

A PROBLEMÁTICA DA INFORMAÇÃO IMPERFEITA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E A NECESSIDADE DE PROTEÇÃO DO VULNÉRVEL

Carlo Bruno Lopes do Nascimento¹

Resumo: Neste ensaio, busca-se demonstrar como as relações consumeristas são naturalmente alicerçadas sobre um amplo grau de assimetria informativa e como as vicissitudes inerentes as estas falhas de mercado afetam o mercado de consumo, constituindo-se óbice a ser constantemente superado pelos agentes econômicos integrantes daquela relação jurídica. Verificar-se-á, também, como a informação imperfeita pode conduzir, endogenamente, o mercado ao colapso e como o Direito do Consumidor possui o papel fulcral de, contornando as assimetrias informativas através da proteção do consumidor vulnerável, resguardar o equilíbrio e o desenvolvimento do próprio mercado de consumo.

Palavras-Chave: Assimetria informativa. Direito do consumidor. Proteção. Mercado.

1. ASPECTOS INTRODUTÓRIOS: A INFORMAÇÃO E A AFETAÇÃO DOS MERCADOS



pós séculos de verificações empíricas dos ciclos econômicos, a economia moderna percebeu que a lógica *smithiana* de funcionamento dos mercados² dificilmente se mostra apta a conduzir à sociedade

¹ Advogado. Mestrando em Análise Econômica do Direito – Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa. Pós Graduando em Direito Empresarial – Faculdade de Direito da Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: brunolops@hotmail.com

² SMITH, A. (1999), pp. 758-760.

ao desenvolvimento econômico e a concreção do interesse coletivo. Isso porque, o cenário utópico de concorrência perfeita, onde os indivíduos na busca pela maximização de seus interesses individuais conduzem ao progresso coletivo, se esbarram em obstáculos à eficiência e equilíbrio decorrentes da própria natureza defeituosa dos mercados.

Dentre esses obstáculos, comumente denominados de “falhas de mercado”, muito se têm debruçado sobre as “assimetrias informativas” ou “informações imperfeitas”. Com efeito, desde o século passado, a dogmática econômica tradicional fundou-se na falsa premissa de que os mercados gozavam de informações perfeitas, ou seja, que estas se revestiam de generalidade, acessibilidade e gratuidade, alicerçando de modo eficiente o comportamento racional dos agentes econômicos³.

Assim, é unânime hodiernamente que os mercados estão repletos de informações assimétricas que limitam a racionalidade e interferem no comportamento dos agentes econômicos, influenciando a qualidade e preço dos bens transacionados, a capacidade e produtividade do trabalhador, as atividades de investimentos e projetos empresariais, etc., sendo potencialmente responsável por um gama de desequilíbrios e ineficiências.

Em outras palavras, o grau informativo vai determinar a tomada de decisão do indivíduo. Esta premissa, embora pareça inicialmente incipiente, é, por si só, bastante esclarecedora. Aí reside a explicação racional de escolhas muitas vezes moralmente insustentáveis, mas externadas de modo eficiente, com base em um conteúdo informativo disponível e cujo complemento não é economicamente atrativo.

Com efeito, o ato decisório requer um conteúdo informativo, que pode ser complementado com a aquisição de novas informações ou não. Trata-se da ponderação do agente econômico entre às expectativas dos ganhos a serem obtidos

³ STIGLITZ, J. E. (2002), p.461, e ARAÚJO, F. (2004), p.717.

com a complementação do conjunto de informações que possui e os custos para adquirir esse novo discurso informativo. Neste sentido, comumente, os agentes econômicos exercem escolhas discriminatórias fulcrados em preconceitos, decorrentes de um conteúdo informativo imperfeito já internalizado, cujos ganhos potencialmente alcançados com a aquisição de novas informações seriam inferiores aos custos incorridos para a obtenção das informações aptas a extirpar esta deficiência conceitual, não sendo, portanto, atrativo o incremento destes custos. Tratar-se-ia de um comportamento evidentemente racional e eficiente, muito embora, em algumas oportunidades moralmente condenáveis⁴.

A existência de assimetrias informativas não consiste na premissa de que determinados indivíduos ou empresas possuem mais informações do que outros. Assimetria informativa se caracteriza pela divergência de conteúdo informacional, ou seja, na verificação de que os agentes econômicos possuem informações distintas, sendo que em algumas situações o conteúdo informativo de um dos agentes é mais essencial do que o do outro. Por exemplo, o conteúdo informacional que o proprietário possui de sua empresa é extremamente relevante na negociação com um investidor potencial, por outro lado, não o é na contratação de um trabalhador, pois mais relevante é a informação que o próprio trabalhador possui de sua capacidade e produtividade.

As assimetrias informativas surgem do próprio funcionamento dos mercados, ou seja, das relações sociais que se travam no seio da economia descentralizada, e a percepção de que as assimetrias informativas vão surgir alteram o comportamento dos agentes. Por exemplo, a divergência de conteúdo informativo entre um potencial consumidor e o fornecedor de um carro surge a partir de momento em que dois indivíduos com informações diferentes se aproximam para transferir a

⁴ ARAÚJO, F. (2004), p.718.

propriedade do bem, e, a partir deste momento, pressupondo os contratantes esta divergência informacional eles se comportam de modo a utilizar deste fator para obter o máximo de benefícios na transação⁵, por exemplo, o vendedor supervalorizando a qualidade de seu veículo e escondendo eventuais vícios e o comprador, supostamente, diminuindo o seu preço de reserva, já que sabedor de sua impossibilidade de conhecer as reais condições do carro.

Sendo assim, as assimetrias informativas alteram, tanto intuitivamente como volitivamente, o comportamento dos agentes econômicos, que utilizam da informação para obter benefícios e maximizar seus interesses individuais.

Outrossim, vale notar que devido à incerteza do comportamento do outro agente envolvido na contratação, o indivíduo age de modo a proteger-se do risco e das incertezas da transação, conspurcando, diuturnamente, o equilíbrio. Neste sentido, comumente a assimetria informativa é um óbice a ser vencido por todos os agentes econômicos que atuam num cenário específico.

Não se pode olvidar que, por outro lado, em várias oportunidades, é a assimetria informativa fator de transferência de renda entre os vários agentes econômicos. Logo, trata-se, a informação, de um bem de consumo, inclusive considerando o conceito de produto trazido no art. 3, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor, que considera produto qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, suscetível de trazer benefícios ao indivíduo possuidor, passível, por conseguinte de apropriação, mediante o dispêndio de algum recurso, haja vista os custos para a sua obtenção⁶.

Dessa forma, como um fator de produção, a informação é inerente aos mercados e as suas imperfeições também, entretanto trata-se de um fator extremamente consequencial, cujos

⁵ STIGLITZ, J. E. (2002), pp.469-470.

⁶ ARAÚJO, F. (2004), p.717.

efeitos diferem a depender da estrutura do mercado em que se verifique⁷.

Vale notar que, como visto linhas atrás, enquanto elemento capaz de maximizar lucros e interesses individuais, os próprios indivíduos estão sujeitos aos incentivos do mercado para a criação de assimetrias informativas, como é o caso dos segurados de maior risco, dos vendedores de produtos da má qualidade ou dos profissionais menos qualificados, cuja recolha de uma informação estratégica maximiza seus lucros e interesses. Ocorre que, como grande parte dos ganhos obtidos por um indivíduo por conta da assimetria informacional tende a consubstanciar-se através da transferência de renda em prejuízos de outrem ou da coletividade, tende a haver um incentivo ao excesso de gastos com o controle da informação por aqueles que possuem maior capacidade econômica, consubstanciando-se na inacessibilidade dos vulneráveis a um conteúdo informativo mais completo, que alicerce um comportamento mercadológico mais racional e consciente. Neste sentido, os benefícios privados decorrentes da apropriação de uma informação podem não representar um benefício social⁸.

Uma vez estabelecida a afetação dos mercados pela informação imperfeita, vale notar como, no âmbito das relações consumeristas, as vicissitudes das assimetrias informativas tendem a desestabilizar ainda mais uma relação naturalmente desequilibrada, decorrendo daí a necessidade de instituições capazes de amenizar os efeitos ineficientes e socialmente indesejados das informações imperfeitas inerentes às relações de consumo. É neste cenário que os arranjos políticos institucionais possuem o papel fulcral de mitigar, ou evitar, as consequências econômicas ineficientes e moralmente condenáveis da “mão invisível” dos mercados imperfeitos, tendo, neste cenário, o Direito do Consumidor o papel fulcral de, através da pro-

⁷ STIGLITZ, J. E. (2002), p.470.

⁸ STIGLITZ, J. E. (2002), p.478.

teção do vulnerável, preservar o equilíbrio do mercado, visando a sua própria sustentação e a concreção do interesse público.

Isto porque, são as relações de consumo, num modelo analítico sintético, relações jurídicas travadas entre fornecedores que ofertam nos mercados de consumo bens e serviços, cujo conceito encontra-se devidamente clarificado no art. 3º, parágrafos 1º e 2º, do Código de Defesa do Consumidor, para serem absorvidos pelos consumidores.

O CDC estabelece que são bens de consumo:

[...]

§ 1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

O legislador no art. 2º do CDC estabeleceu que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Vale ressaltar aqui a figura dos consumidores equiparados, trazidos pelo legislador no parágrafo único, do art. 2º do CDC, dispositivo que equipara ao consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. As figuras dos consumidores equiparados são trazidas pelo legislador também nos artigos 17 e 29 do CDC.

Cláudia Lima Marques⁹ ensina que:

[...] o CDC se utiliza de uma técnica multiplicadora de seu campo de aplicação, qual seja a dividir os indivíduos entre *consumidores* (art. 2º, *caput*) e pessoas *equiparadas a consumidor* (parágrafo único do art. 2º). No campo extrajudicial, o CDC considera suas normas aplicáveis a “todas as vítimas do evento” danoso causado por um produto ou serviço, segundo dispõe o seu art. 17. As vítimas não são, ou não necessitam ser, consumidores *stricto sensu*, mas elas é aplicada a tutela especial do CDC por determinação do art. 17, que as *equipara* aos consumidores.

⁹ MARQUES, C. L. (2005), p.317

Estabelecidos estes conceitos denota-se que, se trata de uma relação naturalmente caracterizada por um amplo grau de assimetria informativa, conquanto, notoriamente, os fornecedores possuem um conteúdo informativo muito mais completo dos produtos e serviços que ofertam do que os consumidores, buscando utilizar este conjunto de informações estratégicas para maximizar os seus interesses individuais em detrimento do consumidor. Neste sentido ensina Paulo Tarso Vieira Sanseverino¹⁰ que:

A informação é um direito do consumidor, que tem sua matriz no princípio da boa-fé objetiva. O fornecedor conhece os bens e serviços que coloca no mercado, enquanto a maior parte do público consumidor tem poucas possibilidades de um julgamento razoável das suas qualidades e riscos.

Em suma, os agentes econômicos individualmente considerados que integram as relações de consumo estão susceptíveis aos incentivos ou desincentivos, endógenos do mercado, para a obtenção, divulgação ou retenção de uma informação, de modo a maximizar os seus interesses individuais, sendo que, esquivando-se à noção de uma “mão invisível” condutora de um mercado concorrencial perfeito, de funcionamento eficiente e equilibrado, esta busca pelos benefícios individuais decorrentes da obtenção de um conteúdo informacional vantajoso, costuma traduzir-se em transferência de renda e perda de bem-estar social. É este antagonismo de interesses que possivelmente pode impossibilitar um conjunto eficiente de incentivos endógenos do mercado de consumo à superação das assimetrias informativas, ensejando a implementação de um conjunto de regras jurídicas capazes de mitigar os efeitos socialmente indesejados da informação imperfeita nas relações de consumo.

Assim, escrevendo sobre a publicidade e o direito do consumidor Walter Ceneviva¹¹ demonstra que o mercado livre tende a transmitir informações defeituosas, como o fito de ma-

¹⁰ SANSEVERINO, P. T. V. (2010), p.151.

¹¹ CENEVIVA, W. (1991), p.23.

ximizar lucros em detrimento do bem-estar do consumidor, aduzindo que:

Nem sempre essas técnicas foram aplicadas com rigoroso respeito de valores éticos, servindo de exemplo a intensa divulgação, sobretudo pela televisão, de produtos aparentemente concorrendo na mesma faixa de mercado, mas criados, produzidos e vendidos pelo mesmo fabricante, sem que o público tivesse possibilidade de tomar conhecimento desta circunstância e do oligopólio que, paralelamente, se formava.

Em outras ocasiões a publicidade e a oferta se destinaram a forçar o consumo, através de brindes, ofertas de lançamento, concursos, enfim, em mecanismos de pressão aptos a perturbarem o discernimento do comprador entre os produtos concorrentes, eliminando ou sacrificando os mais fracos.

Vale ressaltar que não busca este ensaio se debruçar sobre o tratamento normativo dado pelo sistema jurídico pátrio às informações nas relações de consumo, mas sim demonstrar a importância e necessidade de existência de um microsistema jurídico voltado, tanto à proteção do consumidor vulnerável, quanto à proteção do próprio mercado de consumo, valorizando o tratamento dado pelo Código de Defesa do Consumidor ao tema, que, de extrema relevância, garanti a liberdade e proteção do consumidor.

2. ALGUNS FENÔMENOS DA INFORMAÇÃO ASSIMÉTRICA E A AUTOFAGIA DOS MERCADOS DE CONSUMO

Uma vez retratado que os mercados estão repletos de assimetrias informativas e que estas resultam em efeitos desestabilizadores, responsáveis por muitas das ineficiências e desequilíbrios enfrentados por estes, faz-se necessário apreender alguns dos fenômenos mais evidentes e consequenciais que surgem nas relações econômicas, inclusive as de consumo, unidas de informações assimétricas.

Dentre os efeitos das assimetrias informativas mais

abordadas pela economia da informação estão a problemática da *seleção adversa* e o *risco moral*, pois responsáveis por grande parte dos desequilíbrios e efeitos socialmente indesejados dos mercados. Força é convir que as implicações das informações imperfeitas nos mercados são imensuráveis, podendo assumir varias formas. O mero exercício abusivo do poder de mercado alicerçado numa condição informativa privilegiada, por si só pode acarretar efeitos socialmente indesejados, verificado num cenário de desinformação ou incerteza, que sobrepuja a racionalidade do comportamento do agente econômico, induzindo o consumidor a um comportamento mercadológico irracional e compulsivo, de onde decorrem problemas como inadimplência e superendividamento, por exemplo. Sendo imensuráveis os fenômenos decorrentes das imperfeições informativas nos mercados de consumo, assim também o são os seus efeitos, que enquanto algumas vezes acarretam leves ineficiências funcionais ou alguns desequilíbrios num mercado, em outras culminam no seu colapso.

Pois bem. A problemática da seleção adversa decorre de alguns fatores, utilizando como exemplo o mercado de um determinado bem de consumo: primeiro, da assimetria informativa que reside na posição privilegiada do conteúdo informacional do fornecedor, que conhece a qualidade dos produtos que oferta, diante do consumidor, que não possui essa informação; segundo, da incerteza do consumidor, que não conhece a qualidade dos bens ofertados num mercado e quando adquire um produto o faz incerto de sua qualidade, o seja, não podendo diferenciar a qualidade dos produtos têm de comprar “no escuro”; terceiro, da aversão ao risco do comprador, que, diante da incerteza da qualidade dos produtos ofertados, dispõe-se a oferecer um preço mediano, pressupondo a sua probabilidade também mediana de adquirir um produto bom ou ruim; quarto, da constatação de que o vendedor, conhecedor das qualidades dos bens que oferta, não está disposto a oferecer o produtos de

boa qualidade por um preço mediano, tirando do mercado os bens de melhor qualidade¹².

Explicitados os fatores que culminam num processo de seleção adversa, faz-se necessário desenvolver alguns aspectos. Tomemos como exemplo o mercado de carros, comumente utilizado pela doutrina que se debruça sobre o tema, principalmente o Prêmio Nobel George A. Akerlof¹³, embora a mesma sistematização se adéque a vários outros cenários econômicos, como o setor de seguros e outros bens de consumo. No mercado de carros populares supõe-se que existam carros bons e ruins e que o preço de carros bons seja R\$ 35.000,00 e de carros ruins R\$ 25.000,00. Ocorre que, como o potencial consumidor não possui informações suficientes para distinguir os carros bons dos ruins, ele pressupõe que metade dos carros sejam bons e metade ruins, logo ele está disposto a pagar pelo carro um valor médio, decorrente da probabilidade média de adquirir carros bons ou ruins, estabelecendo um preço de reserva de R\$ 30.000,00.

Ocorre que os fornecedores possuem as informações acerca da qualidade dos carros que ofertam e, obviamente, não estarão dispostos a vender por este valor os carros de alta qualidade, que, como visto no exemplo, possuem um preço de reserva de R\$ 35.000,00, dessa forma os vendedores retiram do mercado os carros bons e transacionam os carros ruins. Pior, num cenário de seleção adversa não há incentivo para os vendedores transacionarem bens de boa qualidade, abarrotando os mercados de produtos de má qualidade, na hipótese em análise de carros ruins¹⁴.

Vale notar que a seleção adversa tende a gerar uma diminuição gradativa na qualidade dos bens ofertados, num processo progressivo que pode levar ao colapso de um mercado.

¹² ARAÚJO, F. (2004), p.728.

¹³ AKERLOF, G. A. (1970), p.489.

¹⁴ AKERLOF, G. A. (1970), p.489.

Em outras palavras, o consumidor percebendo a saída do mercado dos bens de boa qualidade tende a diminuir o preço oferecido, para adequá-lo ao novo cenário do mercado, onde os melhores carros são medianos. Nesta oportunidade, há um novo processo de seleção adversa expulsando do mercado novamente os melhores carros subsistentes e ficando os piores, num processo recorrente e contínuo que culminaria na própria extinção do mercado, haja vista a persistência final de um único vendedor de produtos de qualidade tão baixa que não haveria demanda¹⁵.

Note-se que, não necessariamente é a existência de bens de má qualidade que expulsa do mercado os bens de boa qualidade, mas é a impossibilidade de diferenciação pelo consumidor que surti este efeito. Ou seja, supondo a existência de um mercado caracterizado pela diferenciação qualitativa de bens ofertados, acaso o consumidor possa, a baixo custo, diferenciar com eficiência os bens de má qualidade dos bens de boa qualidade, é possível a fixação de um preço de equilíbrio, onde para uma determinada qualidade, a oferta seria proporcional à demanda.

Neste sentido, utilizando o arquétipo analítico apresentado a incompletude informativa com que se lança no mercado o consumidor teria o condão de auto-destruir o próprio mercado até que se superasse a assimetria informativa e o cenário de seleção adversa, daí decorre, por exemplo, o estabelecimento de regras jurídicas que conduzam o comportamento dos agentes econômicos integrantes das relações de consumo a mitigarem os efeitos socialmente indesejados das assimetrias informativas, através da obrigação do fornecedor possuidor de um conteúdo informativo privilegiado de compartilhar com o consumidor, de maneira gratuita e credível, as informações estratégicas e relevantes da relação jurídica consumerista verificada.

¹⁵ ARAÚJO, F. (2004), pp.728-729.

Cita Walter Ceneviva¹⁶ que: “No modelo concentracionista os grandes conglomerados nacionais e estrangeiros passaram a dispor de mecanismos de dominação do mercado de bens e serviços, ante a dificuldade de detectar a verdade na propaganda divulgada.” Diz ainda o autor que:

A publicidade comercial passou a interferir fortemente nas relações de consumo e, assim, na vida de todos os cidadãos. A interferência observada foi um dos fenômenos geradores da economia de massa, terminando por provocar a conveniência de estabelecer especial proteção para interesses coletivos, desligados da atuação individual dos componentes da sociedade.¹⁷

O que se quer demonstrar, é que os agentes criam assimetrias informativas e usam o poder de mercado decorrente do conjunto de informações privilegiadas que possuem, ou adquirirem, com o intuito de extrair o máximo de benefícios nas suas relações econômicas, comportamento mercadológico agressivo, muitas vezes responsável pelo próprio colapso do mercado, haja vista que a capacidade predatória do poder econômico dos fornecedores nas relações de consumo possibilita, acaso não encontre um “contra peso”, a flagelação dos consumidores, absolutamente, vulneráveis.

Assim notou Ceneviva¹⁸ ao afirmar que:

Considerando ainda que as grandes corporações dominadas, em boa parte, pelo capital estrangeiro, tinham disponibilidade de recursos para intensas campanhas, as queixas assumiram aspectos peculiares. Chegaram à crítica do incentivo exagerado ao consumo indesejável, num País em que a baixa renda per capita é notória.

Note que, medidas jurídicas protetivas do consumidor, destinadas à mitigação da assimetria informativa existente entre este e o fornecedor nas relações de consumo, visam não apenas a proteção do vulnerável, mas, e talvez principalmente,

¹⁶ CENEVIVA, W. (191), p.25.

¹⁷ CENEVIVA, W. (1991), pp.21-22.

¹⁸ CENEVIVA, W. (1991), pp.23-24.

a própria salvaguarda e equilíbrio do mercado, conquanto a perpetuação do desequilíbrio informacional capaz de “ferir de morte” o poder de mercado do consumidor acarretaria na própria destruição do mercado, conquanto não há oferta sem demanda, tratando-se de uma relação jurídica de natureza recíproca. Não por outro motivo que preleciona Paulo Luiz Netto Lobo:

que paradoxalmente, enquanto o Estado social se reduz, na exata medida do avanço do mercado global, o direito do consumidor se expande, sabido que somente é possível fazê-lo mediante a intervenção estatal, na legislação, nas ações e políticas públicas de proteção e na forte atuação da administração da justiça. Esse paradoxo não pode ser entendido senão como fato, contrário à dura lógica do mercado, decorrente da consciência de que o consumidor não é o elo enfraquecido e despersonalizado da cadeia econômica de produção e distribuição. É pessoa com necessidades, desejos, ideais, que merece respeito à sua dignidade humana, que somente o direito pode assegurar.¹⁹

Com a devida vênia, a expansão do direito do consumidor, e neste caso da garantia do acesso do consumidor à informação, não visa a concreção da dignidade humana do consumidor tão somente, mas expande-se na proporção do desenvolvimento do mercado de consumo global. Ou seja, seguindo a lógica do próprio comportamento mercadológico estratégico, o resguardo da capacidade econômica e da proteção do consumidor vulnerável constitui-se condição de desenvolvimento do próprio mercado de consumo, não há oferta sem demanda, não há fornecedor sem consumidor, logo o conjunto de regras jurídicas protetivas do consumidor não se opõe a lógica do mercado, nem aos interesses do poder econômico.

São “falhas de mercado”, como as imperfeições informativas, que aproximam o Estado da economia, buscando mei-

¹⁹ LOBO, Paulo Luiz Netto. *A informação como direito fundamental do consumidor*. Disponível em <http://jus.com.br/revista/texto/2216/a-informacao-como-direito-fundamental-do-consumidor/3#ixzz2ldwWSFu8>. Acesso em: 15/01/2013.

os alternativos de corrigir anomalias comportamentais que afastam os mercados de um funcionamento ótimo e socialmente desejado, com grande tendência auto-predatória, principalmente em se tratando de uma relação jurídica caracterizada pela vulnerabilidade de uma das partes e alto grau de desequilíbrio econômico.

3. A SUPERAÇÃO DAS ASSIMETRIAS INFORMATIVAS E A IMPORTÂNCIA DA TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÕES

Restou evidente que as imperfeições informativas estão no centro de muitos dos comportamentos ineficientes e dos desequilíbrios dos mercados, portanto, óbice a ser superado, numa perspectiva social, pelos vários agentes econômicos.

Entretanto, relevante frisar que não é sempre que a existência de assimetria informativa constitui um obstáculo a ser suplantado. Em outras palavras, a informação pode ser vista como um bem, fomentando a busca pelo conhecimento, maximizando lucros, passível, por conseguinte, de trazer benefícios ao seu detentor, não necessariamente em detrimento de outro indivíduo. Força é convir, por exemplo, que as trocas só se justificam devido à existência de divergências informativas. Se todos os indivíduos possuísem um grau completo e perfeito de informações, hipótese utópica, poderiam suprir as suas necessidades sem precisar dos conhecimentos de outrem, ou seja, sem precisar trocar serviços, bens ou informações.

Note-se que só existe mercado de consumo porque existe assimetria informativa, se o consumidor possuíse um grau completo de informações não precisaria adquirir bens ou serviços no mercado, produzindo seu próprio alimento, sua própria roupa, ou seja, suprimindo todas as suas necessidades. Mas de fato ele não o tem, e nem qualquer indivíduo, a especialização da mão-de-obra, as profissões, o consumo, entre outras circuns-

tâncias, refletem exatamente essas assimetrias de informação, que são inerentes ao mercado.

Outro exemplo de assimetrias informativas inerentes ao mercado, que inclusive garante ao consumidor uma diminuição do risco, é o conhecimento pelo consumidor de seu preço de reserva, ou seja, o consumidor pode estar disposto a pagar R\$ 200,00 por um determinado bem, mas só ele possui essa informação e não a transmite ao fornecedor, tentando adquirir o bem pelo menor valor possível. É este um exemplo de posição estratégica fulcrada num conteúdo informacional disseminada e inerente ao mercado de consumo.

Mas, sendo comumente um obstáculo ao funcionamento eficiente e equilibrado dos mercados, faz-se necessário perceber alguns mecanismos de superação das assimetrias informativas e suas dificuldades. A superação das falhas de informação se esbarra inicialmente no antagonismo dos incentivos para a obtenção ou divulgação de uma informação pelos agentes econômicos.

Ocorre que, a boa qualidade de um produto oferecido no mercado só trará benefícios ao fornecedor se este conseguir transmitir a sua superioridade qualitativa ao consumidor, caso contrário não haverá como extrair do mercado os benefícios decorrentes da comercialização de um bem de melhor qualidade²⁰. Neste sentido, estes indivíduos possuem incentivos para divulgar, a baixo custo e de forma credível, as informações necessárias a permitir a diferenciação qualitativa pelo consumidor dos melhores bens que oferta. Por exemplo, um potencial adquirente de baixo risco de seguros, que busca pagar um prêmio de seguro mais baixo, só obterá essa vantagem se conseguir transmitir essa informação ao fornecedor do seguro. Ocorre que, nestes casos o próprio agente econômico detentor da informação tem incentivo para divulgá-la ao destinatário, a seguradora ou ao consumidor, ao menor custo possível. Ou

²⁰ STIGLITZ, J. E. (2002), pp.470-471.

seja, o próprio funcionamento do mercado incentiva a parte a superar a informação assimétrica verificada naquela relação contratual.

Assim, enquanto elemento capaz de maximizar lucros e interesses individuais, alguns indivíduos estão sujeitos aos incentivos também do mercado para a criação de assimetrias informativas, como é o caso dos fornecedores de produtos da má qualidade, que maximizam seus lucros e interesses já que conseguiriam comerciar os seus bens ou serviços por um preço acima do preço de equilíbrio.

Neste cenário o microsistema de proteção ao consumidor possui fulcral importância para evitar estes desvios de conduta e a afetação significativa do consumidor, que, vulnerável, encontrasse completamente exposto aos danos decorrentes do comportamento desses fornecedores. Não por outro motivo, que o Código de Defesa do Consumidor elege como um dos princípios norteadores das relações consumeristas o princípio da boa-fé objetiva, que, como ensina Sanseverino, “constitui um modelo de conduta social ou um padrão ético de comportamento, que impõe, concretamente, a todo o cidadão que, na sua vida de relação, atue com honestidade, lealdade e probidade”.²¹

Assim, para o microsistema de defesa do consumidor “A informação é um direito do consumidor, que tem sua matriz no princípio da boa-fé objetiva. O fornecedor conhece os bens e serviços que coloca no mercado, enquanto a maior parte do público consumidor tem poucas possibilidades de um julgamento razoável das suas qualidades e riscos”.²²

Outro ponto problemático com relação à superação de assimetrias informativas concerne à ciência dos agentes econômicos que os outros possuem incentivos em transmitir informações convenientes e distorcidas, de modo que à obten-

²¹ SANSEVERINO, P. T. V. (2010), p.63.

²² SANSEVERINO, P. T. V. (2010), p.151.

ção e divulgação da informação enfrenta dificuldade em parecer credível, atributo imprescindível à superação das falhas informativas²³. Logo, a mera anunciação pelos indivíduos de suas qualidades ou dos bens que oferta não enseja grandes alterações do cenário de informações imperfeitas, pois cientes os agentes da propensão dos outros à desonestidade e oportunismo.

Assim, normalmente nas relações de consumo:

O marketing agressivo e impessoal é utilizado apenas como elemento de persuasão do consumidor à aquisição de determinado produto ou serviço. Ressaltam-se os seus aspectos positivos, relacionados à sua utilidade e conforto, esquecendo-se o fornecedor de efetivamente informar os consumidores acerca da sua correta utilização e dos riscos por ele ensejados pelos produtos e serviços ofertados²⁴.

Essa transmissão de informações convenientes e defeituosas também expõe o consumidor vulnerável a riscos e, por isso, encontram absolutamente vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor

Tem-se que a superação das assimetrias informativas se esbarra, de início, em três fatores: incentivos, quais são, ou se há, incentivos para os agentes econômicos eliminarem ou mitigarem as divergências de conteúdos informativos; custo, ou seja, em descobrir quais os custos de obtenção de uma informação apta a transpor um cenário de assimetria informativa e, por conseguinte, os benefícios decorrentes desta informação; e credibilidade, consubstanciada na capacidade que uma informação tem de convencer o destinatário.

Neste sentido, a obrigatoriedade imposta pelas regras jurídicas consumeristas, a exemplo daquelas estabelecidas entre os arts. 12 a 14 do CDC, destinadas a proporcionar ao consumidor um direito principiológico à informação alteram os incentivos do mercado aos agentes econômicos integrantes

²³ STIGLITZ, J. E. (2002), p.471.

²⁴ SANSEVERINO, P. T. V. (2010), p.151.

dessa relação jurídica ao uso socialmente indesejado da informação e do poder econômico dela decorrente, conduzindo os fornecedores à correção da informação imperfeita, pondo ao alcance do consumidor uma informação gratuita, ou seja sem que incorra em altos custos para obtê-la, e credível, já que sabedor de que trata-se de um direito normatizado, cuja transgressão lhe garante guarida judicial, diminuído a sensação de risco e incerteza com que atua no mercado.

4. O DIREITO À INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: NECESSIDADE DE ANULAÇÃO DOS INCENTIVOS DO MERCADO A UM COMPORTAMENTO AUTO-PREDATÓRIO

Uma vez demonstrado que o mercado livre, endogenamente, num cenário de alto grau de assimetria informativa, como é o mercado de consumo, incentiva os agentes econômicos a comportamentos oportunistas e autofágicos, que culmina em perda de bem estar social e perturbação do próprio mercado, e explicitada a necessidade do uso coercitivo do poder do estado, através das regras protetivas do consumidor vulnerável. Faz-se necessário demonstrar que, o direito à informação, derivado sobretudo do princípio da boa-fé objetiva, elemento norteador do microsistema de defesa do consumidor, anulando os incentivos mercadológicos, diminui o cenário de vulnerabilidade informativa e incerteza com que atuam os consumidores nos mercados, evitando o escamoteamento do vulnerável, finalidade, talvez, precípua do direito consumerista à informação, mas, também, garante a manutenção do próprio mercado, salvaguardando o equilíbrio.

Ocorre que, embora também encontre significativas dificuldades a serem superadas, é o Estado chamado a intervir nos mercados para corrigir problemas decorrentes da informação imperfeita, que não podem ser superados endogenamente

pelos mercados, ou seja, quando os mercados não oferecem incentivos eficientes para a obtenção ou divulgação de uma informação apta a mitigar os efeitos da assimetria informativa.

Joseph E. Stiglitz aponta que uma das idéias fundamentais que perfilhou o pensamento econômico tradicional é que a alocação eficiente de recursos poderia ser alcançada com a descentralização da tomada de decisões, sendo que esta noção não se mostra sempre verdadeira²⁵. Neste cenário, a eficiência alocativa e a concreção do interesse público só seriam alcançadas através da centralização das decisões econômicas no Estado regulador, que mediante o uso de um poder coercitivo conduz o comportamento dos agentes econômicos de modo a mitigar os efeitos das falhas de mercado, inclusive da assimetria informativa.

Dessa forma, como tentou-se demonstrar, o mercado de consumo, se livre de intervenção pública, ante o notório desequilíbrio das partes e o amplo grau de vulnerabilidade do consumidor, incentiva os fornecedores, que encontram-se em condições econômicas e informacionais privilegiadas, a fazerem uso de informações defeituosas, tanto criando assimetrias informativas, como transmitindo informações oportunistas, para maximizarem seus lucros em detrimento do bem-estar dos consumidores, exposto aos danos gravíssimos decorrentes do oportunismo dos fornecedores, com acidentes de consumo, superendividamento e outros.

Dessa forma, o estabelecimento de uma norma jurídica garantidora de um direito à informação nas relações de consumo possui o condão de, através do uso do poder coercitivo do Estado, centralizar um conjunto de decisões, que diminuem a esfera de incentivos do mercado, decorrentes de assimetrias informativas, que incitam comportamentos oportunistas e socialmente indesejados. Por exemplo, se o vendedor de um bem de má qualidade não tiver que se responsabilizar pelos danos

²⁵ STIGLITZ, J. E. (2002), p.478.

que o produto causar ao adquirente, este terá incentivo em produzir e comercializar bens de má qualidade, cujo custo é mais baixo, maximizando os seus lucros. Entretanto, quando o Código de Defesa do Consumidor no art. 12 estabelece que:

Art. 12 - O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

mitiga os incentivos do mercado ao comportamento oportunista, e induz o fornecedor ao comportamento que protege o consumidor, em consonância com o bem-estar social e o interesse público.

Em outras palavras, o Estado estabelece um conjunto de normas que responsabiliza o vendedor pelos danos causados pelos produtos ofertados ao consumidor, a exemplo do disposto nos arts. 12 a 14 do CDC, nesta hipótese há um desincentivo a produção de produtos de má qualidade, que tendem a provocar mais danos ao consumidor, anulando os incentivos do mercado. A mesma lógica jurídica se aplica à distribuição da informação no mercado de consumo, a responsabilidade dos fornecedores pela informação, em sua retidão e alcance, veiculada no mercado incentiva a distribuição de uma informação clara, honesta e gratuita.

Sanseverino ensina que “o CDC, nos arts. 12 e 14, refere-se às “informações insuficientes ou inadequadas sobre a utilização (ou fruição) e riscos”. O defeito de informação surge, assim, da insuficiência ou da inadequação das informações prestadas pelo fornecedor, constituindo os danos por ele causados ao consumidor um típico acidente de consumo.”²⁶

Assim, são varias as políticas regulatórias que mitigam

²⁶ SANSEVERINO, P. T. V. (2010), p.153.

ou erradicam os efeitos das assimetrias informativas, como políticas de fixação de preços, de padrão de qualidade, de entrada de novas empresas nos mercados, etc., complementando exogenamente o conteúdo informativo dos consumidores ou mitigando os efeitos da assimetria informativa. Por exemplo, ao invés de deixar ao alvedrio do vendedor a qualidade do bem a ser produzido, o Estado regula o padrão de qualidade, estabelecendo normas técnicas de embalagem, dos insumos e da produção, de informação sobre o conteúdo, transmitindo ao consumidor a informação de que aqueles produtos possuem um padrão mínimo de qualidade, diminuindo o cenário de incerteza qualitativa em que se processa a compra.

O direito à informação, erigido como um dos alicerces do direito do consumidor, insere-se nesse contexto de reforço do papel regulatório, pois suas regras tutelares configuram contrapartida à liberdade irrestrita de mercado, zelando pela dignidade e proteção dos consumidores. O direito a informação encontra-se disseminado por todo o Código de Defesa do Consumidor, integrando o arcabouço principiológico e normativo da microssistema consumerista, a exemplo do art. 4º, IV, que elege a informação como princípio; o direito básico do consumidor a informação previsto nos arts. 6º, III, e 43; está entre os deveres do fornecedor, arts. 8º, parágrafo único, 31 e 52; como dever do Estado e seus órgãos, como estabelecem os arts. 10, § 3º, 55, §§ 1º e 4º, 106, IV; responsabilidade civil, contratual e extracontratual, arts. 12 e 14; obrigação e vinculação, art. 30 e 35; proibição a publicidade enganosa ou abusiva, ilícita portanto, art. 37, §§ 1º a 3º; inversão do ônus da prova, art. 38; crime de consumo, arts. 66, 72 e 73, todos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor.

Neste sentido, o direito a informação nas relações de consumo, capaz de superar as assimetrias informativas, atua diretamente, fazendo com que os fornecedores transmitam exogenamente informações aos consumidores, a fim de dimi-

nuir a divergência do conteúdo informativo deles, ou de modo indireto, com incentivos que buscam mitigar ou erradicar os efeitos indesejados das informações assimétricas que produzem comportamentos individuais oportunistas.

Em outras palavras, o estabelecimento de técnicas de produção e padrões de qualidade, por exemplo, transmite informações ao consumidor sobre as características dos bens ofertados, ou seja, complementa o conteúdo informativo, reduzindo o cenário de incerteza qualitativa do consumidor, por outro lado, políticas de garantia e responsabilidade, a exemplo das regras dos arts. 12 à 14 do CDC, incentivam o produtor a comercializar produtos de boa qualidade, haja vista que seria responsabilizado pela má qualidade do produto que oferta, logo induz às partes a comportamentos eficientes, sem, necessariamente, transmitir informações sobre o objeto da transação. De toda sorte, ambos os modelos diminuem o cenário de incerteza com que se lançam no mercado os consumidores, fomentando, inclusive o consumo, conquanto diminuindo o risco do consumidor nas suas relações de consumo.

Resta evidente, portanto, que a solução dos problemas decorrentes das informações imperfeitas dos mercados enseja, muitas vezes, o estabelecimento de regras jurídicas eficientes, protetivas do consumidor vulnerável e garantidoras de um direito fundamental à informação nas relações de consumo, haja vista a inaptidão dos próprios mercados a superarem de maneira endógena as assimetrias informativas e os efeitos dela decorrentes.

Dessa forma, não por outro motivo, o Código de Defesa do Consumidor, embora o tratamento normativo da matéria não corresponda ao cerne deste ensaio, mas trazido a lume para fins de exemplificação, traz em seu bojo uma série de normas destinadas à guarda do acesso do consumidor à informação, consubstanciada não apenas na transferência de informação entre fornecedor e consumidor, mas, principalmente, no desígnio de

educar o consumidor em suas relações jurídicas consumeristas.

Neste sentido, o Código de Defesa do Consumidor elega o direito a informação como um dos pilares daquele microsistema jurídico, cuja finalidade, a exemplo da regra insculpida no inc. II, art. 6º do referido Código de Defesa do Consumidor, é educar o consumidor, através da responsabilização, tanto dos fornecedores que tem obrigação de disponibilizar informações claras e precisas sobre as características dos produtos e serviços que oferta, ou que venha a ofertar no mercado, como dos órgãos públicos de proteção e defesa do consumidor e entidades privadas que promovem e resguardam o consumidor vulnerável. Ressalte-se que o referido regramento legal visa não apenas cientificar o consumidor das especificidades dos produtos consumidos, seus riscos, composições e benefícios, mas garantir-lhe a liberdade de escolha, cuja qual só pode ser plenamente exercida pelo consumidor através da tomada de decisão racional calcada num conteúdo informativo completo, ou ao menos o próximo disso²⁷.

Note-se, ainda, que merece extrema relevância neste cenário de informação imperfeita é o papel desempenhado por entidades intermediárias e fornecedoras de informação como o são os, associações de defesa do consumidor, grupos de interesse e outras, que buscam, através da injeção exógena de informação, complementar um conteúdo informativo deficiente gerado pelos mercados. As mesmas funções desempenham a publicidade, e as regras jurídicas que estabelecem os contornos do ser exercício, e as revistas que procedem testes de qualidade e comparações de preço transmitindo informações ao consumidor.

Merece destaque os ensinamentos de Walter Ceneviva, que assevera:

“Considerando que a justiça social repousa sobre liberdade e igualdade, infere-se que, o equilíbrio da relação anunciante-

²⁷ GRINOVER, Ada Pellegrini [et al] (2011), pp.153-154.

publicitário-veículo-consumidor, consiste na proteção a direitos do último que não sacrifique desigualmente os dois intermediários nem fira os direitos do primeiro. A existência do título dedicado à ordem econômica, na Carta Magna mostra que a organização econômica deve ser propícia ao desenvolvimento da democracia. A democracia política é impraticável “onde a organização da produção e do consumo reduza a liberdade e a igualdade a afirmações solenes e vãs.” (CENEVIVA, W. (1991), p.26)

5. CONCLUSÃO

Uma vez retratado que os mercados estão repletos de assimetrias informativas e que destas resultam efeitos desestabilizadores, responsáveis por muitas das ineficiências e desequilíbrios enfrentados por estes, urge perceber que constitui um óbice a ser comumente superado por todos os agentes econômicos.

Dessa forma, no âmbito das relações consumeristas, as vicissitudes das assimetrias informativas tendem a desestabilizar ainda mais uma relação naturalmente desequilibrada, decorrendo daí a necessidade de instituições capazes de amenizar os efeitos ineficientes e socialmente indesejados das informações imperfeitas inerentes às relações de consumo. Isto porque, são as relações de consumo, num modelo analítico sintético, relações jurídicas travadas entre fornecedores que ofertam nos mercados de consumo bens e serviços para serem absorvidos pelos consumidores, tratando-se, por conseguinte, de uma relação naturalmente caracterizada por um amplo grau de assimetria informativa. Isso porque, notoriamente, os fornecedores possuem um conteúdo informativo muito mais completo dos produtos e serviços que ofertam do que os consumidores, buscando utilizar este conjunto de informações estratégicas para maximizar os seus interesses individuais em detrimento do consumidor.

O que se tentou mostrar, é que a incompletude informa-

tiva com que se lança no mercado o consumidor teria o condão de auto-destruir o próprio mercado até que se superasse a assimetria informativa, daí decorre, por exemplo, a necessidade do estabelecimento de regras jurídicas que conduzam o comportamento dos agentes econômicos integrantes das relações de consumo a mitigarem os efeitos socialmente indesejados das assimetrias informativas, através da obrigação do fornecedor possuidor de um conteúdo informativo privilegiado de compartilhar com o consumidor, de maneira gratuita e credível, as informações estratégicas e relevantes da relação jurídica consumerista verificada.

É neste cenário que os arranjos políticos institucionais possuem o papel fulcral de mitigar, ou evitar, os efeitos socialmente indesejados das assimetrias informativas no mercado, tendo, neste cenário, o Direito do Consumido o papel fulcral de, através da proteção do vulnerável, preservar o equilíbrio do mercado, visando a sua própria sustentação e a concreção do interesse público. Assim, medidas jurídicas protetivas do consumidor, destinadas à mitigação da assimetria informativa existente entre este e o fornecedor nas relações de consumo, visam não apenas a proteção do vulnerável, mas, e talvez principalmente, a própria salvaguarda e equilíbrio do mercado, conquanto não há oferta sem demanda, tratando-se de uma relação jurídica de natureza recíproca.

Assim, de grande valia a o a estrutura principiológica jurídica trazida pelo microssistema de defesa do consumidor, que erige o direito a informação como alicerce do sistema jurídico de defesa da parte vulnerável da relação jurídico retratada e visa educar o consumidor, através da responsabilização, tanto dos fornecedores que tem obrigação de disponibilizar informações claras e precisas sobre as características dos produtos e serviços que oferta, ou que venha a ofertar no mercado, como dos órgãos públicos de proteção e defesa do consumidor e entidades privadas que promovem e resguardam o consumidor

vulnerável, como associações de defesa do consumidor, grupos de interesse e outras, que buscam, através da injeção exógena de informação, complementar um conteúdo informativo deficiente gerado pelos mercados. As mesmas funções desempenham a publicidade e as revistas que procedem testes de qualidade e comparações de preço transmitindo informações ao consumidor a custos baixos.

Dessa forma, não por outro motivo, o Código de Defesa do Consumidor traz em seu bojo uma série de normas destinadas à guarida do acesso do consumidor à informação, consubstanciada não apenas na transferência de informação entre fornecedor e consumidor, mas, principalmente, no desígnio de educar o consumidor em suas relações jurídicas consumeristas. Ressalte-se que o referido regramento legal visa não apenas cientificar o consumidor das especificidades dos produtos consumidos, seus riscos, composições e benefícios, mas garantir-lhe a liberdade de escolha, cuja qual só pode ser plenamente exercida pelo consumidor através da tomada de decisão racional calcada num conteúdo informativo completo ou o mais próximo disso possível.

Por outro lado, o contorno das assimetrias informativas constitui-se condição de equilíbrio do próprio mercado consumidor, ultrapassando as barreiras meramente protetivas do consumidor hipossuficiente para resguardar o mercado de um comportamento autofágico, fomentando o consumo, criando incentivos para que o consumidor avesso ao risco se lance em um cenário de incerteza. Dessa forma, a direito consumerista, também no que tange à informação imperfeita, muito mais que um uma norma protetiva benevolente é um instrumento regulatório apto a transpor falhas de mercado, como as assimetrias informativas, que culminariam no colapso daquele sistema.

Enfim, tentou-se demonstrar como a informação tem o condão de afetar significativamente o mercado de consumo, caracterizado por relações jurídicas naturalmente insculpidas

sobre amplo grau de assimetria informativa, capaz de conduzir ao próprio colapso do mercado, e cuja necessidade de correção desta deficiência informativa constitui-se condição de preservação do próprio mercado, de onde decorre o imperativo dever de intervenção estatal com o intuito de, através do estabelecimento de regras protetivas do consumidor e o resguardo de seu direito a informação, diminuir a divergência informativa entre consumidores e fornecedores ou mitigar os seus efeitos, protegendo não só o mercado, mas a própria dignidade humana do consumidor vulnerável.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AKERLOF, George A. (1970), “The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, No. 3 (Aug., 1970), pp. 488-500.
- ARAÚJO, Fernando (2004), *Introdução à Economia*, 2 Ed., Coimbra: Almedina, 2004.
- CENEVIVA, Walter. *Publicidade e Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.
- GRINOVER, Ada Pellegrini [et al] (2011), *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10ª ed. revista, atualizada e reformulada, vol I. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- HAYEK, Friedrich A. (1948), “Individualism and Economic Order”, Chicago: The University of Chicago Press, 1949.
- LOBO, Paulo Luiz Netto (2013). *A informação como direito fundamental do consumidor*. Disponível em

<http://jus.com.br/revista/texto/2216/a-informacao-como-direito-fundamental-do-consumidor/3#ixzz2IdwWSFu8>. Acesso em: 15/01/2013.

- MARQUES, Cláudia L. (2006). *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5ª ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.
- PAULANI, Leda Maria (1996). *Hayek e o Individualismo no Discurso Econômico*, in: Lua Nova, n.38, pp. 97-124, São Paulo: CEDEC, 1996
- SANSEVERINO, Paulo T. V. (2010). *Responsabilidade Civil no Código do Consumidor e a Defesa do Fornecedor*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SMITH, Adam (1999), *Riqueza das Nações*, 1 vol., 4º Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.
- SPENCE, Michael (2002), “Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets”, in: *The American Economic Review*, Vol. 92, No. 3. (Jun., 2002), pp. 434-459.
- STIGLITZ, Joseph E. (2002), “Information and the Change in the Paradigm in Economics”, in: *The American Economic Review*, Vol. 92, No. 3, (Jun., 2002), pp. 460-501.