

**XXXII CONGRESSO NACIONAL
DO CONPEDI SÃO PAULO - SP**

DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO II

ELIZETE MARIA BARTAH

ROGERIO DA SILVA

JOSEPH RODRIGO AMORIM PICAZIO

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

Diretoria - CONPEDI

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

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

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

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

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

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

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

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

Conselho Fiscal:

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

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

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

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

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

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

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

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

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

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

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

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

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

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

Relações Internacionais para os demais Continentes:

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

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

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

Educação Jurídica

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - PR

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - SP

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – MS

Eventos:

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

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

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

Comissão Especial

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UFRJ - RJ

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - PB

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - MG

Prof. Dr. Rogério Borba - UNIFACVEST - SC

D597

Direito civil contemporâneo II[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Joseph Rodrigo Amorim Picazio, Rogerio da Silva, Elizete Maria Bartah – Florianópolis: CONPEDI, 2025.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-264-3

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

Tema: Os Caminhos Da Internacionalização E O Futuro Do Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito 3. civil contemporâneo. XXXII Congresso Nacional do CONPEDI São Paulo - SP (4: 2025: Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

XXXII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI SÃO PAULO - SP

DIREITO CIVIL CONTEMPORÂNEO II

Apresentação

É com grande satisfação acadêmica que apresentamos os pôsteres submetidos ao Grupo de Trabalho de Direito Civil Contemporâneo II, integrantes da programação científica do XXXII Congresso Nacional do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito (CONPEDI), realizado na cidade de São Paulo, nas dependências da Universidade Presbiteriana Mackenzie, nos dias 26, 27 e 28 de novembro de 2025.

Os trabalhos aqui reunidos refletem o compromisso acadêmico com o desenvolvimento da pesquisa jurídica no Brasil, em especial diante de um cenário caracterizado por aceleradas transformações sociais, tecnológicas e normativas. Os trabalhos analisados contemplam entre outros, discussões acerca da propriedade, da responsabilidade civil, inclusive sob a perspectiva da atuação estatal e, como não poderia deixar de constar, da crescente preocupação com o uso indevido da imagem e de dados sensíveis dos cidadãos, evidenciando a pertinência e a urgência de um debate aprofundado sobre a necessária consolidação de marcos regulatórios capazes de assegurar a tutela efetiva da personalidade.

A qualidade dos pôsteres evidencia o esforço dos pesquisadores em articular rigor teórico, profundidade crítica e aplicabilidade prática, demonstrando às tensões que permeiam o Direito Civil na contemporaneidade, marcado pela complexidade das relações sociais e pela necessidade de constante atualização do ordenamento jurídico.

A todos os autores e autoras, registramos nossos cumprimentos pela relevância das contribuições apresentadas. Cada pôster revela, a seu modo, a importância dos espaços de diálogo promovidos pelo CONPEDI para o fortalecimento da pesquisa acadêmica, para a construção coletiva do saber jurídico e para a consolidação de um Direito Civil comprometido com as transformações e necessidades sociais.

Desejamos uma excelente leitura e reflexão a todos. Profa. Elizete Maria Bartah; Prof. Joseph Rodrigo Amorim Picazio e Prof. Rogerio da Silva.

Neuromarketing na Indústria da Moda: Desafios Éticos e Jurídicos à Luz do Fashion Law.

Flávia de Oliveira Santos do Nascimento¹

Sophia Recco Spinelli

Mariana Figueiredo Fiorin

Resumo

Introdução: O uso do neuromarketing, técnica que utiliza conhecimentos da neurociência para analisar o comportamento do consumidor, tem sido aderido pela indústria da moda para elevar as estratégias de vendas e fidelizar clientes. No entanto, essa prática levanta sérios questionamentos no âmbito do jurídico, especialmente no que tange à transparência das informações prestadas ao consumidor e à originalidade das criações. O Direito da Moda busca equilibrar os interesses econômicos das marcas com os direitos dos consumidores e criadores. Quando o uso do neuromarketing ultrapassa os limites da ética, como na manipulação inconsciente do desejo de compra ou no uso de estímulos subliminares, pode-se configurar violação dos princípios da boa-fé, da informação e da autenticidade. Além disso, a persuasão emocional criada por essas campanhas muitas vezes oculta práticas de apropriação cultural, plágio ou induz o consumidor ao erro, ferindo princípios do Código de Defesa do Consumidor e da propriedade intelectual. Em conclusão, a moda desempenha um papel social importante, mas o dever de agir com lealdade e respeitar a autonomia do consumidor são constantemente confrontados por estratégias que priorizam o consumo impulsivo em detrimento da consciência crítica.

Problema de pesquisa: Análise de como o uso do neuromarketing pela indústria da moda desafia os princípios éticos e legais de transparência ao consumidor e originalidade das criações, no contexto do Fashion Law.

Objetivo: Verificar as práticas de neuromarketing utilizadas pela indústria da moda e pesquisar se estão em conformidade com princípios jurídicos, especialmente no que diz respeito à ética na informação ao consumidor e à proteção da originalidade das criações.

Método: Adota-se como método de pesquisa científica jurídica, a revisão bibliográfica de doutrina jurídica voltada ao Direito da Moda, neurociência e ética publicitária, além da análise de casos práticos vinculados à mídia e jurisprudência relacionada à proteção do consumidor e à propriedade intelectual.

Resultados: Os resultados parciais indicam que o uso do neuromarketing, quando não regulado por diretrizes éticas e legais claras, representa um risco tanto à autonomia do consumidor quanto à autenticidade das criações no setor da moda. Observa-se que as campanhas baseadas em estímulos neurológicos podem induzir comportamentos compulsivos,

¹ Orientador(a) do trabalho/resumo científico

omitir informações relevantes e utilizar símbolos culturais de forma descontextualizada ou ofensiva. Em resposta, o Fashion Law emerge como ferramenta jurídica para regulamentar essas práticas, promovendo equilíbrio entre inovação mercadológica e responsabilidade social.

Palavras-chave: neuromarketing, fashion law, originalidade

Referências

ALBERTI, Lucas Felippi. O neuromarketing e seu enquadramento jurídico. Revista Direito UTP, v. 3, n. 5, p. 45-58, 2022. Disponível em: <https://revistas.utp.br/index.php/DRT/article/view/2909>. Acesso em: 12 abr. 2025.

ALMEIDA COLAFERRO, Claudia; CRESCITELLI, Edson. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. Brazilian Business Review, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014. Disponível em: <https://bbronline.com.br/index.php/bbr/article/download/260/396>. Acesso em: 13 abr. 2025.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Diário Oficial da União, Brasília, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 13 abr. 2025.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 abr. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

QUINELATO, Pietra Daneluzzi. Fashion Law: Direito da Moda no Brasil no Âmbito dos Tribunais. PIDCC, v. 13, n. 2, p. 85-98, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/334861699_FASHION_LAW_DIREITO_DA_MODALIDADE_NO_BRASIL_NO_AMBITO_DOS_TRIBUNAIS. Acesso em: 7 abr. 2025.