

**XXX CONGRESSO NACIONAL
DO CONPEDI FORTALEZA - CE**

DIREITO DO CONSUMIDOR I

**MARIA CRISTINA ZAINAGHI
LEONARDO JOSÉ PEIXOTO LEAL**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito do consumidor [Recurso eletrônico on-line] Organização CONPEDI

Coordenadores: Leonardo José Peixoto Leal; Maria Cristina Zainaghi. – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-902-5

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: Acesso à justiça, Solução de litígios e Desenvolvimento

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Consumidor. XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI FORTALEZA - CE

DIREITO DO CONSUMIDOR I

Apresentação

O Centro Universitário UICHRISTUS sediou, nos dias 15, 16 e 17 de novembro de 2023, o XXX CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI. O evento, que aconteceu presencialmente e contou com a participação e inúmeros pesquisadores vinculados às mais diversas Instituições de Ensino Superior do Brasil na área de Direito, havendo colaborações oriundas dos diversos níveis de formação, incluindo a iniciação científica da Graduação, como no caso dos pôsteres que deram ensejo à presente publicação.

A iniciação científica é o berço da pesquisa acadêmica e traz forte contribuição para disseminação da ciência e o desenvolvimento de pesquisadores no Direito, estando estes devidamente orientados e acompanhados por professores com mestrado, doutorado e ampla experiência na academia.

O evento teve como tema macro, “Acesso à Justiça, Soluções de Litígio e Desenvolvimento”, aspecto diretamente relacionado com os pôsteres apresentados no bloco de Direito do Consumidor. As relações de consumo são a base do sistema capitalista e do acesso à dignidade por parte dos indivíduos que necessitam, da satisfação de suas necessidades em todos os níveis e aspectos. A proteção do consumidor vulnerável é uma prioridade do Estado que deve garantir meios eficientes para prevenção e tratamento dos conflitos no âmbito dessas relações.

O texto integral dos pôsteres apresentados sobre “Direito do Consumidor” consta desta publicação que certamente colaborará para o aprofundamento das discussões e produções na área. Boa leitura a todos!

Leonardo José Peixoto Leal

Maria Cristina Zainaghi

O DIREITO FUNDAMENTAL DO CONSUMIDOR À INFORMAÇÃO: ENTRE A AUTONOMIA DA VONTADE E O CONSUMO INFLUENCIADO NO ÂMBITO DA INDÚSTRIA DO MARKETING

**Cinthia Araújo Portela Guimarães Silva
João Pedro Schwab Sampaio**

Resumo

INTRODUÇÃO: A sociedade pós-moderna, pautada no hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), tem agravado sobremaneira a vulnerabilidade do consumidor. Diversos são os efeitos advindos desse novo paradigma, dentre os quais pode-se destacar a questão do superendividamento do consumidor. Essa mudança estrutural é fortemente influenciada pela forma como o comportamento do consumidor foi moldado ao longo do tempo, principalmente no cerne da indústria cultural, sendo que este incorporou novos hábitos de consumo a partir de estímulos claramente direcionados e premeditados. Nesse contexto de influências e manipulação, vislumbra-se a existência de uma nova perspectiva de análise da vulnerabilidade do consumidor, qual seja, a vulnerabilidade comportamental, ou psíquica, aqui tratada como sinônimo. Nota-se que o consumidor recebe influências sobre o que deve ou não consumir e essa influência foi propositalmente pensada para direcionar o consumo. Nessa perspectiva, observa-se que há por parte dos agentes de mercado uma violação ao direito fundamental à informação do consumidor, visto que as práticas de mercado atuais são realizadas principalmente por meio de estratégias e apelos emocionais, que acabam garantindo a assertividade do consumo. No entanto, esse processo de captação não é contemporâneo; na verdade, são estratégias de marketing que remontam ao cinema de guerra, contexto no qual o governo de países em combate, como era o caso dos Estados Unidos no contexto da primeira Guerra Mundial. Utilizava-se de uma linguagem cultural para inserir no imaginário coletivo pelos filmes de heróis, por exemplo, que a guerra era benéfica e necessária (Ferreira, 2007). No entanto, diante desses artifícios da sociedade de consumo, impõe-se pensar como tornar efetivo o direito fundamental do consumidor à informação, que lhe assegure autodeterminar-se no momento da manifestação de vontade, o que somente é possível se a informação tiver sido entregue em sua completude e em conformidade com a boa-fé objetiva.

PROBLEMA DE PESQUISA: Quais mecanismos podem ser utilizados na busca da efetivação do direito fundamental do consumidor à informação no contexto da indústria de marketing? **OBJETIVO:** O presente estudo tem como objetivo analisar o direito fundamental do consumidor à informação, a partir da boa-fé objetiva, levando-se em consideração a sua vulnerabilidade informacional agravada pelas estratégias de incitação ao consumo da indústria do marketing, norteando-se pela busca de respostas com relação aos mecanismos existentes para a efetivação desse direito no cenário concreto. **MÉTODO:** Para desenvolvimento da pesquisa, valeu-se do método hipotético dedutivo baseado em pesquisa bibliográfica, e revisão de literatura sobre o estado da arte das temáticas transversais apresentadas, quais

sejam, o comportamento do consumidor e a sua vulnerabilidade no cenário de violação do direito de acesso à informação. RESULTADOS ALCANÇADOS: Para a melhor compreensão do estudo em voga, é preciso ter em mente que o diagnóstico sobre o comportamento do consumidor perpassa por uma análise da economia comportamental. Essa, por sua vez, consiste em uma interface entre a Psicologia e as Ciências Econômicas, que busca conciliar princípios entre as duas ciências para investigar o fenômeno do consumo e o comportamento do consumidor. Há inúmeros vieses de ligação, desde as estratégias de marketing até o comportamento do consumidor, e as intersecções entre elas. Até a fase atual da pesquisa, foi possível observar que a liberdade de escolha do consumidor é relativizada quando se observa que a sua racionalidade é limitada. Observou-se, a partir disso, que ao invés da autonomia da vontade, o que existe é apenas uma sensação de liberdade. Isso porque, a escolha, de fato, perpassa pela internalização de um comportamento que já foi moldado ou construído bem antes da escolha propriamente dita. Assim, foi possível verificar que o ato de consumir é manipulado pelos agentes de mercado com a utilização do marketing, que consegue internalizar no imaginário do consumidor os padrões de consumo a serem seguidos. Portanto, quando se analisa, nesse contexto apresentado, a questão do agravamento da vulnerabilidade comportamental do consumidor, percebe-se que o direito fundamental à informação é violado. Isso porque, para que as estratégias de marketing que influenciam as decisões de consumo do consumidor possam funcionar, ele precisa estar imerso em uma realidade manipulável; isso é, os anseios e necessidades são a ele impostos como tais, sem, de fato, o serem. O que se quer dizer com tais asserções é que, em que pese a existência implícita no cerne constitucional de um direito fundamental à informação do consumidor, esse direito é violado pelas atuais estratégias de incitação ao consumo.

Palavras-chave: Vulnerabilidade comportamental, Direito Fundamental à Informação, Boa-fé objetiva

Referências

BRASIL. Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em 03 de agosto de 2012.

CARVALHO, Diógenes Faria. Consumo e (Super)endividamento: vulnerabilidade e escolhas intertemporais. 2015. Tese de Doutorado. Doutorado em Psicologia. Goiânia.

CARVALHO, Diógenes Faria; OLIVEIRA, Amanda Flávio. Vulnerabilidade comportamental do consumidor: porque é preciso proteger a pessoa superendividada. RT: São Paulo, 2015.

FERREIRA, Alexandre Maccari. A produção Disney em época de Segunda Guerra Mundial: cinema, história e propaganda. XXIV Simpósio Nacional de História. 2007. Disponível em: ht

[tp://www.encontro2016.sp.anpuh.org/resources/anais/anpuhnacional/S.24/ANPUH.S24.1241.pdf](http://www.encontro2016.sp.anpuh.org/resources/anais/anpuhnacional/S.24/ANPUH.S24.1241.pdf). Acesso em 28 de Jul. de 2023.

FERREIRA, V. R. de M. Psicologia econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. O princípio da informação na pós-modernidade: direito fundamental do consumidor para o equilíbrio nas relações de consumo. Revista Unifacs. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/download/3466/2482>. Acesso em 27 de jul. de 2023.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida; MATOS, Sumaia Taves de Alvarenga. Apontamentos sobre a racionalidade limitada das decisões do consumidor com base na economia comportamental e neurociência aplicada ao direito. São Paulo: RT, 2022, p. 189/212.

LIPOVETSKY, Gilles (2007). A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

MIRAGEM, B. Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. Apud. CARVALHO, Diógenes Faria. Consumo e (Super)endividamento: vulnerabilidade e escolhas intertemporais. 2015. Tese de Doutorado. Doutorado em Psicologia. Goiânia.

SAMSON, Alain. Introdução à economia comportamental e experimental. Guia de Economia Comportamental e Experimental. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015, p. 27.