

DESVENDANDO A VULNERABILIDADE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE JURÍDICO-PSICOLÓGICA DO ASSÉDIO DE CONSUMO

*DISCLOSING THE CONSUMER'S BEHAVIORAL VULNERABILITY:
A LEGAL-PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF THE CONSUMER HARASSMENT*

DENNIS VERBICARO

Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha). Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da Graduação e do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Federal do Pará – UFPA. Professor da Graduação e Especialização do Centro Universitário do Pará – CESUPA. Professor da Pós-Graduação *Lato Sensu* em Direito do Consumidor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Editor-Chefe de Revista. Procurador do Estado do Pará. Advogado. dennis@gavl.com.br

LAYS RODRIGUES

Mestranda em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará e integrante do Grupo de Pesquisa Consumo e cidadania (CNPQ). Advogada. layssoares_@hotmail.com

CAMILLE ATAÍDE

Mestranda em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Pesquisadora integrante do Grupo de Pesquisa Consumo e cidadania (CNPQ). Especialista em Direito Civil e Processual Civil pela Fundação Getúlio Vargas. Advogada. camille_ataide@yahoo.com.br

Recebido em: 03.07.2018

Pareceres em: 04.08.2018 e 06.08.2018

ÁREA DO DIREITO: Consumidor

RESUMO: O presente artigo, através do método dedutivo e de pesquisa teórica, objetiva apresentar a vulnerabilidade comportamental do consumidor como característica latente do atual estágio da sociedade de consumo, de modo a melhor

ABSTRACT: The present article, through the deductive method and theoretical research, aims to present the behavioral vulnerability of the consumer as a latent characteristic of the current stage of consumer society, in order to better understand

compreender e combater novas e cada vez mais sofisticadas práticas abusivas, como o assédio de consumo. Serão analisadas as fragilidades psicológicas desse consumidor assediado e como a abordagem publicitária, sobretudo a subliminar, vem comprometendo sua capacidade decisória autêntica, condicionando-o a comportamentos erráticos, impulsivos e que o colocam numa posição de desvantagem exagerada em relação ao fornecedor.

PALAVRAS-CHAVE: Vulnerabilidade comportamental – Assédio de consumo – Direito do consumidor – Análise jurídico-psicológica – Publicidade subliminar.

and combat new and increasingly sophisticated abusive practices, such as harassment of consumption. The psychological fragilities of this harassed consumer will be analyzed, and as the advertising approach, especially the subliminal one, has been compromising his authentic decision-making capacity, conditioning him to erratic and impulsive behaviors that put him in a position of exaggerated disadvantage in relation to the supplier.

KEYWORDS: Behavioral Vulnerability – Consumer Harassment – Consumer Law – Legal-psychological analysis – Subliminal Advertising.

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. O assédio de consumo e a felicidade artificial. 3. Análise psicológica do consumidor assediado. 4. A abordagem publicitária subliminar para o consumo irresponsável e consequente perda da capacidade decisória do consumidor. 4.1. O consumo racional dá lugar ao consumo emocional. 4.2. Mensagens subliminares: a persuasão inconsciente. 4.3. O apelo às emoções do consumidor através das *storytelling* e dos sentidos. 5. Considerações finais. Referências.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é, cada vez mais, movida pelo hiperconsumo,¹ que, por ter alcançado um nível outrora inimaginável, desencadeou um novo *status quo* evidenciado por um crescente assédio do qual todos se tornaram vítimas. Trata-se, pois, de um fenômeno com caráter ambivalente: ao mesmo tempo em que o consumo representa um dos maiores símbolos da globalização e um fator primordial para o avanço econômico – a dimensão e a velocidade hiperbólica em que ocorre –, acabou trazendo como consequência o agravamento da vulnerabilidade comportamental do consumidor.²

1. A expressão “hiperconsumo” decorre da ideia de hipermodernidade trazida por Gilles Lipovetsky, para o qual “(...) Vários sinais fazem pensar que entramos na era do *hiper*, a qual se caracteriza pelo hiperconsumo, essa terceira fase da modernidade, pela hipermodernidade, que se segue à pós-modernidade; e pelo hipernarcisismo. Hiperconsumo: um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social (...)”. LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004. p. 25.
2. Artigo originalmente publicado sob a forma de capítulo do livro *Provocações contemporâneas no Direito do Consumidor*. In: VERBICARO, Dennis; ATAÍDE, Camille; ACIOLI, Carlos (Coord.). Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

Portanto, nada mais adequado que provocar o consumidor a sair desse estado de indolência e apatia comportamental, de modo que, compreendendo o alcance e a prejudicialidade do assédio de consumo, possa melhor instruir suas decisões no mercado, assumindo uma postura mais combativa no acesso à informação qualificada, em especial no momento pré-contratual, diminuindo sua dependência em relação aos modelos estéticos e comportamentais produzidos pela indústria cultural, esses supostamente tendentes a satisfazer o ideal de qualidade de vida e felicidade artificial propostos pelo consumismo.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CATALAN, Marcos; PITOL, Yasmine. Primeiras linhas acerca do tratamento jurídico do assédio de consumo no Brasil. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*. v. VII, n. 25, mar. 2017.
- DWORKIN, Ronald. *Felicidade artificial: o lado negro da nova classe feliz*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.
- GOLEMAN, Daniel. *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente*. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2002.
- KERIN, Roger A. et al. *Marketing*. Trad. Alexandre Melo de Oliveira. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MADAN, Christopher R. *Neuromarketing: the next step in market research?* *Eureka*, v. 1, n. 1, 2010.
- MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: *studium generale* sobre o consumidor como *homo novus*. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 22, n. 85, jan.-fev., 2013.
- MILLER, Geoffrey. *Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo*. 2. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.
- SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo Deus*. São Paulo: Editora Summus, 1985 apud PIQUET, Amanda de Menezes; NASCIMENTO, Nathany Delgado. *A uti-*

lização do apelo emocional como estratégia de persuasão na publicidade. Disponível em: [www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos%20pdf/1/artigooitooito.pdf]. Acesso em: 05.2017.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo: da perspectiva clínica à cultural. *Revista de Psicologia*. Fortaleza, v. 15, 2000.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane. A Indústria Cultural e o caráter fictício da individualidade na definição do conceito de consumidor – comunidade global. *Revista Jurídica Cesumar*, 2016.

WELLAUSEN, Ararê. *Consumismo: origem em cada um de nós*. Porto Alegre: Tchê! 1988.

PESQUISAS DO EDITORIAL

Veja também Doutrina

- A saúde suplementar no Brasil: a falta de diálogo entre a seguradora e o segurado comprometendo a concretização do direito social à saúde e a efetividade da relação entre o paciente e o profissional de saúde, de Regina Vera Villas Bôas e Andréia Maura Bertoline Rezende de Lima – RDC 106/229-247 (DTR\2016\22321);
- Mulheres, idosos e o superendividamento dos consumidores: cinco anos de dados empíricos do projeto-piloto em Porto Alegre, de Claudia Lima Marques – RDC 100/393-423 (DTR\2015\13078); e
- Vulnerabilidade comportamental do consumidor: por que é preciso proteger a pessoa superendividada, de Amanda Flávio de Oliveira e Diógenes Faria de Carvalho – RDC 104/181/201 (DTR\2016\4624).