

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE NACIONAL DE DIREITO**

**A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL NAS  
PRÁTICAS DE MERCADO DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA DO SISTEMA DE  
PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

**JOÃO LUCAS DE FREITAS PASCHOALIM DE MELLO**

**RIO DE JANEIRO**

**2022**

**JOÃO LUCAS DE FREITAS PASCHOALIM DE MELLO**

**A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL NAS  
PRÁTICAS DE MERCADO DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA DO SISTEMA DE  
PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação do **Professor Dr. Rafael Esteves Frutuoso**.

RIO DE JANEIRO

2022

M527u

Mello, João Lucas de Freitas Paschoalim de  
A utilização de técnicas da Economia  
Comportamental nas práticas de mercado digitais sob  
a perspectiva do sistema de proteção ao consumidor /  
João Lucas de Freitas Paschoalim de Mello. -- Rio  
de Janeiro, 2022.  
62 f.

Orientador: Rafael Esteves Frutuoso.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade  
Nacional de Direito, Bacharel em Direito, 2022.

1. Direito do Consumidor. 2. Economia  
Comportamental. 3. vulnerabilidade do consumidor.  
4. publicidade comportamental. 5. nudges de  
consumo. I. Frutuoso, Rafael Esteves, orient. II.  
Título.

JOÃO LUCAS DE FREITAS PASCHOALIM DE MELLO

**A UTILIZAÇÃO DE TÉCNICAS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL NAS  
PRÁTICAS DE MERCADO DIGITAIS SOB A PERSPECTIVA DO SISTEMA DE  
PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação do **Professor Dr. Rafael Esteves Frutuoso**.

Data da Aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Orientador

---

Membro da Banca

---

Membro da Banca

RIO DE JANEIRO

2022

## AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, por sempre me incentivar na caminhada dos estudos e acreditar em mim, inclusive na elaboração deste trabalho.

À minha mãe, por me ensinar que devemos seguir, de forma leve, pelos caminhos naturais que a vida apresenta. O que coloquei em prática quando escolhi o tema deste trabalho.

Ao meu avô, por me dar o suporte necessário e por me ensinar a ter postura diante da vida e suas adversidades.

À minha avó, por ser um porto seguro no meu dia a dia, como também durante o período de confecção deste trabalho. E por compreender os meus momentos de foco.

À minha tia, por me mostrar a importância da família e por ser um exemplo de assertividade e inteligência.

Ao meu primo, por tornar mais leve a caminhada deste trabalho ao me mostrar, de forma autêntica, a doçura e inocência de uma criança.

À minha bisavó (*in memoriam*), um ser humano iluminado que possuía como principal impulso o de ajudar ao próximo.

Ao meu orientador Dr. Rafael Esteves, por ter me apresentado tão bem ao Direito do Consumidor em suas aulas de Civil IV, e pela sua diligência no acompanhamento deste trabalho.

*“[...] No auge do Império Romano, os generais que obtinham vitórias importantes desfilavam pela cidade exibindo seus despojos de guerra. Em trajes cor de púrpura e túnicas douradas cerimoniais, coroa de louro e rosto pintado de vermelho, eles eram carregados pelas ruas sentados em um trono. Eram aclamados, celebrados e admirados. Mas a cerimônia tinha mais um elemento: durante todo aquele dia, um escravo andava ao lado do general, sussurrando repetidamente no ouvido dele: “Memento mori”, que significa mais ou menos “Lembra-vos de que sois mortal”. Se eu pudesse criar uma versão moderna dessa frase romana, provavelmente escolheria: “Lembre-se de que você é falível” ou, talvez, “Lembre-se da irracionalidade”. Seja qual for a frase, reconhecer nossas deficiências é um primeiro passo crucial no caminho para tomar decisões melhores, criar sociedades melhores e consertar nossas instituições.”*

*(Dan Ariely)*

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo identificar o uso das técnicas de Economia Comportamental nas práticas de mercado digitais, a fim de analisá-las com base no sistema de proteção ao consumidor. A metodologia a ser utilizada nesta monografia é a revisão teórico-bibliográfica, por meio da consulta a materiais digitais nas áreas de Direito do Consumidor, com ênfase no consumo e publicidade digitais; da Economia Comportamental, principalmente no recorte aplicável ao estudo do consumidor; e da publicidade comportamental, sua contextualização e desdobramentos. Em um primeiro momento, será introduzido um panorama geral sobre publicidade direcionada e consumo digitais, a partir das legislações pertinentes e contextualização necessária. Posteriormente, a Economia Comportamental será apresentada, com ênfase nos estudos aplicáveis ao consumo e, em seguida, se analisará a tomada de decisão do consumidor, com conseqüente caracterização da vulnerabilidade cognitiva. Após, será exposta a relação entre Economia Comportamental e publicidade comportamental, principalmente pela apresentação dos *nudges* de consumo. Por fim, o trabalho utilizará o aspecto argumentativo dedutivo para analisar a vulnerabilidade constatada pela utilização das técnicas de Economia Comportamental, no atual cenário da publicidade comportamental. A análise será realizada sob a perspectiva do sistema de proteção ao consumidor, principalmente à vulnerabilidade dos consumidores, com conseqüente proposta de aprofundamento à legislação.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; vulnerabilidade do consumidor; Economia Comportamental; publicidade comportamental; *nudges* de consumo.

## ABSTRACT

This monograph aims to identify the use of Behavioral Economics techniques in digital market practices, in order to analyze them based on the consumer protection system. The methodology to be used in this monograph is the theoretical-bibliographic review, through consultation of digital materials in the areas of Consumer Law, with emphasis on digital consumption and advertising; Behavioral Economics, mainly on the part applicable to the study of the consumer; and behavioral advertising, its contextualization and developments. At first, an overview of targeted advertising and digital consumption will be introduced, based on the relevant legislation and necessary contextualization. Subsequently, Behavioral Economics will be presented, with an emphasis on studies applicable to consumption and, after that, consumer decision-making will be analyzed, with consequent characterization of cognitive vulnerability. Then, the relationship between Behavioral Economics and behavioral advertising will be exposed, mainly through the presentation of nudge marketing. Finally, the work will use the deductive argumentative aspect to analyze the vulnerability verified by the use of techniques of Behavioral Economics, in the current scenario of behavioral advertising. The analysis will be carried out from the perspective of the consumer protection system, especially the vulnerability of consumers, with a consequent proposal to deepen the legislation.

Key-words: Consumer Law; consumer vulnerability; Behavioral Economics; behavioral advertising; nudge marketing.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
EC	Economia Comportamental
IP	Protocolo de Internet
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MCI	Marco Civil da Internet
NOM	<i>Negative option marketing</i>
PC	Publicidade comportamental
PNRC	Política Nacional da Relações de Consumo

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>1. O SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO MEIO DIGITAL</b> .....	15
1.1 Introdução ao consumo no meio digital.....	15
1.1.1 A regulação do consumo digital pelo CDC.....	16
1.1.2 A regulação da publicidade digital pelo CDC.....	18
1.2 A sociedade da informação e a publicidade direcionada digital.....	20
1.2.1 A publicidade comportamental.....	21
1.2.2 A internet das coisas e o consumidor de vidro.....	22
1.3 A proteção de dados pessoais.....	25
1.3.1 Surgimento da proteção de dados.....	26
1.3.2 O Marco Civil da Internet.....	28
1.3.3 A Lei Geral de Proteção de Dados.....	29
<b>2. A ECONOMIA COMPORTAMENTAL</b> .....	32
2.1 Introdução à Economia Comportamental.....	32
2.1.1 Surgimento e aplicação originária da teoria.....	33
2.2 Os estudos da Economia Comportamental aplicáveis ao consumo.....	34
2.2.1 Heurísticas e vieses.....	35
2.2.2 O efeito <i>framing</i> .....	38
2.2.3 <i>Nudge</i> .....	39
2.3 A tomada de decisão no consumo.....	41
2.3.1 Os vieses e as heurísticas na decisão de consumo.....	44
2.3.2 A vulnerabilidade cognitiva do consumidor.....	46
<b>3. OS NUDGES DE CONSUMO NO CENÁRIO DA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL</b> .....	49
3.1 O paralelo entre Economia Comportamental e publicidade comportamental.....	49
3.1.1 Contextualização dos <i>nudges</i> de consumo na era da publicidade comportamental.....	50
3.2. Os <i>nudges</i> de consumo.....	52
3.2.1 O modelo <i>default</i> .....	52
3.2.2 <i>Negative option</i> marketing.....	54
3.3 Análise da vulnerabilidade constatada à luz do Direito do Consumidor.....	56
<b>CONCLUSÃO</b> .....	58
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	60

## INTRODUÇÃO

O marco teórico desta pesquisa é a Economia Comportamental (EC), que é definida por especialistas como a ciência que trata das influências cognitivas, emocionais e sociais nas decisões econômicas dos indivíduos. Na EC o comportamento humano é estudado, principalmente, por meio de experimentos práticos, que fornecem base para a elaboração de teorias sobre a tomada de decisão humana.

Enquanto a teoria econômica tradicional postula que os indivíduos avaliam a todo momento o custo-benefício de suas ações, a EC propõe que sequer há uma deliberação cuidadosa para a maioria das decisões humanas. Isso porque as pessoas se deixam levar por fatores psicológicos e externos na tomada de decisão, tendem à manutenção do *status quo* e não sopesam com precisão os efeitos de suas decisões a longo prazo.

Aplica-se a originalmente denominada *Behavioral Economics* (Economia Comportamental) a diversos ramos das relações sociais, desde o setor privado até a formulação de políticas públicas. Áreas como a financeira, educação, energia, saúde e, no que importa para a presente pesquisa, o *marketing* de consumo.

Desde a Revolução Industrial no século XVII, o consumo é um fenômeno extremamente relevante para a sociedade capitalista. Também o é para EC, devido ao fato de que consumir é um comportamento intrínseco do dia a dia contemporâneo, e principalmente porque a decisão de compra apresenta-se como objeto de estudo que permite avaliar os interesses mais básicos dos indivíduos, a partir da troca entre capital, bens e serviços.

Na atual era digital, a internet está amplamente presente na vida da sociedade, o que resultou na reformulação do fenômeno do consumo, que passou a ocorrer por intermédio das telas de computadores e *smartphones*. A partir de então, o consumidor pôde ser individualizado por meio da obtenção de dados pessoais, que são atrelados ao respectivo endereço do Protocolo de Internet (IP).

Com isso, houve renovação das estratégias publicitárias digitais, a partir da possibilidade de utilizar os dados obtidos sobre cada consumidor para direcionar a publicidade. Deu-se o nome de publicidade comportamental (PC) à modalidade publicitária

on-line que visa selecionar o perfil de destinatário, a partir de dados relacionados a compras anteriores, histórico do navegador e, até mesmo, pesquisas realizadas nos mecanismos de busca.

A formação do perfil de consumidor é denominada *profiling*, artifício que influenciará a forma de veiculação e aspectos da própria mensagem, a fim de atingir o perfil de consumidor almejado. Assim, são escolhidos quais produtos serão destinados a cada consumidor, bem como de que forma serão apresentados, o que inclui em qual medida haverá restrição na variedade de disposição dos produtos (*boxing*) e os preços que serão oferecidos (*adaptative pricing*).

Com o advento da PC, houve aprimoramento da utilização de técnicas da EC pelas práticas de mercado digitais, na medida em que foi possibilitada a combinação entre o direcionamento publicitário e a utilização dessas técnicas. Assim, há junção entre a publicidade direcionada e o aproveitamento da vulnerabilidade cognitiva do consumidor para alterar comportamentos o que, em consequência, resulta numa capacidade de influência ao consumo sem precedentes.

Percebe-se que enquanto a PC objetiva estudar o consumidor em específico, para obter dados pessoais e direcionar a publicidade e personalizar os anúncios; as técnicas de EC utilizadas no comércio eletrônico visam, a partir de estudos sobre como os consumidores se comportam no mercado, utilizar estratégias que influenciam a decisão de compra. Assim, ambas possuem o objetivo comum de aumentar a efetividade das vendas digitais.

Neste cenário da PC, a principal técnica de EC evidenciada são os *nudges* que, segundo especialistas, se apresentam como aspectos da arquitetura da escolha utilizados para alterar comportamentos, através de mecanismos sutis. Dessa forma, um *nudge* indica uma opção sem proibir outras, ou sem incentivar, demasiadamente, a escolha de uma determinada opção.

Sendo assim, existe debate acerca dos limites na utilização de técnicas da EC na era da PC, em razão de elas se utilizarem da manipulação para influenciar a decisão de compra dos indivíduos, a partir dos estudos da EC no tocante à vulnerabilidade cognitiva do consumidor.

Ressalte-se que o fundamento da aplicação do Direito do Consumidor é justamente o princípio da vulnerabilidade, que visa a proteção do polo mais fraco na relação de consumo.

Ademais, a PC se baseia na obtenção de dados, os quais também definirão o alcance dos efeitos da publicidade sobre o comportamento do consumidor. Cabe destacar que há ampla discussão sobre limitar a obtenção desses dados, o que está fora do objeto da presente pesquisa, que apresentará a coleta de dados na sociedade da informação apenas para contextualizar a PC.

Para este fim, também é relevante expor o surgimento da proteção de dados e as legislações pertinentes, quais sejam, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o Marco Civil da Internet (MCI). Ressalte-se que há discussão sobre o uso desses diplomas legais como mecanismos relevantes para evitar abusos, bem como proteger a privacidade no rastreamento e processamento de dados dos consumidores, a qual não será aprofundada no trabalho.

Em paralelo, as empresas defendem que a utilização da PC pode beneficiar o consumidor, a partir da melhor compatibilidade entre os produtos e as preferências dos compradores. Quanto à utilização de técnicas da EC no cenário da PC, o argumento favorável é a previsão do art. 4º, III, do CDC, de que a proteção do consumidor deve ser compatibilizada com o desenvolvimento tecnológico e econômico, os quais são fomentados pelas estratégias comportamentais e, assim, podem beneficiar o consumidor por meio da livre concorrência.

De todo modo, percebe-se que a proteção oferecida pelo Direito do Consumidor ainda se baseia em pressupostos econômicos clássicos, e, assim, desconsidera o comportamento real do indivíduo tutelado. Frisa-se que, na disciplina legislativa da proteção do consumidor, não há qualquer menção à utilização de técnicas da EC nas práticas de mercado, ainda que já haja produção acadêmica neste sentido.

Por isso, o presente trabalho parte da hipótese relacional entre o Direito do Consumidor e a EC, com vistas a demonstrar a necessidade de parâmetros à utilização das técnicas de EC no atual cenário da PC. Concretamente, as conclusões aduzidas na pesquisa

podem ser utilizadas, por exemplo, como incentivo ao aprofundamento da legislação consumerista.

Como se apresentou, o consumo digital está amplamente presente na sociedade atual, o que é acompanhado pela extensa utilização da PC, que traz consigo as técnicas de EC. A relevância do tema reside nos reflexos que as escolhas de consumo causam na esfera do indivíduo, que, quando consideradas em âmbito coletivo e a longo prazo, podem influenciar toda a economia do país, mas cabe destacar que não se fará menção aos reflexos econômicos no presente trabalho.

Ademais, mesmo com o vasto uso das técnicas de EC no atual cenário da PC, a maioria dos consumidores desconhecem a sua utilização, o que caracteriza a vulnerabilidade informacional. Assim, apresenta-se necessário desvelar o fenômeno nesta pesquisa, como forma de incentivo ao direito básico de informação ao consumidor.

Dessa forma, o objetivo geral desta monografia é analisar a utilização das técnicas da EC, sob a perspectiva do sistema geral de proteção ao consumidor. Como objetivos específicos, haverá a apresentação da proteção ao consumo no meio digital e das bases da *Behavioral Economics* para, por fim, analisar o cenário de vulnerabilidade resultante da utilização das técnicas da EC e sua adequação à proteção conferida pelo Direito do Consumidor.

No primeiro capítulo, será apresentado um panorama geral relativo à publicidade direcionada e consumo digitais, a partir das legislações pertinentes e contextualização necessária. Após, será introduzida a discussão acerca da coleta de dados dos consumidores e as legislações nacionais pertinentes: a LGPD e o MCI.

As bases da *Behavioral Economics* serão expostas no segundo capítulo, inclusive seu surgimento e aplicação originária, bem como um panorama sobre os estudos atuais da teoria. Em seguida, haverá apresentação dos estudos relevantes da EC ao presente trabalho. Por fim, haverá exposição de estudos sobre a tomada de decisão do consumidor, com ênfase na demonstração da vulnerabilidade cognitiva.

O terceiro capítulo abordará os *nudges* de consumo na era da PC. Inicialmente, haverá exposição necessária sobre o paralelo entre EC e PC, com posterior contextualização dos *nudges* no cenário da PC, inclusive a caracterização da vulnerabilidade gerada pelo seu uso. Após, serão apresentados os *nudges* de consumo em si para, por fim, analisar a vulnerabilidade constatada à luz do Direito do Consumidor.

A metodologia a ser utilizada nesta monografia é a revisão teórico-bibliográfica, por meio da consulta a materiais digitais nas áreas de Direito do Consumidor, com ênfase no consumo digital; da EC, principalmente no recorte aplicável ao estudo do consumidor; e da PC e seus artifícios. Por fim, o trabalho utilizará o aspecto argumentativo dedutivo para analisar a vulnerabilidade constatada pela utilização de técnicas da EC na era da PC, sob a perspectiva da proteção conferida pelo Direito do Consumidor.

## 1. O SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR NO MEIO DIGITAL

Este capítulo apresentará o sistema geral de proteção ao consumidor no meio digital, a partir da perspectiva da publicidade direcionada no contexto da sociedade da informação. De início, cabe contextualizar o fenômeno do consumo no meio digital, com posterior exposição das regulações do CDC pertinentes, em relação ao consumo e à publicidade no meio digital. Após, haverá apresentação do direcionamento publicitário e da necessidade de utilização dos dados pessoais para, por fim, expor sobre a proteção de dados e as legislações pertinentes.

### 1.1 Introdução ao consumo no meio digital

O desenvolvimento tecnológico possibilitou o fomento da economia em escala, que se caracteriza pelo consumo em massa e é uma das principais características da sociedade de consumo atual. Isso é explicado, em parte, pelo melhoramento dos produtos e serviços possibilitado pelo aprimoramento industrial, ou até mesmo a criação de novos produtos e serviços que passaram a existir em decorrência da tecnologia.<sup>1</sup>

O outro fator de maior relevância que explica o fomento do consumo é a criação da Internet, que permitiu a existência de outra dimensão para compra e venda de produtos, o denominado mercado digital, que abarca as relações dele advindas, como o comércio eletrônico. Nesse ambiente, os produtos são fornecidos por meio de plataformas digitais, que possibilitaram os meios de pagamento on-line e a oferta pela internet, que pode ser feita diretamente ao consumidor e personalizada pelo uso de dados obtidos.<sup>2</sup>

Neste sentido, o consumo via internet trouxe diversas facilidades, como a rapidez na celebração de contratos de consumo, muitas vezes por meio de simples aceitação (*one click contracts*), em oposição à necessidade anterior de se deslocar até o estabelecimento físico do fornecedor. Tal mudança, além da diminuição dos custos por parte do fornecedor, que

---

<sup>1</sup> MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o Direito do Consumidor**. Revista dos tribunais online, v. 125, set./out. 2019. p. 124-125.

<sup>2</sup> *Ibid.*

inclusive pode ser repassada ao consumidor, possibilita a agilidade na comparação de preços entre diferentes fornecedores, o que aumenta a competitividade e favorece os compradores.<sup>3</sup>

O aumento das vendas on-line é evidenciado pelos números de crescimento do *e-commerce*, com alta de 39% em 2021 comparado a 2020, o que resultou no faturamento total aproximado de R\$ 43,4 bilhões. O cenário da pandemia serviu para reformular o comércio, com a criação de novas práticas que aprimoraram a experiência do consumo digital, como novos modos de compra e retirada ou até no pós-venda, através dos *marketplaces*.<sup>4</sup>

### 1.1.1 A regulação do consumo digital pelo CDC

Em primeiro lugar, o art. 4º, I, do CDC, prevê que a Política Nacional da Relações de Consumo (PNRC) deve atender ao princípio do “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. Essa vulnerabilidade decorre da relação desigual existente entre o consumidor e o fornecedor, e a tutela oferecida pelo Direito do Consumidor mostra-se como um instrumento de reequilíbrio.<sup>5</sup>

A doutrina consumerista majoritária divide a vulnerabilidade do consumidor em técnica, jurídica, fática e informacional. Para fins do tema da pesquisa, cabe expor sobre a vulnerabilidade informacional, que, no contexto das técnicas de EC utilizadas pelas práticas de mercado, é representada pela incapacidade dos consumidores em detectar os artifícios utilizados. Assim, o consumidor acaba inserido em uma posição passiva, na qual se torna mais suscetível às estratégias de *marketing* dos fornecedores.<sup>6</sup>

De acordo com o inciso III do referido art. 4º, do CDC, a PNRC deve atender, ainda, ao princípio da “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> **Entenda a forte alta do comércio eletrônico e como os negócios podem se preparar para 2022.** São Paulo: Fecomércio. 2021. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/entenda-a-forte-alta-do-comercio-eletronico-neste-ano-e-como-os-negocios-podem-se-preparar-para-2022>. Acesso em: 01 jun. 2022.

<sup>5</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil.** 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 60.

<sup>6</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 199-200.

econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica[...]”.

Em relação ao tema da pesquisa, tem-se que o advento do consumo digital fomentou o desenvolvimento das estratégias de mercado, que são representadas no presente trabalho pela utilização de técnicas da EC, evidenciadas no contexto da PC. Ademais, o uso desses artifícios visa aumentar o número de vendas, o que possibilita o desenvolvimento econômico das empresas que as utilizam.

Assim, o referido inciso traz a relevante constatação de que o interesse dos fornecedores deve ser levado em consideração, a partir de sua harmonização com o de consumidores. Ademais, também possibilita a discussão de se a utilização da EC no cenário da PC, que representa o desenvolvimento tecnológico e econômico, está compatibilizada com a proteção do consumidor.

Cabe ainda expor o inciso VIII, do art. 6º, do CDC, que prevê a inversão do ônus da prova, caso constatada a hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor frente à capacidade econômica e técnica do fornecedor.<sup>7</sup> A utilização da EC no cenário da PC, por si só, representa o aproveitamento da vulnerabilidade cognitiva do consumidor, o que poderia justificar a inversão do ônus da prova, e é agravada pelo desconhecimento das técnicas utilizadas, que caracteriza a vulnerabilidade informacional.

Uma das principais desvantagens do consumo digital é a limitação de contato entre o consumidor e o produto no momento da compra<sup>8</sup>, o que aumenta a importância das técnicas de venda. Isto porque, o incentivo ao consumo representará uma maior parcela de influência na decisão do consumidor, a despeito das impressões reais sobre o produto, o que inclusive pode resultar numa visão distorcida da mercadoria, em comparação com suas reais características.

Nessa perspectiva, cabe expor a previsão do art. 49, do CDC, que dispõe sobre o direito do arrependimento na compra feita fora do estabelecimento comercial, a fim de reequilibrar a relação de consumo, o que pode ser, inclusive, utilizado diante do cenário

---

<sup>7</sup> *Ibid*, p. 308.

<sup>8</sup> *Ibid*, p. 126-127.

apresentado. O referido direito implica na possibilidade de o consumidor on-line desistir do contrato em sete dias, a contar do ato de recebimento, e o parágrafo único do referido artigo ainda dispõe que todos os valores pagos devem ser devolvidos, o que inclui gastos com frete.<sup>9</sup>

Com isso, há maior confiança quanto ao objeto, tanto em relação à exatidão do que foi contratado, quanto ao seu cumprimento, o que também é fomentado pelo Decreto Federal nº 7.962/2013 que, ao regulamentar o CDC, prevê o dever de informação por parte do fornecedor, no comércio eletrônico<sup>10</sup>. O diploma legal exige a exposição de informações sobre o próprio fornecedor, como CNPJ e endereço; características essenciais e riscos do produto; condições de preço, entrega e restrições à oferta.

No que é pertinente ao presente trabalho, o referido Decreto prevê, ainda, que deve ser possibilitado, de maneira efetiva ao consumidor, evidenciar e emendar erros cometidos na etapa pré-contratual, os quais podem ser resultantes das técnicas utilizadas no comércio eletrônico. Por fim, o art. 4º, do CDC, prevê o dever de segurança, pelo fornecedor, em relação ao pagamento e ao tratamento de dados dos consumidores.<sup>11</sup>

### 1.1.2 A regulação da publicidade digital pelo CDC

De início, cabe destacar que o art. 6º, do CDC, que está inserido no rol de direitos básicos do consumidor, prevê, na primeira parte de seu inciso IV, “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais[...]”. O dispositivo mostra-se relevante na medida em que o consumo digital é caracterizado pelo fomento da publicidade e modernização dos métodos comerciais.

Neste sentido, a análise relacional entre o Direito do Consumidor e a EC, é útil para investigar parâmetros à classificação da PC como publicidade enganosa ou abusiva, a partir da conjuntura de uso das técnicas de EC. Ademais, esses artifícios se amoldam à noção de métodos comerciais modernos, o que suscita a discussão se podem ser caracterizados como coercitivos ou desleais.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *Ibid.*

A previsão é reforçada pelo art. 37, que veda toda publicidade enganosa ou abusiva, bem como expõe formas para se caracterizar cada uma delas. No que tange ao uso das técnicas de EC na era da PC, o parágrafo 1º classifica como abusiva a publicidade capaz de induzir o consumidor a erro, em relação ao preço ou qualquer outro dado sobre o produto. Já o parágrafo 2º, prevê que se caracteriza como abusiva, dentre outras, a publicidade que se aproveite “da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

Em relação ao controle jurídico da publicidade, é relevante destacar a previsão do art. 30, do CDC, de que ocorre a vinculação do fornecedor às publicidades apresentadas, caso as tenha veiculado ou delas se aproveite. Também prevê que o conteúdo exposto pelas práticas publicitárias é considerado elemento integrante do contrato, caso este seja celebrado.

Ademais, o controle da publicidade pelo Direito também ocorre com base na previsão do *caput* do art. 36, do CDC, ao dispor que “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Por fim, o *caput* do art. 38 do referido diploma legal dispõe que “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”

Por fim, especificamente no que se refere à publicidade direcionada, cabe destacar o art. 6º, inciso II, do CDC, que prevê como direito básico do consumidor: “II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações.”

Neste sentido, importa expor a discussão sobre se, a combinação entre a utilização da PC e técnicas da EC, ameaçam a liberdade de escolha dos consumidores. Em relação à PC, tem-se que o consumo é influenciado a partir da coleta de dados pessoais, a qual ocorre de forma assimétrica já que, por vezes, o consumidor desconhece sua ocorrência, enquanto as corporações informacionais possuem amplo aparato tecnológico e conhecimento técnico.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> CUKIER, Kenneth; MAYER-SCHOENBERGER, Viktor. The rise of big data: how it's changing the way we think about the world. *Foreign Affairs*, [s.l.], v. 92, 2013. p. 30. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781400865307-003> *apud* FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA; Fernanda Viero da. **Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido**. Revista Estudos Institucionais, v.6, n.3, p.1536-1559. 2020. p. 1542.

A utilização das técnicas da EC também fomenta a assimetria na relação de consumo, uma vez que os artifícios se utilizam da vulnerabilidade cognitiva do consumidor. Ademais, na maioria das vezes, o consumidor sequer tem conhecimento do uso dessas estratégias, o que pode resultar, por fim, no prejuízo à liberdade de escolha sobre consumir.

## 1.2 A sociedade da informação e a publicidade direcionada digital

Na atual sociedade, as informações se apresentam como elemento estruturante, em especial no que tange ao desenvolvimento econômico. Isso decorreu das inovações tecnológicas contemporâneas, principalmente a internet e a modernização dos sistemas de computação, que servem como instrumento aos bancos de dados eletrônicos.<sup>13</sup>

Especificamente no campo do consumo, o aproveitamento econômico das informações ocorre a partir de duas formas principais: pelo *marketing* para segmentar os produtos e pela publicidade para divulgá-los.<sup>14</sup> Frise-se que as duas modalidades estão correlacionadas, na medida em que as estratégias de divulgação terão como base a segmentação realizada anteriormente.

A isso soma-se a possibilidade de organizar uma extensa quantidade de dados de forma agrupada, através do fenômeno conhecido como *Big Data*. Esse sistema revolucionou a coleta de dados pessoais, por meio da criação de um mercado de dados, que justificou o alastramento das práticas de extração e representou a mercantilização dessas informações pessoais.<sup>15</sup>

A publicidade direcionada surgiu a partir da constatação de estudos mercadológicos sobre a maior efetividade dos anúncios específicos a determinado consumidor. Em contraposição aos anúncios em massa, que eram adotados anteriormente, e resultavam em

---

<sup>13</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019. p. 3-4.

<sup>14</sup> *Ibid*, p. 12.

<sup>15</sup> ZUBOFF, Shoshana. Big Other: **Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization**. Journal of Information Technology, 04 abr. 2015, p. 79 *apud* BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019. p. 12.

desperdício de esforços, pois a maioria dos destinatários não estavam inclinados a consumir o produto anunciado.<sup>16</sup>

A publicidade direcionada se divide em contextual, segmentada e comportamental. A pertinente para este trabalho é a comportamental, que será apresentada a no próximo subtópico, mas cabe apenas introduzir, brevemente, as outras duas. A contextual relaciona o conteúdo publicitário aos aspectos objetivos, que são as características do meio de veiculação.<sup>17</sup>

De outro modo, a publicidade segmentada focaliza no aspecto subjetivo da mensagem, que é o seu destinatário. A diferença da anterior é que aqui não é o ambiente de veiculação o ponto preponderante, uma vez que a escolha da veiculação é feita a partir do destinatário da mensagem. Ressalte-se que ambas podem ocorrer no meio digital ou físico, ao contrário da PC, que depende do ambiente on-line e será apresentada a seguir.

### 1.2.1 A publicidade comportamental

A PC está inserida dentro do gênero da publicidade direcionada e difere das outras espécies por depender dos anúncios on-line e possibilitar maior personalização, o que aumenta sua efetividade. A maior customização decorre da possibilidade de rastrear a navegação dos usuários e obter dados comportamentais, o que permite descobrir seus interesses e, em última análise, criar um perfil de potencial consumidor.<sup>18</sup>

Assim, ocorre a seleção do usuário mais propenso a consumir determinado produto, com base em seu perfil comportamental, e a ele são direcionadas técnicas de indução ao consumo. Em razão de o consumidor já estar inclinado a consumir, os artifícios têm maior efetividade em atingir seu objetivo, o que simplifica e diminui os custos com publicidade.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019. p. 15-20.

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> *Ibid.*

A criação do perfil de usuário é denominada, de forma técnica, como *profiling*. Ressalte-se que o aumento das possibilidades de obtenção de dados decorrente da sociedade da informação representou um incremento da PC. Neste aspecto, a legislação acerca da privacidade e proteção de dados apresenta-se relevante.<sup>20</sup>

Ademais, importa destacar que a prática da PC ao veicular produtos selecionados somente com base no *profiling*, pode restringir as opções do consumidor. Em última instância, haverá caracterização do fenômeno *boxing*, ou encaixotamento, que é quando os produtos oferecidos são limitados à suposição dos algoritmos.<sup>21</sup>

Além do *profiling* não ser totalmente fidedigno ao perfil de consumidor, o que resulta em indicações distorcidas, outro problema ocasionado pelo *boxing* é o fato de a prática resultar na limitação das opções do consumidor. Este último pode se caracterizar, inclusive, como publicidade abusiva, de acordo com o CDC.<sup>22</sup>

Outra possibilidade da PC é o fenômeno do *adaptive pricing*, que se caracteriza como a diversificação de preço a partir do estudo do perfil de consumidor. Assim, há seleção daqueles consumidores dispostos a despende um valor maior com o produto, para os quais são direcionados os anúncios mais caros.<sup>23</sup>

Como se demonstrou, a sociedade da informação como um todo aprimorou a PC, mas o fenômeno que representou um novo marco em relação à sua capacidade de direcionamento foi a internet das coisas, que será apresentada a seguir.

### 1.2.2 A internet das coisas e o consumidor de vidro

A internet das coisas, originalmente denominada *internet of things*, se apresenta como a possibilidade de conectar diferentes produtos entre si, que coletam e utilizam dados para o próprio aperfeiçoamento. A base para a criação desta tecnologia é o aprimoramento da

---

<sup>20</sup> ALVES, Carla Segala; OLIVEIRA, Yasmine. **O impacto da legislação brasileira de proteção de dados sobre a publicidade comportamental**. 2017. Disponível em: <https://digitalrights.cc/ppd/2017/12/29/o-impacto-da-legislacao-brasileira-de-protacao-de-dados-sobre-a-publicidade-comportamental/>. Acesso em 30 abr. 2022.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*

internet, que, em conjunto com o aumento na capacidade de processamento de dados, forneceram os substratos necessários à sua aplicação.<sup>24</sup>

O ápice do desenvolvimento da internet das coisas é a criação da inteligência artificial que pode ser utilizada, inclusive, para aprimorar o atendimento ao consumidor. Isso porque, com o uso da tecnologia, a abordagem ocorre com maior padronização e precisão aos interesses do destinatário, ainda que haja risco de má interpretação de dados pelo sistema informatizado.<sup>25</sup>

Em relação à coleta de dados em si, a internet das coisas possibilitou aos fornecedores novas formas de obter informações pessoais, por meio de dispositivos como *smartphones*, *smartwatches* e *smart tv`s*, o que, se por um lado trouxeram novos riscos à eventual falha na prestação<sup>26</sup>, por outro possibilitaram uma maior adequação dos produtos e da publicidade aos interesses dos consumidores.

Neste sentido, Cláudia L. Marques e Bruno Miragem, ao analisarem os benefícios da combinação entre produtos e serviços inteligentes, os quais denominam como serviços simbióticos, afirmam que:

Da mesma forma, a aplicação da internet sobre produtos e serviços permite que passem a ser- vir a novas utilidades, especialmente ao permitir a conectividade de produtos, de modo que possam coletar e transmitir dados com a finalidade de otimizar sua utilização, assegurando precisão, eficiência nos recursos e melhor atendimento do interesse do consumidor. Trata-se do que vem sendo comumente denominado de internet das coisas (internet of things ou IoT), e repercute nas relações de consumo, tanto na redefinição do dever de qualidade (finalidade legitimamente esperada do produto ou serviço) quanto em novos riscos que eventual de- feito da prestação pode dar causa.<sup>27</sup>

Por outro lado, o risco reside no aumento das possibilidades de abuso na obtenção dos dados, na medida em que eles são obtidos por meio de atos realizados on-line: compras anteriores, histórico do navegador e, até mesmo, pesquisas realizadas nos mecanismos de

<sup>24</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019. p. 87-88.

<sup>25</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 137-142.

<sup>26</sup> *Ibid.*

<sup>27</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Serviços simbióticos ou inteligentes e proteção do consumidor no novo mercado digital: homenagem aos 30 anos do Código de Defesa do Consumidor**. Revista do advogado, ano XL, nº 147, set. 2020. p. 18.

busca. Assim, quanto mais dispositivos conectados à internet, maiores são os meios de obtenção, pelos fornecedores, de dados dos consumidores, bem como o risco de sequestro dessas informações por cibercriminosos.

No exemplo dos *smartwatches*, tem-se que inicialmente eles registravam somente dados relacionados à saúde, como batimentos e número de passos. Com o aprimoramento dos dispositivos, passou a ser possível conectá-los ao *smartphone* e seus serviços de localização, o que permitiu aos relógios analisarem gostos musicais, rotas e, nos mais modernos, até os dados bancários do usuário.<sup>28</sup>

Com esse incremento na disponibilidade de dados, as possibilidades de direcionamento publicitário foram aprimoradas. Ocorre, portanto, uma vigilância imperativa dos pretensos consumidores, através de seus dados de navegação e, em última análise, de seus próprios sentimentos.<sup>29</sup> Essa transparência na observação do usuário, resultou no ápice do que Susanne Lace<sup>30</sup> cunhou como consumidor de vidro.

Por fim, cabe se ater brevemente a outro exemplo comumente relatado por indivíduos, de que alegam ter recebido anúncios de produtos sobre os quais não fizeram pesquisa alguma, apenas comentaram com alguém na vida cotidiana. Executivos do *Facebook* e *Instagram* negam que haja captação de informações sem autorização pelo microfone, bem como não há provas concretas a respeito dessa utilização.<sup>31</sup>

Por outro lado, a resposta da questão pode ser encontrada na própria EC, a partir da constatação de que os indivíduos têm tendência a reparar somente quando as preferências recentes e os anúncios apresentados na rede social coincidem, mas esquecem todas as outras vezes em que isso não ocorreu. O que acontece, na verdade, é que a junção de dados produzidos pelo próprio indivíduo e seus contatos (pesquisas, curtidas e histórico), acaba por

---

<sup>28</sup> JUNQUE, Beatriz de Andrade; Segalla, João Otávio Estrela. **A evolução do tratamento de dados com a popularização dos *smartwatches***. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-nov-04/junque-segalla-evolucao-tratamento-dados>. Acesso em: 29 mai. 2022.

<sup>29</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019. p. 24-25.

<sup>30</sup> LACE, Susane. *The Glass Consumer: life in a surveillance society*. Bristol: Policy Press, 2005. p. 1 *apud* BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019. p. 24-25.

<sup>31</sup> VENTURA, Felipe. **Instagram não ouve seu celular para direcionar anúncios, diz Facebook**. 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2019/06/25/instagram-nao-ouve-microfone-celular-anuncios-adam-mosseri/>. Acesso em 13 mai. 2022.

tentar prever as preferências dos usuários e, em algum momento, essas previsões se mostram acertadas.<sup>32</sup>

### 1.3 A proteção de dados pessoais

Na atual sociedade da informação, a noção de dados como desdobramento da personalidade se consolidou e, conseqüentemente, a proteção de dados tornou-se uma dimensão do direito à privacidade. O fundamento dessa proteção é a dignidade do indivíduo e a tutela da personalidade, e seu objeto não são os dados em si mesmos, mas sim o indivíduo titular deles.<sup>33</sup>

Ressalte-se que a tutela dos dados pessoais ocorre, principalmente, sob forma da regulação de como se dará o seu tratamento. Isso porque almeja-se garantir a autonomia dos indivíduos sobre o que será feito com o material coletado, a partir da noção de que ele se apresenta como um componente da personalidade do usuário.<sup>34</sup>

Ademais, o tratamento inadequado dos dados pode resultar em discriminação, quando o perfil criado do usuário serve para fins de exclusão dos indivíduos. Como exemplo, cita-se a seleção de candidatos para entrevistas de emprego, realizadas por inteligência artificial a partir da seleção de dados. Assim, a tutela dos dados se apresenta como forma de garantir a liberdade e igualdade de usuários.<sup>35</sup>

Percebe-se que o controle dos usuários sobre os dados coletados é protegido pelas legislações de diversos países, o que se percebe pela ampla utilização de termos como a “autodeterminação informativa” no direito alemão, e a “liberdade informática” no direito espanhol. Ambos os termos ressaltam a tendência global de valorizar a autonomia pessoal para a proteção de dados.<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> KLEINA, Nilton. **Fato ou fake: o celular escuta suas conversas?**. Disponível em: <https://blog.avast.com/pt-br/fato-ou-fake-o-celular-escuta-suas-conversas>. Acesso em: 22 mai. 2022.

<sup>33</sup> MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**. Linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 23-30.

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 37.

O exercício da autonomia pessoal ocorre por meio do consentimento do usuário, o qual deverá estabelecer parâmetros ao nível permitido de acesso aos seus dados pelo Estado ou empresas. Para exarar o consentimento, é essencial que sejam cumpridos os requisitos da transparência, liberdade e especificidade.<sup>37</sup>

Nas legislações estabelecidas por diversos países, há prevalência da previsão de direitos subjetivos relacionados à proteção de dados, como o de ser informado sobre a coleta de dados, bem como poder acessar, retificar e cancelar a coleta desse material. Contudo, a experiência prática demonstra que muitas vezes essas legislações são desrespeitadas na atual sociedade da informação.<sup>38</sup>

### 1.3.1 Surgimento da proteção de dados

O surgimento da proteção de dados decorre das transformações do direito à privacidade a partir da década de 70, que foram originadas pela classificação dos dados pessoais como uma projeção dos direitos da personalidade. Como tal, os dados mereciam tutela jurídica, o que passou a ocorrer por meio da elaboração de novas legislações, decisões de tribunais em diversos países e acordos internacionais e transnacionais.<sup>39</sup>

O marco jurídico inicial relacionado à possibilidade de o indivíduo autodeterminar seus dados ocorreu no Tribunal Constitucional alemão, no julgamento das reclamações propostas contra a lei do recenseamento, em 1982. A lei, editada pela administração pública, previa a coleta de dados sobre moradia, profissão e local de trabalho para fins de pesquisa, sob pena de multa aos cidadãos que não informassem.<sup>40</sup>

Em sua sentença, a Corte Constitucional declarou nulos os artigos que previam a análise comparativa entre dados coletados, como também a transferência de dados para outros setores da administração. Dessa forma, foi reconhecido, como direito fundamental subjetivo aos indivíduos, o de colocarem-se a frente da proteção de seus dados, e como um dever

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 25-29.

<sup>40</sup> *Ibid.*

negativo ao legislador, de se abster de violar limites que transgridam o direito à personalidade.<sup>41</sup>

A fundamentação utilizada pelo Tribunal Constitucional Alemão foi de que a forma moderna de tratamento de dados representa perigo à personalidade do usuário, na medida em que possibilita o armazenamento de alto volume de informações. Esse estoque viabiliza a combinação rápida dos dados.<sup>42</sup>

Dessa forma, haveriam subsídios para a formação do perfil completo dos cidadãos. Conforme a Corte, isso contrariaria o direito ao livre desenvolvimento da personalidade, previsto na Constituição alemã, pois seria realizado sem a participação ou consentimento por parte do indivíduo.<sup>43</sup>

Neste ponto, cabe pontuar que Laura S. Mendes desconstrói a relação de causa e efeito entre desenvolvimento tecnológico e problemas na proteção de dados, ao expor que:

Afinal, a tecnologia não se encontra em um vácuo, devendo ser compreendida a partir do meio social, econômico e político em que está inserida. Isso porque a própria tecnologia é criada pela sociedade para atingir determinados fins e o grau de sua regulação é estabelecido pela sociedade que a criou. Nesse sentido, é fundamental que o debate sobre a proteção de dados pessoais tenha como foco as opções jurídicas e econômicas relativas às funções que a tecnologia deve assumir na sociedade, rejeitando-se a idéia de que ela é a responsável pela perda de privacidade pessoal da sociedade contemporânea. Isto é, não é a tecnologia em si a causa do problema da privacidade, mas as decisões que tomamos em relação à tecnologia.<sup>44</sup>

Laura S. Mendes<sup>45</sup> aduz, ainda, que a resposta adequada aos desafios trazidos pelo desenvolvimento tecnológico é a evolução do Direito. Especificamente quanto à coleta de informações, a autora aduz que o aprimoramento legislativo sobre proteção de dados é a solução. No Brasil, a criação da LGPD e do MCI apresentam-se como exemplo da evolução legislativa, os quais serão apresentados a seguir.

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 29.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 29-30.

### 1.3.2 O Marco Civil da Internet

A lei nº 12965, de 2014 (MCI) foi sancionada em 23 de abril de 2014, e veio para estabelecer princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. A seguir, serão expostos os artigos relevantes para o recorte da publicidade direcionada digital.

Como se apresentou, o principal substrato utilizado pela PC são os dados dos consumidores, pelo que a seção do MCI que trata da proteção aos registros, aos dados pessoais e às comunicações privadas, apresenta-se relevante.

Isto posto, em primeiro lugar, a segunda parte do *caput* do art. 10º, do MCI, prevê que a guarda e disponibilização de dados pessoais deve “[...]atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas.”

Ademais, a segunda parte do *caput* do art. 11, do MCI, dispõe que, em qualquer armazenamento, guarda e tratamento de registro de dados pessoais, em que pelo menos um dos atos ocorra no Brasil, “deverão ser obrigatoriamente respeitados a legislação brasileira e os direitos à privacidade, à proteção dos dados pessoais e ao sigilo das comunicações privadas e dos registros.”

Diante da infração às regulações expostas, o art. 12 do MCI preceitua:

Art 12. Sem prejuízo das demais sanções cíveis, criminais ou administrativas, as infrações às normas previstas nos arts. 10 e 11 ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções, aplicadas de forma isolada ou cumulativa:

I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;

II - multa de até 10% (dez por cento) do faturamento do grupo econômico no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção;

III - suspensão temporária das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11; ou

IV - proibição de exercício das atividades que envolvam os atos previstos no art. 11. Parágrafo único. Tratando-se de empresa estrangeira, responde solidariamente pelo pagamento da multa de que trata o *caput* sua filial, sucursal, escritório ou estabelecimento situado no País.

Em relação à provisão de conexão, tem-se que ela se caracteriza pelo fornecimento de acesso à rede por um provedor de internet, que atua como intermediador entre o usuário e os serviços de conexão.<sup>46</sup> Nesta espécie, cabe destacar o relevante mecanismo proibitivo previsto na segunda parte do *caput* do art. 14, do MCI, ao dispor que, caso a provisão seja onerosa ou gratuita “[...]é vedado guardar os registros de acesso a aplicações de internet.”

A outra espécie prevista na legislação é chamada provisão de aplicação, evidenciada na disponibilização de um conjunto de funcionalidades na internet, que podem ser acessadas por um dispositivo conectado à rede, como *smartphones*. Ressalte-se que, para se enquadrar na classificação, independe se o fornecimento ocorre de forma gratuita ou onerosa. Como exemplo de provisão de aplicação, citam-se os administradores de sites na internet, como blogs.<sup>47</sup>

A regulação da guarda dos registros de acesso às aplicações na internet, por parte de seus provedores, está prevista no *caput* do art. 15, do MCI, ao dispor que ela deve ocorrer de forma sigilosa, consentida, dentro da finalidade proposta, bem como em ambiente seguro e controlado, e pelo prazo máximo de 6 meses.

### 1.3.3 A Lei Geral de Proteção de Dados

A lei nº 13.709 de 2018 (LGPD), foi inspirada no regulamento europeu de proteção de dados, e veio para adequar a legislação brasileira às inovações trazidas pela sociedade da informação, bem como atualizar o MCI.

Isso porque a LGPD foi destinada à disciplina da propriedade dos dados pessoais, com base, principalmente, no princípio da privacidade e da autodeterminação informativa. Nessa perspectiva, é essencial o diálogo entre proteção ao consumidor e proteção de dados, na medida em que se observa a relevância que o consumo eletrônico apresenta nos dias atuais.

---

<sup>46</sup> CERROY, Frederico Meinberg. **Os conceitos de provedores no Marco Civil da Internet**. 2014. Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/211753/os-conceitos-de-provedores-no-marco-civil-da-internet>. Acesso em 18 jun. 2022.

<sup>47</sup> *Ibid.*

Neste sentido, cabe destacar que segundo a doutrina consumerista, a LGPD veio para a própria realização do Direito do Consumidor, e, assim, se insere em seu sistema de proteção.<sup>48</sup> Não só isso, a LGPD também objetiva garantir a estabilidade e segurança jurídica no comércio de dados, a partir da regulação da atividade do controlador de dados, por meio da previsão de seus deveres e direitos.

No âmbito da publicidade direcionada, serão expostos os artigos relevantes em relação à coleta de dados pessoais, a começar pelo art. 2º da LGPD, que prevê fundamentos basilares à referida legislação:

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:  
 I - o respeito à privacidade;  
 II - a autodeterminação informativa;  
 III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;  
 IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;  
 V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;  
 VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e  
 VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Ademais, quanto ao escopo de aplicação da LGPD, o art. 3º da referida legislação prevê que:

Art. 3º Esta Lei aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio, do país de sua sede ou do país onde estejam localizados os dados, desde que:  
 I - a operação de tratamento seja realizada no território nacional;  
 II - a atividade de tratamento tenha por objetivo a oferta ou o fornecimento de bens ou serviços ou o tratamento de dados de indivíduos localizados no território nacional;  
 ou  
 III - os dados pessoais objeto do tratamento tenham sido coletados no território nacional.  
 § 1º Consideram-se coletados no território nacional os dados pessoais cujo titular nele se encontre no momento da coleta. [...]

Cabe destacar, ainda, o art. 5º da LGPD, que trouxe uma abordagem inovadora e necessária ao tema complexo do tratamento de dados, ao elencar termos técnicos e explicá-los de maneira simplificada. As previsões relevantes para o trabalho se relacionam com a conceituação sobre o tratamento de dados, a partir da definição de agentes e do tratamento em si, nos incisos IX e X, a seguir:

---

<sup>48</sup> MIRAGEM, Bruno. A lei geral de proteção de dados e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, v. 1009, nov/2019. p. 2.

[...] IX - agentes de tratamento: o controlador e o operador;

X - tratamento: toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração; [...]

Por fim, o art. 7º da LGPD, disciplina as hipóteses em que poderá ocorrer o tratamento de dados pessoais. Nesta seara, importa destacar o inciso I, que autoriza a ocorrência do tratamento caso haja consentimento por parte do titular dos dados.

## 2. A ECONOMIA COMPORTAMENTAL

A base teórica desta pesquisa é a EC, que atualmente se apresenta como uma ciência promissora na promoção de avanço social, notadamente pela atribuição dos Prêmios Nobel de Ciências Econômicas em 2002 à Daniel Kahneman e em 2017 à Richard Thaler.<sup>49</sup>

### 2.1 Introdução à Economia Comportamental

A EC é uma disciplina relativamente recente, em seu modelo atual consiste na aplicação de contribuições teóricas e empíricas provenientes da Psicologia, Neurociência e outras ciências sociais à Economia. Ressalte-se que, sua aplicação inicial se ateuve à análise do pressuposto de tomador de decisão racional, utilizado pelos modelos econômicos tradicionais.<sup>50</sup>

A teoria anteriormente predominante, também denominada economia clássica, utilizava a noção de racionalidade substantiva, que consiste na noção do tomador de decisões que sempre maximiza suas escolhas no mercado. Para esta teoria, no caso de eventual erro de decisão do indivíduo, o próprio mercado ou sua tendência inerente ao equilíbrio trataria de solucioná-lo.<sup>51</sup>

A EC surgiu como crítica a esse modelo tradicional, na medida em que propõe uma noção realista do tomador de decisões. Isso porque, evidenciou-se que as pessoas se deixam influenciar por fatores pessoais e externos ao decidir, aceitam soluções imperfeitas, buscam agilizar a tomada de decisão e não sopesam com precisão seus efeitos a curto e longo prazo.<sup>52</sup>

Dessa forma, pressupõe-se que há limitações na tomada de decisão dos indivíduos, o que torna mais verossímil a investigação das escolhas individuais e de seus desdobramentos

---

<sup>49</sup> ECONOMIA COMPORTAMENTAL. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Economia\\_comportamental&oldid=62396160](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Economia_comportamental&oldid=62396160). Acesso em: 11 fev. 2022.

<sup>50</sup> ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. EconomiaComportamental.org. 2015. Disponível em: [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Acesso em 04 fev. 2022. p. 14-15.

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*

econômicos. Com isso, o modelo econômico tradicional passou a ser utilizado, majoritariamente, apenas como padrão normativo.<sup>53</sup>

O principal instrumento de análise da EC é o método experimental, que visa estudar os comportamentos humanos a partir de testes empíricos. Assim, ocorre a utilização de meios de experimentação associados a padrões de resposta e estímulos externos, a fim de evidenciar anomalias na conduta humana.<sup>54</sup>

### 2.1.1 Surgimento e aplicação originária da teoria

Não há data específica para a criação da EC, embora alguns especialistas defendam que é possível evidenciá-la desde o primeiro trabalho de Adam Smith, “Teoria dos Sentimentos Morais”, publicado em 1759, que abordava relações sociais e comportamentais.<sup>55</sup>

Dois séculos depois, no final da década de 1960, os psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky, da Universidade Hebraica de Israel, desenvolvem a disciplina ao estudar o porquê de os indivíduos tomarem decisões contrárias ao próprio interesse, o que não era pesquisado pela teoria econômica clássica.<sup>56</sup>

As bases utilizadas para o desenvolvimento da teoria foram propostas no final da década de 1940, pelo economista estadunidense Herbert Simon, que cunhou a concepção de racionalidade limitada. Para essa teoria, os indivíduos possuem limites cognitivos e estão inseridos em um meio complexo, o que inevitavelmente resultaria na necessidade de encontrar resoluções adequadas, embora imperfeitas, para certas questões do cotidiano, as quais foram denominadas heurísticas, que serão demonstradas no próximo tópico.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> MARQUES, José Roberto. **O que é e como surgiu a economia comportamental?**. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/que-e-como-surgiu-economia-comportamental/>. Acesso em 03 mai. 2022.

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> SBICCA, Adriana. **Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky**. Estudos Econômicos (São Paulo), v. 44, n° 3, set. 2014. p. 580.

A partir de 1980, houve a expansão da EC principalmente por conta das pesquisas do economista americano Richard Thaler, que deu prosseguimento ao trabalho desenvolvido por Daniel Kahneman e Amos Tversky. Thaler trouxe relevância à *Behavioral Economics* ao explorar a importância da contabilidade mental e dotação; a questão da justiça e outras anomalias relacionadas à teoria econômica padrão.<sup>58</sup>

A aplicação EC foi originalmente utilizada como crítica aos modelos econômicos tradicionais, na medida em que foi difundida como “um compromisso de testar empiricamente os pressupostos neoclássicos do comportamento humano e de modificar a teoria econômica com base no que fosse descoberto nesse processo de teste.”<sup>59</sup>

Anteriormente, o ser humano era tratado pelo modelo de racionalidade ilimitada, no qual as decisões eram vistas como plenamente racionais. A EC trouxe uma análise realista das capacidades cognitivas na tomada de decisão, e propõe o reconhecimento das limitações como cerne para o enfrentamento dos desafios hodiernos.<sup>60</sup>

No que tange ao mercado, a teoria neoclássica utilizava a noção de *economic man* (homem econômico), aquele que sempre tomará decisões mais favoráveis ao seu interesse. Diversamente, no mercado de consumo a limitação pode ser evidenciada quando, em razão de influências cognitivas, o consumidor pode ser influenciado a tomar decisões que contradizem seu interesse e bem-estar a longo prazo.

## 2.2 Os estudos da Economia Comportamental aplicáveis ao consumo

Atualmente, a EC possui um amplo escopo de aplicação, está presente desde no setor privado até na formulação de políticas públicas. Cita-se, a título exemplificativo, as áreas de

---

<sup>58</sup> SUNSTEIN, Cass R. **O surgimento da economia comportamental: Misbehaving**, de Richard Thaler. Rev.econ.inst. v. 21, n.41. aug. 2019. p. 5-20.

<sup>59</sup> SIMON, Herbert A. Behavioural economics. 1987. p. 221 *apud* FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 19-20.

<sup>60</sup> ARIELY, Dan. Behavioral economics: an exercise in design and humility *apud* DAURA, Samir Alves. **Behavioral economics e direito do consumidor: novas perspectivas para o enfrentamento do superendividamento**. Rev. Bras. Polít. Públicas, Brasília, v. 8, no 2, 2018. p. 569.

finanças, educação, energia, saúde e, no que importa para a presente pesquisa, o *marketing* de consumo.<sup>61</sup> Neste tópico, se fará referência aos estudos de EC aplicáveis ao presente trabalho.

### 2.2.1 Heurísticas e vieses

Os cientistas comportamentais Amos Tversky e Daniel Kahneman concentraram seus estudos nos problemas de raciocínio e erros de comportamento, para os quais evidenciaram um padrão de ocorrência.<sup>62</sup> Constatada a relevância do fenômeno, em 1974 publicaram o livro *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*, que fornece base para explicar as Heurísticas e os vieses.

Nesta perspectiva, afigura-se fundamental a conceituação, pelos autores, das heurísticas (*heuristic*) como processos de simplificação mental, que ocorrem como alternativa à solução de questões complexas, ou para as quais faltem informações. Ademais, conceituaram viés (*bias*) como o padrão de erros nos julgamentos ou decisões, obtidos a partir da utilização de heurísticas, por resultarem de seu processo de simplificação.<sup>63</sup>

Dessa forma, a heurística é somente a estratégia mental utilizada, e, por si só, não resulta em erros cognitivos, os quais são decorrentes dos vieses. A propósito, as heurísticas se apresentam como mecanismos úteis, quando se considera a tomada de decisões que não necessitem de grande esforço mental.<sup>64</sup>

A aplicação das Heurísticas e vieses ocorreu, inicialmente, na Economia, na medida em que os experimentos realizados por Amos Tversky e Daniel Kahneman se ativeram às escolhas econômicas. Contudo, à época, os autores utilizaram conceitos psicológicos, o que permitiu sua futura adaptação para diversas situações do cotidiano, como no exemplo das decisões de consumo.<sup>65</sup>

---

<sup>61</sup> ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. EconomiaComportamental.org. 2015. Disponível em: [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Acesso em 04 fev. 2022. p. 26.

<sup>62</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 36-40.

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> *Ibid.*

Isso ocorreu mais especificamente a partir do falecimento de Amos Tversky, em 1996, quando o psicólogo Daniel Kahneman enfocou na aplicação da teoria a partir da perspectiva psicológica. Em 2002, Kahneman lançou o artigo *Representativeness Revisited: Attribute Substitution in Intuitive Judgment*, em coautoria com Shane Frederick, no qual buscou explicar a simplificação a partir do funcionamento da mente humana, que levaria aos vieses.<sup>66</sup>

O ápice de divulgação da abordagem psicológica se deu em 2011, com a publicação do livro *Rápido e devagar: duas formas de pensar*, que alastrou a ideia de sistema dual. Isto é, a divisão do pensamento humano em dois modos: “O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos [...], escolha ou concentração.”<sup>67</sup>

O sistema dual é pertinente para explicar as heurísticas e vieses, a partir da constatação de que o sistema 1, ao receber informações, consegue elaborar ligações causais rapidamente, mas que não necessariamente correspondem à lógica. Isso ocorre por conta do uso de heurísticas, e, se os resultados não forem apurados pelas capacidades mentais do sistema 2, resultarão em erros cognitivos (vieses).<sup>68</sup>

As heurísticas e os vieses são divididos por nomenclaturas de acordo com os seus efeitos na tomada da decisão, cabe expor as espécies pertinentes ao presente trabalho, a começar pela heurística da disponibilidade. Evidencia-se sua ocorrência na ocasião em que indivíduos “estimam a frequência de uma classe ou a probabilidade de um evento pela facilidade com que os casos ou ocorrência podem ser trazidos à mente”.<sup>69</sup>

A heurística da disponibilidade também incide sobre julgamentos, como no exemplo do indivíduo que estima o fracasso de um negócio, a partir da facilidade em que as hipóteses de dificuldade no empreendimento vêm à mente.<sup>70</sup> Percebe-se, então, que a ocorrência dessa heurística é diretamente influenciada pela saliência da memória, o que é utilizado pelas práticas publicitárias para influenciar a decisão de compra, conforme se demonstrará.

---

<sup>66</sup> *Ibid*, p. 40-41.

<sup>67</sup> KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**, Objetiva – São Paulo 2012. p. 24.

<sup>68</sup> *Ibid*, p. 24-27.

<sup>69</sup> *Ibid*, p. 450.

<sup>70</sup> *Ibid*.

A heurística de ancoragem e ajustamento está presente nas situações em que os indivíduos estimam determinado valor, mas levam um valor inicial (âncora) como ponto de referência. A âncora pode ser oferecida pela própria apresentação do problema ou ser resultado de um cálculo parcial, e, apesar de nem sempre ser pertinente ao julgamento, é levada em consideração pelos indivíduos na decisão final.<sup>71</sup>

Em relação aos vieses que serão utilizados no trabalho, cabe destacar primeiro o viés do *status quo*, que expõe a tendência à inércia por parte dos indivíduos, que preferem o estado atual das coisas em detrimento de mudanças. Destaca-se que o estado atual não necessariamente precisa ser verossímil com a realidade absoluta do indivíduo, na medida em que pode ser fruto de pontos de referência incompatíveis com a situação real.<sup>72</sup>

O viés do *status quo* aplicado ao consumo tem o importante desdobramento do fenômeno denominado *endowment*, ou dotação, que é a tendência humana de conferir maior valor ao bem após adquiri-lo. Assim, há tendência de o indivíduo pagar um valor maior para continuar com um bem que já possuía, do que estava disposto a pagar antes de obtê-lo.<sup>73</sup>

Ademais, o viés do otimismo aborda a tendência dos indivíduos a terem expectativas excessivamente otimistas, sobre o resultado futuro de seus atos. O planejamento enviesado não decorre da falta de informações, mas, contrariamente, ocorre ainda que informações estejam disponíveis. Este viés explica-se pela constatação de que as pessoas creem possuírem mais controle sobre alguma situação, quando se comparam com a média da população.<sup>74</sup>

Outro viés é o da confirmação, que expõe a tendência dos indivíduos a interpretar fatos favoravelmente às suas preferências ou conhecimentos anteriores. Isso porque, ao internalizar determinada informação e refletir sobre ela, as pessoas têm tendência a interpretá-las de forma seletiva, a partir de ideias que reafirmem suas crenças.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> *Ibid*, p. 452.

<sup>72</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 51-54.

<sup>73</sup> *Ibid*.

<sup>74</sup> *Ibid*, p. 45-48.

<sup>75</sup> *Ibid*, 48-49

O resultado do viés da confirmação é a simplificação do processo de internalização da informação, por meio da menor quantidade de impressões levadas em consideração. Assim, não há consideração de dados complexos, que estão menos acessíveis à esfera do indivíduo, mas que poderiam ser fundamentais para a tomada de decisão.<sup>76</sup>

O viés da retrospectiva apresenta a tendência, dos indivíduos, a considerar mais provável determinado acontecimento depois que ele se concretiza, em comparação com a noção que possuíam antes dele ocorrer. Em verdade, ocorre que o indivíduo tem a noção enviesada de que, a chance experimentada mentalmente depois da ocorrência do evento, era a mesma que ele possuía antes de ter acesso à informação sobre sua concretização.<sup>77</sup>

Por fim, cabe expor sobre o viés da retrospectiva, que decorre da substituição mental do julgamento probabilístico de determinado evento, pela noção de que eventos que se concretizaram seriam, por conta disso, mais prováveis. Mais uma vez, ocorre a troca de um pensamento complexo por outro mais simples e acessível.<sup>78</sup>

### 2.2.2 O efeito *framing*

Desenvolvido, principalmente, por Amos Tversky e Daniel Kahneman na teoria da perspectiva, o também denominado efeito de enquadramento investiga como a forma de apresentação das opções influencia na decisão. Ressalte-se que o problema apresentado possuirá o mesmo conteúdo, o que se altera é como ele é disposto.<sup>79</sup>

Isto ocorre porque há uma diferença nas emoções evocadas, de acordo com o modo de apresentar determinada informação. Daniel Kahneman utiliza o exemplo da afirmação médica de que “as chances de sobreviver um mês após a cirurgia são de 90%”, que transmite bem mais segurança do que se fosse apresentada como a “mortalidade no período de um mês após a cirurgia é de 10%”.<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> *Ibid.*, 49-51

<sup>78</sup> *Ibid.*

<sup>79</sup> KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**, Objetiva – São Paulo 2012. p. 93.

<sup>80</sup> *Ibid.*

O efeito do enquadramento é comumente utilizado pelas práticas publicitárias, principalmente para definir a disposição dos elementos na propaganda. Como exemplo aplicável a essa categoria, Daniel Kahneman cita o exemplo utilizado pela indústria de frios, que apresentam os produtos como “90% livres de gordura”, em contraposição a apresentar serem compostos de “10% de gordura”, que resultaria na impressão de serem mais gordurosos.<sup>81</sup>

Percebe-se pela apresentação dos exemplos que há equivalência no conteúdo das alternativas apresentadas, as quais são apresentadas isoladamente de acordo com o resultado objetivado. Assim, o efeito *framing* caracteriza-se como uma anomalia clássica da escolha individual, na medida em que os indivíduos são direcionados a determinada alternativa, sem que haja uma vantagem correspondente.<sup>82</sup>

### 2.2.3 *Nudge*

Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein conceituam *nudge* como o aspecto da arquitetura da escolha utilizado para alterar comportamentos, através de mecanismos sutis. Dessa forma, um *nudge* indica uma opção sem proibir outras, ou sem incentivar, demasiadamente, a escolha de uma determinada opção.<sup>83</sup>

Os autores nomeiam os criadores dos *nudges* como arquitetos da escolha, os quais detêm a possibilidade de melhorar a vida dos indivíduos, através da construção de ambientes favoráveis aos destinatários dos incentivos. Ocorre que, muitos dos usuários, desconhecem ou negligenciam a importância da arquitetura da escolha, mas os autores enfatizam seu potencial no aprimoramento da sociedade.<sup>84</sup>

Ressalte-se que os recentes estudos sobre *nudge* enfocam na importância de sua utilização pela via estatal, através do aprimoramento da elaboração de políticas públicas e da legislação, pelo denominado paternalismo libertário. Há também extensa aplicação no setor

---

<sup>81</sup> *Ibid.*

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. ***Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade.*** Objetiva – São Paulo, 2019. p. 7-12.

<sup>84</sup> *Ibid.*

privado, da qual se tratará nesta parte trabalho, especificamente os *nudges* utilizados para o incentivo ao consumo.<sup>85</sup>

Nesta seara, é importante destacar que, no livro *Nudge*, os autores reconhecem a possibilidade de os arquitetos da escolha utilizarem o artifício para fazerem predominar objetivos próprios, ainda que revestidos de propósitos supostamente úteis. Cita-se, a título exemplificativo, quando as empresas oferecem um valor promocional no primeiro mês do serviço, mas, ao final, inscrevem o consumidor automaticamente na mensalidade mais cara.<sup>86</sup>

Os referidos fornecedores poderiam justificar que a inscrição automática visa minimizar o dispêndio de tempo do consumidor, mas, na verdade, o principal motivo é meramente econômico.<sup>87</sup> Diante dessa questão, Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein defendem que:

Os arquitetos de verdade também podem ter conflitos de interesse com seus clientes, mas nem por isso achamos que devam parar de projetar edifícios. Em vez disso, sempre que possível tentamos alinhar os incentivos de ambas as partes. Quando não é possível, recorremos ao monitoramento e à transparência.<sup>88</sup>

Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein<sup>89</sup> ainda reconhecem que a transparência e o monitoramento citados devem estar mais presentes na utilização de *nudges* no setor privado, comparado à sua utilização estatal, ao afirmarem que:

Às vezes, as instituições privadas são egoístas, gananciosas e incompetentes, e exploram as pessoas. Diante dessa situação, fica difícil dizer que os arquitetos de escolhas públicas são sempre mais perigosos que os privados. Afinal, os gestores do setor público respondem a seus eleitores, enquanto os do setor privado têm como missão maximizar os lucros e o preço das ações de sua empresa, e não o bem-estar do consumidor.<sup>90</sup>

Ao considerar que os *nudges* de consumo visam influenciar o consumidor, cabe avaliar o desequilíbrio existente nesta tomada de decisão, o que será realizado no próximo tópico. Cabe aplicar as conclusões alcançadas para evidenciar se há desigualdade de incentivos, na utilização desses aspectos da arquitetura da escolha, com vistas a suscitar

---

<sup>85</sup> *Ibid.*

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 330.

<sup>87</sup> *Ibid.*

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> *Ibid.*

necessário monitoramento e transparência de sua utilização, o que se pretende realizar no último capítulo desta monografia.

### 2.3 A tomada de decisão no consumo

O processo de tomada de decisão do consumidor foi estudado por Wayner Hoyer e Deborah MacInnes no livro *Consumer Behavior*, o que será relevante para a posterior demonstração dos vieses e da vulnerabilidade cognitiva do consumidor. No estudo direcionado à área de Marketing, os autores propuseram um modelo simplificado, em que o consumidor opta por consumir determinado produto a partir da constatação de um problema de consumo.<sup>91</sup>

Este problema se caracteriza pelo pensamento sobre a necessidade de determinado produto, em que há comparação implícita entre o estado atual do indivíduo (*actual state*) e a percepção imaginada após adquirir o bem (*ideal state*). Para Wayne Hoyer e Deborah MacInnis<sup>92</sup>, as fases de consumo se caracterizam por: reconhecimento do problema e busca por informação; julgamento e decisão; e avaliação pós-decisão.

Ainda sobre os estágios do processo de tomada de decisão de consumo, Wayne Hoyer e Deborah MacInnis expõem que:

Não é difícil imaginar que esse primeiro estágio do processo de tomada de decisão seja crítico para o consumidor, pois existem diferentes formas de ele perceber essa diferença entre as situações e, mais do que isso, muitas maneiras de criar situações ideais. A escolha do consumidor pode já começar adulterada desde o reconhecimento por ele do problema de consumo, ou seja, desde a concepção da sua vontade de consumir algo. Isso porque os fornecedores são incentivados a estabelecer situações ideais, já que “quanto maior a discrepância entre a situação real e a ideal e quanto maior a motivação, habilidade e oportunidade do consumidor (MAO – motivation, ability and opportunity), maior é a probabilidade dele vir a agir. Se os consumidores não percebem um problema, a motivação deles para agir será baixa.”<sup>93</sup>

<sup>91</sup> HOYER, Wayne D. MACINNIS, Deborah J. *Consumer behaviour*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007 *apud* FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 64-65.

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> HOYER, Wayne D. MACINNIS, Deborah J. *Consumer behaviour*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. p. 195 *apud* FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 65, trad. autor.

Diante disso, a busca pela solução do problema de consumo se dá primeiro de forma reflexiva pelo consumidor, através das próprias experiências e memórias, principalmente a ligação de marcas à qualidade.<sup>94</sup> A cultura da sociedade, ainda que imposta, também influencia na construção desses valores, alterando as percepções de benefício ou satisfação sobre determinado bem ou serviço, principalmente aqueles considerados supérfluos.<sup>95</sup>

No que tange ao tema do presente trabalho, a motivação interna do consumidor também é fomentada pelos esforços comerciais, a partir da utilização da propaganda e *marketing*, que estão presentes em todas as etapas do problema de consumo. Muitas das vezes, são exploradas deficiências cognitivas e comportamentais, o que faz o consumidor tomar decisões que prejudiquem o seu bem-estar a longo prazo.<sup>96</sup>

A fase posterior é a busca de informações no meio externo, seja por pessoas integrantes do círculo social do consumidor, ou fora dele, como os próprios negociantes, e envolve principalmente dados sobre marcas e preço. Os meios de obtenção de informação costumam ser ampliáveis, e os atributos do consumidor como conhecimentos gerais, habilidades cognitivas e tempo disponível influirão diretamente sobre a quantidade de informações.<sup>97</sup>

Inicia-se, então, o processo de julgamento, que pode envolver alto ou baixo esforço cognitivo do consumidor, assim caracterizado a partir da disposição, habilidades ou oportunidade para pensar no problema de consumo.<sup>98</sup> Quando há baixo esforço, o processo de decisão é simplificado e leva-se em consideração, em sua maioria, o “preço, hábito e lealdade à marca”.<sup>99</sup>

---

<sup>94</sup> HOYER, Wayne D. MACINNIS, Deborah J. *Consumer behaviour*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. p. 198 *apud* FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 66, trad. autor.

<sup>95</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 66-69.

<sup>96</sup> *Ibid.*

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> HOYER, Wayne D. MACINNIS, Deborah J. *Consumer behaviour*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. p. 150 *apud* FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 67.

<sup>99</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 67.

Ainda no modelo de baixo esforço, o consumidor mostra-se mais passivo ao receber a mensagem incentivadora do consumo, o que pode ser utilizado pelas práticas publicitárias.<sup>100</sup> Também está mais propenso a praticar erros por utilizar heurísticas na decisão de compra, as quais estão menos presentes no modelo de alto esforço, quando há empenho cognitivo e quantidade de informações.<sup>101</sup>

Em suma, Felipe M. S. Ferreira<sup>102</sup> expõe que o processo de decisão de consumo pode durar de segundos até dias para ser solucionado, e conta com influências positivas ou negativas dos fornecedores, somada às simplificações realizadas pelos consumidores. Há uma íntima relação entre esses dois aspectos, a partir da constatação de que, os fornecedores, almejam atuar sobre as práticas de simplificação realizadas por consumidores.

Ressalte-se que muitas das decisões de consumo são relacionadas às necessidades diárias, como produtos alimentícios, de limpeza e higiene, em que o estado ideal é gerado pelo hábito e há pouco esforço envolvido na decisão. Por outro lado, os incentivos dos fornecedores recaem sobre as necessidades acessórias, com objetivo de gerar demandas supérfluas.<sup>103</sup>

Essa atuação visa aumentar a distância entre a situação real e a situação ideal, a fim de aumentar o impulso a consumir certo bem ou contratar serviço. Assim, a tomada de decisão de consumo pode estar desconectada da real vontade do consumidor.<sup>104</sup> Frise-se que a publicidade é um dos principais instrumentos utilizados para este fim.

Neste sentido, as práticas publicitárias utilizam-se de estados ideais para atrair o desejo do consumidor, ou apresentam diversas possibilidades para fabricar a percepção de que o estado real é insatisfatório. Dessa forma, é possível convencer o indivíduo de que o produto

---

<sup>100</sup> HOYER, Wayne D. MACINNIS, Deborah J. *Consumer behaviour*. 4 ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. p. 150 *apud* FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 67.

<sup>101</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 67.

<sup>102</sup> *Ibid*, p. 69.

<sup>103</sup> *Ibid*, p. 78.

<sup>104</sup> *Ibid*, p. 69.

ou serviço é necessário para se atingir aquele estado almejado o que, em alguns casos, pode resultar até na construção de necessidades e hábitos de consumo.<sup>105</sup>

### 2.3.1 Os vieses e as heurísticas na decisão de consumo

A partir do viés do *status quo*, percebe-se que o consumidor tende a manter um padrão de consumo, de acordo com suas preferências já estabelecidas, o que favorece marcas e fornecedores consolidados. Em regra, isto não se caracteriza como prática abusiva, mas acaba por afetar a concorrência.<sup>106</sup>

Isto porque, mesmo os fornecedores que apresentem qualidade superior, possuem dificuldade de adentrar em determinado nicho de consumo. Assim, há diminuição das opções de escolha, o que pode favorecer práticas abusivas, as quais, em última análise, podem consubstanciar prejuízo ao consumidor.<sup>107</sup>

O padrão de consumo também é incentivado pelo viés de confirmação, que preceitua a reafirmação de ideias de consumo e satisfação, com base em experiências anteriores. Esse viés é constatado, principalmente, no momento da busca de informações para a tomada de decisão de consumo. Assim, percebe-se que o consumidor está inclinado a valorizar dados que reforcem crenças preconcebidas, as quais aumentam as características positivas do produto.<sup>108</sup>

Neste momento, também é possível evidenciar a heurística da disponibilidade, a partir da constatação de que há uma seletividade nos aspectos considerados na reflexão interna do consumidor. Assim, os momentos eminentes figuram-se mais disponíveis na lembrança do indivíduo, dando uma aparente simplificação à escolha de consumo.<sup>109</sup>

---

<sup>105</sup> *Ibid*, p. 80.

<sup>106</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 77-81.

<sup>107</sup> *Ibid*.

<sup>108</sup> *Ibid*.

<sup>109</sup> *Ibid*, p. 81-85.

Com isso, ocorre a desconsideração de fatores externos, os quais seriam relevantes para a tomada de decisão, como por exemplo deixar de pesquisar outras marcas. Em consequência, o consumidor parte direto para a decisão de consumo, ao optar pela marca que já experimentou ou possui familiaridade.<sup>110</sup>

Para aumentar a incidência da heurística da disponibilidade, os fornecedores buscam, através de práticas publicitárias, aumentar a familiaridade do consumidor com a marca e destacá-la. Além disso, aumentam a associação da marca ao dia a dia do consumidor, por meio de sua vinculação a situações diárias como ir à praia. Tudo isso para aumentar a saliência da marca na memória.<sup>111</sup>

Ainda na busca de informações pelo consumidor, é possível identificar o viés do apego dos consumidores a marcas, devido às ideias construídas de relevância e qualidade do produto. Outro comportamento enviesado, é identificado pela fragilidade dos consumidores diante de vinculações realizadas pelos fornecedores através do *marketing*, ao relacionarem seus produtos com determinada situação de sucesso pessoal, como nas propagandas de carros de luxo.<sup>112</sup>

Posteriormente à fase de coleta de informações, há a fase de julgamento propriamente dito sobre a decisão de consumo, na qual, em primeiro lugar, é possível evidenciar a heurística da ancoragem e ajustamento. Isto porque, ao estimar a futura satisfação em relação a determinado produto ou serviço, o consumidor partirá da impressão sobre o primeiro contato com ele (âncora), para avaliá-lo de acordo com as informações obtidas na fase anterior.<sup>113</sup>

Ocorre que, ao se considerar a chance de imprecisão desses dados, bem como seu componente de aleatoriedade, o consumidor está inclinado a tomar decisões que não se aliam às suas expectativas. Nesta seara, também se aplica o viés do otimismo no julgamento, que resulta na desconsideração de riscos atinentes à escolha de consumo.

---

<sup>110</sup> *Ibid.*

<sup>111</sup> *Ibid.*

<sup>112</sup> *Ibid.*

<sup>113</sup> *Ibid.*, p. 85-88.

A heurística da ancoragem e o viés do otimismo presentes no julgamento podem resultar, portanto, na escolha que não satisfaça o bem-estar do consumidor. Em seguida, na fase posterior ao consumo, é possível evidenciar o viés da retrospectiva, que implica na desconsideração das falhas cometidas na decisão, com consequente atribuição de culpa pelo resultado obtido à eventualidade ou ao próprio produto.<sup>114</sup>

Para demonstrar o viés da retrospectiva, Felipe M. S. Ferreira<sup>115</sup> utiliza o exemplo do consumidor que adquire produto de marca desconhecida, e, ao perceber sua baixa qualidade, aduz que este já era um resultado esperado, em razão da escolha por uma marca incomum. O autor conclui que este viés reforça a ocorrência de outros vieses e heurísticas na próxima decisão de compra, em razão de o autor ignorar seus erros cognitivos e não os corrigir.

### 2.3.2 A vulnerabilidade cognitiva do consumidor

Como se apresentou no tópico referente à legislação, a proteção conferida pelo Direito do Consumidor se fundamenta no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado, com base no art. 4º, I, do CDC. Cabe destacar que essa vulnerabilidade é geral e engloba todas as espécies de vulnerabilidade cunhadas pela doutrina, que são apenas formas de identificá-la no mercado de consumo, a fim de tornar o sistema de proteção mais efetivo.<sup>116</sup>

Em paralelo, a aplicação da Economia Comportamental desvela a vulnerabilidade cognitiva, que não consta na lista das espécies exposta. Ela decorre da análise da atuação do consumidor no mercado do consumo, que constata limites cognitivos em seu comportamento, justificados pelas particularidades da relação de consumo e pela complexidade na tomada decisão, somadas à dificuldade de selecionar as informações relevantes.<sup>117</sup>

A vulnerabilidade cognitiva difere em relação às demais por partir do próprio âmbito do comportamento do indivíduo, a partir da observação de erros cognitivos na tomada de decisão<sup>118</sup>. Esses erros são materializados sob forma das heurísticas e vieses, apresentados no

---

<sup>114</sup> *Ibid.*

<sup>115</sup> *Ibid.*, p. 88.

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 92-93.

<sup>117</sup> *Ibid.*, p. 94-95.

<sup>118</sup> *Ibid.*

subtópico anterior, que resultam em escolhas que não satisfazem o real interesse do consumidor e prejudicam, assim, o seu bem-estar.

Com o reconhecimento da vulnerabilidade cognitiva, propõe-se que o Direito do Consumidor caminhe para possibilitar a plena vontade do indivíduo. Esse é o objetivo das normas de proteção ao consumo, que visam garantir a autodeterminação a partir da autonomia de vontade e da liberdade para firmar contratos. Ainda que essas normas, a fim de proteger o indivíduo, restrinjam e limitem aspectos relacionados à autonomia e liberdade, o fazem com objetivo de alcançar resultados socialmente úteis.<sup>119</sup>

Isso porque a concepção de autonomia e da liberdade contratual são, como o *economic man* da teoria econômica tradicional, modelos ideais, que devem ser relativizados em razão das vulnerabilidades do consumidor. Não se almeja aqui esvaziar o conceito de autonomia, mas sim propor contornos aos erros cognitivos, a fim de que ocorra a manifestação de vontade real.<sup>120</sup>

Atualmente, a aplicação da vulnerabilidade por parte da doutrina e da jurisprudência ocorre, principalmente, sob forma da vulnerabilidade informacional. Assim, a doutrina e o sistema de proteção ao consumo propõem, em sua maioria, o fomento de informações sobre produtos e serviços no mercado de consumo, e também a responsabilização do fornecedor pela ausência ou inadequação das informações.<sup>121</sup>

A proteção vigente pressupõe que os fornecedores não objetivam ou são incapazes de prover as informações necessárias dos produtos e serviços, o que caracterizaria a vulnerabilidade do consumidor, que o CDC atua para reequilibrar. Dessa forma, há uma relação de dependência entre a existência da relação de consumo e a caracterização da vulnerabilidade, o que aponta para a utilização de pressupostos econômicos tradicionais.<sup>122</sup>

Isso porque, esta perspectiva parte da concepção de que o consumidor é dotado de racionalidade substantiva, ou seja, de que caso seja informado, o indivíduo atuará em condições ideais no mercado de consumo. Ao revés, a aplicação da vulnerabilidade cognitiva

---

<sup>119</sup> *Ibid*, p. 74.

<sup>120</sup> *Ibid*, p. 75.

<sup>121</sup> *Ibid*, p. 69-71.

<sup>122</sup> *Ibid*.

propõe a ampliação de sua constatação, desde antes da relação de consumo, no âmbito do próprio indivíduo, e continuará existindo mesmo após obter as informações.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> *Ibid*, p. 72-73.

### 3. OS NUDGES DE CONSUMO NO CENÁRIO DA PUBLICIDADE COMPORTAMENTAL

#### 3.1 O paralelo entre Economia Comportamental e publicidade comportamental

De início, cabe ressaltar que apesar da nomenclatura, a Economia Comportamental e a publicidade comportamental são fenômenos distintos, e não possuem uma relação conceitual explícita. Contudo, a análise comparativa entre a utilização de técnicas da EC aplicadas ao consumo digital e a PC, permite evidenciar diversas semelhanças<sup>124</sup>, bem como constatar, na prática, o aperfeiçoamento mútuo entre os dois institutos, conforme será apresentado.<sup>125</sup>

Enquanto as técnicas da EC são obtidas a partir de estudos sobre o comportamento dos consumidores, que permitem elaborar teorias que podem ser utilizadas para aprimorar as vendas; a PC utiliza dados sobre o consumidor, com objetivo de adaptar a mensagem publicitária e aumentar sua eficiência, através do direcionamento a um perfil determinado (*profiling*).<sup>126</sup>

A principal diferença entre as duas reside, então, na delimitação do objeto de estudo: a EC estuda os consumidores sob a perspectiva geral, pelo modo como se comportam no mercado; e a PC estuda o consumidor especificamente considerado, a partir de dados pessoais relevantes para fins de direcionamento publicitário.

Optou-se por utilizar o recorte do cenário da PC, em razão de estudos que correlacionam os mais recentes estudos da EC, com o principal desdobramento da PC. Isto é, a combinação da utilização de *nudges*, com a possibilidade de criar perfis comportamentais

<sup>124</sup> ALVES, Carla Segala; OLIVEIRA, Yasmine. **O impacto da legislação brasileira de proteção de dados sobre a publicidade comportamental**. 2017. Disponível em: <https://digitalrights.cc/ppd/2017/12/29/o-impacto-da-legislacao-brasileira-de-protecao-de-dados-sobre-a-publicidade-comportamental/>. Acesso em 30 abr. 2022.

<sup>125</sup> FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA; Fernanda Viero da. **Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido**. Revista Estudos Institucionais, v.6, n.3, p.1536-1559. 2020. p. 1538-1539.

<sup>126</sup> ALVES, Carla Segala; OLIVEIRA, Yasmine. **O impacto da legislação brasileira de proteção de dados sobre a publicidade comportamental**. 2017. Disponível em: <https://digitalrights.cc/ppd/2017/12/29/o-impacto-da-legislacao-brasileira-de-protecao-de-dados-sobre-a-publicidade-comportamental/>. Acesso em 30 abr. 2022.

(*profiling*), junção que é utilizada por especialistas para explicar a atual conjuntura de estímulo ao consumo digital.<sup>127</sup>

Este cenário caracteriza-se pela possibilidade de os fornecedores exercerem influências sem precedentes sobre os consumidores, as quais podem resultar, inclusive, na indução ao consumo, que se demonstrará.<sup>128</sup> Ressalte-se que, para tal fim, são utilizadas outras técnicas de EC que não se classificam como *nudges*, como o efeito *framing* apresentado anteriormente que pode ser aplicado, por exemplo, à publicidade digital.

### 3.1.1 Contextualização dos *nudges* de consumo na era da publicidade comportamental

Como se demonstrou, o *profiling* é a principal prática da publicidade comportamental e consiste na criação de perfis do consumidor, a fim de direcionar anúncios publicitários. Também foi apresentada a importância dos dados pessoais dos consumidores para este tipo de publicidade, os quais estão presentes em larga escala na atual sociedade da informação.<sup>129</sup>

A utilização dos *nudges* de consumo se insere neste contexto, em que a publicidade pôde se utilizar da grande quantidade de dados disponíveis, o que encontra seu ápice a partir do surgimento do *Big Data*. O fenômeno representou o aumento da capacidade no processamento de dados, agora realizado através de correlações em tempo real.<sup>130</sup>

Isso somado à inteligência artificial com algoritmos automatizados, elevou as capacidades da publicidade comportamental em se direcionar ao consumidor. Os *nudges* são o principal desdobramento deste cenário e, como apresentado no tópico de estudos da EC, sua aplicação ao consumo visa influenciar, por meios sutis, a decisão de compra.<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA; Fernanda Viero da. **Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido**. Revista Estudos Institucionais, v.6, n.3, p.1536-1559. 2020. p. 1543-1544.

<sup>128</sup> *Ibid*, p. 1544.

<sup>129</sup> BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019. p. 16-21.

<sup>130</sup> FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA; Fernanda Viero da. **Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido**. Revista Estudos Institucionais, v.6, n.3, p.1536-1559. 2020. p. 1543-1544.

<sup>131</sup> *Ibid*, p. 1544.

Este novo cenário da publicidade comportamental revolucionou a utilização dos *nudges*, ao combiná-los com o direcionamento aprimorado, que juntos caracterizam, cada vez mais, a indução ao consumo. Isso porque a união dos dois fenômenos representa um poderoso mecanismo de influência, além de ocorrer o aperfeiçoamento das técnicas pela quantidade de informações disponíveis, especificamente dados sobre o comportamento dos consumidores.<sup>132</sup>

Com isso, é possível evidenciar o que Verbicaro, Rodrigues e Ataíde<sup>133</sup> denominaram assédio de consumo, a partir do momento em que as necessidades dos indivíduos se distanciam da perspectiva utilitarista e se ligam às imposições ditadas pela indústria cultural. Há, portanto, prejuízo da liberdade de escolha, representado pela supressão do pensamento crítico, através da criação de pseudonecessidades a despeito de escolhas autênticas.

Essa influência é exercida por meio da publicidade explícita ou através da abordagem publicitária subliminar<sup>134</sup>. As técnicas de EC aplicadas ao consumo e utilizadas na era da PC, como os *nudges*, podem caracterizar esta segunda modalidade publicitária, que objetiva exercer forte influência sobre as escolhas do consumidor, e pode chegar até a determiná-las.

Ainda segundo Verbicaro, Rodrigues e Ataíde<sup>135</sup>: “A força da reação emocional gerada pela mensagem subliminar na mente do consumidor representa a linha tênue que a separa do assédio subliminar ao consumo.” Com isso, a publicidade subliminar almeja atrair o consumidor através do resgate de lembranças associativas, bem como se utiliza do campo sensorial e sentimental, a fim de criar noções de valores, pertencimento e autoestima.

Explicitado o cenário de aplicação das técnicas de EC e seus efeitos ao consumidor, cabe agora expor os artifícios em si, delimitados no presente trabalho sob forma dos *nudges* de consumo, que serão apresentados no tópico seguinte.

---

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, ano 27, p. 1-30, set-out. 2018. p. 8.

<sup>134</sup> *Ibid.*

<sup>135</sup> *Ibid.*, p. 14.

## 3.2 Os *nudges* de consumo

### 3.2.1 O modelo *default*

O modelo *default*, ou também denominado como escolha padrão, é o *nudge* mais aplicado ao consumo, e ocorre na hipótese da compra de produtos personalizáveis, como notebooks. A particularidade na venda desse tipo de produtos é que há divisão na tomada de decisão de consumo em duas fases, a primeira consiste em decidir sobre comprar o produto para, em seguida, escolher seus componentes.<sup>136</sup>

Nesta modalidade, os fornecedores de produtos tecnológicos costumam utilizar uma configuração inicial, a qual terá influência direta sobre o produto final escolhido, o que pode ser explicado por diversos estudos de EC.<sup>137</sup> O principal deles é o viés do *status quo*, na medida em que os consumidores têm tendência a optarem por opções pré-definidas, independente do número de escolhas oferecidas.<sup>138</sup>

Ademais, cabe resgatar o principal desdobramento do viés do *status quo*, apresentado no trabalho e que se relaciona ao consumo, denominado *endowment*. O fenômeno, que também se denomina dotação, se caracteriza pela tendência do consumidor em conferir maior valor a uma alternativa que já está na sua esfera de fruição, e pode ser evidenciado, inclusive, na apresentação do modelo *default*.<sup>139</sup>

Nesse caso, quando os sites de compra oferecem o produto com a configuração padrão recomendada, o consumidor incorpora a escolha ao seu âmbito de posse, ainda que isto ocorra de forma inconsciente. Dessa forma, há dificuldade em alterar as configurações iniciais, o que resulta no maior número de vendas da opção preestabelecida.

Ressalte-se que quanto mais indecisos estiverem os clientes, maior a tendência de optar pela opção padrão oferecida, em razão da inclinação dos consumidores em adotar

<sup>136</sup> ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. EconomiaComportamental.org. 2015. Disponível em: [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Acesso em 04 fev. 2022. p. 28.

<sup>137</sup> *Ibid.*

<sup>138</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 51.

<sup>139</sup> *Ibid.*, p. 52.

condutas conservadoras. O nível de disponibilidade de apresentação da opção padrão também influi diretamente na escolha final<sup>140</sup>, de modo que alusões à *default* como configuração recomendada pelos fornecedores, aumentam sua taxa de incidência.

O fabricante pode, ainda, aplicar o efeito *framing* na escolha das personalizações, através da apresentação do produto de formas diferentes, como a utilização do modo adicionar ou deletar. Enquanto no modo adicionar os consumidores iniciam a compra com um modelo mais simples e adicionam componentes, no de deletar eles têm a opção de simplificar um modelo mais completo.<sup>141</sup>

Em decorrência do efeito *framing*, constatou-se que os consumidores optam por adquirir o produto com mais componentes no modelo deletar, em comparação com o modelo adicionar.<sup>142</sup> Ademais, o valor da configuração inicial também influenciará diretamente o preço percebido após a configuração, em razão da associação da estratégia de *framing* a diferentes âncoras de preço.<sup>143</sup>

Assim, se o produto final custou R\$ 2.000,00, haverá a percepção de que é mais barato se a configuração inicial era de R\$ 2.500,00, e o oposto ocorre se o produto inicial custava R\$ 1.500,00. Como o valor final do produto não se altera, somente a forma de apresentação, e ainda assim gera diferentes percepções sobre o valor, ela se caracteriza como um *framing*.<sup>144</sup>

Em resumo, os fornecedores se empenham em apresentar um valor padrão ideal, a partir da combinação entre o maior valor possível, dentro dos limites para atrair o número máximo de consumidores. Após angariar seu interesse, os fornecedores buscam apresentar

<sup>140</sup> AMBROSINO, Angela; FARALLA, Valeria; NOVARESE, Marco. Nudge, a critical perspective In: MARCIANO, Alain; RAMELLO, Giovanni Battista (eds.). **Encyclopedia of Law and Economics**. Cham: Springer, 2017, p. 1-20. p. 3 *apud* FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA; Fernanda Viero da. **Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido**. Revista Estudos Institucionais, v.6, n.3, p.1536-1559. 2020. p. 1544.

<sup>141</sup> BISWAS, Dipayan. 2009. **The effects of option framing on consumer choices: Making decisions in rational vs. experiential processing modes**. Journal of Consumer Behaviour, 8, 284-299 *apud* ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. EconomiaComportamental.org. 2015. Disponível em: [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Acesso em 04 fev. 2022. p. 28.

<sup>142</sup> *Ibid.*

<sup>143</sup> ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. EconomiaComportamental.org. 2015. Disponível em: [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Acesso em 04 fev. 2022. p. 28.

<sup>144</sup> *Ibid.*

opções de personalização de forma a atingir o máximo de vendas de componentes. Tudo isso aliado à observação sobre as vendas realizadas, para se chegar a um ponto ideal.<sup>145</sup>

A principal implicação da utilização dessas técnicas para fins de proteção à relação de consumo é que, independente de se opção padrão foi definida de forma arbitrária e por interesses escusos dos fornecedores, exercerá igual influência sobre o consumidor.

Dessa forma, o oferecimento de uma opção mais dispendiosa, com componentes que excedam as necessidades do consumidor comum de determinado nicho, pode ser utilizada como *default* por motivações econômicas dos fornecedores. Com isso, há prejuízo ao bem-estar dos consumidores, o que aponta para a necessidade de incidência da proteção conferida pelo Direito do Consumidor.

### 3.2.2 Negative option marketing

Outro *nudge* comumente utilizado nas práticas comerciais eletrônicas é o negative option marketing (NOM), que ocorre sob forma da renovação automática de serviços digitais, especialmente os de mídia como *Netflix, Spotify e Youtube Premium*. Nessas plataformas, há um período de teste gratuito oferecido ao consumidor, que, após finalizado, automaticamente procede à cobrança, caso não haja demonstração explícita no sentido de não aderir ao serviço.<sup>146</sup>

Com isso, há o aproveitamento da tendência comportamental dos consumidores em continuar com serviços já contratados, na medida em que o cancelamento representa uma involução em suas práticas de consumo habituais.<sup>147</sup> O principal viés evidenciado é o do

---

<sup>145</sup> *Ibid.*

<sup>146</sup> VONBERGEN, Clarence; KERNEK, Courtney; BRESSLER, Martin S.; SILVER, Lawrence. Cueing the Customer Using Nudges and Negative Option Marketing. **Atlantic Marketing Journal**, v. 5, n.2, p. 151-168, 2016. p. 157 *apud* FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA; Fernanda Viero da. **Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido**. Revista Estudos Institucionais, v.6, n.3, p.1536-1559. 2020. p. 1544.

<sup>147</sup> *Ibid.*, p. 1545.

*status quo*, que dispõe sobre a inércia dos indivíduos, materializado pela resistência a mudanças<sup>148</sup>, que nesse caso ocorre sob forma da objeção ao cancelamento do serviço.

O fenômeno da dotação ou *endowment*, também é evidenciado na aplicação deste *nudge*, na medida em que o consumidor passa a valorizar mais o serviço após aderir à assinatura. De modo que o usuário está apto, até mesmo, a pagar um valor maior para continuar com um serviço ao qual já aderiu, em comparação com sua disposição de pagamento antes de firmar o contrato de adesão.<sup>149</sup>

O desdobramento para a relação de consumo é que a promoção inicial visa, unicamente, captar clientes, a despeito de seu oferecimento ser revestido como bônus ao consumidor. Mesmo que a continuidade no serviço se dê, muitas das vezes, em razão do contentamento do usuário em relação ao serviço experimentado.

A ampliação da vulnerabilidade do consumidor neste caso se dá pela constatação de que o usuário, na maioria das vezes, não tem conhecimento das técnicas de EC utilizadas para influenciar sua continuidade no serviço. Ademais, a resistência ao cancelamento pode se dar, unicamente, pela inércia do consumidor em realizá-lo.

Por fim, evidencia-se, neste ponto, o viés do otimismo. Isto porque, em razão do valor baixo da maioria dos serviços que utilizam essa estratégia, o consumidor possui uma noção exacerbada de controle sobre o valor da assinatura, quando comparado à sua capacidade financeira. Considerando o crescimento do número de serviços digitais de mídia, o consumidor acaba por se vincular a diversos deles, o que, ao final, pode impactar seu orçamento.

---

<sup>148</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 51.

<sup>149</sup> *Ibid*, p. 52.

### 3.3 Análise da vulnerabilidade constatada à luz do Direito do Consumidor

Como se viu, o consumo digital se apresenta como extremamente complexo em decorrência das inovações trazidas<sup>150</sup>, Isso decorre da ausência ou retardo na atuação legislativa para atualizar o CDC conforme as necessidades do meio eletrônico, como por exemplo a morosidade na aprovação do Projeto de Lei n° 3.514/2015, que visa atualizá-lo justamente para este fim.<sup>151</sup>

Em relação à aplicação das técnicas de EC às práticas de mercado digitais, se demonstrou que visam atuar sobre a tomada de decisão do consumidor, o que representa potencial ofensa à autonomia e privacidade, os quais são direitos fundamentais do consumidor. A utilização dessas técnicas pode caracterizar, até mesmo, a publicidade subliminar, como foi apresentado.<sup>152</sup>

Com isso, há comprometimento das decisões do consumidor, pelo fomento, sem precedentes, de comportamentos consumistas, através do apelo aos sentidos e emoções. Neste ponto, as técnicas de EC aplicadas pelos fornecedores podem representar, inclusive, o assédio ao consumo. Isto é, quando o consumidor não percebe estar diante de uma técnica comercial, que objetiva moldar suas escolhas e suprimir seu poder de decisão.<sup>153</sup>

Diante disto, Richard H. Thaler e Cass R. Sunstein<sup>154</sup> expõem que as propagandas subliminares, motivadas por interesses privados, e que influenciam os destinatários sem que tenham conhecimento, podem ser limitadas, principalmente, pela imposição de transparência em relação ao seu uso.

<sup>150</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019. p. 144.

<sup>151</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Serviços simbióticos ou inteligentes e proteção do consumidor no novo mercado digital: homenagem aos 30 anos do Código de Defesa do Consumidor**. Revista do advogado, ano XL, n° 147, set. 2020. p. 16.

<sup>152</sup> FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA; Fernanda Viero da. **Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido**. Revista Estudos Institucionais, v.6, n.3, p.1536-1559. 2020. p. 1542-1543.

<sup>153</sup> VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, ano 27, p. 1-30, set-out. 2018. p. 21.

<sup>154</sup> THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Objetiva – São Paulo, 2019. p. 342.

Em relação às problemáticas apresentadas, cabe resgatar a explanação de que as normas de proteção ao consumo visam garantir a autodeterminação do indivíduo, ainda que para isso seja necessário restringir a autonomia e a liberdade dos fornecedores.<sup>155</sup>

Contudo, como se demonstrou, o sistema de proteção à vulnerabilidade do consumidor está embasado em pressupostos econômicos tradicionais, a partir da pressuposição implícita de que após informado, o consumidor atuará em condições ideais no mercado de consumo.<sup>156</sup> Diante disso e na mesma linha do entendimento de Felipe M. S. Ferreira<sup>157</sup>, não há discordância com o modelo proposto e sobre a importância de informar o consumidor, mas suscita-se a hipótese de que não é suficiente para garantir seu bem-estar.

Propõe-se, então, somar ao CDC, à doutrina e à jurisprudência os estudos da EC apresentados, a fim de adequar o sistema de proteção ao consumidor à real vulnerabilidade do indivíduo tutelado. Isto porque, a aplicação de estudos da EC ao Direito do Consumidor visa ampliar a constatação de vulnerabilidade como um atributo inerente ao sujeito. As falhas cognitivas estão presentes desde antes da relação de consumo, e estarão presentes após a incidência do sistema protetivo.<sup>158</sup>

Neste sentido, o CDC deve se inclinar à atuação frente a essa vulnerabilidade, com objetivo de abarcar melhor a realidade fática, na qual é possível evidenciar o cometimento de erros cognitivos sistemáticos pelos consumidores.<sup>159</sup> As técnicas de EC, aplicadas no cenário da PC e apresentadas no trabalho, se utilizam desses erros, o que alarma para a necessidade de uma proteção efetiva.

A atualização da proteção ao consumidor pode ser materializada, por exemplo, pela inclusão da noção de vulnerabilidade cognitiva na regulação do consumo. Ademais, é necessário que haja menção às técnicas que se utilizam de estudos sobre o comportamento humano pois, como se demonstrou, a vulnerabilidade do consumidor é acentuada nesses casos.

---

<sup>155</sup> FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais. p. 74.

<sup>156</sup> *Ibid*, p. 69-70.

<sup>157</sup> *Ibid*, p. 72.

<sup>158</sup> *Ibid*, p. 72-73

<sup>159</sup> *Ibid*.

## CONCLUSÃO

Conforme se demonstrou ao longo do trabalho, há uma relação próxima entre a vulnerabilidade prevista no CDC e aquela prevista pela EC. Apesar de haver produção doutrinária neste sentido, não há qualquer menção, nos textos legais do Direito do Consumidor, à vulnerabilidade cognitiva ou qualquer outro conceito de EC.

Ao se considerar o cenário da PC proposto, em que os indivíduos são destinatários de práticas de mercado digitais que combinam o direcionamento, com as técnicas de EC que visam atuar sobre suas vulnerabilidades, torna-se alarmante a necessidade de regulação do fenômeno.

Isso porque, como se apresentou, as práticas de EC visam atuar sobre a tomada de decisão do consumidor, o que representa potencial ofensa à autonomia e privacidade, direitos fundamentais relativos ao consumo. Foi exposta, inclusive, a possibilidade de caracterização da publicidade subliminar.

Como resultado, há comprometimento das decisões do consumidor em razão do cenário de estímulo à postura consumista, no qual há aproveitamento dos sentidos e emoções do indivíduo. Tudo isso foi utilizado para explicar o ápice do fenômeno, nomeado assédio ao consumo. Nele, o consumidor sequer percebe estar diante da técnica comercial, a qual visa definir suas escolhas e restringir seu poder de decisão.

Ao considerar que a legislação consumerista objetiva garantir a autodeterminação do indivíduo, esta conjuntura de restrições implica na necessidade de incidência do sistema de proteção ao consumidor, ainda que seja pela limitação da autonomia e liberdade dos fornecedores.

Contudo, como foi demonstrado, a proteção à vulnerabilidade do consumidor se baseia em pressupostos econômicos tradicionais, na medida em que enfoca no direito à informação do consumidor. Após informado, há a pressuposição implícita de que o indivíduo atuaria em condições ideais no mercado de consumo.

Apesar de se reconhecer a importância do direito à informação do consumidor, suscitou-se, ao longo do trabalho, que essa atuação não é suficiente para garantir seu bem-estar no mercado. Assim, a proposta principal da pesquisa é somar ao CDC, à doutrina e à jurisprudência os estudos de EC, com objetivo de adequá-los à real vulnerabilidade do consumidor.

A partir da aplicação dos estudos de EC, a vulnerabilidade seria considerada um atributo inerente ao indivíduo, e, as falhas cognitivas, estariam presentes desde antes da relação de consumo, bem como após a incidência do sistema de proteção ao consumidor.

Da análise do cenário atual demonstrado do trabalho, evidencia-se um descompasso entre a realidade fática e a jurídica no Direito do Consumidor. Enquanto os fornecedores possuem técnicas de influência ao comportamento, a proteção consumerista não abarca o fenômeno, o que acentua a vulnerabilidade.

Por fim, com objetivo de materializar o resultado da discussão apresentada, se propôs a inclusão da noção de vulnerabilidade cognitiva na regulação do consumo. Nessa perspectiva, é importante que haja menção às técnicas de EC, com ênfase na regulação sobre como se utilizam das falhas cognitivas do consumidor para potencializar as práticas de mercado, a fim de minimizar a vulnerabilidade constatada.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Carla Segala; OLIVEIRA, Yasmine. **O impacto da legislação brasileira de proteção de dados sobre a publicidade comportamental**. 2017. Disponível em: <https://digitalrights.cc/ppd/2017/12/29/o-impacto-da-legislacao-brasileira-de-protecao-de-dados-sobre-a-publicidade-comportamental/>. Acesso em 30 abr. 2022.

ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo. EconomiaComportamental.org. 2015. Disponível em: [www.economiacomportamental.org](http://www.economiacomportamental.org). Acesso em 04 fev. 2022.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Forense, 2019.

BRASIL. **Lei no. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 09 fev. 2022.

BRASIL. **Decreto Federal no 7.962/2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 13 mai. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF. 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12965.htm). Acesso em 05 mai. 2022.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, DF: Presidência da República. 2018. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm). Acesso em 05 mai. 2022.

CEROY, Frederico Meinberg. **Os conceitos de provedores no Marco Civil da Internet**. 2014. Migalhas. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/211753/os-conceitos-de-provedores-no-marco-civil-da-internet>. Acesso em 18 jun. 2022.

DAURA, Samir Alves. **Behavioral economics e direito do consumidor: novas perspectivas para o enfrentamento do superendividamento**. Rev. Bras. Polít. Públicas, Brasília, v. 8, no 2, 2018 p. 569.

ECONOMIA COMPORTAMENTAL. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Economia\\_comportamental&oldid=62396160](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Economia_comportamental&oldid=62396160). Acesso em: 11 fev. 2022.

**Entenda a forte alta do comércio eletrônico e como os negócios podem se preparar para 2022**. São Paulo: Fecomércio. 2021. Disponível em:

<https://www.fecomercio.com.br/noticia/entenda-a-forte-alta-do-comercio-eletronico-neste-ano-e-como-os-negocios-podem-se-preparar-para-2022>. Acesso em: 01 jun. 2022.

FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. **Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais.

FORNASIER, Matheus de Oliveira; KNEBEL, Norberto Milton Paiva; SILVA; Fernanda Viero da. **Mineração de dados e publicidade comportamental: impasses para a regulação do spam e dos nudges na sociedade burocrática do consumo dirigido**. Revista Estudos Institucionais, v.6, n.3, p.1536-1559. 2020.

JUNQUE, Beatriz de Andrade; Segalla, João Otávio Estrela. **A evolução do tratamento de dados com a popularização dos smartwatches**. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-nov-04/junque-segalla-evolucao-tratamento-dados>. Acesso em: 29 mai. 2022.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**, Objetiva – São Paulo 2012.

KLEINA, Nilton. **Fato ou fake: o celular escuta suas conversas?**. 2020. Disponível em: <https://blog.avast.com/pt-br/fato-ou-fake-o-celular-escuta-suas-conversas>. Acesso em: 22 mai. 2022.

MARQUES, José Roberto. **O que é e como surgiu a economia comportamental?**. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/que-e-como-surgiu-economia-comportamental/>. Acesso em 03 mai. 2022

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Serviços simbióticos ou inteligentes e proteção do consumidor no novo mercado digital: homenagem aos 30 anos do Código de Defesa do Consumidor**. Revista do advogado, ano XL, n° 147, set. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o Direito do Consumidor**. Revista dos tribunais online, v. 125, set./out. 2019.

MIRAGEM, Bruno. A lei geral de proteção de dados e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, v. 1009, nov/2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. Thomson Reuters Brasil, 8° ed., 2020.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor**. Linhas gerais de um novo direito fundamental. São Paulo: Saraiva, 2014.

SBICCA, Adriana. **Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky**. Estudos Econômicos (São Paulo), v. 44, n° 3, set. 2014.

SUNSTEIN, Cass R. **O surgimento da economia comportamental: Misbehaving, de Richard Thaler**. Rev.econ.inst. v. 21, n.41, p. 5-20. aug. 2019.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade**. Objetiva – São Paulo, 2019.

VENTURA, Felipe. **Instagram não ouve seu celular para direcionar anúncios, diz Facebook**. 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2019/06/25/instagram-nao-ouve-microfone-celular-anuncios-adam-mosseri/>. Acesso em 13 mai. 2022.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 119, ano 27, p. 1-30, set-out. 2018.