

# EXERCÍCIO DO DIREITO À INFORMAÇÃO E CONSUMO CONSCIENTE: CONTRIBUIÇÕES DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL PARA O DIREITO DO CONSUMIDOR

---

*EXERCISE OF THE RIGHT TO INFORMATION AND CONSCIOUS CONSUMPTION:  
CONTRIBUTIONS OF THE BEHAVIORAL ECONOMICS TO CONSUMER LAW*

**IGOR FEITOSA LACÔRTE AYROZA**

Mestre em Desenvolvimento Regional pela UFT. Especialista em Gestão de Pessoas pela UFT. Analista Administrativo da Embrapa Pesca e Aquicultura.  
igor.ayroza@gmail.com

**LILIANE DE MOURA BORGES**

Mestre em Ciências Ambientais e Saúde pela PUC-Goiás. Especialista em Direito do Consumidor pela UCAM. Professora de Direito do Consumidor no curso de Direito da Faculdade Serra do Carmo – FASEC/TO. Trabalha na Gerência de Educação para o Consumo do Procon/TO.  
prof.lilianeborges@fasec.edu.br

Recebido em: 04.06.2018

Pareceres em: 17.07.2018 e 18.07.2018

**ÁREA DO DIREITO:** Consumidor

**RESUMO:** O presente trabalho buscou analisar a influência da teoria da Economia Comportamental (EC) no direito do consumidor por meio da promoção do direito à informação e consumo consciente. A metodologia aplicada foi a pesquisa bibliográfica em conjunto com o método indutivo, utilizando-se de material publicado em livros e revistas especializados. Ficou evidenciado que o desconhecimento das diferentes formas de manipulação e indução ao consumo de bens e serviços contribui para que os consumidores se tornem mais vulneráveis aos ardis pensados e elaborados pelos fornecedores.

**ABSTRACT:** The present work sought to analyze the influence of Behavioral Economics (BE) theory on consumer law through the promotion of the right to information and conscious consumption. The methodology applied was the bibliographic research in conjunction with the inductive method, using material published in books and specialized journals. It has been shown that ignorance of the different forms of manipulation and induction of consumption of goods and services contributes to consumers becoming easy prey in the traps conceived and elaborated by suppliers.

**PALAVRAS-CHAVE:** Direito do consumidor – Direito à informação – Economia comportamental – Consumo consciente – *Marketing*.

**KEYWORDS:** Consumer law – Right to information – Behavioral economics – Conscious consumption – Marketing.

**SUMÁRIO:** 1. Introdução. 2. Direito do consumidor a (o direito de) informação. 3. Exercício do direito à informação: considerações sobre o consumo consciente. 4. Considerações sobre o processo de tomada de consciência em relações de consumo. 5. Heurísticas, vieses e anomalias que interferem no processo de tomada de decisão frente ao consumo de bens e serviços. 5.1. Aversão à perda. 5.2. Viés de *status quo*. 5.3. Efeito dotação. 5.4. Contabilidade mental. 5.5. Efeito do custo irrecuperável. 5.6. Saliência. 6. Estratégias de *marketing* e venda comumente utilizadas por fornecedores para estimular o consumo impulsivo dos indivíduos. 7. Considerações finais.

## 1. INTRODUÇÃO

Hodiernamente, as relações de consumo estão se tornando cada vez mais diversificadas e complexas. O que antes era caracterizado pela relação direta entre consumidor/fornecedor vem ganhando diferentes roupagens. Como exemplo, tem-se o desenvolvimento crescente da relação virtual entre consumidor/fornecedor, estabelecida por meio das compras pela internet, algo inimaginável e intangível na década de 1990. E o fornecedor que, antes, geralmente estava localizado próximo ao consumidor, agora pode estar situado do outro lado do mundo.

Diante da diversidade e da complexidade das relações de consumo, a legislação consumerista necessita contemplar em seu arcabouço medidas que assegurem a proteção do consumidor e promova a qualidade e a harmonia das relações de consumo, propiciando segurança jurídica ao desenvolvimento econômico e social.

No Brasil, o direito do consumidor tem suas bases alicerçadas na Constituição Federal de 1988 e no Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei 8.078/1990. Na CF/1988<sup>1</sup>, no art. 5º, XXXII, tem-se que “o Estado, promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor”. Mais adiante, no art. 170, inciso V, da CF, o legislador constitucional estabeleceu a defesa do consumidor como um dos princípios necessários para assegurar a todos existência humana digna. Segundo Marques<sup>2</sup>, a Carta Magna é a “origem da codificação tutelar dos consumidores no

1. BRASIL. Constituição Federal. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\_03/constituicao/constituicao.htm]. Acesso em: 26.11.2017.

2. MARQUES, Cláudia Lima. Introdução ao direito do consumidor. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Rosco e. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 35.

busca da mitigação do déficit informacional frequentemente apresentado pelos consumidores. Conforme visto, a superação desse déficit pode contribuir para a realização de escolhas mais conscientes e planejadas na seara consumerista.

### PESQUISAS DO EDITORIAL

#### Veja também Doutrina

- O princípio da precaução e sua aplicação no direito do consumidor: dever de informação, de Ivar Alberto Martins Hartmann – *RDC 70/172-235 (DTR\2009\251)*;
- Promoção do consumo sustentável através do princípio da informação ambiental ao consumidor, de Leonardo de Medeiros Garcia – *RDC 104/149-178 (DTR\2016\4623)*; e
- Sociedade de informação e direito do consumidor: uma abordagem a partir do jogo Pokémon GO, de Júlia Bagatini e Luiz Gonzaga Silva Adolfo – *RDC 110/259-279 (DTR\2017\786)*.