melhor disciplina informacional, várias questões surgem: primeiro, como podem ser definidas quais as dimensões são mais relevantes e qual o grau de relevância de cada uma delas para o consumidor? Depois, se forem possíveis tais determinações, a política de regulação de publicidade, oferta e informação (a resposta

³¹ Nosso entendimento é que esta já é a regra do CDC, mas seria extremamente positivo que o regulador deixasse mais claro ao fornecedor como desincumbir-se adequadamente do cumprimento de seu dever de informação.

³² Conforme mencionado, a proposta dos autores (Ben-Shahar e Bar-Gill) passa pela análise de em quais situações o modelo legal do '*caveat emptor*' (risco do comprador) já garante informação adequada ao consumidor (em resumo: isso acontece em fornecimentos de dimensões substitutivas) e em quais situações um regime de informação específica ('*warnings*') é necessário para atender (propiciar a informação relevante) ao consumidor (em resumo: fornecimento com dimensões complementares). No Brasil, raciocínio semelhante pode ser feito com base na ideia de informação essencial do CDC.

regulatória ao problema) deve levar em consideração públicos específicos ou deve ser generalizada (por exemplo, aposentados e pensionistas cuja única/principal renda seja a aposentadoria/pensão oficial em contraposição à generalidade dos consumidores)? E esta política deve determinar priorização de informações ou revelação completa e total, sem priorização? Essas todas são questões complexas e tentaremos responder algumas delas a partir de exemplos.

Vamos partir de um exemplo prático: crédito consignado³³. O crédito consignado (como qualquer outro crédito) apresenta dimensões complementares, notadamente: a disponibilização do crédito em si; o custo total dessa disponibilização³⁴; o valor mensal da parcela; o tempo total de pagamento (número de parcelas). Essas são as dimensões diretas, mas há também dimensões indiretas (ou secundárias) muitas vezes pouco lembradas antes da contratação, mas com grande importância social (especialmente após a contratação), tais como o comprometimento da renda familiar³⁵. É dizer que estes elementos são, se não identicamente, ao menos significativamente relevantes (ainda que em graus distintos) para o consumidor.

Esta ‘relevância significativa’ deve ser compreendida a partir de dois pontos de vista (perspectivas) distintas, as vezes coincidentes, as vezes dissonantes. Um é o do próprio consumidor e o outro é o social, que interessa principalmente ao regulador. Para alguns consumidores, certas características serão mais ou menos relevantes conforme situação específica e preferências pessoais. Prazo pode ser mais ou menos relevante conforme o perfil específico do consumidor. Percentual de comprometimento da renda é mais ou menos relevante conforme perfil específico do consumidor.

Do ponto de vista social (ou seja, a partir de uma perspectiva de um regulador que deva levar em consideração interesses distintos como os dos consumidores, dos agentes do mercado, de outros stakeholders) é preciso entender estatisticamente quais os

³³ Anteriormente usamos como exemplo o crédito consignado oferecido em ‘portabilidade’ (em substituição de uma operação previamente existente), ou seja, uma operação oferecida a quem já possuía a dívida, o que foi feito para possibilitar ‘comparabilidade’ de situações e um exemplo de fornecimento que apresentava apenas dimensões de alta qualidade. Aqui usamos a oferta de crédito novo, que permite explorar novos problemas.

³⁴ Não apenas aos juros ou CET nominais, mas no que isso significa em termos de comprometimento futuro de renda.

³⁵ É certo que a legislação específica prevê limite máximo de comprometimento de renda (margem consignável) mas não há previsão específica de compatibilidade da parcela com o total de despesas correntes da entidade familiar, de forma a se assegurar a capacidade de pagamento sem sacrifício de mínimo existencial, conceito indeterminado, mas de máxima importância para o Direito do Consumidor.

interesses destes agentes, quais as consequências das práticas atuais de mercado e quais as prováveis consequências de mudanças. Por exemplo, a oferta fácil de crédito sem adequadas informações sobre a necessidade de ponderação quanto à capacidade futura de pagamento pode levar à futura excessiva inadimplência e judicialização de contratos, quando sobrevir a (quase certa) incapacidade de pagamento futuro³⁶.

Judicialização excessiva é um de vários sintomas de um problema complexo com múltiplos aspectos negativos³⁷ (e provavelmente nenhum positivo), a tomada não ponderada de crédito. É situação com conotação negativa para a instituição financeira, que não recebe o que lhe é devido e provavelmente repassará essa perda aos futuros contratos, resultando em um aumento ‘socializado’ de juros nas transações futuras.

³⁶ esta mesma advertência foi feita há uma década:

“Porém, quando concedido e tomado de forma irresponsável, o crédito se torna um pesadelo para o consumidor, e cria uma série de problemas, muitos dos quais desaguam na via judicial, acarretando custos sociais diversos. Pior do que a judicialização das transações, no entanto, é o fato de que simplesmente não existe solução adequada para o problema. “Orlando Celso da Silva Neto. Aspectos jurídicos pré-contratuais da concessão de crédito ao consumidor: existência de deveres acessórios complementares às obrigações genéricas previstas no CDC. Revista de Direito do Consumidor, Vol. 98, p. 16.

³⁷ Esse é um problema não apenas brasileiro. Brian Melzer (The real costs of credit access: Evidence from the payday lending market. *The Quarterly Journal of Economics*. Oxford University Press. Vol. 126, 2011 p. 517-555, disponível para acesso em <http://bit.ly/10M01tZ>, acesso em 17 de dezembro de 2014) explica:

“While loans provide flexibility in managing consumption over time, they can also impose a substantial debt service burden. When consumers underestimate future interest payments or are unable to commit themselves to a plan of prompt repayment, the future costs of borrowing can outweigh the initial benefits, even from an ex ante perspective.

Models of time-inconsistent, hyperbolic preferences have been used to explain consumer borrowing, particularly borrowing at high interest rates (Laibson 1997). Under these preferences, which are often invoked to explain self-control problems (O'Donoghue and Rabin 1999), individuals will sometimes choose to borrow even when doing so makes them worse off. They borrow under the assumption that they will repay the loan in one period, but they cannot commit to this plan. As a result, they end up borrowing and paying interest over many periods. Likewise, under a behavioral model in which individuals systematically underestimate their likelihood of repaying loans in the future, increased loan access can lead to repeated borrowing that is welfare reducing (Ausubel 1991). In both cases, constraining these individuals' consumption in the current period by removing a source of credit can improve their welfare.” [tradução livre]

Se empréstimos permitem flexibilidade na administração do consumo ao longo do tempo, eles também podem impor um ônus substancial de serviço da dívida. Quando consumidores subestimam os pagamentos de juros futuros ou não conseguem se comprometer com um plano de pronto repagamento, os custos futuros de emprestar podem superar os benefícios iniciais, mesmo a partir de uma perspectiva ‘ex ante’.

Modelos de preferências hiperbólicas, inconsistentes com o prazo de pagamento, tem sido usadas para explicar empréstimos do consumidor, particularmente empréstimos com altas taxas de juros (Laibson, 1997). De acordo com estas preferências, que são frequentemente invocadas para explicar problemas de auto-controle (O'Donoghue e Rabin, 1999) indivíduos vão escolher contratar o empréstimo mesmo quando ao fazê-lo ficarão em situação pior. Eles contratam sob a assunção de que vão repagar o empréstimo em um determinado período, mas eles não conseguem se comprometer com este plano. Como resultado, eles terminam por fazer sucessivas transações e pagar juros ao longo de muitos períodos. Da mesma forma, de acordo com um modelo comportamental no qual individuais sistematicamente subestimam a probabilidade de que venham a pagar empréstimos no futuro, acesso facilitado a empréstimos pode levar a contratações repetidas que reduz bem-estar (Ausubel, 1991). Em ambos os casos, reduzir o consumo destes indivíduos no período atual por meio da remoção de uma fonte de crédito pode aumentar seu bem estar.

Também é negativo para o consumidor (e possivelmente sua família) que ficam impedidos (ou vêm dificuldades) de contratar novas operações a prazo, além de possivelmente incorrer em complicações psíquicas (stress, etc), podendo tal situação até mesmo acarretar em endividamento da entidade familiar estendida (pais, mães, irmãos e outros que se endividam para cobrir a dívida do consumidor). É negativo também para o Judiciário, porque o acesso ao sistema de cortes significa o uso dos recursos do Judiciário (estrutura, juízes, etc) geralmente de maneira subsidiada, na medida que o custo de um processo será geralmente superior às custas judiciais (especialmente em um contencioso de contrato financeiro de consumo), o que é ainda mais óbvio se a lide se processa sob assistência judiciária gratuita, o que significa a ‘socialização’ de custos de uma lide privada, sem falar no congestionamento de processos (que afeta a duração dos processos dos demais litigantes).

Um regulador/legislador pode tentar intervir para mudar esta situação, mas deve estar atento aos reais efeitos da mudança. Alguns efeitos podem ser previstos, mas mesmo estes devem ser objeto de acompanhamento e, se for o caso, deve ser feita revisão e adequação da medida implementada. Outros efeitos não podem ser previstos³⁸ – ou sequer imaginados. No caso sob análise – oferta de crédito consignado, exigir do fornecedor maiores cuidados informacionais, advertindo o potencial consumidor quanto à provável efeito de restrição de sua renda futura e sobre reflexos em sua eventual capacidade de pagamento (e consequências da eventual inadimplência), levará a maiores custos (custos de informação e de controle da divulgação da informação, para comprovar que a informação foi dada, custos de escala, porque provavelmente vários contratos deixarão de ser concluídos) que serão socializados com os demais futuros potenciais consumidores interessados em crédito.

Mas existirão também diversos benefícios. Uma tomada de crédito mais ponderada levará a menor descumprimento de contratos e menores tensões familiares (motivadas pela estressante situação financeira de comprometimento de renda). O sacrifício da privação de consumo presente abre espaço para a possibilidade de maior e menos oneroso consumo futuro e assim por diante.

³⁸ A não previsão refere-se àquela situação na qual imagina-se que determinada medida gerará efeitos, mas não se consegue antevê-los; em outros casos, as medidas podem gerar efeitos quando não se imaginava qualquer efeito.

Esse é o complexo cenário em que o regulador/tomador de decisão deve, em primeiro lugar, ‘decidir se decide’ (não decidir pode muitas vezes ser a melhor atitude). Depois, o que decidir. Aplicando-se o argumento de Ben-Shahar e Bar-Gill ao contrato de empréstimo (consignado, como no nosso exemplo, mas o raciocínio seria válido para qualquer outro), em que as dimensões são complementares³⁹, a decisão mais acertada deve ser regular o conteúdo e a forma da informação, exigindo do fornecedor a informação adequada para que o consumidor tenha verdadeira ciência do provável efeito de restrição de sua renda futura e sobre reflexos em sua eventual capacidade de pagamento.

Aqui cabe a advertência que, se por um lado, o autor entende este dever já existir no CDC (por ser informação essencial), por outro é forçoso reconhecer que não está especificado de maneira objetiva e clara, constatação que é corroborada pelo fato de que os fornecedores de crédito não vem apresentando tal informação, o que reforça a ideia de uma intervenção regulatória mais específica.

Mas como regular de maneira a se obter o fim pretendido? Fazer isso será um exercício de tentativa e erro⁴⁰⁴¹, podendo partir de técnicas já razoavelmente bem-sucedidas. A França usa um *delai de réflexion* (prazo de arrependimento), mas isso talvez não seja eficiente, porque no prazo de *delai* (7 dias) o consumidor não conseguirá sentir os efeitos negativos da contratação (e, portanto, não terá do que se arrepender). Em outras ocasiões podem ser usadas advertências específicas pré-tomada de decisão (em contraposição à geralmente pouco efetiva técnica de destacar cláusulas no contrato ou exigir assinaturas específicas ao longo do contrato⁴²) ou deveres de informação muito bem delimitados⁴³.

³⁹ Exceto para uns poucos consumidores, que podem considerar as dimensões como substitutivas, dando uma prioridade fora da média à disponibilização do dinheiro.

⁴⁰ Sobre eficiência da regulação, regulação baseada em evidências, ver Regulação baseada em evidência no Direito do Consumidor: por que apenas boas intenções não asseguram bons resultados? Remor, Ivan Pereira Silva Neto, Orlando Celso da. Revista de Direito Civil Contemporâneo: RDCC, São Paulo, v. 9, n. 32, p. 115-141, jul./set. 2022.

⁴¹ A tentativa e erro a partir de técnicas já implementadas é a melhor técnica regulatória, desde que focando na intervenção regulatória direcionada, com conteúdo bem preciso.

⁴² A pouca efetividade (como técnica de advertência apta a provocar uma reflexão mais cuidadosa) se deve principalmente ao fato de que, ao tomar conhecimento do conteúdo do contrato, a decisão de se contratar já foi tomada. Advertências após a formação da convicção quanto à decisão de contratar são pouco efetivas.

⁴³ A intervenção regulatória deve ser precisa e pontual, evitando-se imposição de deveres genéricos de informação. Afinal, como dizem Ben-Shahar e Bar-Gill: “a legal regime of Full Disclosure, which requires unprioritized disclosure of all quality dimensions, is never optimal because it is never effective in alerting consumers to the dimensions they care about most.”

O que se sabe, acima de qualquer dúvida, é que a informação obrigatória sobre dimensão de baixa qualidade deve ser específica, sendo contraproducente obrigar o fornecedor a inundar o consumidor com todo tipo e quantidade de informação, o que apenas o distrairá da informação verdadeiramente essencial⁴⁴.

Em qualquer mudança regulatória, deve ser prestigiada a segurança jurídica, e os efeitos na nova regulação devem ser apenas prospectivos, ou seja, não se pode exigir de fornecedores responsabilização por atos realizados anteriormente à regulação com base na criação da nova exigência. Revolver o passado apenas levaria a comportamentos defensivos e não cooperativos dos fornecedores.

Após estas considerações, podemos chegar a algumas conclusões, delineadas abaixo.

Conclusão.

A não divulgação (ou mesmo a não priorização da divulgação) de uma dimensão complementar de baixa qualidade do fornecimento corresponde na sistemática do CDC à omissão de informação relevante e sua divulgação é obrigatória. Se a dimensão de baixa qualidade for substitutiva, sua não divulgação não significa omissão de informação relevante e não há infração ao CDC.

É fato que o dever aqui mencionado de informações sobre as dimensões de baixa qualidade nos fornecimentos complexos já existe no CDC, mas também é fato que tal dever não está expresso de maneira objetiva e clara, o que reforça a ideia de uma intervenção regulatória mais específica.

Acompanha-se aqui a conclusão de Bar-Gill e Ben-Shahar⁴⁵ e, em termos de sugestão de mudança de política pública, se propõe a criação de regras para determinação

⁴⁴ A propósito, já é bem estabelecido e aceito que informação em exagero é prejudicial ao consumidor. Ver a propósito *More than you wanted to know: the failure of mandated disclosure*, 2014, Omri Ben-Shahar e Carl Schneider.

⁴⁵ Bar-Gill, Oren and Ben-Shahar, Omri, *Manipulation by Mislaid Priorities* (May 29, 2021). Harvard Law School John M. Olin Center Discussion Paper No. 1063, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3855013>. “First, warnings should be used for some products but not all. They are helpful when product dimensions are complements, yet harmful when the dimensions are substitutes. Second, the value of warnings depends also on the product’s price. A Warning regime is more valuable for high-priced products, where consumers are more likely to experience post-purchase regret

de dimensões complementares de baixa qualidade nos fornecimentos complexos e regras objetivas quanto aos deveres de informação destas dimensões. Essas regras regulatórias – e o acompanhamento dos efeitos de sua introdução – podem ser feitas pela SENACON, sendo desnecessária modificação do CDC.

Bibliografia

Bar-Gill, Oren and Ben-Shahar, Omri, Manipulation by Mislaid Priorities (May 29, 2021). Harvard Law School John M. Olin Center Discussion Paper No. 1063, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3855013>

Ben-Shahar, Omri. How to repair unconscionable contracts. University of Michigan Law School. John M. Olin Center for Law & Economics. Working paper 07-023. Disponível para acesso em www.ssrn.com, vários acessos.

Ben-Shahar, Omri and Strahilevitz, Lior. Interpreting Contracts via Surveys and Experiments (January 25, 2017). University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 791, U of Chicago, Public Law Working Paper No. 671, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2905873> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2905873>.

Goulart, Bianca Bez. Negociação, economia e psicologia: porque litigamos. Juspodium, 2021.

Remor, Ivan Pereira e Silva Neto, Orlando Celso da. Regulação baseada em evidência no Direito do Consumidor: por que apenas boas intenções não asseguram bons resultados? Revista de Direito Civil Contemporâneo: RDCC, São Paulo, v. 9, n. 32, p. 115-141, jul./set. 2022.

due to the presence of undisclosed low-quality dimensions. Third, we show that Put differently, we formally establish one reason why a legal mandate to disclose more information could backfire.”

Salama, Bruno Meyerhof. Vetores da jurisprudência na interpretação dos contratos bancários no Brasil. *Revista de Direito Bancário e do Mercado de capitais*, São Paulo:RT, 2012, vol. 57, p. P. 157 – 170.

Santolim, Cesar. “Behavioral Law and Economics e a teoria dos contratos”. In: Marques, Claudia Lima e Gsell, Beate (orgs.). *Novas tendências do Direito do Consumidor*. São Paulo:RT, 2015., p. 166-181.

Silva Neto, Orlando Celso da. Notas sobre o livre convencimento do consumidor e interpretação contratual. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 86, ano 22, p. 253-271, 2013.

----- Aspectos jurídicos pré-contratuais da concessão de crédito ao consumidor: existência de deveres acessórios complementares às obrigações genéricas previstas no CDC. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 98, ano 24, p. 15- 35, 2015.

----- *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

Trebilcock, Michael. External critiques of laissez-faire contract values. In: Buckley, F.H. *The fall and rise of freedom of contract*. Duke University Press: Durham. 1999. P. 78-92.