

## ECONOMIA COMPORTAMENTAL E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O DIREITO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE TRANSDISCIPLINAR

LUCIANA MARIMON<sup>1</sup>; ANDREZZA FRANCISCO<sup>2</sup>; THAIKENE DA ROSA NOBRE

<sup>3</sup> FERNANDO COSTA DE AZEVEDO<sup>4</sup>

<sup>1</sup>UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – [financeiro@solucoesemak.com.br](mailto:financeiro@solucoesemak.com.br)

<sup>2</sup>UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – [andrezzafrancisco@yahoo.com.br](mailto:andrezzafrancisco@yahoo.com.br)

<sup>3</sup>UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – [thaikenenobre@gmail.com](mailto:thaikenenobre@gmail.com)

<sup>3</sup>UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS – [fernando.azevedo@ufpel.edu.br](mailto:fernando.azevedo@ufpel.edu.br)

### 1. INTRODUÇÃO

O consumidor, em tempos atuais, é alvo de inúmeras estratégias que visam influenciar o consumo, estimulando aquisições de produtos e serviços, por vezes, desnecessários e prejudiciais, que causam problemas financeiros e psicológicos.

A economia comportamental é uma disciplina que busca descobertas empíricas no campo da psicologia e neurociência, levando em conta fatores psicológicos, sociais, emocionais e cognitivos, onde demonstra-se que o consumidor é altamente vulnerável a manipulações na tomada de decisões para consumo.

A economia comportamental reforça a necessidade de proteção jurídica do consumidor, esta proteção deve ter como base o direito de informação, para que assim ocorra o consumo consciente.

Pesquisadores como Kahneman, Tversky e Ariely demonstraram que, diante da complexidade de escolhas, os indivíduos recorrem a heurísticas, que são atalhos mentais que simplificam o processo decisório e que podem levar a vieses, que são erros sistemáticos nas escolhas. A compreensão desses mecanismos é essencial, tanto para proteger o consumidor, quanto para evitar manipulações por parte do marketing e da publicidade (ARIELY, 2008; TVERSKY; KAHNEMAN, 1974).

O trabalho tem o objetivo de iniciar pesquisa de identificação, por meio da economia comportamental, dos mecanismos capazes de influenciar as decisões dos consumidores.

### 2. METODOLOGIA

O método experimental é a principal ferramenta utilizada pela economia comportamental, permitindo uma investigação empírica sobre os desvios em relação ao comportamento considerado racional. Desta forma, por meio de uma revisão bibliográfica, esta pesquisa tem o objetivo de demonstrar situações em que o consumo ocorre de maneira inconsciente, com ênfase na interdisciplinaridade entre o direito do consumidor e a economia comportamental.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa busca refletir sobre, como nós, consumidores, estamos suscetíveis à práticas e estratégias utilizadas para estimular o consumo, que por diversas vezes, não é consciente.

A economia tradicional parte do pressuposto de que os indivíduos são agentes plenamente racionais, capazes de avaliar todas as alternativas disponíveis e escolher aquelas que maximizam sua utilidade.

Nesse modelo, as decisões de consumo são compreendidas como fruto de cálculos lógicos e previsíveis.

A economia comportamental, por sua vez, demonstra que, na prática, o comportamento humano é influenciado por heurísticas, vieses cognitivos, emoções e pelo contexto social.

Assim, os consumidores muitas vezes tomam decisões que se afastam da racionalidade estrita prevista pela teoria econômica clássica. Essa perspectiva permite compreender de forma mais realista a vulnerabilidade do consumidor e as estratégias de mercado que exploram suas limitações.

A economia comportamental evidencia que, diante da racionalidade limitada, os indivíduos recorrem a heurísticas, isto é, atalhos mentais que possibilitam decisões rápidas em contextos de incerteza. Tais mecanismos, embora funcionem como estratégias adaptativas, podem conduzir a erros de julgamento (SIMON, 1955; KAHNEMAN; TVERSKY, 1974).

Quando utilizamos as heurísticas tomamos decisões rápidas sem analisar as informações disponíveis.

Esse atalho mental nos ajuda a economizar tempo e esforço cognitivo, mas pode nos levar erros graves na aquisição de um produto ou serviço, o exemplo seria escolher a aquisição de um produto mais caro acreditando ser este de melhor qualidade (SIMON, 1955, 1978).

Os vieses cognitivos, correspondem a desvios sistemáticos e previsíveis em relação ao modelo de racionalidade proposto pela economia tradicional.

Os vieses não se tratam de erros aleatórios, mas de padrões recorrentes que afetam a tomada de decisão, como, o viés de confirmação ou o excesso de confiança, que reforçam a sua crença (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; ARIELY, 2008).

Os vieses decorrem do uso das heurísticas, bem como da influência de fatores emocionais e contextuais. Um viés pode ser definido como um padrão sistemático e previsível de desvio em relação à racionalidade. No âmbito do consumo, isso se manifesta, por exemplo, quando o indivíduo toma decisões motivado por estímulos sensoriais que despertam sentimentos ou evocam experiências, em vez de avaliar criteriosamente as informações disponíveis.

Assim, pode-se afirmar que, enquanto as heurísticas funcionam como mecanismos de simplificação cognitiva diante da complexidade das escolhas, os vieses correspondem aos erros recorrentes decorrentes desses atalhos mentais ou da influência de emoções e contextos externos.

#### 4. CONCLUSÕES

Quando o consumidor detém o conhecimento dos mecanismos que influenciam a tomada de decisão de consumo, pode-se afirmar que ele está em condições de exercer o consumo consciente.

O conhecimento possibilita o desenvolvimento de um pensamento crítico frente às estratégias de marketing persuasivo, que muitas vezes se utilizam de vieses cognitivos para influenciar decisões de compra (KAHNEMAN, 2012).

Desta forma, conclui-se que a Economia Comportamental oferece uma compreensão mais realista do comportamento do consumidor ao demonstrar como heurísticas e vieses influenciam as decisões de compra, afastando-as do modelo de racionalidade plena defendido pela economia tradicional.

Essa abordagem revela a vulnerabilidade do consumidor frente às estratégias de mercado que exploram tais limitações, reforçando a necessidade de políticas públicas e mecanismos jurídicos voltados para a proteção e o fortalecimento do direito à informação.

Desse modo, o estudo da racionalidade limitada contribui não apenas para o campo acadêmico, mas também para práticas sociais e jurídicas que busquem promover um consumo mais consciente e equilibrado.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional: as forças ocultas que moldam nossas decisões**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

AYROZA, Igor F. L.; BORGES, Liliane de M. Exercício do direito à informação e consumo consciente: contribuições da economia comportamental para o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 117, p. 385-407, 2018.

AZEVEDO, Fernando Costa. **Consumo e vulnerabilidade da sociedade contemporânea**. Erechim: Deviant, 2022.

AZEVEDO, Fernando Costa de; ANDREAZZA, Cauê Molina. A vulnerabilidade comportamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Ed. RT, v. 138, ano 30, p. 109-130, nov./dez. 2021. Disponível em: [https://www.mpgp.mpf.mp.br/portal/arquivos/2023/01/18/17\\_53\\_43\\_119\\_A\\_vulnerabilidade\\_comportamental\\_do\\_consumidor.pdf](https://www.mpgp.mpf.mp.br/portal/arquivos/2023/01/18/17_53_43_119_A_vulnerabilidade_comportamental_do_consumidor.pdf). Acesso em: 29 jul. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 29 jul. 2025.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

SIMON, Herbert A. A behavioral model of rational choice. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SUNSTEIN, Cass R. **Simples: o futuro da tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: o empurrão para a escolha certa**. São Paulo: Alta Books, 2008.