XXVIII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI GOIÂNIA – GO

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

DIÓGENES FARIA DE CARVALHO

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

ROBERTO SENISE LISBOA

Copyright © 2019 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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 - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais
Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI
Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro Prof. Dr.
Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina
Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo
Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)
Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Santa Catarina
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará
Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM– Distrito Federal
Relações Internacionais para o Continente Americano
Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goías
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul) Prof. Dr.
José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul Prof. Dr. Caio
Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UFG / PPGDP

Coordenadores: Diógenes Faria de Carvalho
Mariana Ribeiro Santiago
Roberto Senise Lisboa – Florianópolis: CONPEDI, 2019.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-802-8
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Constitucionalismo Crítico, Políticas Públicas e Desenvolvimento Inclusivo

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVIII Encontro Nacional do CONPEDI (28 : 2019 : Goiânia, Brasil).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
Univeridade Ferderal de Goiás e Programa
ePós-Graduação em Direito Florianópolis

Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br





de Pós Graduação em Direito e Políticas Públicas
Goiânia - Goiás
https://www.ufg.br/

XXVIII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI GOIÂNIA – GO

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É com grande satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o XXVIII Encontro Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 19 e 21 de junho de 2019, em Goiânia/GO, sobre o tema “Constitucionalismo critico, políticas públicas e desenvolvimento inclusivo”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa em direito no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre o tema das relações de consumo, no contexto da globalização, à luz da igualdade, da justiça, da liberdade, da sustentabilidade e da solidariedade social, paradigmas da Constituição Federal.

De fato, não se pode olvidar que a as questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto em segmentos ambiental, social e econômico, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados nesta obra mergulham nos ideais de consumo sustentável, como segurança alimentar e combate ao superendividamento, na análise das práticas abusivas observadas em determinados seguimentos do mercado, na proteção dos dados pessoais do consumidor, no impacto da publicidade sobre o consumo, nos aspectos da responsabilidade civil etc.

Em sua abordagem, nota-se que os autores utilizaram referenciais teóricos refinados sobre biopolítica, sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização, análise econômica do direito, dialogo das fontes etc., o que realça o aspecto acadêmico do evento.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas e sutilezas, sua importância para a defesa de uma sociedade equilibrada e das gerações futuras, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago - UNIMAR

Prof. Dr. Diógenes Faria de Carvalho - UFG

Prof. Dr. Roberto Senise Lisboa - FMU

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

O NEUROMARKETING E A PROTEÇÃO DOS CONSUMIDORES: UMA ANÁLISE CRÍTICA SOBRE A HIPERVULNERABILIDADE E A NECESSIDADE DE FISCALIZAÇÃO PELOS INSTRUMENTOS DA POLÍTICA NACIONAL.

NEUROMARKETING AND CONSUMER PROTECTION: A CRITICAL ANALYSIS ON HYPERVULNERABILITY AND THE NEDD FOR MONITORING BY THE NATIONAL POLICY INSTRUMENTS.

Ana Clara Suzart Lopes da Silva [1]

Resumo

Trata o presente artigo sobre a hipervulnerabilidade do consumidor em face das técnicas empreendidas pelo neuromarketing, tendo sido arregimentada como hipótese central a indagação acerca da existência e efetividade de normas constitucionais, infraconstitucionais e autorregulamentares, destinadas a conferir a proteção necessária aos consumidores que têm a sua fragilidade potencializada diante desse mecanismo publicitário. Conclui-se no sentido de que não se faz necessária qualquer alteração legislativa, pois os dispositivos e valores consagrados no ordenamento jurídico são suficientes para combater o neuromarketing, sendo necessária conferir efetividade à proteção prevista, através da atuação conjunta dos entes públicos e privados.

Palavras-chave: Neuromarketing, Publicidade, Consumidor, Hipervulnerabilidade, Fiscalização

Abstract/Resumen/Résumé

This article deals with the hypervulnerability of the consumer in the face of the techniques developed by neuromarketing. The central hypothesis was the question of the existence and effectiveness of constitutional, infra-constitutional and self-regulatory norms designed to provide the necessary protection to consumers who have their fragility enhanced by this advertising mechanism. It is concluded that there is no need for any legislative changes, since the provisions and values established in the legal system are sufficient to combat neuromarketing, and it is necessary to confer effectiveness to the protection envisaged, through the joint action of public and private entities.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Neuromarketing, Advertising, Consumer, Hypervulnerability, Supervision

[1] Mestranda em Direito pelo Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia (PPGD /UFBA).

1 INTRODUÇÃO

O consumo se encontra diretamente relacionado à subsistência humana, eis que os sujeitos, independentemente de suas condições particulares, socioeconômicas, culturais, biopsíquicas ou políticas, precisam adquirir determinados bens fundamentais a sua sobrevivência digna. No entanto, na sociedade pós-moderna, inspirada pela cultura hedonista e pelo consumo de massa, a promoção da aquisição de produtos fúteis se intensificou. Vivencia-se um período em que os indivíduos compram para sustentar o seu *status* social, com o intuito de proteger a sua autoestima e propiciar uma sensação íntima de contentamento.

Desenvolveu-se, portanto, um sistema de intensificação da oferta de produtos e serviços, sendo que a publicidade se revela um meio de enorme relevância nesse contexto, pois, utilizando-se de técnicas cada vez mais inovadoras, veicula inúmeros anúncios, contribuindo para a consagração de uma fase de hiperconsumo. A grande celeuma consiste no fato de os veículos publicitários, em determinadas situações, privarem os consumidores da percepção dos mecanismos a que estão sendo submetidos. O neuromarketing, partindo do pressuposto da análise do sistema cerebral humano, tem desenvolvido estratégias, com a finalidade de estimular os sentidos dos sujeitos, o que inevitavelmente influencia na decisão final de compra e permite que os bens sejam comercializados com mais facilidade.

O presente artigo destina-se a tratar do problema inerente à hipervulnerabilidade do consumidor em face das técnicas empreendidas pelo neuromarketing, sob a ótica das normas constitucionais, legais e autorregulamentares. É importante destacar que não se observa um estudo aprofundado acerca desse fenômeno publicitário e, por esta razão, faz-se mister analisar se as técnicas empreendidas se coadunam com os valores e dispositivos consagrados pelo ordenamento jurídico brasileiro.

A hipótese central desta investigação vincula-se à indagação acerca da existência de normas constitucionais e infraconstitucionais destinadas a conferir a proteção necessária aos consumidores que se tornam hipervulneráveis diante dos instrumentos manejados pelo neuromarketing. No que concerne à originalidade deste trabalho, observa-se que, após aprofundada análise bibliográfica, não se identificam obras brasileiras que abordem especificamente a proteção jurídica desses sujeitos, cuja fragilidade é potencializada diante desse novo mecanismo, que busca a compreensão científica da essência do comportamento dos indivíduos, captando a lógica de compra. O objetivo geral deste trabalho consiste justamente

em analisar a efetividade da proteção conferida pelo ordenamento jurídico brasileiro aos consumidores atingidos pelos instrumentos do neurormarketing.

No que concerne à metodologia adotada, utilizou-se, dentre os métodos clássicos, o hipotético-dedutivo, haja vista que a indução ou a dedução não se constituem satisfatórias à análise do tema. No que tange ao aspecto filosófico, optou-se pela dialética e hermenêutica e ao enfoque sociológico, empregaram-se os métodos histórico e monográfico. No que concerne aos métodos jurídicos, selecionou-se os modelos hermenêutico e argumentativo e quanto às linhas metodológicas, seguiu-se a crítico metodológica; dentre os tipos genéricos de investigação, adotou-se a histórico-jurídica, a jurídico-exploratória, a jurídico-projetiva e prospectiva. Com relação aos objetivos projetados, utilizou-se a pesquisa exploratória; quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se a pesquisa bibliográfica e documental (GUSTINI; FONSECA, 2006, p. 154).

2 NEUROMARKETING: ASPECTOS GERAIS

Em face da pós-modernidade, os indivíduos vivenciam a denominada "mecânica infernal das necessidades" (LIPOVETSKY, 1983, p. 184), promovida pelo mercado de consumo que os bombardeiam com inúmeras ofertas de produtos e serviços. A satisfação advinda da aquisição de bens se revela fugaz e os seres humanos se encontram emersos num estado de "carência perpétua e insatisfação crônica" (LIPOVETSKY, 1983, p. 184), em razão de apresentarem desejos insaciáveis, que se sucedem e protraem no tempo. Os fornecedores, diante desse contexto e movidos pela necessidade de escoar a alta produção, passaram a buscar ferramentas que incitassem maior desejo de consumo no público (LIPOVETSKY, 1983, p. 184). Por conseguinte, os estudiosos do marketing desenvolveram estudos ostensivos sobre o comportamento dos consumidores, almejando conhecer as suas preferências de compra.

No entanto, a despeito das inúmeras pesquisas desenvolvidas nesta área, os resultados ainda não eram considerados satisfatórios pelos fornecedores, tendo em vista que os indivíduos alteravam constantemente as suas escolhas, preferências e decisões. O mercado de consumo sofre alterações constantes e, conforme disserta Kotler: "as exigências do cliente e as forças competitivas mudam significativamente de tempos em tempos" (KOTLER, 2009, p. 16), por isso "a estratégia vitoriosa do ano passado pode ser tornar a estratégia fracassada de hoje" (KOTLER, 2009, p. 16). O ato de consumir tornou-se cada vez mais complexo e passou a ser entendido tanto como uma atitude prática e lógica, quanto como uma atividade que

envolve experiências emocionais e sensoriais. Repisa Kotler que: "à medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade" (KOTLER, 2009, p. 18).

Em virtude dessas variantes, o estudo experimental do marketing não se fez suficiente para compreender amplamente as perspectivas do comportamento do consumidor, tendo em vista que era incapaz de reproduzir a forma como o cérebro opera. No final da década de 1990, nos Estados Unidos da América, a partir de estudos revolucionários de um grupo de acadêmicos-pesquisadores, que passaram a operar os aparelhos de ressonância magnética para fins publicitários e não para estudos médicos, emergiu o neuromarketing[1], assim denominado pelo professor da *Erasmus University*, em Roterdã, na Holanda, Ale Smidts.

Hodiernamente, com o avanço dos estudos neurocientíficos, os profissionais de marketing têm empreendido esforços em um projeto suíço conhecido como "Blue Brain" – cérebro azul, iniciado em maio de 2005, uma ideia visionária que planeja reproduzir artificialmente um modelo eletrofisiológico completo do cérebro humano (CAVACO, 2010, p. 23). Essa inovação torna o acesso aos desejos humanos ainda mais facilitado para os fornecedores, pois podem estudar os impulsos cerebrais sem necessitar do auxílio de consumidores, através desse protótipo.

2.1 CARACTERÍSTICAS DO NEUROMARKETING

Ab initio, faz-se necessário destacar que o cérebro humano, assim como os demais órgãos é dotado de independência e, por conseguinte, funciona involuntariamente no desempenho do seu papel fisiológico (SILVA, 2014, p. 124). Explica a autora Ana Beatriz Barbosa Silva que a mente tem vida própria e os indivíduos são "constantemente persuadidos a suprir os seus desejos, muitas vezes sem se darem conta disso" (SILVA, 2014, p. 124). Embora existam elementos racionais em muitas das decisões e ações humanas, conforme Martin Lindstrom e Roger Dooley, 95% das deliberações dos consumidores são realizadas inconscientemente (DOOLEY, 2012, p. 02)**,** o que se torna ainda mais estarrecedor quando se verifica que alguns estudiosos, tais como A. K Pradeep estipulam que, na verdade, a estimativa da atividade cerebral subconsciente refere-se a 99,999% das decisões (PRADEEP, 2012, p. 16).

[1]Vale notar que os autores Shizgale Conover (1996), Platt e Glimcher (1999) descrevem o fenômeno do neuromarketing no seu primórdio.

Em consonância com pesquisas científicas registradas por A. K. Pradeep, os sentidos humanos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo, principalmente através dos olhos, mas também por intermédio de todos os outros sentidos. No entanto, o consciente humano consegue processar no máximo 40 bits de informação por segundo, sendo que todo o restante é processado no nível do subconsciente (PRADEEP, 2012, p. 16).

Apesar de os seres humanos não conseguirem identificar a absorção de certos dados, o subconsciente os assimilam sem nenhuma barreira. As informações são aceitas, "como se os indivíduos estivessem hipnotizados" (CAVACO, 2010, p. 77), não lhes sendo dada a opção de anuir ou rejeitar a mensagem. Trata-se da "arte da persuasão do inconsciente" (CAVACO, 2010, p. 78). Assim é que, apesar de os indivíduos hipermodernos terem maior acesso aos meios de comunicação, se constituem "mais desestruturados, instáveis, abertos e influenciáveis" (LIPOVETSKY, 2011, p. 31). Ademais, os sujeitos "desapossados de qualquer sentido transcendente, possuem opiniões cada vez menos firmes e mais volúveis" (LIPOVETSKY, 2011, p. 31).

A mencionada situação decorre do fato de que, a despeito da interpretação e compreensão da publicidade, o indivíduo não consegue refrear os impulsos advindos do seu inconsciente e, portanto, "impedir que o cérebro instintivo faça suas próprias inferências" (SILVA, 2014, p. 125). Malgrado a incerteza quanto ao percentual exato das decisões tomadas utilizando o cérebro primitivo, dúvidas não pairam de que determinados estímulos, impingidos imperceptivelmente, podem ser essenciais e impactantes no momento do consumo (LINDSTROM, 2009, p. 35). Os publicitários têm investido no estudo de técnicas que possam conduzir os consumidores a adquirirem bens sem a possibilidade de refletir verdadeiramente sobre esse ato.

O neuromarketing se revela uma simbiose entre o marketing e as neurociências, que ambicionam investigar o comportamento do consumidor, baseando-se no sistema "cérebro e mente" (CAVACO, 2010, p. 20). Essa ferramenta se utiliza dos eletroencefalogramas (EEG), com o intuito de mapear as reações neurológicas dos indivíduos a determinados estímulos externos (LINDSTROM, 2013, p. 45), abarcando também o estudo das estratégias comportamentais (DOOLEY, 2012, p. 3). Utilizam-se eletrodos para captarem os sinais gerados pela atividade elétrica cerebral e alia-se essa metodologia a "um sofisticado equipamento de rastreamento de movimentos oculares que registra exatamente para onde o sujeito está olhando ao receber o estímulo" (PRADEEP, 2012, p. 25).

O estudo científico do cérebro humano permite que as empresas obtenham dados importantes sobre "os processos e as varáveis mentais que possam explicar melhor as expectativas, as preferências, as motivações e o comportamento das pessoas em relação ao consumo" (CAVACO, 2010, p. 14). Registre-se que as informações obtidas nesses experimentos são capturadas, estudadas e catalogadas e, em seguida, são aplicadas nos anúncios publicitários, tornando-os mais sedutores aos consumidores. Essa técnica se norteia a partir de "estratégias de pressão social" (LINDSTROM, 2013, p. 24), sutis, porém poderosas, que têm o intuito de atingir os consumidores em um nível subconsciente, estimulando-os a adquirir produtos, que muitas vezes não necessitam. Faz-se mister destacar que "o moderno sistema econômico inventa desejos que ele mesmo se incumbe de satisfazer" (SCHWERINER, 2010, p. 39) e o comportamento dos indivíduos passa a ser direcionado pela produção, ao invés de esta ser a resposta aos anseios e necessidades do público (GALBREITH, 1996, p. 16).

Ao se identificar de forma precisa as reações do cérebro humano às modalidades de publicidade e aos produtos e serviços ofertados, se torna possível compreender as preferências de consumo dos indivíduos. Em posse dessas valiosas informações, desenvolvem-se estratégias publicitárias mais eficazes e incisivas. Assim sendo, hodiernamente, "a viagem ao cérebro humano é um convite irrecusável para as agências e anunciantes" (GUÉGUEN, 2010, p. 14), tendo em vista que ao compreender parte do funcionamento do cérebro, as companhias passam a interpretar também qual é a verdade que pode ativar o botão de compra no cérebro dos sujeitos.

O neuromarketing se fundamenta na ideia de que grande parte das decisões de compra não são tomadas utilizando a área do cérebro que controla a lógica ou as emoções, mas, sim, aquela que se refere aos instintos humanos básicos e primitivos. Sendo assim, não se observa uma análise racional sobre essas deliberações. Essa ferramenta objetiva compreender cientificamente a essência do comportamento dos indivíduos, a partir de uma espécie de "rastreamento cerebral" (LINDSTROM, 2009, p. 13), e, portanto, capta a lógica do consumo, ou seja, motivações, pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões dos consumidores. No próximo tópico, serão analisados os principais instrumentos manejados por essa estratégia publicitária inovadora.

2.2 ESTRATÉGIAS DO NEUROMARKETING

As estratégias do neuromarketing provocam um desejo de compra superior à necessidade, às condições e à coerência, contribuindo para o consumismo exacerbado na

sociedade contemporânea. Esse mecanismo se utiliza de diversas técnicas associadas aos sentidos humanos, a fim de influenciar os sujeitos a adotarem determinada conduta e, para tanto, utilizam o apelo emocional nas propagandas, articulam cores, sons, aromas e energias, bem como aplicam mensagens subliminares, com o intuito de manter uma conexão emocional com os indivíduos.

Constatou-se, a partir de inúmeros estudos, a conexão direta entre os sentidos e o cérebro humano, emergindo o denominado "marketing para cinco sentidos" (DOOLEY, 2012, p. 33). Assim sendo, os anúncios publicitários geram um apelo aos sentimentos e lembranças dos consumidores e investem "no sequestro afetivo das emoções humanas mais camufladas" (DOOLEY, 2012, p. 120), o que pode transformar marcas frágeis em verdadeiras potências. Não se pode olvidar que os próprios sujeitos se comprazem da estimulação prazerosa dos seus sentidos, o que se constitui uma necessidade humana, universal e materializada pelo consumo (SCHWERINER, 2010, p. 28) e os torna ainda mais vulneráveis.

Inicialmente, faz-se mister versar sobre as estratégias relacionadas a visão, adotadas por quase todas as empresas, com o propósito de seduzir os consumidores. Os anúncios publicitários exploram-nas sobremaneira, posto se constituem um dos métodos mais eficazes de chamar atenção do cérebro dos indivíduos, haja vista que "70% dos receptores sensitivos do corpo estão situados nos olhos" (SCHWERINER, 2010, p. 58) e "cerca de um quarto do cérebro humano está envolvido no processamento visual, uma parte muito maior do que a dedicada a qualquer outro sentido" (PRADEEP, 2012, p. 58). Ressalte-se, inclusive, que "quando imagens e sons são apresentados ao mesmo tempo (...) o cérebro atribui maior credibilidade e impacto à parte visual" (PRADEEP, 2012, p. 58). Por isso, os profissionais de marketing investem nos seguintes elementos sensoriais: logo, *design* do produto, cores, bem como fonte tipográfica para seduzir os indivíduos.

Não se pode olvidar da importância das cores na persuasão dos consumidores. Os profissionais de marketing das empresas têm conhecimento de que as tonalidades fortes, a exemplo do vermelho e amarelo, são mais atrativas aos olhos humanos do que as demais. A explicação para a inclinação pelos tons quentes advém dos tempos primórdios, em que o ser primitivo necessitava colher alimentos das árvores e tinha ciência que o amarelo e vermelho indicavam que o fruto estava maduro e pronto para ser consumido, o que evolutivamente se refletiu na adaptação da visão humana (CAVACO, 2010, p. 128).

O tempo de percepção da tonalidade vermelha é de 0,02 segundos, equivale a "comprimento de ondas longas de maior intensidade e atua mais fortemente, excitando"

(CAVACO, 2010, p. 55). Observe-se, por exemplo, que o vermelho normalmente se encontra presente nas lanchonetes de *fast-foods*, visto que essa cor estimula o apetite e, por conseguinte, leva o consumidor a ficar mais faminto e comer mais rápido, cedendo espaço para outros clientes. Tem-se como exemplo a Coca-Cola, que se utiliza do tom avermelhado, promovendo uma sensação de calor, que é quebrada pelo suposto frescor proporcionado pela bebida (CAVACO, 2010, p. 55). O McDonalds também faz uso das cores vermelha e amarelo com o intuito de gerar ansiedade e fome nos indivíduos (CAVACO, 2010, p. 55).

O tipo de fonte gráfica utilizada na publicidade também interfere diretamente nas preferências do consumidor. Uma pesquisa desenvolvida por Hyunjin Song e Norbert Schwarz comprovou que a tentativa de induzir o público a adquirir determinado produto se torna mais exitosa, quando se utiliza uma fonte simples, fácil de ler no anúncio veiculado (DOOLEY, 2012, p. 81). Assim sendo, os fornecedores buscam se utilizar de todos esses instrumentos que se referem à visão dos sujeitos, com o intuito de seduzi-los e estimulá-los a adquirirem produtos e contratarem serviços.

No que tange às estratégias auditivas, as empresas adotam sons para incentivar a aquisição dos produtos, pois a sua repetição, espécie de *audio branding*, gera a familiarização dos sujeitos (DOOLEY, 2012, p. 47), fazendo com que se sintam mais à vontade nos ambientes dos estabelecimentos comerciais. Alguns pesquisadores do Reino Unido se debruçaram sobre os efeitos da música ambiente nas preferências de consumo (DOOLEY, 2012, p. 44). Neste experimento, escolheram uma loja de vinho e reproduziram música ambiente francesa e alemã, em dias alternados. Verificou-se que cada vinho foi vendido mais quando a música correspondente ao país de origem estava tocando.

Constatou-se também que "a música ambiente agradável induzia os consumidores a aceitar longos momentos de espera" (DOOLEY, 2012, p. 44), fazendo com que admitissem filas e inconvenientes nas idas às compras com muito mais facilidade. Cientes dessas informações, inúmeras empresas se utilizam de melodias repetitivas e marcantes, denominadas "jingles" (SILVA, 2014, p. 137), com o intuito influenciar os consumidores nas suas decisões de compra, o que, de fato, aumenta demasiadamente as vendas.

Segundo A.K. Pradeep, "quando o cérebro consumista ouve o chiado inconfundível do gás refrigerante, o barulho da bata crocante ou do golinho de café, os neurônios-espelho deflagram impulsos nervosos com certa urgência: 'Eu quero isso'! 'Me dá isso'" (PRADEEP, 2012, p. 569). Algumas marcas podem ser citadas, a exemplo da Danone, que, na década de

1980, passou a veicular uma propaganda com a seguinte melodia: “Me dá, me dá. Me dá Danoninho, Danoninho já. Me dá Danoninho, Danoninho dá, cálcio e vitamina para gente brincar”. Da mesma forma, em 1990, o Guaraná Antártica passou a utilizar o seguinte Jingle: “Pipoca na panela começa a arrebentar, pipoca com sal, que sede que dá, pipoca e guaraná, que programa legal” (SILVA, 2014, p. 128).

No que se refere às estratégias olfativas, os profissionais do marketing costumam utilizar o aroma do ambiente e do produto para seduzir os consumidores. O olfato é fisicamente conectado ao sistema límbico do cérebro e pode estimular rememorações vivas (DOOLEY, 2012, p. 37). Tendo em vista que os odores são remetidos diretamente para os centros de recordação e sentimentos (PRADEEP, 2012, p. 62), acredita-se que o cheiro é eficiente para “contornar o pensamento consciente e criar associações com memórias e emoções” (LINDSTROM, 2013, p. 30). Observa-se, conforme Martin Lindstrom, que 75% das comoções humanas são geradas pelo olfato (LINDSTROM, 2013, p. 45).

No que tange ao paladar, as empresas se utilizam dos elementos sensoriais: sabor do produto, brindes ou presentes comestíveis. Esse sentido é um dos mais facilmente estimulados pelo sistema de neurônios-espelhos, por isso quando apresentam alimentos, os profissionais do marketing submetem os consumidores a imagens dos bens sendo degustados, o que acarreta a vontade de ingeri-los (PRADEEP, 2012, p. 68). Alguns tipos de comidas, como os salgados, gordurosos, balas e doces estimulam a produção de endorfinas, responsáveis por melhorar o humor (PRADEEP, 2012, p. 68). Por isso, esses sabores conectam os sujeitos aos produtos de forma bastante efetiva, aumentando as vendas, o que torna a adoção dessa estratégia extremamente vantajosa para as empresas.

Quanto às estratégias relacionadas ao tato, observa-se que na fase de hiperconsumo vivenciada, “tem-se a impressão de que a própria essência de ser é ter: de que se alguém nada tem, não é” (FROMM, 1977, p. 35). Registre-se que, conforme Schweriner, “a posse a ostentação de bens materiais são para muitos consumidores, a condição necessária e até suficiente para compor sua identidade como sujeito” (SCHWERINER, 2010, p. 4). Desse modo, as empresas desenvolvem estratégias que oportunizem o consumidor ter a sensação de domínio sobre a coisa.

Além dos métodos que abarcam os sentidos humanos, os fornecedores adotam outras estratégias que estimulam os sujeitos a consumirem. Conforme Martin Lindstrom, 35 % das propagandas baseiam-se no medo ou insegurança, visto que esta sensação induz o público a comprar certos produtos e serviços (BAUDRILLARD, 2010, p. 45). A partir da referida

pesquisa, diversas empresas, imbuídas de conhecimentos advindo do neuromarketing, começaram a perceber, por exemplo, que ao acentuar o perigo de certas situações, poderiam arrecadar mais. Em 2009, *verbi gratia*, com a ascensão dos casos da gripe suína, a Purell, marca americana de álcool gel, afixou em seu site um anúncio alertando para o risco de contaminação, gerando um aumento no número das vendas.

Outras marcas, fundamentando-se no sentimento desenvolvido após a ascensão feminina no mercado de trabalho de que muitas mulheres e mães não desempenham satisfatoriamente suas atribuições, criaram produtos que se aproveitam dessa sensação, como por exemplo, comidas quase prontas para que tenham a impressão de que, de fato, cozinham para a família (CAVACO, 2010, p. 34). Vislumbra-se, portanto, uma infinidade de técnicas adotadas pelos publicitários, com o intuito de tornar o mercado cada vez mais dinâmico e lucrativo. No entanto, faz-se necessário analisar, de forma crítica, os impactos jurídicos das estratégias do neuromarketing.

3 A HIPERVULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES DIANTE DO NEUROMARKETING E A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL, LEGAL E AUTORREGULAMENTAR

3.1 A POTENCIALIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE DOS CONSUMIDORES EM FACE DO NEUROMARKETING

A vulnerabilidade, consagrada no art. 4º, I, da Lei 8.078/90 e considerada "princípio-chave" (KLEE, 2012, p. 41) do CDC, é um traço universal de todos os consumidores, devido a presunção legal de **"**desigualdade material, formal, econômica e informativa" (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 151), que não apresenta qualquer condicionante ao seu reconhecimento (MARQUES; MIRAGEM, 2014, p. 36). Neste sentido, em razão da supremacia dos fornecedores no que tange ao aspecto técnico e informacional, o reconhecimento da fragilidade desses sujeitos independente das suas características pessoais e se consagra uma "medida de realização da isonomia garantida no atual texto constitucional" (PINTO, 2017, p. 49).

No entanto, a estratégia do neuromarketing potencializa sobremaneira a vulnerabilidade biopsíquica dos consumidores, pois os fornecedores analisam a "arquitetura nervosa" (MORAES, 2009, p. 172) humana e, posteriormente, se utilizam de métodos agressivos de comercialização com o intuito de "aflorar as necessidades, criar desejos e manipular manifestações de vontade" (MORAES, 2009, p. 172). Assim, os sujeitos se tornam escravos das aspirações criadas pelos avançados recursos neurocientíficos, passando a

consumir de forma mais acentuada, o que os conduz a uma situação de particular e excepcional fragilidade, independentemente das suas características pessoais.

Nesse viés, cumpre destacar que, mesmo cientes acerca da existência e do "funcionamento dos mecanismos neuronais" (MORAES, 2009, p. 172), os consumidores não se furtam da sua vulnerabilidade biopsíquica, uma vez que grande parte dos estímulos são imperceptíveis, tornando inviável a sua defesa. Nesse contexto, é impossível reprovar o comportamento desses indivíduos, tendo em vista que, conforme Jean Calais-Auloy, a "sua fraqueza independe da sua vontade" (AULOY; STEINMETZ, 2006, p. 184), pois as técnicas neurocientíficas empreendidas eliminam a consciência crítica ou censura dos consumidores ao que lhe é proposto, "o que importa numa violação ao princípio da liberdade de pensamento" (ALMEIDA, 2002, p. 112). Assim sendo, "a falta é evidentemente de quem abusa da fraqueza de outro para tirar proveito" (AULOY; STEINMETZ, 2006, p. 184).

O conceito de hipervulnerabilidade ainda é pouco explorado, porém pode ser apreendido como uma situação em que o consumidor se torna mais frágil do que de costume, servindo o prefixo hiper, oriundo do grego hypér, "para designar um alto grau ou aquilo que excede a medida normal" (SCHMITT, 2014, p. 2017). Desse modo, pode ser conceituada como "a situação social, fática e objetiva de agravamento da fragilidade da pessoa física consumidora por circunstâncias pessoais, aparentes ou conhecidas do fornecedor" (KLEE, 2012, p. 43).

A vulnerabilidade biopsíquica é reconhecida e legitimada pela doutrina, porém objetiva-se, a partir desse artigo, asseverar que os consumidores, atingidos pelas técnicas do neuromarketing, podem ser considerados hipervulneráveis, em virtude de terem a sua vulnerabilidade potencializada pelos métodos ardilosos empreendidos pelos publicitários.

3.2. AS NORMAS CONSTITUCIONAIS, LEGAIS E AUTORREGULAMENTARES

A Carta Magna não veda expressamente o neuromarmekting e, de outra forma não poderia ser, afinal, a sua promulgação ocorreu em 1988, quando esse instrumento abusivo sequer tinha se consolidado e popularizado. No entanto, a Constituição assegura direitos fundamentais e, consequentemente, cláusulas pétreas, tais como a liberdade, a intimidade e a dignidade da pessoa humana, que restam violados diante das técnicas ardilosas manejadas por essa ferramenta publicitária. Assim sendo, o neuromarketing transgride bens de valor inestimável, tutelados pela *Lex Fundamentalis* e, portanto, não se coaduna com os preceitos constitucionais.

A dignidade, um dos pilares da República, previsto no art. 1º, III, da Constituição, foi proclamada entre os princípios fundamentais, sendo considerada uma "qualidade intrínseca da pessoa humana" (SARLET, 2006, p. 69), o "alicerce da ordem jurídica democrática" (MORAES, 2010, p. 83), bem como o fulcro "concreto do direito justo" (SOARES, 2010, p. 219). Há que se ressaltar a proteção da vulnerabilidade dos sujeitos, de forma prioritária, onde quer que se manifeste (MORAES, 2010, p. 84), se constitui uma premissa para a consagração desse preceito essencial. Nessa senda, a tutela normativa especial dos grupos mais frágeis, a exemplo dos consumidores se revela de imensurável importância.

A respeito do tema, Kant assevera que todo indivíduo se constitui um fim em si mesmo e se encontra acima de todo o preço, não admitindo equivalente (KANT, 2007, p. 77). Essa premissa basilar, portanto, em regra, não deve ser posta em confronto com qualquer outro interesse que possua importância econômica, sem ser ferida (KANT, 2007, p. 78). Nesse viés, cumpre frisar que o ordenamento jurídico constitucional não se coaduna com o neuromarketing, tendo em vista que o manejo dessa técnica publicitária viola a dignidade da pessoa humana, em favor de uma suposta livre iniciativa e dos lucros auferidos pelos fornecedores.

A dignidade atrai o conteúdo de todos os direitos fundamentais, inclusive da liberdade, ensejando o seu reconhecimento e proteção (SARLET, 2006, p. 84). Considerando que a humanidade dos indivíduos consiste justamente na sua racionalidade e livre arbítrio (SOARES, 2010, p. 129), um dos postulados do substrato material da dignidade é justamente que os sujeitos devam ser dotados de vontade livre e de autodeterminação (CHAUÍ, 1997, p. 338). Contudo, o neuromarketing empreende artifícios multissensoriais, com o intuito de induzir os consumidores a conceberem necessidades inexistentes e adquirirem bens, sem que possam, verdadeiramente, refletir sobre tal ato, violando a sua autonomia e, consequentemente, o exercício da sua dignidade.

A Constituição Federal assegura a liberdade como direito fundamental, no art. 5º, inciso VI. Nesse viés, cumpre salientar que "ser realmente livre não é obter necessariamente o que se quer, mas determinar-se a querer por si mesmo" (PERDIGÃO, 1995, p. 89). Registre-se que a mera "liberdade física" (PERDIGÃO, 1995, p. 89) e o fato de efetuarem a compra sem coação não significa que possam se autodeterminar. O neuromarketing evidentemente viola a "autonomia da escolha" (PERDIGÃO, 1995, p. 89) dos consumidores, não permitindo que gozem do livre-arbítrio (FERRÉS, 1998, p. 15), ao manipular os seus sentidos, induzindo-os a adquirir determinados bens.

Da mesma forma, esse mecanismo publicitário também transgride a intimidade, direito fundamental assegurado no art. 5º, inciso X, da Constituição Federal, pois não se utiliza de métodos legítimos, respeitando o direito de escolha do consumidor (DIAS, 2010, p. 94), na verdade viola a sua privacidade e sossego (DIAS, 2010, p. 95). Não se vislumbra uma preocupação do fornecedor com a particularidade dos sujeitos, o que o mercado almeja é justamente inseri-los em um contexto de "potencial consumo, mesmo que à sua revelia" (DIAS, 2010, p. 94). Faz-se necessário salientar que o respeito aos aspectos pessoais íntimos dos sujeitos evidencia o "exercício do direito à liberdade de escolha, pedra de toque do direito à privacidade" (DIAS, 2010, p. 94).

Conclui-se, portanto, que, a despeito de não prever especificamente a abusividade do neuromarketing, a Carta Magna põe os indivíduos a salvo desta inovação publicitária ao estabelecer como princípio fundamental a dignidade da pessoa humana e garantir aos sujeitos o direito à liberdade, intimidade e privacidade. As técnicas publicitárias empreendidas por essa ferramenta são ardilosas, capciosas e não se encontram em consonância com o ordenamento jurídico constitucional, em razão de violar valores essenciais e potencializar a vulnerabilidade dos consumidores.

No que tange às normas autorregulamentares constantes no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado partir da iniciativa de publicitários, em 1980, observa-se, nos artigos 19 a 26, a vedação à publicidade que viole princípios morais ou abuse da confiança do consumidor (DIAS, 2010, p. 89). Neste sentido, verifica-se no art. 28 do citado Código o Princípio da Identificação que assegura a obrigação de identificar a publicidade (DIAS, 2010, p. 65). Ademais, o aludido Código veda, no art. 29, a veiculação da intitulada propaganda subliminar, assim como reitera que são proibidas quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos imperceptíveis nas peças veiculadas e tem "realizado julgamentos no sentido de ordenar a retirada do mercado das campanhas que fazem uso dessas mensagens" (TICIANELLI, 2007, p. 152).

No entanto, as mensagens subliminares e, consequentemente, o neuromarketing, são de difícil constatação, em virtude de atingirem os indivíduos multisensorialmente e de forma imperceptível, o que dificulta a sua identificação. Assim é que, em razão disso, apesar de algumas condenações por mensagens subliminares, o CONAR não reconhece a existência da propaganda subliminar e do neuromarketing, porém estas práticas encontram-se em total desacordo com a principiologia do Código de Ética do CONAR, bem como com os dispositivos citados, devendo, portanto, ser rechaçadas.

No que concerne ao Código de Defesa do Consumidor, vislumbram-se inúmeros princípios que regulam a atividade publicitária nas relações de consumo e são violados pelo neuromarketing. O princípio da identificação, constante no art. 36 da Lei 8.078/90 dispõe que "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal", contudo as técnicas publicitárias inovadoras, a exemplo do neuromarketing, têm se utilizado de "outras formas de configuração e divulgação da mensagem publicitária, dando ensejo a práticas que muitas vezes violam, de modo flagrante, o princípio da identificação" (MIRAGEM, 2016, p. 272).

Além de violar o princípio da identificação da publicidade, essa inovação da publicidade evidentemente transgride a boa-fé, já que são utilizados "meios ilícitos para induzir o consumidor a comportar-se conforme o interesse alheio" (MIRAGEM, 2016, p. 272). Não se pode olvidar ainda que essas estratégias transgridem o princípio da veracidade, "uma das bases do regime jurídico da publicidade no CDC" (MIRAGEM, 2016, p. 272), previsto no art. 36 da Lei 8.078/90, que exige a prestação de informações corretas aos consumidores (MIRAGEM, 2016, p. 275), pois informam apenas aparentemente os consumidores, fundamentam-se justamente nas decisões inconscientes dos indivíduos, não os estimulando a refletir sobre as suas aquisições, com base nos esclarecimentos prestados.

Registre-se que, apesar de não constar no rol do art. 37, §2º, do CDC, que versa sobre a publicidade abusiva, essa técnica publicitária é considerada ilícita justamente por afrontar os deveres de lealdade e transparência nas relações de consumo. O homem, "reconhecido digno constitucionalmente, não pode se submeter a experiências mentais por parte de técnicas publicitárias" (TICIANELLI, 2007, p. 152). Há que se destacar que mesmo que o mecanismo utilizado seja simples e o valor da compra, irrisório, o fato de interferir no inconsciente dos sujeitos imperceptivelmente, restringindo a sua possibilidade de autodeterminação se constitui uma grave infração ao princípio da dignidade da pessoa humana (TICIANELLI, 2007, p. 155).

O ordenamento jurídico deve assegurar a "incolumidade moral e psíquica" (TICIANELLI, 2007, p. 154) dos consumidores, assim como a sua liberdade e livre-arbítrio. A abusividade não necessariamente está relacionada com o produto ou serviço ofertado; na verdade, refere-se à mensagem, outrossim, os anúncios afetam potencialmente os sujeitos, intensificando e explorando a sua fragilidade (EFING. 2004, p. 194). Em decorrência disso, o CDC veda, expressamente, a publicidade subliminar, "que pretende atingir o subconsciente, sendo a mensagem projetada a uma velocidade tão rápida que não chega a ser perceptível conscientemente" (CHAISE, 2001, p. 15).

A publicidade, em tese, deve representar um "auxílio ao processo racional decisório do consumidor" (TICIANELLI, 2007, p. 143). Contudo o neuromarketing, assemelhando-se à publicidade subliminar, ao tratar-se do "método de influenciar o subconsciente sem a percepção do consciente" (TICIANELLI, 2007, p. 150), empreende suas técnicas em sentido oposto, posto que conduz os consumidores a agirem involuntariamente, já que o destinatário da mensagem não a "recebe validamente, como forma de sugestionar suas ideias" (TICIANELLI, 2007, p. 150) e, consequentemente, não se "convence da informação, mas sim é condicionado por ela" (TICIANELLI, 2007, p. 150).

Faz-se necessário destacar que, além de se configurar uma espécie de publicidade abusiva, o neuromarketing viola direitos básicos dos consumidores como a educação e a informação, previstos respectivamente no art. 6º, incisos II e III, do CDC. Assim sendo, cientes de que a publicidade exerce uma intensa influência sobre o consumidor (KARSAKLIAN, 2011, p. 36), especialmente quando se tratam das técnicas empreendidas pelo neuromarketing, os fornecedores violam o direito à educação desses sujeitos, estimulando-os a adotarem um comportamento de consumo irrefletido e inconsciente.

Resta evidente que o neuromarketing viola o direito à informação dos consumidores, tendo em vista que o dever de informar se consagra, quando "compreende as informações necessárias e suficientes para o conhecimento do consumidor quanto aos aspectos relevantes para a formação de sua decisão" (CAVALIERI, 2014, p. 106). Não obstante, os utensílios empreendidos pelos fornecedores objetivam influenciar os consumidores de forma imperceptível e inconsciente, não lhes permitindo analisar as informações dos produtos e serviços e, consequentemente, decidir adquiri-los ou contratá-los.

Dessa forma, observa-se que o Código de Defesa do Consumidor admite a publicidade legítima e prestigia a sua importância no mercado de consumo. No entanto, na técnica do neuromarketing, a atividade captura dos sujeitos invade a intimidade e a privacidade daqueles (DIAS, 2010, p. 93) e, "configura-se verdadeiro abuso, haja vista desproporcional assédio aos consumidores" (DIAS, 2010, p. 93).

4 CONCLUSÃO

No presente artigo, constatou-se a hipervulnerabilidade dos consumidores em face do neuromarketing, em virtude do estímulo multissensorial que oportuniza a decisão com base na irreflexão, impedindo-os em alguns momentos de autogovernar-se de forma consciente. Conforme exposto, os instrumentos manejados por essa ferramenta publicitária são inovadores,

imprevisíveis e, certamente, tornar-se-ão cada vez mais avançados. Resta evidente que, dificilmente, o Direito conseguiria prever todas as estratégias e discipliná-las.

Ademais, realizada a análise dos dispositivos constitucionais, legais e autorregulamentares do ordenamento jurídico brasileiro, verificou-se a existência princípios e dispositivos arregimentados na Carta Magna, no CDC, assim como no Código de Autorregulamentação Publicitária que são suficientes para salvaguardar os consumidores desse fenômeno publicitário inovador.

Sucede que não se constitui necessária uma alteração legislativa, pois o problema reside na ausência de efetividade da proteção prevista. O dever de tutelar os interesses dos consumidores se destina aos entes públicos, mas também aos privados. Nesta senda, considerando o sistema misto de controle da publicidade adotado pelo Brasil, urge que haja uma atuação enérgica da administração pública e dos organismos autorregulamentares, inspirada pelos valores consagrados no ordenamento jurídico brasileiro, com o intuito de promover a concretização da boa-fé e de assegurar a efetiva liberdade dos sujeitos.

O primeiro passo para o enfrentamento do neuromarketing é justamente o reconhecimento da sua existência pelos entes públicos e privados. Depreende-se da análise cuidadosa do estatuto do Conselho de Autorregulamentação Publicitária que este organismo sequer considera a propaganda subliminar real, afirmando que não se trata de técnica comprovada. Da mesma forma, não se vislumbra, na jurisprudência pátria, qualquer menção a essa inovadora estratégia de marketing. Aduz-se, portanto, que a sociedade jurídica tem desconsiderado as técnicas empreendidas por esse fenômeno publicitário, permitindo o estudo do sistema cerebral humano ao alvedrio dos fornecedores.

Após a aceitação do neuromakerting como uma realidade, os órgãos públicos instituídos para a defesa dos consumidores, tais como a DPDC, os PROCONS e CODECONS, a Defensoria Pública e Ministério Público Estadual devem atuar de forma associada, de forma que o individualismo seja suplantado pela solidariedade, fortalecendo a proteção desses sujeitos. Ressalte-se, porém, que por ser um fenômeno de difícil percepção ao homem médio, esses organismos não devem restar inertes, aguardando representações dos consumidores, faz-se necessário que tomem a iniciativa e, diante de uma publicidade aparentemente ilícita e que busque influenciar de forma ardilosa os sentidos humanos, investiguem as técnicas empreendidas pelo neuromarketing.

Registre-se que, conforme exposto no decurso do presente trabalho, a maior parte das decisões dos consumidores são tomadas pelo cérebro primitivo, sendo que o sujeito, em muitos casos, não consegue controlá-las. No entanto, não se pode olvidar que os seres humanos são dotados de racionalidade e, por isso, sendo melhor conscientizados sobre a existência do neuromarketing e os estímulos perpetrados por esse mecanismo publicitário, verifica-se uma maior probabilidade que possam, após concebidas as decisões irrefletidas, freá-las com mais facilidade. Nesse viés, cumpre destacar que a educação para o consumo consciente persiste sendo um dos caminhos mais eficazes no combate à publicidade ilícita.

A sociedade civil organizada apresenta importância incomensurável no combate a essas técnicas, pois além da legitimidade para ingressar com a Ação Civil Pública, essas entidades contribuem sobremaneira para a educação dos consumidores acerca dos seus direitos básicos, tanto por meio de instrumentos informais, tais como cursos, seminários e cartilhas, quanto formais, empregando esforços para que o direito do consumidor seja ministrado nas Instituições de Ensino, especialmente de nível superior.

Conclui-se, portanto, que não se pode inviabilizar a livre iniciativa e nem a liberdade publicitária, tendo em vista que se constituem valores constitucionalmente assegurados. No entanto, *in casu*, exercendo um juízo de ponderação, privilegiar tais princípios em detrimento da dignidade da pessoa humana e autonomia dos consumidores não se coaduna com a vontade do legislador constituinte, pois este erigiu os mencionados direitos como premissas fundamentais do ordenamento jurídico brasileiro.

A harmonia, nas relações de consumo, se consagra, de fato, quando a liberdade dos fornecedores não transgride os direitos dos sujeitos, tornando-os ainda mais vulneráveis do que são considerados. Assim sendo, não se objetiva que as empresas continuem a adotar métodos publicitários obsoletos diante de tamanhas inovações, contudo exige-se transparência, boa-fé e informação. Os sujeitos necessitam ter ciência das estratégias de marketing a que estão sendo submetidos. E, para todo direito, há limites. A exploração da mente humana, com o intuito de subjugá-la, não pode ser admitida, sobretudo em um Estado Democrático de Direito.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

AULOY, Jean-Calais; STEINMETZ, Frank. *Droit de la consummation*. 7. ed. Paris: Editora Dalloz, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Editora Edições 70, LDA, 2010.

CAVACO. Nanci, Azevedo. *Consumismo é coisa de sua cabeça*: O poder do Neuromarketing. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa do Direito do Consumidor*. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

CHAUI, Marilena. *Convite à filosofia*. 9.ed. São Paulo: Editora Ática, 1997.

DIAS, Lúcia Ancona Lopes de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

DOOLEY, Roger. *Como Influenciar a mente do consumidor?* 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. São Paulo: Editora Elsevier, 2012.

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do Direito das Relações de Consumo*. 2.ed. rev. e atual. Curitiba: Editora Juruá, 2004.

FERRÉS, Joan. *Televisão subliminar*: Socializando através de comunicações despercebidas. Trad. Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Editora Artmed, 1998.

FROMM, Erich. *Ter ou ser?*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1977.

GALBRAITH, John Kenneth. *A sociedade da abundância*. São Paulo: Editora Pioneira. 1996.

GUÉGUEN, Nicolas. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo, Editora Senac, 2010.

KANT, Immanuel. *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*. Trad. Paulo Quintela. Lisboa: Editora Edições 70, 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni et al. *Diálogo das Fontes:* Do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

KOTLER. Philip. *Marketing para o século XXI:* Como criar conquistar e dominar mercados? São Paulo: Editora Ediouro, 2009.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

_____. *Brandwashed*: O lado oculto do Marketing. Trad. Rosemarie Ziegelmaier, São Paulo: Editora HSM, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio:* Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria. Lisboa: Editora Antropos, 1983.
_____. *Os tempos hipermodernos*. 4. ed. São Paulo: Editora Bacarolla, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O Novo Direito Privado e a Proteção dos Hipervulneráveis*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MORAES, Maria Celina Bodin de. *Na medida da pessoa humana*: Estudos de direito civil-constitucional. Rio de Janeiro: Editora Renovar, 2010.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor:* O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 3. ed. Porto Alegre: Editora Livraria do Advogado, 2009.

PERDIGÃO, Paulo. *Existência e liberdade*: Uma introdução à filosofia de Sartre. Porto Alegre: Editora L&PM, 1995.

PINTO, Henrique Alves. A vulnerabilidade do consumidor e a ótica subjetiva do intérprete. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 110, n. 110, p. 49, mar-abr. 2017.
PRADEEP, A.K. *O cérebro consumista*: Conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente. Trad. Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro e Sandra Luzia Couto. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing*: Uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais:* Na Constituição Federal de 1988. 4.ed. rev. e atual. Porto Alegre: Editora Livraria do Advogado, 2006.

SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores Hipervulneráveis*: A proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Editora Atlas, 2014.

SCHWERINER. Mario Ernesto René Schweriner. *Brandscendência:* O espírito das marcas. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. *Mentes Consumistas:* Do consumismo à compulsão por compras. São Paulo: Editora Globo, 2014.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. *O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana*. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. *Delitos publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90*. Curitiba: Editora Juruá, 2007.