

A pesquisa objetiva analisar os efeitos da informação perfeita e da desinformação do consumidor, e da sua racionalidade e irracionalidade nos contratos de adesão. Adotaram-se como metodologia os ensinamentos da Análise Econômica do Direito (*Law and Economics*), em especial no que se refere à busca da eficiência por meio do contrato. A teoria econômica neoclássica, estudada nesse trabalho, assume como pressupostos a perfeita informação e a racionalidade do consumidor frente aos contratos de adesão, as quais implicariam na eficiência das cláusulas contratuais. Diante desse quadro, o Estado deveria intervir no âmbito contratual apenas para executar o contrato nos moldes em que foi elaborado pelo fornecedor, eximindo-se de regular o conteúdo dos contratos de adesão. A pesquisa trata, igualmente, do posicionamento de estudiosos da Análise Econômica que contestam os postulados de informação perfeita e de racionalidade. A imperfeita informação do consumidor influenciaria os vendedores a incluírem nos seus contratos apenas cláusulas que satisfaçam os seus próprios interesses, cláusulas que nem sempre são eficientes. Nesse contexto, o Estado seria chamado a intervir para corrigir a imperfeita informação, impondo aos fornecedores o dever de informar o conteúdo das cláusulas contratuais ao consumidor. O entendimento característico da Economia Comportamental (*Behavioral Economics*) assume que os consumidores sofrem de limitações cognitivas no processamento de informações, o que lhes impede de efetuar escolhas ótimas no mercado. Nessa circunstância, é possível que ocorra a inclusão de cláusulas ineficientes pelos fornecedores em seus contratos e, portanto, seria cabível a regulação do contrato de adesão, via Poder Legislativo, Executivo ou Judiciário, dependendo das especificidades de cada caso.