

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Escola de Direito, Turismo e Museologia

Departamento de Direito

Mateus Rocha Carvalho

DIFUSÃO MUDIÁTICA QUANTO AOS SERVIÇOS DO MERCADO FINANCEIRO

NO BRASIL: Vulnerabilidade Comportamental na Relação de Consumo de Serviços

Financeiros e a Boa-Fé Objetiva.

OURO PRETO

2025

Mateus Rocha Carvalho

**DIFUSÃO MUDIÁTICA QUANTO AOS SERVIÇOS DO MERCADO FINANCEIRO
NO BRASIL: Vulnerabilidade Comportamental na Relação de Consumo de Serviços
Financeiros e a Boa-Fé Objetiva.**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Direito, sob orientação do Prof. Dr. Felipe Comarela Milanez.

Ouro Preto

2025



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE DIREITO, TURISMO E MUSEOLOGIA
DEPARTAMENTO DE DIREITO



FOLHA DE APROVAÇÃO

Mateus Rocha Carvalho

Difusão midiática quanto aos serviços do mercado financeiro no Brasil: vulnerabilidade comportamental na relação de consumo de serviços financeiros e a boa-fé objetiva

Monografia apresentada ao Curso de Direito da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Direito

Aprovada em 24 de março de 2025.

Prof. Dr. Felipe Comarela Milanez - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)

Profa. Dra. Beatriz Schettini - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Mestranda Hemmey dos Santos e Olliveira - (Programa de pós graduação em Direito-Universidade Federal de Ouro Preto)

Felipe Comarela Milanez, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 24/03/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Felipe Comarela Milanez, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/04/2025, às 12:45, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0890703** e o código CRC **F3D07324**.

A Deus, pelo dom da vida.

À minha mãe, Patrícia, *-in memoriam-* por todo amor, carinho e tempo dedicado à minha criação.

À minha noiva, Ana Luísa Vilela, por toda parceria e apoio nesse percurso.

Ao meu orientador, e amigo, Dr. Felipe Comarela, por toda a paciência e ensinamentos.

“Não sou nada.

Nunca Serei nada.

Não posso querer ser nada.

À parte isso, tenho em mim todos os sonhos do mundo.”

Fernando Pessoa

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso, no exame da vulnerabilidade comportamental, muito explorada pela difusão midiática nas redes sociais, busca, como objetivo principal, identificar as mazelas inerentes ao mercado de consumo dos serviços do mercado financeiro no Brasil e como as práticas de publicidade e propaganda dos fornecedores exploram a condição de vulnerabilidade do potencial consumidor usuário das redes e se, tais práticas, guardam respeito ao princípio da boa-fé e ao dever de lealdade. Para tanto, foi desenvolvido um estudo teórico, o qual parte das premissas consumeristas positivadas no ordenamento jurídico brasileiro, com especial atenção ao Código de Defesa do Consumidor, Constituição Federal de 1988 e doutrina pacificada acerca do tema, relacionando os aspectos práticos do mercado de consumo ao conteúdo normativo e jurisprudencial. Foi analisado, ainda, como a psicologia e sociologia moderna e pós-moderna possuem singular relevância em torno do estudo da vulnerabilidade e economia comportamentais. Realizou-se o estudo a partir da aplicação do método analítico dedutivo, com a utilização de uma abordagem jurídico-interpretativa, dialogando com elementos de economia e psicologia comportamental, onde se concluiu pela ocorrência da exploração da vulnerabilidade comportamental, a qual resulta em violação à boa-fé e o dever acessório de lealdade.

Palavras-chave: vulnerabilidade; economia comportamental; mercado financeiro; publicidade; boa-fé.

ABSTRACT

The present course conclusion work, in the examination of behavioral vulnerability, widely explored by media dissemination on social networks, seeks, as its main objective, to identify the problems inherent in the consumer market for financial market products in Brazil and how suppliers' advertising practices exploit the condition of vulnerability of potential consumer users of networks and whether such practices respect the principle of good faith and the duty of loyalty. To this end, a theoretical study was developed, which starts from the positive consumerist premises in the Brazilian legal system, with special attention to the Consumer Protection Code, the Federal Constitution of 1988 and the pacified doctrine on the subject, relating the practical aspects of the consumer market to the normative and jurisprudential content. It was also analyzed how modern and post-modern psychology and sociology have unique relevance around the study of vulnerability and behavioral economics. The study was carried out using the deductive analytical method, using a legal-interpretive approach, dialoguing with elements of economics and behavioral psychology, where it was concluded that exploitation of behavioral vulnerability occurred, which results in a violation of good faith and the accessory duty of loyalty.

Keywords: vulnerability; behavioral economics; financial market; advertising; good faith.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CPC – Código de Processo Civil

CF/88 – Constituição Federal de 1988

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TJ – Tribunal de Justiça

E. TJMG – Egrégio Tribunal de Justiça de Minas Gerais

Sumário

1- INTRODUÇÃO	10
2- DIFUSÃO MUDIÁTICA NO MERCADO DE CONSUMO	14
2.1 Definição	14
2.2 O papel das mídias sociais na difusão dos serviços do mercado financeiro e a ideia do enriquecimento facilitado.....	15
2.3 Marketing, publicidade enganosa e as práticas abusivas	18
3- VULNERABILIDADE E ECONOMIA COMPORTAMENTAL	22
3.1 Contextualização	22
3.2 Vulnerabilidade comportamental	25
3.3 Consumidores atingidos	30
3.4 Impacto da vulnerabilidade comportamental sofrida pelo consumidor ante a oferta e contratação dos serviços do mercado financeiro.	33
4- PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA E O CDC	36
4.1 Contextualização	36
4.2 Alguns dos deveres conexos ao princípio da boa-fé	38
4.2.1 Dever de informação	38
4.2.2 Dever de transparência	39
4.2.3 Dever de cooperação	40
4.2.4 Dever de lealdade	41
4.3 A banalização do dever de lealdade nas práticas comerciais e critérios para sua identificação	42
5- CONCLUSÃO	45
6- REFERÊNCIAS	47

1- INTRODUÇÃO

O cenário consumerista hodierno é marcado, apesar dos mais básicos princípios elencados no Código de Defesa do Consumidor - CDC, por práticas comerciais pautadas, quase que em sua totalidade, no interesse econômico dos seus fornecedores que, em regra, atropelam o arcabouço legal normativo¹. Tal cenário, no Brasil, especificamente no contexto dos serviços do mercado financeiro – associado à ideia do enriquecimento facilitado – relacionado à criptomoeda, cursos para investimento em ativos e *day-trade*, é fortemente impulsionado pela difusão midiática², a qual, no presente estudo, será considerada como sendo aquela proporcionada pelas mídias sociais.

As estratégias de marketing e publicidade, até certo tempo, foram centralizadas em veículos tradicionais de informação. Entretanto, a ascensão das plataformas digitais e das redes sociais alterou significativamente esse cenário, oferecendo novas formas de interação com os consumidores e ampliando o alcance das estratégias comerciais, especialmente aquelas atinentes ao mercado financeiro.

A ideia de enriquecimento rápido e fácil, amplamente promovida nas mídias sociais, atraiu milhares de consumidores, os quais movidos pela promessa de ganhos financeiros imediatos, acabam adquirindo produtos financeiros sem a compreensão adequada dos riscos envolvidos a operação. Neste ponto, o avanço acelerado dos algoritmos de personalização e crescente coleta de dados de usuários devidamente processada possuem particular relevância, uma vez que se extraem informações, a partir daí, concernentes ao usuário potencial consumidor³.

Pontua-se, de início, que no trato comercial, o simples fato do indivíduo ser consumidor, traz consigo o aspecto da vulnerabilidade, sendo assim reconhecido pelo art. 4º do CDC, tendo

¹ O programa Justiça em Números, do CNJ, registrou, no ano de 2024, mais de 8 milhões de novas ações consumeristas. Sendo que para o ano de 2025, considerando a data desta pesquisa, já se somam mais de 550 mil novas ações. Ambos os números consideram apenas a justiça estadual. DATAJUD. CNJ, 2025. Estatísticas do Poder Judiciário: Direito do Consumidor. Disponível em: <https://justica-em-numeros.cnj.jus.br/painel-estatisticas/>. Acesso em 28 de fev. 2025.

² Trata-se, no presente estudo, de termo elencado para se referir ao processo de disseminação de informações, o qual envolve não apenas a transmissão de conteúdos, mas, também, a forma como eles são recebidos, interpretados e ressignificados pelo público. De forma analógica a este conceito, Douglas Kellner ressalta o papel da difusão midiática como sendo o fenômeno que auxilia, sobremaneira, na construção de narrativas e significados sociais. KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauri: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

³ BIONI, Bruno R. *Proteção de Dados Pessoais - A Função e os Limites do Consentimento*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. E-book. ISBN 9788530994105. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530994105/>. Acesso em: 01 mar. 2025. p. 31 a 32.

em vista tratar-se, naturalmente, do polo mais fraco da relação contratual, quando comparado com o agente comercial com quem negocia⁴.

Com isso, associando-se o aspecto vulnerabilidade do consumidor à difusão de serviços do mercado financeiro, por meio do marketing e publicidade – esta última de forma ampla –, faz surgir, por consequência natural, a chamada vulnerabilidade comportamental⁵, que deriva dos estudos das ciências econômicas, mais precisamente a economia comportamental.

Kahneman⁶ e Thaler⁷, teorizam que as heurísticas e vieses cognitivos desempenham papel crucial no mercado de consumo financeiro, pois influenciados de maneira persistente e concisa por meio da difusão midiática nas redes e a exploração do viés cognitivo do indivíduo pelas mais diversas formas de difusão de informação publicitária e afins.

Decorre, deste conjunto de fatores, a análise do contrato de consumo à luz da boa-fé objetiva e seus deveres decorrentes, com especial atenção ao dever de lealdade que, atualmente, sofre uma força de banalização sem precedentes.

O princípio da boa-fé objetiva, consagrado no CDC, tem sido utilizado como um elemento de orientação para garantir a confiança legítima do consumidor em suas interações comerciais. A atuação do Estado, conforme disposto no art. 4º do CDC, reflete a responsabilidade de garantir que tais direitos não sejam apenas respeitados, mas, sim, efetivamente cumpridos pelos operadores do mercado quando das suas práticas comerciais, mesmo porque é garantia constitucional, prevista no art. 5º, XXXII da Constituição Federal de 1988, sendo dever do Estado, na forma da lei, promover a defesa do consumidor.

Práticas comerciais enganosas e abusivas têm sido frequentemente toleradas ou até incentivadas pela falta de repressão efetiva, o que leva à banalização de direitos básicos e fundamentais do consumidor. A ausência de fiscalização e a omissão do Estado nesse contexto agravam ainda mais a situação, permitindo que os consumidores se tornem vítimas de condutas desleais, sem, portanto, a devida proteção.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo exortar como a difusão midiática, através das redes sociais, influencia o comportamento do consumidor no mercado de consumo

⁴ MARQUES, Claudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V. MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 198.

⁵ MILANEZ, Felipe Comarela. *Vulnerabilidade Comportamental: Desafios para a garantia dos interesses econômicos dos consumidores*. In: CATALAN, Marcos (coord.); FAÚNDEZ, María Nélica T. (org.); CARRASCO, Manuel de P. (org.); XAVIER, Marinêz de O (org.). *Direito do consumidor no cenário ibero-americano*. Indaiatuba: Editora Foco, 2023. p. 123-139.

⁶ Psicólogo e economista, vencedor do Nobel de economia, sendo um dos precursores a estudar a economia comportamental.

⁷ Economista que estuda a vertente da economia comportamental e finanças, com ênfase em psicologia da tomada de decisões.

financeiro, potencializando a vulnerabilidade que emerge do estado da pessoa enquanto consumidora e as implicações legais, éticas e normativas decorrentes das práticas do mercado. Baseando-se nas interações entre marketing, publicidade e as disposições do CDC, abordando as limitações e as práticas abusivas que podem ser constatadas nesse mercado e os consequentes mecanismos de proteção presentes no ordenamento jurídico.

Continuamente, igualmente objetiva a presente pesquisa em analisar a intersecção entre vulnerabilidade comportamental e a economia comportamental, muito associada, como descrito anteriormente, à difusão midiática e como os meios do mercado interferem na tomada de decisão dos consumidores no mercado financeiro. A constatação do marketing e *neuromarketing* como estratégias para alcance de conteúdos a consumidores que moldam suas escolhas, explorando suas deficiências cognitivas.

Por fim, há de se analisar o impacto cogente do princípio da boa-fé objetiva na relação contratual de consumo, com especial observação quanto à obrigação do fornecedor do produto ou serviço de agir, dentre outros deveres, com lealdade. Tal princípio deve ser compreendido como elemento de orientação para garantia da confiança legítima das partes e as intenções comerciais, bem como requer, do Estado, a sua atuação como garantidor da efetividade dos direitos básicos do consumidor. A omissão do estado, ou até mesmo sua conivência, instituiu, sobremaneira, a banalização dos deveres conexos à boa-fé, como é o caso, por exemplo, do dever de lealdade.

A presente pesquisa, portanto, propõe uma reflexão acerca do papel das mídias sociais na difusão dos serviços do mercado financeiro e o papel crucial que as plataformas desempenham no alcance de informações ao público, com base em periódicos e estatísticas levantadas por entidades não governamentais, cuja análise passa a fornecer substrato para uma compreensão aprofundada dos meios estudados e aplicados pelo mercado na exploração do sistema cognitivo do consumidor.

A exploração do sistema cognitivo da pessoa consumidora age diretamente na forma com que as decisões são por ela tomadas, uma vez que em condição de múltiplas vulnerabilidades, sendo, uma delas, a vulnerabilidade comportamental, a qual se relaciona à economia comportamental. Nesse sentido, utilizou-se como referencial teórico a obra *Misbehaving*⁸, a qual, num conjunto de análises envolvendo economia, psicologia e sociologia⁹,

⁸ THALER, Richard. *Misbehaving: A construção da economia comportamental*. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

⁹ THALER, Richard. SUNSTEIN, Cass R. *Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade*. Tradução: Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019

possibilita a melhor compreensão acerca da vulnerabilidade de consumo, os fatores que contribuem para sua exploração e a forma com que o mercado a explora.

Ainda, propõe-se à análise o princípio da boa-fé objetiva, norteador das relações contratuais, e de alguns dos deveres dele decorrentes.

Para tanto realizou-se o estudo a partir da aplicação do método analítico dedutivo, com a utilização de uma abordagem jurídico-interpretativa com base na revisão bibliográfica da melhor doutrina, também associada à análise de comandos judiciais, bem como a legislação civil vigente e aplicável ao direito de consumo.

2- DIFUSÃO MIDIÁTICA NO MERCADO DE CONSUMO

2.1 Definição

No que concerne ao universo do consumo, muitas são as técnicas aplicadas pelos operadores do mercado para que seja alcançado o público a que se pretende realizar a venda do produto ou coisa comercializável. No passado, por exemplo, as formas tradicionais para realizar a divulgação do produto ou coisa comerciável se davam através da TV, Rádio FM/AM, jornais impressos e revistas.

Atualmente, apesar dos meios de divulgação já mencionados ainda serem utilizados, eles, no entanto, perderam força. Uma vez que, com a intensificação dos meios digitais, através do uso das redes sociais, *sites* e *streamings* – marcando mais uma fase da era digital – qualquer indivíduo com acesso à *internet* pode emitir conteúdo, o que, à primeira vista, é bom, uma vez que rompe o monopólio de informação possuído, inicialmente, pelos meios de comunicação tradicionais¹⁰.

Por outro lado, tendo sido a difusão midiática descentralizada e, conseqüentemente, participativa¹¹, exsurge o estado de vulnerabilidade – ainda maior – do interlocutor consumidor, uma vez que mais suscetível à desinformação e manipulação algorítmica, mecanismos que, cotidianamente, moldam os hábitos, costumes e comportamentos dos consumidores.

Assim, a difusão midiática, tanto no contexto amplo da sociedade de consumo¹², quanto especificamente na relação do consumo de serviços do mercado financeiro, possui, então, a força motriz para o atingimento do maior público possível, explorando a capacidade dos meios de comunicação, como, por exemplo, a realização da monetização das publicações lançadas, a exploração dos dados dos usuários das plataformas inseridas nas redes sociais e *sites*, bem como o aproveitamento das fragilidades que os consumidores receptores das informações dos produtos possuem.

¹⁰ BARROS, Bruno Mello Correa de. *A democratização dos meios de comunicação e a descentralização da informação no Brasil a partir das novas mídias*. Direito e Cidadania, Belo Horizonte, v. 2, p. 1-13, 22/05/2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/gtic-direitoecidadania/article/download/2923/1622>. Acesso em: 29 de jan. 2025.

¹¹ *Id. Ibid.*

¹² Zygmunt Bauman define sociedade de consumo aquela em que os indivíduos são avaliados por sua capacidade de consumo e se destacam no mercado social, uma vez que as identidades pessoais são moldadas pela lógica do consumo, havendo incentivo para que sejam vistos como produtos que necessitam ser promovidos. BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

2.2 O papel das mídias sociais na difusão dos serviços do mercado financeiro e a ideia do enriquecimento facilitado

No Brasil, conforme aponta o relatório da Agência de análise de dados Datareportal¹³, em janeiro de 2024, havia 187,9 milhões de usuários de internet (86,6% da população), sendo 144 milhões usuários ativos de mídias sociais (66,3% da população).

Em análise preliminar dos dados acima, fica a constatação do significativo público que é usuário das mídias sociais e internet. Deste ponto, inicia-se a compreensão do papel das mídias sociais na difusão dos serviços do mercado financeiro, *um*, pela quantidade de utilizadores que as plataformas de mídias sociais possuem e, *dois*, pelos mecanismos desenvolvidos por tais plataformas para “turbinar” ainda mais o alcance de conteúdos aos seus utilizadores.

Hodiernamente, os custos para impulsionar conteúdos nas redes sociais, como, por exemplo, o *Instagram*, não chegam, nem de perto, aos valores cobrados para divulgação na TV¹⁴. Anunciar na televisão, a depender do horário e o tempo de divulgação, pode custar na casa dos milhares aos milhões de reais – isso tratando de um singelo anúncio de, por exemplo, 30 segundos –, ao passo que na rede social aqui experimentada o valor varia entre singelos R\$5 e R\$10 por dia.

Tal situação, do ponto de vista produtivo e capitalista, viabiliza a expansão do empreendedorismo que, inclusive, cresce cada vez mais, sobretudo, na internet. Todavia, essa expansão, apesar de possibilitar o negócio como meio de renda, não pode ser encarada, apenas, como bem-estar, pois a maleabilidade, rapidez e facilidade com que os serviços financeiros alcançam os potenciais consumidores causam, diretamente, a ideia da prosperidade material. Vale ressaltar, brevemente, o manejo algorítmico proporcionado pelas plataformas das redes sociais, as quais mapeiam, com muita precisão, o público-alvo do serviço financeiro.

A vulnerabilidade, figura inerente à pessoa do consumidor, com ênfase, na presente pesquisa, à vulnerabilidade comportamental¹⁵, é explorada, sobremaneira, através das mídias sociais, sendo este mais um papel das mídias sociais enquanto difusora dos serviços do mercado financeiro. Isso porque, conforme teoriza o sociólogo Byung-Chul Han, o indivíduo imerso no contexto neoliberal de consumo, vive um panóptico digital em que:

¹³ KEMP, Simão. *Digital 2024: Brasil*. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 20 de jan. 2025.

¹⁴ FERREIRA, Emanuel. *Tabela e preço de comercial de TV em São Paulo*. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://agenciamaisresultado.com.br/tabela-e-preco-2022-de-comercial-de-tv-na-rede-globo-e-record-tv-em-sao-paulo/>. Acesso em: 20 de jan. 2025.

¹⁵ Que será objeto de estudo específico no capítulo 3.

A liberdade e a comunicação ilimitadas se transformaram em monitoramento e controle total. Cada vez mais as mídias sociais se transformam em panópticos digitais que observam e exploram impiedosamente o social.¹⁶

Nesse contexto de ilimitada liberdade e comunicação pelas mídias sociais, o indivíduo, desarrazoadamente, expõe-se nela, seja em busca de *status*, aprovação ou ascensão social. O que, de forma precisa, torna possível o mapeamento – pelas mídias sociais e seus algoritmos – da própria subjetividade do indivíduo¹⁷, permitindo a eles direcionar, especificamente, o tipo de serviço financeiro “perfeito” (investimento em ações, fundos imobiliários, operações em *day trading*, investimento em criptomoedas, etc.) com base no tipo de perfil demonstrado pelo próprio usuário, potencial consumidor.

Um fato indissociável à ascensão dos serviços do mercado financeiro, sobretudo aqueles operados de forma digital, como criptomoedas, movimentação de ações em capital social aberto, fundos imobiliários e *day trading*, é a ideia do enriquecimento, seja ele em curto, médio ou longo prazo. Há quem faça esse tipo de investimento, inclusive, como meio de aposentadoria para o futuro¹⁸.

No entanto, de uma forma mais comum, como pode ser experimentado por um simples clique nas mídias sociais, como, por exemplo, no *Instagram*, após uma busca rápida sobre “investimentos financeiros”, o que se tem é a venda massiva de assinaturas que dão acesso a plataformas múltiplas de investimentos cujo retorno anunciado é, sempre ou quase sempre, imediato. Dos curtos vídeos relatando o “caminho” para o rápido progresso, às publicações robotizadas impulsionadas, acrescidas da própria exposição acelerada promovida pelo usuário (potencial consumidor) sobre seu perfil e seu estilo de vida, bem como aquele *lifestyle* que busca, os operadores do mercado despejam no usuário a ideia e cultivam o desejo do enriquecimento através dos serviços do mercado financeiro.

O desconhecimento de conteúdo jurídico, outras vezes o desconhecimento dos mais básicos elementos de mundo, somado à condição vulnerável em que o consumidor – usuário da rede atingido pelos conteúdos publicizados – se encontra, aumenta, também, as chances para a compra de ideias facilitadas acerca do ganho patrimonial em curto espaço de tempo e de forma simplificada.

¹⁶ HAN, Byung-Chul. *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder*. Belo Horizonte: Âyiné, 2018. p. 19.

¹⁷ CALSAVARA, Anna Clara Resende. *O uso de algoritmos na construção de estratégias de persuasão para o consumo e o impacto sobre a liberdade de escolha e os interesses econômicos dos consumidores*. 2024. 26 v. Relatório de Iniciação Científica (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG, 2025. p. 12.

¹⁸ DAYCOVAL, EB. *Melhor investimento para aposentadoria: opções e como escolher*. Disponível em: <https://blog.daycoval.com.br/qual-o-melhor-investimento-para-aposentadoria/>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Seguindo essa análise, desta vez sob a ótica comportamental explicada por fatores intrínsecos ao comportamento humano e esclarecido pela psicologia, nota-se que o enriquecimento facilitado é caminho, também, para indicadores de aptidão.

Indicadores de aptidão, enquanto demonstração do comportamento de consumo humano, pode ser traduzido, conforme teoriza Miller, como sendo “*os sinais das características e qualidades de um indivíduo que podem ser percebidos pelos outros.*”¹⁹. De tal premissa, tem-se que toda a espécie, incluindo os animais irracionais, possuem seus indicadores de aptidão. Estes, de uma forma geral, manifestam seus indicadores²⁰ como meio de subsistência, demarcação de espaço e, até mesmo, para cortejar a sua parceira ao acasalamento, a exemplo do pavão, que ao eriçar suas vistosas penas, o que quer, em verdade, é marcar seu território e atrair a pavo.

Mutatis mutandis, para a espécie humana, e na lógica do consumo capitalista, os indicadores de aptidão humano, apesar de guardarem alguma relação com os indicadores de aptidão dos animais chamados irracionais, apresentam-se, atualmente, à manutenção ou criação de determinado *status* social²¹.

O enriquecimento facilitado, compreendido neste estudo como um dos principais indicadores, perpassa pelo estado da pessoa consumidora de alcançar, de alguma forma, a satisfação de possuir capacidade financeira maior, tendo bens e podendo usufruir os serviços contidos no mercado de consumo, de forma que, ativamente, esteja atualizado no contexto social que considera adequado.

Tal indicador, portanto, se traduz, objetivamente, na busca por ascensão social, que, por via de consequência, aflora demais indicadores, atraindo determinado tipo de parceiro ou parceira, frequentando estes ou aqueles lugares, dirigindo determinados carros, exalando específico perfume, sendo as mídias sociais, pelo seu vasto alcance, cultivadoras da ideia de prosperidade através do mercado financeiro, desencadeando estes indicadores que, na prática, muito custam ao consumidor vulnerável.

¹⁹ MILLER, Geoffrey. *Darwin vai às compras: Sexo, evolução e consumo*. Tradução: Elena Gaidano. Rio de Janeiro: Best Seller LTDA, 2012. p. 8.

²⁰ Que será objeto de estudo no capítulo 3.

²¹ MILLER, Geoffrey. *Ibid.* p. 10.

2.3 Marketing, publicidade enganosa e as práticas abusivas

Da análise até aqui realizada, é perceptível que a sociedade pós-moderna é marcada, a toda evidência, pela intensa valorização do consumo, tendo perdido a sua função primária, qual seja a de suprir necessidades de vida e passa a ser, então, a própria necessidade. Conforme trabalhado nos tópicos anteriores, tal necessidade de consumo, no entanto, não é um desejo que parte do subconsciente solitário do potencial consumidor, ou seja, não é espontâneo.

E, neste ponto, as estratégias de marketing guardam particular relevância: *um*, pela técnica de poder neoliberal que explora a liberdade do usuário das mídias²² e, *dois*, pela larga escala de usuários que o modelo alcança²³.

Marketing, em uma das descrições apresentadas por Kotler e Keller²⁴, não se resume à arte de vender produtos. Vender e comprar, no contexto da sociedade de consumo capitalista, sempre será intrínseco à vida. O marketing, nesse sentido, pode ser compreendido como meio para que se alcance o fim, qual seja o atingimento do potencial consumidor para que haja efetividade da publicidade nele veiculada. No entanto, conforme sinalizado acima, dentro do contexto do marketing moderno e a sociedade de consumo, a venda do produto ou serviço que o marketing explorará, por vezes, já está realizada.

Isso porque, conforme Peter Drucker²⁵:

O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Atualmente, a atividade do marketing, mediante o mapeamento fortificado pelo uso massificado dos algoritmos²⁶ que direcionam, com muita precisão, o público que recebe o conteúdo atinente aos serviços do mercado financeiro e a consequente exploração da sua vulnerabilidade, é, além de facilitada, descontrolada.

²² HAN, Byung-Chul. *Ibid.* p. 19.

²³ 94% das empresas, no Brasil, em 2023, já utilizavam o marketing para crescimento. PORTAL DEDUÇÃO. *94% das empresas usam o marketing digital como estratégia de vendas*. Disponível em: <https://www.deducao.com.br/index.php/94-das-empresas-usam-o-marketing-digital-como-estrategia-de-vendas/>. Acesso em: 01 fev. 2025.

²⁴ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. *Administração e Marketing*. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. p. 4.

²⁵ DRUCKER, Peter. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65. *Apud.* KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. *Administração e Marketing*. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019. p. 4.

²⁶ BIONI, Bruno R. *Ibid.* p. 32.

A publicidade, no contexto das relações de consumo, assume uma espécie de desdobramento do trabalho do marketing, em outras palavras, nada mais é que uma ferramenta dele.

Cláudia Lima Marques²⁷, por sua vez, define publicidade como:

(...) toda informação ou comunicação de massa, difundida com um fim, direto ou indireto, de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou o meio de comunicação utilizado.

O ordenamento jurídico brasileiro, através do Código de Defesa do Consumidor, em seus dispositivos, refere-se à publicidade como o meio de incentivar a aquisição de produtos ou serviços.

No mesmo ato, o CDC, em seu art. 37, proíbe, de forma categórica, a publicidade enganosa ou abusiva, constando, também, em seu art. 39, de forma muito clara, a vedação de práticas abusivas por parte do fornecedor face ao consumidor²⁸.

À luz do direito português e europeu, sendo que o mesmo ocorre no ordenamento brasileiro, Felipe Comarela Milanez, aponta que a caracterização da publicidade não depende do meio em que é veiculada para a prática comercial, sendo relevante – para fins de melhor conceituação – o conteúdo por ela transmitido²⁹.

No mercado financeiro, que é o mercado objeto desse estudo, a persuasão sobre o desejo do consumidor é constantemente realizada. Isso porque, muitas vezes, transmitem ao usuário a certeza do retorno imediato decorrentes de investimentos e aquisição de ativos sem, de forma devida, detalhar os riscos inerentes à movimentação do recurso financeiro e, também, porque valem-se de jargões e insinuações que induzem o consumidor à situação de risco.

Tal manipulação, nesse contexto, por estrito cumprimento legal, se assim veiculadas as publicidades, deve ser compreendida como abusiva, haja vista que a parte final do §2º do art. 37 do CDC não deixa dúvida que será considerada abusiva a publicidade que induzir o consumidor a comportamento prejudicial à sua segurança. O termo segurança, nesse aspecto,

²⁷ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 8ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 345.

²⁸ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. §2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. §3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

²⁹ MILANEZ, Felipe Comarela. *Interesses econômicos e as práticas comerciais desleais: uma abordagem a partir do direito português e do direito europeu*. Belo Horizonte: Arraes, 2021. p. 293.

conforme as possibilidades de interpretações da norma, deve ser analisado em seu caráter extensivo, já que a segurança do consumidor vai surfar pelos mais variados sentidos da sua vida privada, sobretudo, o da segurança financeira.

Considerando a extensividade atribuída ao conceito de segurança do consumidor, colaciona-se, exemplificativamente, o entendimento do STJ:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXIGIBILIDADE DE DÉBITO CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. FALHA NO DEVER DE SEGURANÇA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. AGRAVO INTERNO DESPROVIDO. 1. Nos termos da jurisprudência desta Corte, a responsabilidade da instituição financeira deve ser afastada quando o evento danoso decorre de transações que, embora contestadas, são realizadas com a apresentação física do cartão original e mediante uso de senha pessoal do correntista, situação, contudo, que não ocorreu no caso concreto. [...] 3. Na hipótese, não é possível afastar a responsabilidade da instituição financeira, notadamente quando descumpriu o respectivo dever de segurança ao não obstar a realização de compras por cartão de crédito em estabelecimento comercial objeto de suspeita em transações anteriores, na mesma data, pois latente que o perfil de compra da agravada discrepava do volume das transações fraudulentas efetivamente engendradas.³⁰

Nesse compasso, demais decisões do mesmo tribunal chamam à atenção no sentido de que por mais que produtos e serviços possam oferecer riscos, estes não podem ser excessivos ou potencializados por falhas no produto ou serviço posto no mercado por parte do fornecedor³¹. Para além disso, o dever de segurança é noção que deve abranger tanto a integridade psicofísica do consumidor, quanto sua integridade patrimonial³², evidenciando, assim, a necessária observância ao dito dever por parte do fornecedor.

Com isso, num cenário em que o mercado – de serviços financeiros – gira em torno da captação de dados dos usuários das mídias sociais (associado ao poder de alcance dessas mídias e o marketing), a publicidade toma alguns rumos, sendo um deles, a nocividade³³. O armazenamento de *cookies* e suas configurações pré-estabelecidas quando do acesso às plataformas digitais, é uma demonstração, clarividente, que todo clique ou toque (*touch*) em tela de navegação produz dados, os quais são reservados e que se tornam potenciais indicadores contra o próprio usuário³⁴.

³⁰ AgIn no Ag em REsp n° 1728279/SP. 4ª Turma. Relator Ministro Raul Araújo. Data do julgamento: 08/05/2023. Publicado no DJe: 09/05/2023.

³¹ REsp n° 1.995.458/SP. 3ª Turma. Relatora Ministra Nancy Andrighi. Data do Julgamento: 09/08/2022. Publicado no DJe: 18/08/2022.

³² REsp n° 2.052.228/DF. 3ª Turma. Relatora Ministra Nancy Andrighi. Data do julgamento: 12/09/2023. Publicado no DJe: 15/09/2023.

³³ BARRIOS, Juliana Pereira Matos. *A publicidade e a propaganda à luz dos princípios constitucionais*. 2005. 130 v. Monografia (Graduação em Direito). Faculdade de Direito de Presidente Prudente. Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente/SP, 2005. p. 42.

³⁴ BIONI, Bruno R. *Ibid.* p. 34

Não significa, nem de longe, que a publicidade – *latu sensu* – é um problema, mas, tão somente, que existem faces múltiplas deste gênero³⁵.

Numa análise mais profunda, ainda sobre a publicidade enganosa, é constatável que, quando da sua ocorrência, nela também contenha, por consequência, o cometimento de práticas abusivas. Práticas abusivas, de forma ampla, pode ser entendida como a “*desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor*”³⁶.

O CDC, por seu turno, não define práticas abusivas, todavia, elenca algumas causas, talvez consideradas mais importantes pelo legislador, não exaustivas, no art. 39. O controle da abusividade, então, torna-se principiológico, pois, por mais que há ausência de definição expressa da abusividade, o congressista redator constitui os direitos básicos do consumidor (art. 6º, CDC) e seus princípios norteadores (art. 4º, CDC), conferindo eficácia – ao menos no plano teórico – ao direito fundamental instituído no texto constituinte de 1988, mais especificamente no art. 5º, XXXII, de defesa do consumidor.

Assim, é necessário, sempre, averiguar até que ponto a publicidade age sem ferir a autonomia privada do potencial consumidor, pois trata-se, objetivamente, de uma relação pré-contratual³⁷, que é protegida pelo CDC considerando o dever de agir sempre com boa-fé, buscando coibir abusos do mercado, independentemente da fase em que se encontrar a tratativa negocial³⁸.

³⁵ BARRIOS, Juliana Pereira Matos. *Ibid.* p. 42.

³⁶ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 4ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 265.

³⁷ A publicidade, conforme Luciana Bittencourt, é uma oferta pública e, por isso, um mecanismo pré-contratual. A oferta pública pode ser compreendida, no mercado de capitais, como uma proposta de negócio – no presente estudo se reportando ao contrato de consumo entre o operador do mercado financeiro e o cliente – feita publicamente e dirigida aos investidores – que no presente estudo são os potenciais investidores. BITTENCOURT, Luciana Gomes. *Os limites jurídicos da publicidade nas relações de consumo brasileiras: as manipulações de desejo nas relações pré-contratuais consumeristas*. 2012. 60 v. Monografia (Especialização em Direito Privado). Instituto Brasiliense de Direito Público. Brasília/DF, 2012. p 42.

³⁸ *Id.* *Ibid.* p 42.

3- VULNERABILIDADE E ECONOMIA COMPORTAMENTAL

3.1 Contextualização

No Brasil, vale dizer, ao menos no plano normativo, a proteção do consumidor é, sem dúvida, muito bem elencada, até porque, em nosso ordenamento jurídico, a defesa do consumidor é reconhecida pela Constituição como um direito fundamental, conforme se vê no art. 5º, inciso XXXII. Cumulado a isso, a CF/88 também estabelece a defesa do consumidor como princípio essencial à orientação da ordem econômica e financeira do país – dicção do art. 170, I, CF/88 –, o que deixa claro que a livre-iniciativa e o mercado precisam, antes de tudo, respeitar o consumidor, enxergando-o como um verdadeiro sujeito de direitos.

Sob esse viés, portanto, a defesa do consumidor no Brasil não é apenas uma política pública ou um conjunto de normas infraconstitucionais reunidas no CDC. É, na verdade, um princípio que possui raízes germinadas em nossa Constituição.³⁹

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, inicialmente ventilada no *capítulo* 2.2 do presente artigo, no contexto das relações de consumo, é peça chave para a compressão do objeto de estudo aqui em discussão, pelo que se fazem necessárias algumas elucidações.

A vulnerabilidade, tendo em vista que o CDC é, genuinamente, principiológico, trata-se de princípio – elencado no art. 4º, I, do referido diploma legal – o qual pressupõe, antes de tudo, a desigualdade técnica, traduzida como sendo aquela que o consumidor não possui conhecimento específico do produto ou serviço que adquire; econômica, também compreendida como fática, abrange a fragilidade intelectual e econômica do consumidor; e jurídica, a qual se manifesta pela ausência de conhecimentos jurídico e ou econômicos em relação à contratação de produtos e serviços, pelo que há dever, ainda maior, por parte do fornecedor em prestar informações precisas^{40 41}.

Lima Marques, ainda, vai além, sendo sua classificação doutrinária para a conceituação das espécies de vulnerabilidades a de maior destaque nacional, e acrescenta uma quarta espécie: a vulnerabilidade informacional, a qual se manifesta pela ausência de conhecimento das informações relativas aos produtos e serviços por parte do consumidor, aproximando-se, então, da vulnerabilidade técnica. Contudo, a vulnerabilidade informacional também é manifestada quando dos excessos de informações, as quais podem ser fornecidas de forma equivocada,

³⁹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: RT, 2012. p. 149.

⁴⁰ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Ibid.* p. 71

⁴¹ MARQUES, Claudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V. MIRAGEM, Bruno. *Ibid.* p. 198.

manipulada ou demasiada, relacionando este elemento à ausência de informação e a má informação⁴².

O referido princípio, em si, é revestido de singular importância, já que ele se conecta a todos os demais sentidos do consumidor, qual seja, sobretudo, o da aptidão cognitiva [psíquica]. Tanto é assim, que pontua Medeiros Garcia em suas lições:

Todos os princípios enumerados no artigo 4º e outros espalhados pelo código, somente farão sentido quando, primeiramente, for reconhecida a vulnerabilidade do consumidor. Sem esta premissa reconhecida, não terá sentido qualquer norma de proteção e princípio a ser aplicado.⁴³

No entanto, no início, antes mesmo da positivação das normas consumeristas no Brasil, o ramo das ciências econômicas, equivocadamente e de forma iludida, exortava ter o consumidor plena consciência da escolha de seus produtos e serviços servidos pelo mercado, já que este ser [consumidor] livre e racional detinha vontade e decidiria soberanamente a compra ou a recusa de determinado produto ou serviço⁴⁴.

Por isso, a fim de que fosse possível estabelecer segurança e proteção ao indivíduo no contexto da relação de consumo, a vulnerabilidade se tornou, portanto, presumível, o que explica o fato de ser fundamental sua ocorrência para que haja caracterização do indivíduo em consumidor e, conseqüentemente, determinar se a relação, em termos processuais, será de caráter consumerista (regida pelo CDC e CPC) ou se de natureza genérica (contrato comum) que será resolvido pelo direito dos contratos (CC e CPC)⁴⁵.

Sobre este aspecto, Senise Lisboa pontua, inclusive, que a vulnerabilidade, conforme prevista no sempre presente e atual Código de Defesa do Consumidor, não está submetida ao critério de razoabilidade para ser identificada no caso concreto, pois o legislador presumiu *iuris et de iure* a sua presença intrínseca à relação de consumo, quando fixou o destinatário final de produtos e serviços como sendo aquele que precisa de amparo e de forma mais favorável pelo ordenamento consumerista⁴⁶.

Tanto é assim que, de forma expressa, é a previsão contida no inciso I, do art. 4º do CDC, no qual se reconhece a vulnerabilidade do consumidor como princípio norteador.

⁴² MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 9ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

⁴³ GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código do Consumidor Comentado: artigo por artigo*. 13ª Ed. Salvador: JusPodivm, 2016. p 57.

⁴⁴ BENJAMIN, Antônio Herman V. *et. al. Ibid.* p. 35.

⁴⁵ Conforme se vê no Título V, dos contratos em geral, do Código Civil. BRASIL. Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.

⁴⁶ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 3ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

Restou demonstrado até aqui, sob a ótica de alguns especialistas do direito e também do próprio ordenamento jurídico, que a vulnerabilidade é inerente ao indivíduo consumidor e sua presença é necessária na relação contratual para que seja aplicável aquilo que está consagrado no CDC. Por isso, e também para fins de complementaridade de estudo, realiza-se breves considerações acerca do conceito de consumidor.

Do comando legal consumerista, basta que o adquirente ou utilizador do produto ou serviço, assim o faça com *animus* de retirar aquele produto ou serviço da circulação do mercado, independentemente se adquirido para a obtenção de lucro através de determinada atividade econômica. Neste caso, há o que a doutrina chama de Teoria Maximalista, a qual parte de uma concepção objetiva do direito do consumidor, expandindo [como faz remeter o próprio nome] o conceito de consumidor⁴⁷.

Paralelo a isso, há o que a doutrina também traduz como Teoria Finalista, qual seja a interpretação restritiva da norma, considerando consumidor, apenas aquele que seja, de fato, o consumidor final do produto ou serviço, ou seja, aquele de fato vai utilizar o que foi adquirido para satisfação do interesse próprio⁴⁸.

O STJ, por sua vez, e conforme é o posicionamento adotado na presente pesquisa, por meio de sua jurisprudência já consolidada desde 2006, produz uma terceira vertente teórica, qual seja a Teoria Finalista Mitigada ou Aprofundada, a qual leva em conta a condição de consumidor, e conseqüente decisão da questão controversa à luz do CDC, se presente a vulnerabilidade⁴⁹, na relação contratual, por parte do adquirente (potencial consumidor).

Direito civil. Consumidor. Agravo no recurso Especial. Conceito de consumidor. Pessoa jurídica. Excepcionalidade. Não constatação. - A jurisprudência do STJ tem evoluído no sentido de somente admitir a aplicação do CDC à pessoa jurídica empresária excepcionalmente, quando evidenciada a sua vulnerabilidade no caso concreto; ou por equiparação, nas situações previstas pelos artigos 17 e 29 do CDC. Negado provimento ao agravo.⁵⁰

Do contexto, verifica-se, assim, que a vulnerabilidade é uma característica inerente ao consumidor, sendo reconhecida pelo ordenamento jurídico como um princípio fundamental da proteção ao consumo, sendo que tal vulnerabilidade se manifesta, conforme exposto, de múltiplas formas.

⁴⁷ MARQUES. Claudia Lima. *et. al. Ibid.* p. 106.

⁴⁸ *Id. Ibid.*

⁴⁹ AgRg no REsp nº 687.239/RJ, 3ª Turma, Relatora Ministra Nancy Andrighi, julgado em 6/4/2006; e REsp 1.195.642/RJ, 3ª Turma, Relatora Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 13/11/2012. Publicado no DJ-e 21/11/2012.

⁵⁰ AgRg no REsp nº 687.239/RJ, 3ª Turma, Relatora Ministra Nancy Andrighi, julgado em 6/4/2006.

3.2 Vulnerabilidade comportamental

Tendo em vista as múltiplas vulnerabilidades do consumidor, se reveste de singular importância aquela intitulada comportamental. É que na sociedade de consumo, os detentores do mercado se afeiçoam, constantemente, às novas formas de explorar as fragilidades [vulnerabilidades] do consumidor, visando manter o consumo não como sua própria finalidade social, mas, sim, de obtenção vantagem excessiva a qualquer custo. E, nesse contexto de exploração de vulnerabilidades, um dos aspectos que vem sendo bastante explorado pela massa de fornecedores é o do elemento racionalidade quando das decisões de consumo, a qual se manifesta como uma fragilidade comportamental do ser humano, que, por sua própria natureza, é falível enquanto consumidor.

Felipe Moreira dos Santos Ferreira, conceitua a vulnerabilidade comportamental:

Essa vulnerabilidade é diferente das demais. Ela parte do próprio consumidor e do seu comportamento, ainda que não intencionalmente. Tem como plano de estudo as heurísticas e os vieses que interferem no processo de tomada de decisão do consumidor e está relacionada a sua limitação cognitiva. Tal limitação dificulta ou, muitas vezes, impede a realização pelo consumidor de seu próprio bem-estar, mediante escolhas que não o satisfaçam, embora fruto de uma expectativa de racionalidade, porque obtida por meio de um procedimento racionalmente elaborado. Por ser decorrente da limitação cognitiva do consumidor, trata-se de uma vulnerabilidade cognitiva, isto é, uma vulnerabilidade originada do conhecimento do consumidor⁵¹.

Neste mesmo contexto, Felipe Comarela exorta:

A vulnerabilidade comportamental do consumidor é significativamente explorada, por vezes, pelos demais agentes que atuam no mercado de consumo, a partir da utilização de ferramentas de persuasão destinadas à utilização e potencialização do impacto gerado pelos vieses comportamentais sobre o processo de tomada de decisão econômica, levando, em muitos casos, a uma tomada de decisão pouco refletida, pouco ponderada e, por isso mesmo, pouco esclarecida.⁵²

Disso, é perceptível que as ações do consumidor estão relacionadas ao seu padrão de comportamento, contudo, ainda ligada às suas limitações quanto à extração de informações complexas quando da tomada de decisão referente ao consumo, sendo este cenário repleto de opções seja para adquirir algo ou, simplesmente, para tomar a decisão de não consumir.

Por essa razão, inclusive, a vulnerabilidade comportamental não se iguala à vulnerabilidade informacional. É certo que a ausência de informação é prejudicial e, de pronto, é vedada pelo ordenamento consumerista brasileiro. Contudo, o seu excesso em nada diminuiu

⁵¹ FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. *Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil*. 2012. 127 v. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito. Universidade Federal de Ouro Preto, Belo Horizonte/MG, 2012. p. 94.

⁵² MILANEZ, Felipe Comarela. *Vulnerabilidade Comportamental: Desafios para a garantia dos interesses econômicos dos consumidores*. p. 137.

os potenciais danos ao consumidor. Tanto é assim que Lima Marques trata os excessos de informações – os quais podem ser fornecidos de forma equivocada, manipulada ou demasiada – como algumas das causas que compõe o elemento da vulnerabilidade informacional. Mesmo porque a informação, atualmente, é manipulada e controlada, ao passo que seu fornecimento que ocorre em abundância, é, muitas vezes, desnecessário⁵³.

Neste ponto, então, constata-se um fato: O consumidor enfrenta dificuldades para processar informações e tende a tomar decisões que não são totalmente racionais.

A capacidade de racionalidade, com foco, aqui, para das decisões de consumo quanto aos serviços do mercado financeiro, sobremaneira, é fortemente estudada por outros ramos das ciências, como, por exemplo, a economia, sociologia e a psicologia⁵⁴.

Zygnunt Bauman, por sua vez, elenca que a sociedade de consumo – aquela em que os indivíduos consumidores são avaliados por sua capacidade de consumo e se destacam no mercado social –, é moldada pela lógica do consumo, havendo incentivo, inclusive, para que sejam vistos como produtos os quais necessitam ser promovidos⁵⁵. Desta análise, prepondera-se a concepção crítica ao sistema capitalista⁵⁶ e como o mundo do capital impera em quase todas – senão todas – as relações humanas.

Daniel Kahneman, por sua vez, no afã de demonstrar a complexidade e riqueza dos processos automáticos e muitas vezes inconscientes que subjazem ao pensamento intuitivo, teoriza a ideia encampada por Thaler, segundo a qual, na mente, há dois sistemas, os quais nomeia de sistema 1 e sistema 2.

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. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade 2, escolha e concentração⁵⁷.

Sobre este aspecto, considerando os processos mentais automáticos – sistema 1 – que são orientados por vieses cognitivos⁵⁸, é perceptível, muitas vezes, serem direcionadas as

⁵³ Nesse contexto o termo “desnecessária” se refere à presença de informações que não são úteis ao produto ou serviço consumidos.

⁵⁴ É o que Richar Thaler vai tratar como economia comportamental.

⁵⁵ BAUMAN, Zygnunt. *Ibid.*

⁵⁶ Não significa dizer que as demais ciências, as quais são descritas imediatamente abaixo a essa afirmação, não consideram ou não atribuem importância ao exponencial incentivo ao consumo desenfreado que é incrementado pelo capitalismo. Mas há de se considerar o enfoque de cada ciência (psicologia, sociologia e economia) quando do estudo da vulnerabilidade e economia comportamental.

⁵⁷ KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e Devagar: Duas formas de pensar*. Tradução: Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

⁵⁸ MILANEZ, Felipe Comarela. *Vulnerabilidade Comportamental: Desafios para a garantia dos interesses econômicos dos consumidores*. p. 133. Acerca dos vieses cognitivos, preceitua o autor: “podem ser sintetizados

atividades do *marketing* a sentidos humanos que desencadeiam ações tão somente voltadas a esses processos (sistema 1). Isso porque, conforme Kahneman, o elemento central que vai determinar o acionamento dos sistemas mentais é a atenção⁵⁹. Tendo em vista que, conforme Comarela⁶⁰:

Quanto mais atenção é demandada, quanto mais análises devem ser feitas, quanto maior a necessidade de autocontrole e maior a necessidade de reflexão, maiores serão os estímulos para que o Sistema 2 seja ativado. Por outro lado, quanto menos atenção for necessária, quando mais associativo for o comportamento a ser adotado, quando mais automática e trivial for a decisão, a orientação do comportamento decisório será gerida pelo Sistema 1.

Da análise – *latu sensu* – das relações de consumo, ocorre a prevalência do sistema 1, portanto, quando das tomadas de decisões, face ao sistema 2. Pois a publicidade, por vezes nociva, ante o alcance midiático hodierno, inflama, a todo momento, os estímulos superficiais do usuário da rede (potencial consumidor), que por ocorrência da manutenção do sistema 1 torna fácil e ágil a adoção de comportamentos, nos quais as decisões, tomadas com base na utilização de heurísticas e vieses cognitivos⁶¹.

As heurísticas, nesse contexto, traduzem-se em atalhos ou associações realizadas pela pessoa quando do processamento mental que, em regra, garantem maior agilidade e, também, simplicidade para as tomadas de decisões⁶². No caso do mercado de consumo, exemplificativamente o do mercado financeiro, o resultado prático decorrente desse processamento é prejudicial ao consumidor, tendo em vista o dispêndio patrimonial que, na maioria dos casos, ocorrem.

As decisões de consumo, então, são tomadas com base nos próprios hábitos e emoções, distantes, assim, da racionalidade. No aspecto, os serviços do mercado financeiro são atrativos e exploram a vulnerabilidade comportamental, *a uma*, pelo simples fato de tratarem de matéria monetária – afinal, os conteúdos publicitários causam o estímulo à ação mental automática que, por sua vez, associa o produto ao acréscimo financeiro – e, *a duas*, pelo funcionamento do sistema 1 do consumidor quando atingido pelo conteúdo difundido midiaticamente que, contenha ou não informação⁶³, induz o usuário, ante a sua ausência de percepção e controle

como erros sistêmicos e não aleatórios do raciocínio humano, indicadores de padrões de desvio que incidem sobre uma tomada de decisão.”

⁵⁹ KAHNEMAN, Daniel. *Ibid.* p. 47.

⁶⁰ MILANEZ, Felipe Comarela. *Vulnerabilidade Comportamental: Desafios para a garantia dos interesses econômicos dos consumidores.* p. 133.

⁶¹ *Id.* *Ibid.* p. 134.

⁶² *Id.* *Ibid.* p. 135.

⁶³ Relacionando-se à vulnerabilidade informacional elencada por Cláudia Lima Marques.

involuntário da situação, já que movido pelo pensamento intuitivo e automático, sem que seja ativado o sistema 2 que é reflexivo e racional⁶⁴.

Com isso, a ideia da sociedade de consumo, somado ao funcionamento da mente humana – que é, por sua vez, inerente à fragilidade do indivíduo – moldam a economia comportamental. Isso porque a limitação cognitiva e os vieses perceptivos de cada um conduzem o consumidor a escolhas irracionais.

A economia comportamental, precipuamente, nas falas de Richard Thaler, “*não se trata de outra disciplina: ainda é economia, mas é economia feita com fortes contribuições de boa psicologia e de outras ciências sociais*”⁶⁵.

Ou seja, há um incremento, conforme o economista, às ciências econômicas quando adicionado o “sujeito” humano, tornando melhor a acurácia das predições feitas a partir das teorias por elas traçadas⁶⁶.

A teoria econômica comportamental distingue-se, então, da teoria econômica tradicional, em síntese, pela compreensão, em cada área econômica, acerca da capacidade do indivíduo de tomar decisões racionais quando o assunto, em outras palavras, é o mercado de consumo. A teoria econômica tradicional defende a ideia de que, na “fórmula do consumo”, há racionalidade como constante, ao passo que na seara comportamental, a racionalidade, sequer, existe⁶⁷.

A teoria econômica comportamental se propõe a oferecer uma descrição mais realista do comportamento humano, tendo se alastrado por vários setores e segmentos do mundo. Seja na política, nos mais variados segmentos do mercado e até mesmo na religião, este fenômeno é fortemente estudado e suas técnicas aplicadas.

No cerne deste trabalho, qual seja analisar a difusão midiática face ao consumidor quanto à sua vulnerabilidade comportamental em relação aos serviços do mercado financeiro, perpassar pela economia comportamental é uma consequência necessária. A difusão midiática, com base nos mais avançados meios de captação de dados – tema este muito bem aviado por Bruno Bioni⁶⁸ – se relaciona diretamente à economia comportamental, já que este último instituto, em resumo, explica a ausência de racionalidade nas tomadas de decisões consumeristas, muito em razão, sobretudo, pela exploração dos sentidos racionais fracos inerentes ao consumidor.

⁶⁴ THALER, Richard. *et. al. Ibid.*

⁶⁵ THALER, Richard. *Ibid.*

⁶⁶ *Id. ibid.*

⁶⁷ THALER, Richard. *et. al. Ibid.*

⁶⁸ BIONI, Bruno R. *Ibid.* p. 32

Ainda sob a concepção de comportamentos, a economia comportamental, para ser explorada, inicialmente estuda o que Thaler e Sustein chamam de arquitetura de escolhas. A arquitetura de escolhas, em sua gênese, é a cadeia de eventos nos quais é possível aferir do receptor da informação a sua capacidade de tomar decisões, onde os mínimos detalhes que parecem, à primeira vista, serem insignificantes, geram grandes impactos no comportamento das pessoas⁶⁹.

Em que pese a intenção central da arquitetura de escolhas referir-se a ideias, design de ambientes e ou contextos que influenciam as decisões das pessoas de forma que estas sejam previsíveis, sem, contudo, impor restrição à liberdade de escolha do sujeito⁷⁰, na prática, considera-se, em algum nível, um certo desvio de funcionalidade. Trata-se de ferramenta que, combinada com *insights* da economia comportamental, no mercado de consumo financeiro, explora a vulnerabilidade do consumidor que, com base nas heurísticas e vieses cognitivos, seguem a opção padrão (*defaults*), supervalorizando os ganhos imediatos sob a influência de como as informações são prestadas quando da divulgação do serviço.

Ainda à luz do teorizado por Thaler e Sustein, a busca constante por padrões de vida melhores do que experimentado pelo indivíduo ou, também, a manutenção do seu *status quo*, exemplificativamente, levam-no às opções que despedem menor esforço. Para a psicologia e economia comportamental, são as chamadas opções-padrão⁷¹. Todas as buscas, associadas às opções consideradas padrão – no presente estudo a busca pelo enriquecimento facilitado, como regra geral – levam a crer, portanto, que se os meios fornecidos para alcança-la não forem utilizados haverá sempre uma opção que prevalecerá, por mais, inclusive, que essa dita opção não seja boa e que, ainda assim, haverá um significativo número de pessoas que o utilizarão.

No contexto dos serviços do mercado financeiro, a escolha pela busca do enriquecimento, aqui analisado como principal opção padrão, é a comprovação do teorizado pelos economistas.

Em outras palavras, o comportamento econômico de cada um é moldado por essas arquiteturas de escolhas⁷², as quais são exploradas no contexto de consumo, pela via do marketing e publicidade, impulsionadas pelo alto alcance midiático das redes, através da análise de dados do usuário⁷³, que, após serem mapeados, alcançam o usuário e atinge o sistema mental

⁶⁹ THALER, Richard. *et. al. Ibid.*

⁷⁰ *Id. Ibid.*

⁷¹ *Id. Ibid.*

⁷² *Id. Ibid.*

⁷³ BIONI, Bruno R. *Ibid.* p. 38.

automático e impulsivo⁷⁴ (sistema 1) – portanto, vulneráveis e não racionais – os quais adquirem, inicialmente sem muito pesar, o serviço do mercado financeiro.

Nesse contexto de análise de dados, comportamento econômico e difusão massificada nas redes, as atividades descritas no parágrafo anterior para se traçar o comportamento econômico do potencial consumidor, em sentido similar, é, na verdade, o *neuromarketing*, sintetizado por César Salazar⁷⁵ e trabalhado por Comarela⁷⁶, como sendo:

uma alternativa científica para a obtenção de informações mais confiáveis sobre as respostas inconscientes do cérebro humano, bem como as emoções que afetam a percepção do consumidor ao longo do processo de tomada de decisão e que são desencadeadas pelos estímulos sensoriais com os quais poderão ter contato no mercado de consumo.

A vulnerabilidade, então, é constatada, pois inclusive é condição inerente ao consumidor. A economia comportamental, por seu turno, estudada e aplicada no mercado de consumo dos serviços financeiros, mesmo porque, neste nicho de mercado, sobretudo, através do até aqui delineado, verifica-se que por mais que aquelas decisões tomadas pelos consumidores não deveriam ser realizadas, ainda assim são, desencadeando, então, as consequências de tais ações – já que ausente a racionalidade quando da tomada de ação – como, por exemplo, as frustrações pessoais e, ainda, o possível endividamento e consequente perda de patrimônio, pois escolhida, no contexto da aquisição do produto, a opção padrão que, regra geral, ainda que não seja a melhor, é facilitada.

3.3 Consumidores atingidos

Conforme apresentado, os consumidores são, por todos os meios, mas com especial atenção às mídias sociais, atingidos pelo marketing, publicidade enganosa e práticas abusivas do mercado. Apesar, claro, de serem vedadas as duas últimas práticas, bem como o marketing precisa ser operado de forma a respeitar o princípio da lealdade, muito associado à boa-fé objetiva.

É difícil encontrar, em plena sociedade pós-moderna, já imersa na era do pós-digital, aquele que não é utilizador de mídias sociais e digitais e se “alimentam” das informações por elas espalhadas.

⁷⁴ KAHNEMAN, Daniel. *Ibid.*

⁷⁵ SALAZAR, César. *La neurociência del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones: Un enfoque paradigmático*. p. 146. *Apud.* MILANEZ, Filipe Comarela. *Interesses Econômicos e as Práticas Comerciais Desleais: Uma abordagem a partir do direito português e do direito europeu*. Belo Horizonte: Arraes, 2021. p. 293.

⁷⁶ MILANEZ, Filipe Comarela. *Ibid.* p. 365-366.

A sociedade atual, no entanto, não mais se caracteriza pela informação, mas tão somente pelo uso das tecnologias digitais, compondo, assim, uma sociedade digital⁷⁷.

Como visto, a informação não é mais um problema, pois, muitas vezes, o acesso até ela é demasiada e, na sociedade de consumo, os indicadores de aptidão são inflamados pelos já latentes desejos, os quais são explorados pela publicidade que, por sua vez, é pensada com base nos traços e comportamentos deixados pela navegação do usuário os quais retardam a ativação do chamado sistema 2, elevando-se, então, a níveis secundários o fator razão a para a tomada de decisão.

Em razão disso, considerando a análise realizada na presente pesquisa, tem-se que os consumidores atingidos pela vulnerabilidade e economia comportamental são geralmente aqueles pertencentes a grupos cuja aptidão para tomada de decisões informadas e racionais é baixa ou, até mesmo, inexistente. A desigualdade econômica, baixa escolaridade, idade avançada, ausência de maturidade e limitações cognitivas e emocionais são causas potenciais de tal ocorrência.

Fator comum a todos os que porventura possuem alguma ou algumas das causas elencadas acima é o desejo de enriquecimento ou, ao menos, o retorno financeiro imediato – ainda que não diretamente ligado à riqueza em si –, mas que proporciona liquidez⁷⁸, ao menos, mais instantânea.

Os consumidores de baixa renda, assolados pela desigualdade econômica, são suscetíveis às ofertas falaciosas e às arapucas financeiras, como, por exemplo, a facilitação de acesso ao crédito e a venda da ideia de que o acesso aos ativos do mercado de ações (*day trades*) ou, o mais palpável para esse público, qual seja fazer surgir e dar rotatividade ao dinheiro, “produzindo” pelo uso do próprio cartão de crédito. Ou seja, nesse cenário, o que é ruim, fica muito pior, já que numa análise técnica, o cartão de crédito, nada mais é, que um próprio empréstimo que o banco faz ao seu cliente. Ofertam-te crédito no correr do mês, para ser pago ao final do mês, logo, um empréstimo – diferente do comumente tratado –, mas que de tal natureza não deixa de ser.

Como viver ou ter vivido a era de informação, em si, não significa ter acesso à informação devida e de qualidade, bem como ser portador ou não dos títulos escolares que o sistema educacional brasileiro congratula significa ter tido acesso efetivo à educação, a

⁷⁷ RODRIGUES, Horácio Wanderlei; BECHARA, Gabriela Natacha; GRUBBA, Leilane Serratine. *Era Digital e Controle da Informação*. Revista em Tempo. 2020. 14 v. p. 6. Disponível em: <https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3268/954>. Acesso em 12 de jan. de 2025.

⁷⁸ Pode ser compreendido como rendimento, lucro ou ganho.

instrução escolar baixa é causa especial, também, para ser o consumidor atingido. O pouco ou nenhum acesso escolar, ou até mesmo o acesso escolar que resultou em títulos de graduação, especializações, etc., explicam a ocorrência deste público nas mazelas causadas pelas fraudes nos serviços financeiros, afinal, para esses, vale a pena a busca do sucesso pela via do que entendem ser rentável financeiramente.

A idade avançada e até mesmo a ausência de maturidade, são duas causas que andam juntas. É claro, o imaturo nem sempre possui idade avançada, mas é natural que algumas pessoas, mesmo mais velhas, não alcancem a sua maturidade. O consumidor de idade avançada, também chamado de hipervulnerável⁷⁹, não consegue realizar a distinção e identificação dos riscos inerentes à possíveis operações realizadas, mesmo porque não basta o acesso ao produto, mas sim que o produto e os seus consectários sejam compreendidos.

Agora, as causas instintivamente conectas a todos os indivíduos, aquelas que vão desde os menos abonados aos ocupantes das classes mais altas, desde os mais instruídos, aos menos escolarizados, que alcança o mais novo de idade e se estende ao idoso: a limitação emocional e cognitiva. Pelo que foi amplamente trabalhado nos tópicos antecedentes, a junção de todos os elementos (difusão midiática, manipulação e análise de dados, análise comportamental, publicidade, práticas comerciais, marketing, neuromarketing, etc.) exploram, íntima e objetivamente, as limitações cognitivas do consumidor. Isso porque, em outros termos, não tem para onde fugir. Naturalmente, por questões biológicas, o indivíduo é maleável e facilmente induzível e a explicação está no sistema neural e a forma como ele opera na sua mente.

A ancoragem, por exemplo, exortada por Kahneman⁸⁰, demonstra como somos captados e os múltiplos resultados dela decorrentes. Registre-se, uma vez mais, que a análise se restringe ao resultado negativo, pois necessário para que se configure a vulnerabilidade comportamental.

Facilmente um anúncio veiculado nas mídias sociais – por exemplo, de um serviço financeiro cujo aporte monetário pelo potencial consumidor o trará retorno, em 3 ou 4 meses, em mais de 100% do valor “investido” – vai ancorar o receptor da “informação”. Sobretudo se anunciado por números descritos de forma monetária, exemplificativamente, “*Invista R\$100.000,00 e receba, em 3 meses, R\$200.000,00*”, que por vezes conduz o consumidor à

⁷⁹ SCHMITT, Cristiano Heineck. *A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso*. Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas, 2012. Acerca da hipervulnerabilidade o autor discorre: “O prefixo hiper deriva do termo grego hypér e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal. Uma vez que acrescentado está à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza. Na ótica do consumidor idoso, tratá-lo como hipervulnerável significa compreender que a sua idade potencializa sua fragilidade como consumidor, exigindo-lhe um tratamento especial.” p. 217.

⁸⁰ KAHNEMAN, Daniel. *Ibid.*

crença de que isso é um grande negócio para ele, sendo que, em muitos casos, sequer há necessidade real para que seja o ato praticado.

Os consumidores digitais, bem como os utilizadores das redes sociais, pelo exposto, sofrem o agravante, já que influenciados por algoritmos e técnicas de persuasão digitais, expõem-se a golpes – em regra, *online* – e compras impulsivas decorrentes da prática publicitária persuasiva que explora a deficiência inerente ao sistema 1 do conjunto cognitivo mental.

Esses consumidores, em regra, conforme explica Kahneman, são induzidos pelo medo da perda, que nada mais é que um viés cognitivo quando da decisão, onde as preferências do indivíduo são violadoras da escolha racional⁸¹, em que temem mais pela perda de uma oportunidade do que conseguem valorizar um ganho que é real⁸².

3.4 Impacto da vulnerabilidade comportamental sofrida pelo consumidor ante a oferta e contratação dos serviços do mercado financeiro.

De forma esparsa, no correr do texto, é dedutível – por uma questão óbvia, já que a matéria consumerista aqui discutida é, em última análise, dinheiro – que o impacto decorrente da vulnerabilidade comportamental sofrida pelo consumidor financeiro será, também, eminentemente financeiro.

A vulnerabilidade comportamental, causada pelas influências negativas do mercado financeiro, aliadas aos fatores emocionais, psicológicos e cognitivos, é explorada por instituições financeiras que, das estratégias de persuasão, conduzem o consumidor ao endividamento, perda do seu patrimônio financeiro e perpetuação de escolhas inadequadas na intenção de recuperar, em regra, o importe que foi aplicado.

Para que se configure a vulnerabilidade comportamental, o resultado decorrente da relação de consumo, obrigatoriamente, precisa ser negativo.

O processo de escolha do consumidor quanto aos serviços do mercado financeiro é influenciado por fatores internos e externos⁸³, sendo exacerbada a vulnerabilidade quando das ocorrências de complexidade informacional, qual seja a aplicação de técnicas excessivas para a informar sobre o serviço financeiro; a pressão temporal, qual seja a situação em que o potencial consumidor é, de certa medida, coagido à aquisição do serviço por conteúdos,

⁸¹ *Id. Ibid.*

⁸² *Id. Ibid.*

⁸³ Sendo os internos compreendidos como fatores cognitivos e emocionais, ao passo que o externo vai se referir ao contexto da decisão e ao ambiente de decisão. MILANEZ, Felipe Comarela. *Vulnerabilidade Comportamental: Desafios para a garantia dos interesses econômicos dos consumidores*. p. 132.

exemplificativamente, com insinuações de perda de oportunidade caso não realizada a aquisição naquele momento ou em um curto espaço de tempo; assimetria informacional, que converge, certa medida, à primeira ocorrência trabalhada neste parágrafo, porquanto os fornecedores do serviço, por deterem o conhecimento específico acerca dele, desequilibram a relação e induzem a escolha do consumidor.

A vulnerabilidade do consumidor na contratação dos serviços do mercado financeiro tem um impacto significativo na forma como ele interage com produtos e serviços desse setor e, no contexto da oferta e contratação de serviços financeiros, tal vulnerabilidade pode resultar em superendividamento, aquisição de produtos incompatíveis com o perfil do consumidor e, mais ainda, as dificuldades na compreensão dos riscos envolvidos.

Este último aspecto muito associado ao viés de ancoragem⁸⁴, sendo que o consumidor, ao se fixar em algum valor específico apresentado na divulgação do serviço, desconsidera possíveis custos adicionais e, até mesmo, as possíveis perdas⁸⁵. Sempre lembrando, por oportuno, tratar-se de exploração do mercado, face sua vulnerabilidade.

Intrinsecamente ligado ao viés de ancoragem, está o viés de praticidade ou também chamado efeito de habitação⁸⁶, em que a menor aplicação de esforço para a tomada de decisão resulta, também, na menor percepção acerca do risco por parte do consumidor em relação ao serviço adquirido e o impacto sucessivo sobre seus interesses privados.

Corolário disso, exsurtem os efeitos decorrentes da exploração da vulnerabilidade, como, por exemplo, o superendividamento e as fraudes e abusos contratuais.

A facilidade e o acesso aos serviços financeiros somada à falta de percepção dos riscos inerentes a eles, bem como a ausência de informação destes riscos, conduzem o consumidor à aquisição sem que, no entanto, tenha condições de avaliar sua própria aptidão financeira para tanto. Sendo, por vezes, levado à depreciação patrimonial exponencial, comprometendo a própria subsistência.

As fraudes, já comuns, bem como as práticas abusivas do mercado, como contratos com cláusulas dúbias, cobranças indevidas e atribuição da responsabilidade quanto ao risco da atividade ao consumidor, se fazem presentes nos serviços do mercado financeiro, pois aproveitam-se do desejo imediato do consumidor de se ver resolvido financeiramente.

⁸⁴ *Id. Ibid.* p. 136.

⁸⁵ *Id. Ibid.* O autor, no contexto, exemplifica a exploração desse viés “como crescente utilização da expressão rende até xx kg” nas embalagens de alguns produtos”. *Mutatis Mutandi*, com relação ao mercado financeiro, é o mesmo que ocorre quando das publicidades “ganhe 100% do valor investido em 90 dias”, por exemplo.

⁸⁶ *Id. Ibid.* p. 135.

Daí, portanto, decorre o impacto da vulnerabilidade face ao consumidor dos serviços do mercado financeiro. Haja vista que as técnicas empregadas para persuasão e captação do cliente, potencial consumidor lesado, é o aproveitamento desarrazoado da baixa capacidade cognitiva humana universal⁸⁷ e, conseqüentemente, os mais basilares princípios atinentes à proteção dos direitos e interesse dos consumidores são violados.

⁸⁷ Vocábulo empregado em razão de ser uma circunstância inerente a todos os seres humanos.

4- PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA E O CDC

4.1 Contextualização

A boa-fé objetiva, considerando suas raízes no Direito Romano, relacionava-se com a honestidade e a lealdade que deveriam compor a relação jurídica daquele tempo. No século XX, especificamente, o conceito da boa-fé se aprimorou, tornando-se uma cláusula geral de conduta, incorporando-se em diversos ordenamentos jurídicos.

As relações de direito do consumidor, previstas no CDC, inicialmente, são, de direito privado. Diga-se inicialmente, pois, como será visto, por mais que atinente ao direito privado, há atuação do estado – conforme art. 4º, II – como protetor efetivo dos consumidores, sendo, assim, um dos princípios norteadores da política nacional das relações de consumo. A defesa do consumidor, assim, princípio constitucional geral da atividade econômica brasileira⁸⁸, se reveste de importância primária.

A boa-fé objetiva, conforme Lima Marques:

É um standard, um parâmetro objetivo, genérico, que não está a depender da má-fé subjetiva do fornecedor A ou B, mas de um patamar geral de atuação. [...] significa, portanto, uma atuação “refletida”, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom final das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes⁸⁹.

Para a autora, o princípio da boa-fé objetiva, portanto, deve ser compreendido, então, como princípio máximo orientador das relações de consumo restringindo abusos, cuja conduta das partes tem de ser leal, devendo assim ser observada, inclusive, durante qualquer momento da relação, seja ela pré-contratual, na execução do objeto ou, ainda pós-contratual⁹⁰.

Miguel Reale, por sua vez, discorre, afirmando que a boa-fé objetiva consiste na:

exigência de lealdade, modelo objetivo de conduta, arquétipo social pelo qual impõe o poder-dever de que cada pessoa ajuste a própria conduta a esse arquétipo, obrando como obraria uma pessoa honesta, proba e leal. Tal conduta impõe ao agir no tráfico negocial, devendo-se ter e conta, como lembra Judith Martins-Costa, “a consideração para com os interesses do alter, visto como membro do conjunto social que é juridicamente tutelado”. Desse ponto de vista, podemos afirmar que a boa-fé objetiva se qualifica como normativa de comportamento leal. A conduta, segundo a boa-fé objetiva, é assim entendida como noção sinônima de “honestidade pública⁹¹”.

⁸⁸ Art. 170, V, CF/88.

⁸⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 8ª ed. p. 181.

⁹⁰ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Ibid.* p. 57.

⁹¹ REALE, Miguel. *História do Novo Código Civil*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 248-249.

Cláudio Luiz Bueno de Godoy, afirma tratar-se a boa-fé de “*um standard, um padrão de comportamento reto, leal, veraz, de colaboração mesmo, que se espera dos contratantes*”⁹².

Nesse sentido, factível a conceituação atribuída pela doutrina acerca da boa-fé objetiva. Inclusive, é a jurisprudência do E. TJMG, considerando a necessária manutenção de confiança e as expectativas legítimas dos contratantes quanto ao negócio jurídico, bem como aos padrões éticos de conduta.

APELAÇÃO CÍVEL. INADIMPLENTO CONTRATUAL. CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MÉDICOS HOSPITALARES. PRAZO PRESCRICIONAL DECENAL. EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS. PAGAMENTO DEVIDO. BOA-FÉ OBJETIVA. ENRIQUECIMENTO ILÍCITO. SENTENÇA MANTIDA. 1. Tratando-se de reparação de danos por inadimplemento contratual, aplica-se o prazo prescricional decenal do artigo 205 do Código Civil. 2. O Princípio da Boa-fé Objetiva, exige, em todas as fases da contratação, até mesmo na fase pós contratual, conduta leal dos contratantes, os quais devem observar os deveres anexos ou laterais de conduta, a fim de manter a confiança e as expectativas legítimas do Negócio Jurídico. 2.1. Como forma de proteger as naturais expectativas das partes no desenvolvimento da relação contratual, tal princípio possui a função de também limitar os exercícios dos direitos das partes do contrato, sempre que o comportamento dela - embora formalmente de acordo com as normas contratuais - acabe por significar a quebra de uma expectativa legítima da outra. 3. Demonstrada a prestação de serviços pela apelada, devido é o seu pagamento, sob pena de violação aos Princípios da Vedação ao Enriquecimento Sem Causa e da Boa-fé Objetiva. 4. Recurso conhecido e não provido.⁹³

No cotidiano atual, a defesa do consumidor, princípio constitucional geral da atividade econômica brasileira⁹⁴, se reveste de importância primária. Ainda que, na prática, assim não o seja. Isso porque, cotidianamente, há o que aqui se chama, respeitosamente, de banalização do direito do consumidor – há tribunais, inclusive, que rotulam as ações consumeristas como sendo parte da indústria do mero aborrecimento –, frente às demais áreas do direito privado, a saber, exemplificativamente, o direito obrigacional e contratual.

A similitude das áreas contratual, obrigacional e de consumo – inerentes ao direito privado – está no fato de serem, cotidianamente, a vida do cidadão em sociedade. Não é necessário pensar muito para que venha à mente ao menos um ato diário que remeta a algumas dessas áreas da vida civil. A “importância” atribuída, porém, sobretudo pelo judiciário, às áreas outras do direito privado, desrespeita o ordenamento constitucional e rebaixa o consumidor, sobretudo os que vivem à margem da sociedade, à situação de ainda mais miséria e vexame.

⁹² GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. *Função social do contrato*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 72

⁹³ Acórdão TJ/MG 1297487. Pr. 0706217-82.2019.8.07.0001. Relator: Des. Eustáquio de Castro, 8ª Turma Cível, data de julgamento: 29/10/2020, publicado no DJE: 12/11/2020.

⁹⁴ Art. 170, V, CF/88.

Tal motivo, por via de consequência, ocasiona, quando das relações contratuais consumeristas realizadas, principalmente no que tange ao consumidor dos serviços do mercado financeiro, o desrespeito à boa-fé objetiva.

4.2 Alguns dos deveres conexos ao princípio da boa-fé

Lima Marques⁹⁵, ao ensinar que a boa-fé objetiva, além de ser um parâmetro objetivo e genérico que independe de má-fé subjetiva do fornecedor, possui três funções principais, quais sejam a integrativa, limitadora e interpretativa. A primeira, traça a boa-fé como fonte de deveres especiais de conduta, os chamados deveres conexos⁹⁶, os quais, alguns, serão brevemente trabalhados abaixo; a segunda, funciona como fator limitador do exercício de direitos subjetivos, como, por exemplo, o que antes era lícito que, hoje, tornou-se abusivo, definindo condutas e cláusulas como abusivas; a terceira, por fim, um modelo interpretativo, o qual orienta a interpretação dos contratos e as relações de consumo sempre sob a perspectiva da boa-fé.

Pontua-se, desde já, que os deveres conexos decorrentes da boa-fé não são exaustivos, pois inerentes às relações de consumo, as quais são múltiplas e suscetíveis à interpretação judicial, razão pela qual, aqui, restringe-se a mencionar apenas alguns desses deveres que salvaguardam a relação consumerista.

4.2.1 Dever de informação

Conforme cediço, o art. 6º do CDC elenca os direitos básicos do consumidor. Em tal artigo, no inciso III, há determinação, enquanto direito, de que a informação acerca dos produtos e serviços devem ser adequadas e claras, bem como suas respectivas informações. Tal dever é reafirmado, ainda, no art. 31 do mesmo diploma legal.

Para Lima Marques⁹⁷ o dever de informação possui função integrativa⁹⁸, indispensável ao equilíbrio informacional do contrato entre fornecedor e consumidor. Em que, exemplificativamente, no contexto dos serviços do mercado financeiro, obriga o fornecedor a esclarecer os encargos e, sobretudo, riscos inerentes à operação do mercado.

⁹⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Ibid.*

⁹⁶ A doutrina, em especial aquela de Cláudia Lima Marques, trata o dever conexo, lateral e anexo, como sinônimos. No correr deste texto, para fins de padronização, se utilizará o termo “conexo”.

⁹⁷ *Id. Ibid.*

⁹⁸ Conforme visto no subcapítulo 4.2.

O dever de informação se rege sob a necessidade de transparência e lealdade nas relações de consumo, impondo aos fornecedores o dever de fornecer informações claras, completas e precisas sobre os serviços financeiros ofertados. O consumidor além de ter acesso às informações, necessita que delas decorram comandos claros, precisos e de fácil compreensão⁹⁹, garantindo, nesse sentido, maior segurança nas relações de consumo.

No contexto contratual, especificamente no que tange o consumidor frente as ofertas de serviços do mercado financeiro, há de se considerar, certa medida, a ausência de informação clara e objetiva acerca do serviço, o que viola diretamente o princípio da boa-fé, isso, pois, os detentores do mercado, ao ofertarem seus múltiplos serviços sob a ideia de ensinamentos acerca do melhor e fácil modo de ganhar dinheiro, omitem, aos consumidores, os riscos existentes na aplicação do valor, por exemplo, em ativos. Outras vezes, omitem sobre a origem do retorno da rentabilidade do valor aplicado, e ainda, sobre a possibilidade de perda de todo o capital aplicado.

A informação prestada, na maioria das vezes, é apenas sobre como aquele curso ou aplicação transformou a vida de outras pessoas, deixando-as ricas sem nenhum ou pouco esforço, tendo elas apenas adquirido o serviço do mercado financeiro.

A difusão midiática, que neste contexto propulsiona o alcance massivo do anúncio dos serviços aos usuários da rede, fornece ao consumidor informações vagas, que, na verdade, por buscarem a captação da atenção do usuário da rede, objetivando dela extrair o mínimo de energia para a tomada de decisão (sistema 1)¹⁰⁰, desencadeiam as heurísticas e vieses cognitivos¹⁰¹ dele, sendo desconsiderada, em última análise, as garantias básicas do consumidor como o acesso à adequada informação enquanto dever conexo à boa-fé.

4.2.2 Dever de transparência

O dever de transparência, consagrado também como direito básico dos consumidores, dialoga, certa medida, com o dever de informação. Isso porque, conforme Marques, não basta que haja a informação, mas, sim, de que seja possível acessá-la e o seus termos e expressões serem compreensíveis.

A vedação da não-surpresa, por sua vez, não é por acaso, haja vista que os contratos de consumo, os quais, em regra, são de adesão, devem garantir que as cláusulas contratuais sejam

⁹⁹ MARQUES, Claudia Lima. *Ibid.*

¹⁰⁰ Conforme trabalhado no subcapítulo 3.2.

¹⁰¹ Conforme trabalhado no subcapítulo 3.2.

destacadas, claras e acessíveis, sob pena, inclusive, de nulidade¹⁰². Devendo, ilustrativamente, no mercado financeiro, restar claro os custos da operação e as nuances nele embutidos.

O dever de transparência, neste aspecto, deve ser entendido como a necessidade de que os contratos sejam redigidos de forma clara, sem termos excessivamente técnicos¹⁰³ ou até mesmo informações ocultas ou redigidas em letras miúdas que possam induzir o consumidor a erro. Não por acaso que o CDC, em seu artigo 46, positiva que:

Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

O que significa dizer que se obriga o consumidor ao contrato quando, da sua assinatura, teve a possibilidade de conhecer todo o seu conteúdo.

Ao analisar o dever de transparência, é perceptível que sua incidência, precipuamente, se relaciona à publicidade, pois, neste ato, a lei¹⁰⁴ determina que as informações divulgadas necessariamente precisam ser verdadeiras e que não induzam, em hipótese alguma, o consumidor a erro, sendo vedada, assim, a publicidade enganosa ou abusiva.

Para além da proteção normativa ao consumidor, os fornecedores, em especial os que trabalham com os serviços do mercado financeiro, em regra, devem adotar, na prática, o dever de transparência, sendo que, no entanto, tal dever, também por meio da publicidade trabalhada pelos operadores do mercado, através de práticas agressivas¹⁰⁵, é desconsiderado. Uma vez que no ato da divulgação do serviço financeiro, causam influência indevida ao consumidor, através de suas sutis estratégias “*que nem sempre serão facilmente percebidas*”¹⁰⁶.

4.2.3 Dever de cooperação

O dever de cooperação, por sua vez, vem impor às partes da relação a obrigação de agirem de forma a minimizar, Benjamin e Marques, explicam entender, inclusive, ser este dever um reflexo da função social dos contratos e do dever de transparência. Tal obrigação não está expressamente delineada no código de consumo, contudo, a doutrina majoritária entende que, de toda forma, ele está incluso nos princípios gerais da legislação consumerista¹⁰⁷.

¹⁰² Inteligência do art. 51 do CDC.

¹⁰³ MARQUES, Cláudia Lima. *Ibid.*

¹⁰⁴ Artigo 37 do CDC.

¹⁰⁵ MILANEZ, Felipe Comarela. *Vulnerabilidade Comportamental: Desafios para a garantia dos interesses econômicos dos consumidores*. p. 132.

¹⁰⁶ *Id. Ibid.*

¹⁰⁷ Artigos 4º, III, 6º IV, e 51, IV, todos do CDC.

Tal dever se liga, diretamente, à necessidade de que as partes atuem para a preservação dos interesses comuns do negócio jurídico, evitando comportamentos que possam prejudicar a contraparte.

As partes, neste ponto, devem também, mutuamente, atuar para que seja sempre mínimo o possível desgaste. Em outras palavras, devem mitigar danos, evitar desgastes e, também, os ajustes e condições de contrato serem sempre tratados.

A difusão midiática, dada o alcance das redes sociais, veiculam, como visto anteriormente, os conteúdos dos serviços do mercado. A discussão acerca da responsabilização dessas, quanto ao conteúdo transmitido, não é a matéria aqui em apreço, contudo, da análise do conjunto de informações apresentadas neste trabalho, é possível verificar que o dever de cooperação – que, em uma interpretação extensiva do direito, relaciona-se diretamente a todos os que compõe a cadeia de consumo, seja na relação pré-contratual, na execução do contrato e o pós-contratual¹⁰⁸ – é brutalmente desconsiderado quando da publicização de serviços que, em sua maioria, ao invés de mitigar os danos, acabam por causa-lo.

O usuário da rede, potencial consumidor, tem seu direito violado quando desassistido pelo fornecedor para a possível reparação do dano sofrido. Ao passo que, neste ponto, as redes, que através da difusão midiática alastraram o conteúdo do serviço, em nada atuam cooperativamente para, por exemplo, auxiliar no encontro daquele fornecedor que, por sua conta na mídia, influenciou indevidamente o consumidor.

4.2.4 Dever de lealdade

O dever de lealdade, tal qual o dever de cooperação, não está expressamente assim descrito no CDC. Todavia, decorre da regra geral de princípios que norteiam o direito do consumidor, conforme se vê nos comandos legais¹⁰⁹.

Tal dever impõe a necessidade de condutas éticas e coerentes entre as partes, a fim de que se zele a vedação de práticas enganosas, assegure a relação alicerçada na confiança, onde todas as informações do produto ou serviço são prestadas, as cláusulas contratuais são cumpridas com diligência sem que, acaso haja rescisão contratual ou até mesmo quando do fim da avença, sejam criadas barreiras que dificultem a tratativa acerca do serviço.

Ao analisar a aplicação concreta do referido dever, é necessário considerar os obstáculos na relação de consumo imposto pela própria conduta do fornecedor. A conduta ética, que

¹⁰⁸ BENJAMIN, Antônio Herman V. *et. al. Ibid.* p. 57

¹⁰⁹ Artigos 4º, III; 6º, IV; 39, V e VI; e 51, IV, todos do CDC.

precisa ir ao encontro do que determina o princípio da boa-fé, deve considerar a situação de vulnerabilidade em que se encontra o consumidor. No contexto dos serviços financeiros, as ferrenhas de persuasão, que geram a influência indevida no consumidor, se demonstram agressivas. Isso porque o fornecedor, na utilização da posição de poder, na execução da prática comercial, pressiona o consumidor de forma a limitar, consideravelmente, a sua capacidade de decisão¹¹⁰, momento em que, por exemplo, restam suprimidas as informações corretas dos serviços.

Transparência na negociação acerca dos riscos, encargos e taxas sobre o serviço financeiro, inibição de práticas abusivas sem que haja a exploração da vulnerabilidade do consumidor, sem publicidade enganosa e cláusulas contratuais ocultas, bem como o fornecimento de orientação adequada acerca do serviço, devem ser pontualmente respeitadas na relação contratual, não por apenas força legal, mas, também, como dever ético do fornecedor.

4.3 A banalização do dever de lealdade nas práticas comerciais e critérios para sua identificação

Realizada a contextualização, bem como a breve conceituação decorrente do instituto da boa-fé objetiva, caminha-se para o fechamento deste trabalho.

A boa-fé – conceituada pela melhor doutrina como norteadora maior das relações consumeristas, similar ao que ocorre nas demais relações contratuais de direito privado – e seus deveres, são, frisa-se, inerentes a todo trato consumerista. Nesse contexto, conforme foi visto nos subcapítulos anteriores, se da boa-fé decorrem deveres conexos, sendo um deles o de lealdade conclui-se, portanto, que um está contido no outro. Ou seja, significa dizer que, havendo conduto desleal, violou-se a boa-fé, ao passo que se na conduta restar ausente a boa-fé, toda a relação contratual poderá ser fulminada.

Por mais elementar que pareça, a ponderação acima precisa ser considerada. Mesmo porque, nas práticas comerciais de forma geral, o que não é diferente daquelas empregadas no mercado dos serviços financeiros, ocorre, frequentemente, a violação do dever de lealdade.

Se, de um lado, no dever de lealdade o que se busca é o padrão da conduta das partes pautada na ética, inibição das práticas enganosas e abusivas onde a relação seja alicerçada pela confiança, em que todas as informações inerentes ao produto e serviço sejam prestadas e que o

¹¹⁰ MILANEZ, Felipe Comarela. *Vulnerabilidade Comportamental: Desafios para a garantia dos interesses econômicos dos consumidores*. p. 132.

contrato, em si, seja cumprido com diligência e prontidão sem entraves desnecessários, do outro, há decisões, inclusive em sede de repercussão¹¹¹, que obstaculizam o acesso à reivindicação de lesões ou potenciais lesões do direito de consumidores.

A banalização do dever de lealdade, decorre, em primeira análise, da própria ingerência estatal, portanto. Haja vista que as práticas consumeristas por parte dos fornecedores, maquiadas pelas estratégias comerciais, disfarçam abusos¹¹² e transferem ao consumidor, em outras palavras, o risco da relação contratual.

Ou seria correto, considerando o previsto no ordenamento jurídico brasileiro, tratarmos como novo normal a indução a erro causada por fornecedores que, por meio de publicidade enganosa, seja com promessas irreais, contratos omissivos e “ofertas relâmpago” com condição restritiva, faturam exponencialmente e causam danos ao hipossuficiente e vulnerável da relação contratual?

Dentre as formas de banalização do dever de lealdade, na relação de consumo referente aos serviços do mercado financeiro, via de regra, a que mais se desponta é a publicidade enganosa, omissiva e a publicidade abusiva. A vulnerabilidade, mais precisamente a vulnerabilidade comportamental do sujeito, por si só, deve garantir a proteção integral à parte mais fraca da relação de consumo. Contudo, hodiernamente, por meio dela, o que se tem é a exploração massiva do consumidor e de seus direitos, cujo estado não está inerte para conter.

Chama-se à atenção o IRDR de Tema 91 julgado pelo Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, ainda que o conteúdo nele veiculado seja eminentemente processual – tendo em vista seu reflexo nas relações de direito material –, pois impõe, como condição de acesso ao judiciário, a tentativa prévia de solução do conflito por meios autocompositivos e contribui, assim, para a banalização dos deveres conexos à boa-fé, com ênfase ao dever de lealdade, pois, à primeira vista, concede-se aos operadores do mercado mais tempo para, na relação contratual, agirem como quiserem, já que até o acesso ao órgão julgador, pela parte com quem negocia, terá, antes, de passar por ele próprio [fornecedor].

O professor e pesquisador, Comarela, quando da sua análise ao direito português e europeu acerca dos interesses econômicos e práticas desleais, elucida como a cláusula geral de deslealdade presente naquele ordenamento é eficaz ao controle de práticas desleais já que, dessa forma:

[A] presença de um forte conteúdo valorativo, que em razão de sua fluidez pressupõe uma conformação a partir dos mesmos parâmetros admitidos para a boa-fé. Por

¹¹¹ IRDR nº 1.0000.22.157099-7/002 [Tema 91] TJMG. 2ª Seção Cível do Tribunal Pleno. Relator: Des. José Marcos Rodrigues Vieira. Data do julgamento: 11/11/2024. Data da publicação no DJe: 12/11/2024.

¹¹² Conforme demonstrado no capítulo 3 e 2 do presente artigo.

consequente, essa situação possibilita não apenas a caracterização do que seja um comportamento leal, mas, principalmente no contexto do objeto do DL n° 57/2008, de um comportamento desleal do profissional para com o consumidor¹¹³.

No Brasil, no entanto, apesar de serem regidas as relações contratuais com base na boa-fé, a ausência de uma norma, ainda que de forma geral, que caracterize o comportamento desleal do fornecedor face ao consumidor, acredita-se, contribui, também, para que o dever de lealdade seja banalizado.

Nesse contexto, a fim de que se possa, certa medida, evitar a banalização do dever de lealdade, critérios objetivos, os quais coíbam a prática desleal, precisam ser utilizados para a garantia do direito de consumo, sempre observadas as condições de vulnerabilidade comportamental e vulnerabilidade econômica que são umbilicalmente inerentes ao consumidor.

Avaliar a presença de assimetria informacional, excesso de cláusulas restritivas, dificuldade excessiva para a resolução de problemas, discrepância entre o produto anunciado e o seu resultado final e adesões irrevogáveis, são critérios, exemplificativamente, para que se identifique o cumprimento, ou não, do dever de lealdade nas relações contratuais.

¹¹³ MILANEZ, Felipe Comarela. *Ibid.* p. 126.

5- CONCLUSÃO

Diante de todas as obras, jurisprudências, dados e doutrinas aqui analisados, evidencia-se, que a difusão midiática, atualmente, atinge um massivo contingente de usuários nas redes sociais. A análise revelou que o avanço das plataformas digitais e a intensificação dos algoritmos de personalização criaram um ambiente onde as estratégias de marketing e publicidade se tornaram mais sofisticadas e direcionadas, moldando a percepção do consumidor de maneira muitas vezes subliminar. Esse fenômeno resulta na indução de decisões econômicas que, embora pareçam racionais no momento da escolha, frequentemente se mostram prejudiciais, tanto do ponto de vista financeiro, quanto do ponto de vista da proteção do consumidor.

Evidenciou-se, também, que inerente a condição de ser consumidor, está umbilicalmente ligada o fator vulnerabilidade que, com suas múltiplas vertentes, aquela comportamental, tem sido a alvejada pelas práticas abusivas do mercado financeiro, as quais são pautadas em análise do comportamento econômico do consumidor que, através dele, direciona os tipos de produtos e serviços que induzem, por meio do estado emocional do indivíduo, a erro.

A economia comportamental, que é utilizada pelo mercado para moldar estratégias de mercado, se mostrou boa ferramenta, também, para que se valha o Estado de meios para coibir abusos, já que demonstra, claramente, a situação de desequilíbrio do consumidor face à oferta de serviços do mercado financeiro. Elementos como heurísticas, vieses cognitivos e a assimetria informacional são frequentemente explorados por fornecedores para maximizar seus lucros, colocando o consumidor em posição de desvantagem.

Ademais, o dever de lealdade, atinente ao princípio da boa-fé objetiva, é cotidianamente banalizado, pois são violados, sobremaneira, direitos básicos do consumidor. A legislação consumerista preza pela sua observância, ao passo que os aplicadores e interpretadores da norma, relativizam e, muitas vezes, obstaculizam o próprio acesso à jurisdição, tornando normal práticas ilícitas e acentuando ainda mais a condição vulnerável do consumidor.

No ambiente digital, deve-se pontuar que as fronteiras entre publicidade legítima e práticas abusivas se tornam cada vez mais tênues, exigindo uma postura mais ativa dos órgãos reguladores a fim de que se possa garantir que os consumidores não sejam alvos de estratégias comerciais que se aproveitem de sua vulnerabilidade. Ademais, a ausência de um controle efetivo sobre essas práticas compromete a confiança nas relações de consumo e coloca em risco a integridade do próprio mercado financeiro.

A proteção do consumidor no contexto da sociedade midiática e da economia comportamental deve, sem dúvida, ser fortalecida, tanto por meio de prestação jurisdicional eficaz, quanto do aprimoramento do ordenamento jurídico normativo, devendo a aplicação dos direitos básicos, e as sanções por responsabilização de fornecedores que agem fora dos ditames legais, ser rigorosa. A fim de que o consumidor possa exercer seus direitos plenamente e consiga tomar decisões de forma esclarecida e com o apoio do Estado.

Por fim, o presente trabalho reforça a importância da abordagem interdisciplinar para o estudo das relações de consumo, demonstrando que a proteção do consumidor não pode se limitar à aplicação estrita das normas jurídicas, mas deve dialogar com conhecimentos da economia, psicologia e sociologia para uma compreensão mais profunda dos desafios contemporâneos. Com esse olhar ampliado será possível garantir um ambiente de consumo mais justo, equilibrado e ético, no qual os princípios da boa-fé e da lealdade não sejam meras formalidades jurídicas, mas sim fundamentos efetivos para a proteção dos consumidores diante das constantes nuances do mercado financeiro atual.

6- REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Gonçalo Simões de; GONÇALO Faria. Bases de dados crowdsourced e direitos sui generis. *Revista de Direito e as Novas Tecnologias*, nº 13, Ano IV, out./dez. 2021 São Paulo: Ed. RT. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0ad82d9a0000018871cb4f8ac6b066e3&docguid=I6fb2d7d0533011ecbc698533b2d39e4e&hitguid=I6fb2d7d0533011ecbc698533b2d39e4e&spos=2&epos=2&td=90&context=5&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 20 de jan. 2025.
- AZEVEDO, Fernando Costa de; ANDREAZZA, Cauê Molina. A vulnerabilidade comportamental do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 138. ano 30. p. 109-130. São Paulo: Ed. RT, nov./dez. 2021. Disponível em: https://www.mpggo.mp.br/portal/arquivos/2023/01/18/17_53_43_119_A_vulnerabilidade_comportamental_do_consumidor.pdf. Acesso em: 03 de jan. 2025.
- BARRIOS, Juliana Pereira Matos. A publicidade e a propaganda à luz dos princípios constitucionais. 2005. 130 v. Monografia (Graduação em Direito). Faculdade de Direito de Presidente Prudente. Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente/SP, 2005.
- BARROS, Bruno Mello Correa de. A democratização dos meios de comunicação e a descentralização da informação no brasil a partir das novas mídias. *Direito e Cidadania*, Belo Horizonte, v. 2, p. 1-13, 22/05/2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/gtic-direitoecidadania/article/download/2923/1622>. Acesso em: 29 de jan. 2025.
- BENJAMIN, Antônio H; MARQUES, Cláudia Lima, BESSA; Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*, 4ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- BITTENCOURT, Luciana Gomes. Os limites jurídicos da publicidade nas relações de consumo brasileiras: as manipulações de desejo nas relações pré-contratuais consumeristas. 2012. 60 v. Monografia (Especialização em Direito Privado). Instituto Brasiliense de Direito Público. Brasília/DF, 2012.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União*: Brasília.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*: Brasília.
- CALSAVARA, Anna Clara Resende. O uso de algoritmos na construção de estratégias de persuasão para o consumo e o impacto sobre a liberdade de escolha e os interesses econômicos dos consumidores. 2024. 26 v. Relatório de Iniciação Científica (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG, 2025.
- CALSAVARA, Anna Clara Resende. O uso de algoritmos na construção de estratégias de persuasão para o consumo e o impacto sobre a liberdade de escolha e os interesses econômicos dos consumidores. 2024. 26 v. Relatório de Iniciação Científica (Graduação em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto/MG, 2025.

DATAJUD. CNJ, 2025. Estatísticas do Poder Judiciário: Direito do Consumidor. Disponível em: <https://justica-em-numeros.cnj.jus.br/painel-estatisticas/>. Acesso em: 28 fev. 2025.

DAYCOVAL, EB. Melhor investimento para aposentadoria: opções e como escolher. Disponível em: <https://blog.daycoval.com.br/qual-o-melhor-investimento-para-aposentadoria/>. Acesso em: 20 jan. 2025

DRUCKER, Peter. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. Nova York: Harper and Row, 1973, p. 64-65. Apud. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Administração e Marketing. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

FERREIRA, Emanuel. Tabela e preço de comercial de TV em São Paulo. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://agenciamaisresultado.com.br/tabela-e-preco-2022-de-comercial-de-tv-na-rede-globo-e-record-tv-em-sao-paulo/>. Acesso em: 20 de jan. 2025.

FERREIRA, Felipe Moreira dos Santos. Economia comportamental e vulnerabilidade cognitiva: fundamentos científicos para a proteção do consumidor no Brasil. 2012. 127 v. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito. Universidade Federal de Ouro Preto, Belo Horizonte/MG, 2012.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Código do Consumidor Comentado: artigo por artigo. 13ª Ed. Salvador: JusPodivm, 2016.

HAN, Byung-Chul. Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder. Belo Horizonte: Áyiné, 2018.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e Devagar: Duas formas de pensar. Tradução: Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução: Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

KEMP, Simão. Digital 2024: Brasil. 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 20 de jan. 2025.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Administração e Marketing. Tradução: Sonia Midori Yamamoto. 15ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade civil nas relações de consumo. 3ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 9ª Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 8ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Ed. RT, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V. MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, 3ª edição, São Paulo, Revista dos Tribunais, 2010.

MILANEZ, Felipe Comarela. Interesses Econômicos e as Práticas Comerciais Desleais: Uma abordagem a partir do direito português e do direito europeu. Belo Horizonte: Arraes, 2021.

MILANEZ, Felipe Comarela. Vulnerabilidade Comportamental: Desafios para a garantia dos interesses econômicos dos consumidores. In: CATALAN, Marcos (coord.); FAÚNDEZ, María Nélide T. (org.); CARRASCO, Manuel de P. (org.); XAVIER, Marinêz de O (org.). Direito do consumidor no cenário ibero-americano. Indaiatuba: Editora Foco, 2023.

MILLER, Geoffrey. Darwin vai às compras: Sexo, evolução e consumo. Tradução: Elena Gaidano. Rio de Janeiro: Best Seller LTDA, 2012.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. IRDR nº 1.0000.22.157099-7/002 [Tema 91], Relator: Des. José Marcos Rodrigues Vieira, 2ª Seção Cível do Tribunal Pleno, julgamento em 11/11/2024, disponibilizado em 12/11/2024. Disponível em: <https://www.tjmg.jus.br/data/files/3E/13/D5/9A/F2B239103B7CD0392C08CCA8/DJe%20IRDR%20Tema%2091.pdf>. Acesso em: 02 de jan. de 2025.

PORTAL DEDUÇÃO, 2024. 94% das empresas usam o marketing digital como estratégia de vendas. Disponível em: <https://www.deducao.com.br/index.php/94-das-empresas-usam-o-marketing-digital-como-estrategia-de-vendas/>. Acesso em: 01 fev. 2025.

REALE, Miguel. História do Novo Código Civil. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

RODRIGUES, Horácio Wanderlei; BECHARA, Gabriela Natacha; GRUBBA, Leilane Serratine. Era Digital e Controle da Informação. Revista em Tempo. 2020. 14 v. p. 6. Disponível em: <https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3268/954>. Acesso em 12 de jan. de 2025.

SCHMITT, Cristiano Heineck. A “hipervulnerabilidade” do consumidor idoso. Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas, 2012.

THALER, Richard. Misbehaving: A construção da economia comportamental. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

THALER, Richard. SUNSTEIN, Cass R. Nudge: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Tradução: Ângelo Lessa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2019.