

UNICURITIBA - PROGRAMA DE MESTRADO EM DIREITO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

CENTRO UNIVERSITÁRIO CURITIBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *stricto sensu* – MESTRADO EM DIREITO

SÉRGIO ITAMAR ALVES JUNIOR

**O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR
E A NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO**

CURITIBA
2016

SÉRGIO ITAMAR ALVES JUNIOR

**O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR
E A NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO**

**Projeto de dissertação apresentado ao
Curso de Mestrado em Direito Empresarial e
Cidadania do Centro Universitário Curitiba,
como requisito parcial para a obtenção do
Título de Mestre em Direito.**

**Orientador: Professor Doutor José
Edmilson de Souza Lima**

**CURITIBA
2016**

SÉRGIO ITAMAR ALVES JUNIOR

**O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR
E A NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO**

**Projeto de dissertação apresentado como requisito parcial para a obtenção do
Título de Mestre em Direito pelo Centro Universitário Curitiba.**

Banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Presidente:

DR. JOSÉ EDMILSON DE SOUZA LIMA

DR. LUIZ EDUARDO GUNTHER

DR. JOSÉ LUIZ FERNANDES CERVEIRA FILHO

Curitiba, 28 de Junho de 2016.

Dedico esse singelo trabalho a minha amada filha Carolina.

Minha Carolinda.

AGRADECIMENTOS

Ao criador, *todá lecha elohim al col.*

Aos familiares, amigos e professores pelo incentivo e apoio.

“O capitalismo é uma força que avança, mas não se sabe para onde. ”

Lionel Jospin
Ex-primeiro-ministro francês

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo principal investigar o princípio da vulnerabilidade do consumidor, fundamento presente em nosso Código de Defesa do Consumidor, frente à Neurociência do Consumo e sua influência sobre o consumidor moderno, ampliando, assim, o debate sobre este tema novo no campo do Direito, tendo como ponto principal de análise a evolução das ferramentas tecnológicas e científicas utilizadas para o estudo e o entendimento do comportamento do consumidor. A Neurociência do Consumo, como novo ramo de pesquisa, em sua essência, dedica seus esforços, neste início de milênio, ao estudo do inconsciente do ser humano como consumidor, e no que nele há de mais profundo, no intuito de compreender seu funcionamento, sua lógica, suas motivações, seus impulsos, seu comportamento e todos os demais componentes da tomada de decisão, almejando, ao fim, obter métodos cada vez mais eficientes para atrair a atenção do consumidor moderno. Neste panorama, em que todos os nossos conhecimentos sobre os motivos pelos quais compramos, graças à ciência, se renova, verificamos a necessidade de investigar a luz do princípio da vulnerabilidade, princípio este norteador do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, os impactos e as novas perspectivas que recaem sobre o consumidor, para que desde já, possamos compreender, frente à globalização, em que medida a moderna neurociência do consumo amplia o desequilíbrio nas relações de consumo sendo este o fundamento do princípio da vulnerabilidade do consumidor, e posteriormente, vislumbrar os novos desafios no amparo aos indivíduos, frágeis nesta relação, frente ao desenvolvimento tecnológico vinculado ao consumo, que busca, nesta pesquisa inédita sobre o cérebro humano, obter o conhecimento das vontades e desejos do consumidor.

Palavras chave: Princípio da vulnerabilidade. Código de Defesa do Consumidor. Neurociência. Direito. Consumo.

ABSTRACT

This thesis aims to investigate the principle of consumer vulnerability, this plea in our Consumer Protection Code, in front of Neuroscience consumption and its influence on the modern consumer, thus, widening the debate on the topic, with the the main point of analysis the evolution of scientific and technological tools used for the study and understanding of consumer behavior. The Neuroscience of consumption, as a new branch of research, in essence, dedicates its efforts in this beginning of the millennium, the unconscious of the study of the human being as a consumer, and that it's deeper in order to understand its functioning, their logic, their motivations, their impulses, their behavior and all other components of decision-making, aiming at the end, get more efficient methods to attract the attention of the modern consumer. In this scenario, in which all our knowledge about the reasons for purchase, thanks to science, is renewed, we see the need to investigate the light of the principle of vulnerability, a principle guiding Protection Code of the Brazilian consumer, the impacts and new perspectives passed on to the consumer, so that from now on, we understand, to globalization, to what extent modern neuroscience consumption aggravates the imbalance in consumer relations being the foundation of the principle of consumer vulnerability, and subsequently glimpse new challenges in protection to individuals, fragile in this respect, facing the technological development linked to consumption, which seeks, in this unpublished research on the human brain, get the knowledge of wills and consumer desires.

Keywords: Principle of vulnerability. Consumer Protection Code. Neuroscience. Law. Consumption.

LISTA DE SIGLAS

CDC - Código de Defesa do Consumidor.

EEG - Eletroencefalograma.

GFSR - Global Financial Stability Report .

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

NMSBA - Neuromarketing Science & Business Association.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

UNFPA - United Nations Fund for Population Activities.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 - NMSBA Code of Ethics	59
Anexo 2 - Estudo ForeBrain	65

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. MÉTODO.....	17
2.2. TEMA	17
2.3. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	17
2.4. PROBLEMA DE PESQUISA.....	18
CAPITULO I – A MODERNA ECONOMIA.....	19
3. GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO.....	19
3.1. A GLOBALIZAÇÃO.....	19
3.1.1. A MULTIPLICIDADE.....	19
3.1.2. ESFERAS ECONÔMICAS E A CRISE.....	20
3.2. A SOCIEDADE DE CONSUMO.....	23
3.2.1. QUESTÕES HISTÓRICAS.....	23
3.2.2. ANÁLISE CRÍTICA.....	24
CAPITULO II - A NOVA CIÊNCIA.....	26
4. A NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO.....	26
4.1. O NASCIMENTO DA NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO.....	26
4.2. NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO E O MARKETING.....	30
4.3. A NOVA CIÊNCIA E O IMPACTO SOBRE O CONSUMIDOR.....	33
CAPITULO III - O CONSUMIDOR E SUA PROTEÇÃO LEGAL.....	36
5. CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	36
6. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR.....	38
6.1. CARACTERIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE.....	39
6.2. AS ESPÉCIES DE VULNERABILIDADE.....	40
7. PROPAGANDA SUBLIMINAR, ENGANOSA E ABUSIVA.....	43
8. A DECISÃO DE CONSUMIR E A NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO.....	49

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
10. REFERÊNCIAS.....	53
11. ANEXOS.....	58

1. INTRODUÇÃO.

“The public be damned, I work for my stockholders.”
*William Vanderbilt*¹

Iniciamos o presente trabalho atentando ao fato que no mundo moderno a competição por novos mercados e clientes tomou proporções nunca antes vistas na história da humanidade, atualmente vivemos cercados pela agressividade competitiva do mundo moderno, onde as corporações como gladiadores modernos lutam entre si diariamente por espaço, e utilizam todas as ferramentas estratégicas administrativas e teorias para alavancar diferenciais frente a seus concorrentes, conquistar e fidelizar seus clientes, multiplicando assim suas chances de sucesso.

Salientamos que se realizarmos uma breve busca pela história moderna notaremos que as empresas não costumam hesitar em utilizar todas as ferramentas e os recursos necessários para vencer esta competição com seus concorrentes e garantir seu desempenho crescente frente ao mercado. É, portanto no Direito que reside a missão de guardião da sociedade perante os excessos do mercado, evitando assim os perigos que esse possa vir a apresentar ou infligir aos cidadãos e aos consumidores na execução de seu mister.

As lições de administração nos ensinam que as organizações devem sempre atender as necessidades de seus consumidores, sendo que tais necessidades apenas têm o poder de serem acatadas dentro do limite em que os profissionais de administração e marketing obtêm sucesso em compreender profundamente os usuários de seus produtos. No campo estratégico corporativo, o conhecimento gera vantagem, ou seja, sem conhecer a fundo seu cliente, o consumidor, haveria uma grande dificuldade por parte de qualquer empresa em conseguir atender plenamente seus anseios e desejos. Assim, dentro destes limites,

¹ Tradução livre: “O consumidor que se dane, eu trabalho para os meus acionistas”. William Vanderbilt era empresário, quando faleceu, em 8 de dezembro de 1885, era o homem mais rico do mundo com mais de US\$ 294 bilhões acumulados. Para efeito de comparação, esta fortuna é maior que a soma de todas as cinco maiores fortunas pertencentes aos homens mais ricos do mundo nos dias atuais.

é que nos é apresentado modernamente a neurociência do consumo como a esperança de um importante componente estratégico com poder de colocar as organizações à frente de seus concorrentes, uma vez que esta demonstrou nas últimas décadas possuir a vocação e o potencial de conhecer profundamente a mente de seus consumidores.

O conhecimento, pelas empresas, do mercado em que exercem suas atividades e de suas peculiaridades teve uma ampliação significativa até os dias de hoje, avançando para o grande desafio deste século que é avançar na compreensão do próprio ser humano, ou melhor, desvendar a mente do indivíduo como consumidor. Sabemos que muito já se avançou neste campo com os relevantes estudos advindos da psicologia, do estudo comportamental e tantos outros campos do conhecimento, mas coube a neurociência a abertura de outras portas de acesso a informação, não uma evolução substitutiva dos demais campos, mas a apresentação de uma nova visão nunca antes acessada e que graças a tecnologia, nos coloca frente a novas e intrigantes possibilidades. A partir deste novo ponto de referência e conhecimento, cabe as empresas o dever de planejar e construir a nova base para a competição do futuro, talvez seja esta a nova fronteira da administração e a inauguração de um novo desafio para a tutela dos interesses do consumidor.

Obviamente temos claro que o consumo em nossa sociedade, considerando nosso modelo econômico atual, é um fator importante para o crescimento econômico com o potencial de transformar e ampliar a qualidade de vida de sua população, por este motivo apresentaremos como conteúdo do presente trabalho considerações sobre o que se costuma chamar de a 'sociedade do consumo' suas delimitações teóricas, ponderando sobre suas características e desafios, tema discutido amplamente por Baudrillard² (2008) e diversos outros autores.

Há neste cenário declaradamente uma forte e importante perspectiva ética envolvida, que embora não seja foco do presente trabalho, permeia necessariamente toda discussão nele presente. Portanto, esperamos deixar claro

² BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

que, quando falamos no decorrer desta dissertação sobre a ética empresarial e quando pontuamos, sob sua ótica, algumas considerações sobre a neurociência do consumo, estamos caminhando por campos extremamente novos e arenas intensas de batalha conceitual.

Assim sendo, o conteúdo acima exposto e sua complexidade apresenta alguns dos motivos pelos quais limitamos intencionalmente o conteúdo do presente trabalho exclusivamente para a investigação, sob a ótica jurídica, a partir do princípio da vulnerabilidade consagrado no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, da possível ampliação do desequilíbrio nas relações consumeristas frente às novas descobertas da neurociência do consumo.

2. MÉTODO.

A proposta do presente trabalho é analisar os possíveis impactos das novas descobertas da neurociência aplicada ao consumo frente ao princípio da vulnerabilidade do consumidor, sendo este considerado como o ponto fundamental do Código do Consumidor pátrio. O exame destes impactos focará na análise da sua potencial interferência no desequilíbrio nas relações de consumo entre consumidores e empresas, apreciando a possibilidade ou não de agravamento desta relação que tem, por sua natureza, a característica da desigualdade.

A hipótese deste estudo corresponde a confirmação de que as tecnologias, ferramentas, métodos e conhecimentos construídos pela neurociência do consumo ao longo das últimas décadas tem o potencial de agravar o desequilíbrio entre as relações consumeristas e desta forma acabaram por causar um significativo impacto ao princípio da vulnerabilidade do consumidor. A confirmação desta hipótese poderá demonstrar uma forte necessidade de modernização de nosso Código do Consumidor visando manter a efetiva proteção de toda sociedade frente ao avanço tecnológico utilizado pelas empresas para fins de desnudamento da mente humana com o intuito de incrementar seu desempenho comercial e a ampliação dos hábitos de consumo.

A presente dissertação será exploratória, descritiva e avaliativa, utilizando como meios investigativos e metodológicos aquela denominada como pesquisa bibliográfica, respeitados os enfoques epistemológicos, com o levantamento de artigos, livros, estudos, teses, ordenamento jurídico nacional e internacional entre outros documentos referentes ao tema proposto utilizando-se especialmente e com mais profundidade das obras citadas neste documento, elencadas em sua bibliografia.

2.1. TEMA: A neurociência do consumo e o princípio da vulnerabilidade do consumidor presente no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

2.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA: Investigar, a partir do princípio da vulnerabilidade, o

desequilíbrio nas relações consumeristas frente à neurociência do consumo e sua possível influência sobre o consumidor.

2.3. PROBLEMA DE PESQUISA: Em que medida a moderna neurociência do consumo tem o potencial de agravar o desequilíbrio nas relações de consumo, sendo este o fundamento do princípio da vulnerabilidade do consumidor.

CAPITULO I – A MODERNA ECONOMIA.

3. GLOBALIZAÇÃO E SOCIEDADE DE CONSUMO.

3.1. A GLOBALIZAÇÃO.

3.1.1. A MULTIPLICIDADE.

A Globalização é certamente um tema complexo, que alcança uma vasta área das atividades humanas, abrangente pela própria natureza. Assim, o tema cerca-se desde o início de sua utilização na década de 80, de peculiaridades e dificuldades de interpretação, sendo que as principais críticas ao termo habitam precisamente no seu largo alcance e no fato de ser usado para deliberar indistintamente sobre as mais variadas situações.

Devemos lembrar, levando em consideração os dados da Divisão de População do Departamento de Economia e Assuntos Sociais das Nações Unidas que havia aproximadamente um bilhão de humanos no início do século 19 e que devemos cruzar a metade do século 21 com mais de 10 bilhões de indivíduos, somos, portanto, uma população em forte expansão, porém em um ambiente absolutamente restrito. Segundo a divisão de informações e relações externas do UNFPA (United Nations Fund for Population Activities), o Fundo de População das Nações Unidas:

“O rápido crescimento da população mundial é fenômeno recente. Há cerca de 2.000 anos, a população mundial era de cerca de 300 milhões. Foram necessários mais de 1.600 anos para que ela duplicasse para 600 milhões. O rápido crescimento da população mundial teve início em 1950, com reduções de mortalidade nas regiões menos desenvolvidas, o que resultou numa população estimada em 6,1 bilhões no ano de 2000”³

Desta forma, cada uma das globalizações sobre as quais debatemos modernamente produz importantes impactos nas pessoas, nas organizações privadas, públicas e internacionais, nas nações e, até mesmo, no planeta como um

³ UNFPA. **State of world population 2011**. Relatório elaborado pela Divisão de Informações e Relações Externas do United Nations Fund for Population Activities. ISBN 978-0-89714-990-7. UNFPA: 2011, p. 02.

todo.

Há, na verdade - e isso deve ficar claro - várias globalizações ocorrendo simultaneamente, uma verdadeira multiplicidade de fatores que interagem entre si nas esferas sociais, econômicas, culturais e políticas. Assim, há um grande número de autores e cientistas que estudam este tema e principalmente debatem acerca do próprio capitalismo, suas relações e conexões. Embora, não tenhamos a intenção de adentrar neste universo de discussão tão profundo e complexo, talvez, um dos mais comentados campos afetados, e que nos é particularmente importante para a presente dissertação, seja a esfera econômica e as crises deste campo sob o ponto de vista de seus impactos hodiernos, e a estes nos ateremos.

3.1.2. A ESFERA ECONÔMICA E A CRISE.

Em meados de 2007, a economia dos Estados Unidos começou a apresentar seus primeiros sinais de estagnação, como asseveram vários autores entre eles Jeff Madrick (2011) em seu livro *Age of Greed*⁴, uma onda crescente de aumento dos juros e a desvalorização dos títulos hipotecários, oriundos da inadimplência que se instalava, ocasionou uma das piores crises já vistas em território estadunidense. Esta crise foi chamada de 'Crise do *Subprime*'.

Com uma sucessão de pedidos de concordata e a falência do Lehman Brothers Holdings Inc., bilhões de dólares em prejuízos acabaram por ser contabilizados em poucos meses, desencadeando uma queda de 3,8% do PIB americano e uma taxa de desemprego de mais de 7% no mesmo período, segundo o Relatório sobre a Estabilidade Financeira Global⁵ (GFSR - Global Financial Stability Report 2008) emitido pelo o FMI - Fundo Monetário Internacional.

⁴ MADRICK, Jeff. **Age of Greed - The Triumph of Finance and the Decline of America, 1970 to the Present**. Random House, 2011.

⁵ FMI. **Global Financial Stability Report 2008**. International Monetary Fund. ISBN 978-1-58906-720-2. Washington, D.C, 2008. Disponível em: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/gfsr/2008/01/pdf/text.pdf>

Apesar do capitalismo já ter se acostumado a agregar em suas pequenas crises um manancial fértil de ganhos, esta crise em particular causou forte impacto em todo o planeta, com perdas diretas na casa dos trilhões de dólares segundo o mesmo relatório.

Esta conjuntura econômica mundial que nos cerca desde o colapso do *subprime*, afetou diretamente e principalmente, as nações capitalistas mais avançadas, e seus impactos foram tão fortes e incontroláveis que Immanuel Maurice Wallerstein chegou a alertar em declaração polêmica ao jornal *Le Monde* no final de 2008:

La situation devient chaotique, incontrôlable pour les forces qui la dominaient jusqu'alors, et l'on voit émerger une lutte, non plus entre les tenants et les adversaires du système, mais entre tous les acteurs pour déterminer ce qui va le remplacer. Je réserve l'usage du mot "crise" à ce type de période. Eh bien, nous sommes en crise. Le capitalisme touche à sa fin.⁶

Para a teoria de Wallerstein (2008), as crises nada mais são que a fases finais de ciclos necessários que se repetem de tempos em tempos, ou seja, fazem parte da própria dinâmica do capitalismo, de um conceito sistêmico cíclico que garante a própria manutenção do sistema.

A realidade, segundo esta linha de raciocínio e desta corrente crítica sobre o tema, é que estamos presenciando um sistema que expressa um real e constante mal para significativa porção da humanidade, e uma condenação à miséria para outra parte. O atual momento histórico de crise apenas tem a função de alargar e disseminar esta situação. Para muitos crer que o capitalismo terá um dia à capacidade de evoluir para a busca de um crescimento sustentável não passa de um sonho, ou como afirmam as ponderações do ganhador do Prêmio Nobel de Economia, Joseph Stiglitz (2013):

⁶ WALLERSTEIN, Immanuel Maurice. **Le capitalisme touche à sa fin**. *Le Monde* - Edition Globale Online, publicado em 16 de Dezembro de 2008. Disponível em http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2008/12/16/le-capitalisme-touche-a-sa-fin_1105714_1101386.html. Tradução livre: "A situação torna-se caótica, incontrolável pelas forças que a dominaram até então, e vê-se emergir uma luta, não mais entre os "donos" e os adversários do sistema, mas entre todos os atores para determinar o que o vai substituir. Eu reservo o uso do termo "crise" a este tipo de período. Pois bem, estamos em crise. O capitalismo chega a seu fim."

[...] Se os mercados correspondessem às promessas de melhoria dos padrões de vida da maioria dos cidadãos, todas as transgressões das grandes empresas, todas as evidentes injustiças sociais, as injúrias ao ambiente, a exploração dos pobres, poderiam ter sido reduzidas.⁷

Desta forma, segundo Estenssoro⁸ (2003), o sistema capitalista tem se mostrado absolutamente ineficiente de fornecer o sustento mínimo de toda a população, devido à imposição de um modelo de crescimento econômico excludente e concentrador que mantém seu alicerce num modelo de acumulação que exclui metodicamente a maioria da população, segundo o mesmo autor.

Está claro que a pobreza não é um mal que assombra apenas o modelo capitalista, mas da mesma forma a desigualdade que lhe é familiar acaba por impossibilitar qualquer tentativa de erradicá-la, ou seja, o modelo não tem a capacidade de prover sustento a toda uma população que está sob a égide de suas regras. Como assinala Tomassini⁹ (1984) o capitalismo se equipou durante os anos com um poder autocorretor de seus próprios desequilíbrios que o eterniza como sistema econômico.

Quer seja pelo aumento da inflação ou pelo aumento dos juros, a conjuntura estabelecida no momento histórico que vivemos apenas ressalta que a pobreza e a desigualdade permanecerão elevadas na América Latina, inclusive no Brasil, que apesar de algum crescimento e da melhoria média da condição de vida na última década ainda conta, segundo estudos do IBGE¹⁰ - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, com mais de 10 milhões de pessoas com renda nominal mensal domiciliar entre R\$ 1,00 e R\$ 70,00, ou, como assevera José de Souza

⁷ STIGLITZ, J. **The price of inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future**. New York, ed. W. W. Norton & Company, 2013, p. 7.

⁸ ESTENSSORO, Luiz. **Capitalismo, Desigualdade e Pobreza na América Latina**. Tese de Doutorado; Departamento de Sociologia; Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, USP, 2003, p. 57.

⁹ TOMASSINI, Luciano. **Transnacionalización y Desarrollo Nacional en América Latina**. Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1984, p. 126.

¹⁰ IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais**. ISSN 1516-3296. Rio de Janeiro, IBGE, 2013, p.7.

Martins¹¹ (1997) uma massa de “população sobrando”, ou seja, excluídos que vivem com uma renda insuficiente para uma vida digna.

Mas o sistema deve sobreviver, manter sua velocidade e evolução. Assim apesar dos contratemplos acima elencados, o capitalismo busca através do consumo sua salvação. O que nos leva a recordar da célebre frase que bem retrata esta necessidade, quando, logo após o ataque as torres gêmeas em Nova York, o então presidente George W. Bush, ainda lamentando a morte de centenas de cidadãos, foi à mídia pedir aos americanos que 'voltassem às compras'. Não apenas uma mera e mal colocada frase em um momento de condolências, típicas do citado presidente, mas uma reação interessante à necessidade moderna primordial para se manter o sistema operante e se evitar uma crise; o consumo.

3.2. A SOCIEDADE DO CONSUMO.

3.2.1. QUESTÕES HISTÓRICAS.

Nossa contemporaneidade poderia ser explicada sob a ótica da era das massas, tendo como base o conceito de sociedade de consumo, que é uma das características mais marcantes de nossos tempos. Foram os Estados Unidos da América, após a Segunda Grande Guerra, o primeiro país sobre no qual se percebeu claramente a égide da sociedade de consumo.

Enquanto durante inúmeras décadas de Revolução Industrial (XVIII e XIX) o consumo e o tipo de vida não haviam sofrido grande alteração ou significativa mudança, desde o fim do século XIX, o consumo sofreu uma gigantesca mutação, uma metamorfose, caracterizando talvez a maior mudança, não natural, da história da humanidade.

Desabrocha assim a economia de mercado, como assevera Roger

¹¹ MARTINS, José de Souza. **Exclusão Social e a Nova Desigualdade**. São Paulo, Edições Paulinas, 1997, p. 78.

Guesnerie¹² (2000) desenvolvendo-se e definindo-se pela produção e pelo consumo das massas, enraizado profundamente no consumo pessoal e no orçamento doméstico confiscado, cada vez mais, pelas compras e pelos seus significados culturais, tendo no marketing e na publicidade algumas das principais colunas de sustentação da sociedade de consumo. Lembremos, desde já, da importante crítica de Baudrillard (2016) sobre o tema:

[...] é absurdo falar de uma 'sociedade de consumo' como se o consumo fosse um sistema de valores universal, próprio de todos os homens, uma vez que fundado na satisfação das necessidades individuais. Na verdade, trata-se de uma instituição e de uma moral e, a este título, em qualquer sociedade passada ou futura, de um elemento da estratégia de poder¹³.

3.2.2 ANÁLISE CRÍTICA.

Lucro, esta é uma das bases do modelo capitalista, para tanto se deve incessantemente produzir mercadorias para garantir o ritmo de consumo acelerado e manter a acumulação do capital. Atualmente grandes escritores ponderam que o indivíduo encontra sentido no símbolo representado pelo objeto de consumo, ou seja, este objeto ganha status de símbolo para o consumidor, portanto não mais consumimos 'coisas', mas tão somente 'signos', uma característica que Jean Baudrillard¹⁴ (2008) explicita em sua obra, ao afirmar que no mundo fragmentado em que vivemos, o principal terreno da atividade social afastou-se a produção e aproximou-se do consumo, embora um não sobreviva sem o outro. Assim o consumidor moderno integra e assume voluntariamente esta obrigação sem fim, que é comprar para que a sociedade continue a produzir. Para Fonseca¹⁵ (2009) a acumulação torna-se, desta forma, a base do capitalismo e a superprodução marca indelével de nossa atual sociedade.

¹² GUESNERIE, Roger. **A Economia de Mercado**. São Paulo: Editora Piaget, 2000, p.120.

¹³ BAUDRILLARD, J. **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996, p. 33.

¹⁴ BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008, p.169.

¹⁵ FONSECA, Valter Machado da. **A educação Ambiental na escola pública: entrelaçando saberes, unificando conteúdos**. São Paulo: Biblioteca24H, 2009, p. 45.

As relações entre os indivíduos, portanto passaram a ser padronizadas pelo consumo, onde cada vez mais espaços para consumidores são criados, fazendo dos meios de comunicação e propaganda um verdadeiro campo de guerra, onde empresas veiculam dezenas de campanhas publicitárias em um curto espaço de tempo com a intenção de moldar, criar, influenciar ou alterar novos e determinados hábitos de consumo.

Esta supervalorização do novo cria a necessidade nos consumidores do que é inovador e proporciona um novo movimento na forma com que nos relacionamos com o antigo e com os produtos em si. Percebemos hoje que consumir é mais que simplesmente comprar, há um vínculo criado pela publicidade e outras áreas da administração, que conecta nossos hábitos de compras ao nosso modo/estilo de ser como indivíduos, construindo ou desconstruindo vínculos da sociedade com consequências inclusive culturais. Como afirma Bauman:

O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã, enquanto o medo do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança, mais rapidamente desejada.¹⁶

Levando em conta este panorama, confirma Fajardo¹⁷ (2010) que o principal terreno da atividade social é o consumo, aliás, é importante frisar que isso tem uma implicação ainda maior quando notamos que a sociedade moderna cria uma forma, e de certa maneira modela, seus indivíduos ao dever de participarem e tomarem seus lugares no papel de consumidores, fornecendo a eles o valor proporcional ao volume de bens que consomem. Reduzindo, segundo o mesmo autor, parte da população que não consome no ritmo estabelecido, a pessoas sem significado, sem identidade ou participação social, condenando-as, muitas vezes, à exclusão de determinado meio social.

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 134.

¹⁷ FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010, p. 78.

CAPITULO II – A NOVA CIÊNCIA.

4. A NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO.

4.1. O NASCIMENTO DA NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO.

Há um ponto sobre o qual já falamos anteriormente e não podemos desconsiderar, vivemos, segundo alguns autores, em uma sociedade de consumo, e o papel da Neurociência moderna tem suma importância a partir da construção deste cenário.

Assim como na medicina foi um salto o nascimento da microbiologia introduzida no século XVII com a invenção do microscópio, assistimos nas últimas décadas, mais uma vez, a tecnologia possibilitar um grande salto dentro de novas e revolucionárias possibilidades.

Mas antes de seguirmos por este caminho e darmos sequência ao presente trabalho, devemos considerar que a Neurociência, de base fundamentalmente empirista e vinculada às ciências naturais, é um campo de estudo recente e como tal ainda esta em construção. Suas investigações e descobertas nas últimas décadas, como serão descritas abaixo, possibilitaram uma nova visão sobre o funcionamento do cérebro humano, mas devemos ter cautela em considerar estes resultados como finais, pois não há dúvidas que o ser humano é o mais complexo elemento da natureza. Consideramos, portanto que estamos ampliando sobremaneira nosso conhecimento sobre o cérebro humano, mas hoje, ainda, longe de esgotá-lo, se é que isso um dia será possível.

Desvendar o funcionamento do cérebro humano sempre foi um dos mais inalcançáveis sonhos do homem, o entendimento e o estudo do nosso sistema nervoso sempre esteve nas principais pautas dos grandes centros de pesquisas mundiais. A tentativa da humanidade de compreender os amplos fenômenos relacionados ao cérebro remonta, segundo Tarso¹⁸ (2014), a antiguidade que há

¹⁸ TARSO, Araújo. **Almanaque das Drogas**. São Paulo: Editora Leya, 2014, p. 76.

mais de seis mil anos já se questionava sobre a origem dos sintomas de euforia, sedação e bem-estar que experimentavam quando do consumo de plantas como a papoula.

Sabemos como ensina Breitwieser¹⁹ (2013), que há mais de sete mil anos a trepanação, que nada mais é que um tipo de intervenção na qual se extrai uma porção do osso do crânio de um indivíduo com a finalidade de se ter acesso ao cérebro vem sendo feita para se investigar suas características, essa atividade foi identificada em grandes civilizações antigas como a grega²⁰. Ou seja, o ser humano sempre desejou compreender o funcionamento e desvendar os mistérios de nosso cérebro, não só pela fisiologia/anatomia, mas também, e inclusive, por intermédio da filosofia.

Como afirma Camargo²¹ (2013) embora esta curiosidade tenha norteado a humanidade por muitos séculos foi apenas no início dos anos de 1800, que a ciência que conhecemos hoje começou a tomar os contornos com os quais a reconhecemos atualmente. O progresso dos estudos sobre o cérebro humano sempre esteve restrito a impossibilidade de estudá-lo em pleno funcionamento, devemos lembrar que até poucas décadas atrás, a única forma de se estudar um cérebro humano era sobre uma bancada, morto, em uma 'Placa de Petri'.

Este salto na evolução do estudo e compreensão do cérebro humano tem como marco inicial o caso de Phineas Gage, ocorrido em 1848, como nos apresenta sucintamente Camargo (2013):

[...] Phineas Gage, teve um acidente enquanto trabalhava numa construção. Houve uma explosão e uma barra de ferro, de 1,80 metros atravessou seu crânio e perfurou seu cérebro, atingindo grande parte do seu lobo frontal. Apesar da gravidade da lesão o trabalhador não perdeu a consciência e o jovem Dr. John Martyn Harlow cuidou do caso. Meses depois do acidente, Gage tentou voltar a trabalhar, mas não foi contratado para a sua antiga

¹⁹ Trepanação é uma palavra que tem origem grega, *trupanon*, e significa *broca*.

²⁰ BREITWIESER, Rupert. **Trepanation: History, Discovery, Theory (Studies on Neuropsychology, Development, and Cognition)**. Swets & Zeitlinger Publishers. Lisse: Netherlands, 2003, p. 7.

²¹ CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 29.

atividade em função de uma brusca mudança de sua personalidade. Antes do acidente ele era tido como eficiente, capaz, equilibrado e sereno e depois ficou irreverente, indiferente em relação aos outros trabalhadores, impaciente, inquieto e disperso. Este caso de Phineas Gage é um ícone da neurologia e sempre é citado por ser a primeira evidência de que os lobos frontais são responsáveis por aspectos da personalidade e do comportamento social, aquele que controlava nossos impulsos.²²

Foi um verdadeiro salto para a ciência quando a tecnologia, mais modernamente os magnetos supercondutores, permitiu o estudo do cérebro humano em funcionamento, durante tomadas de decisões e nas mais variadas situações. Esta nova fase só foi possível graças a Ressonância Magnética Funcional, ao EEG - Eletroencefalograma e ao Eyetracking.

O eletroencefalograma certamente é um das mais conhecidas técnicas a disposição da neurociência moderna, esta tecnologia tem a capacidade de medir a atividade cerebral, ou seja, monitorar a atividade elétrica do cérebro originária de vários pontos do córtex.

Uma das facilidades atuais é que, com o avanço da tecnologia, pode-se mapear esta atividade cerebral inclusive em movimento, - caminhando em um shopping, por exemplo - enquanto o indivíduo esta em plena atividade, graças ao pequeno tamanho que os dispositivos alcançaram.

Este aparelho hoje é utilizado para se estudar o impacto de uma logomarca, de anúncios impressos, ou campanhas (inclusive eleitoral) sobre as atividades cerebrais, descobrindo-se onde a atenção do indivíduo se manteve, qual foi o comercial que mais chamou a atenção, e até mesmo se houve algum engajamento com a mensagem ou imagem apresentada, ou seja, podemos saber se a mensagem foi recebida pelo consumidor, e, caso não tenha sido, estudar formas de se modificar a maneira de apresentação da mesma até fazê-la causar o impulso desejado originalmente: emoções agradáveis, identificação ou apenas relevância.

²² CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 23.

Por sua vez a ressonância magnética funcional (IRMf) tem como habilidade distintiva medir as alterações metabólicas relacionadas diretamente com a atividade dos neurônios. É certamente hoje a mais avançada tecnologia de rastreamento cerebral disponível.

Como explica Lindstrom (2010):

[...] o IRMf mede as propriedades magnéticas da hemoglobina, componente nos glóbulos vermelhos do sangue que transporta oxigênio pelo corpo. Em outras palavras, o IRMf mede a quantidade de sangue oxigenado no cérebro e pode identificar com precisão até uma área de apenas um milímetro. Ao realizar uma tarefa específica o cérebro requer combustível - principalmente oxigênio e glicose. Portanto quanto mais uma certa região do cérebro estiver trabalhando, maior será o consumo de combustível e o fluxo de sangue oxigenado para aquela região. Portanto, durante o exame de IRMf, quando uma parte do cérebro está sendo usada aquela região se acende em vermelho-fogo. Ao rastrear essa ativação, os neurocientistas podem determinar que áreas específicas do cérebro estão trabalhando num determinado momento." ²³

Na verdade esta movimentação sanguínea desencadeia um grande e inevitável consumo metabólico conexo à atividade do encéfalo, o cérebro apesar de possuir menos de 2% da massa corporal de um homem adulto, consome incríveis 1/4 de toda energia diária disponível no corpo humano, de acordo com Suzana Herculano-Houzel ²⁴, importante pesquisadora e neurocientista brasileira.

A ressonância magnética funcional tem a capacidade de produzir imagens de áreas mais profundas do encéfalo, por essa razão torna-se a técnica preferida pelos cientistas para responder algumas das questões mais complexas relativas ao consumo, tais quais, os detalhes envolvidos na tomada de decisão e quanto às nuances reveladas quando de julgamentos morais.

Estudos utilizando o sistema de rastreamento Eyetracking, por sua vez, buscam através desta técnica detectar e rastrear os pontos para os quais o sujeito,

²³ LINDSTROM, Martin. **Buyology: truth and lies about why we buy**. New York: Broadway Books, 2010, p. 17.

²⁴ HERCULANO-HOUZEL, Suzana. **Entrevista TED - O que o cérebro humano tem de tão especial?** Disponível em: https://www.ted.com/talks/suzana_herculano_houzel_what_is_so_special_about_the_human_brain/transcript?language=pt-br. Acesso em 10 de Maio de 2016.

que esta sendo avaliado, direcionou sua atenção visual. Esta forma de capturar informações é muito mais simples do que as duas anteriormente mencionadas, mas possui a capacidade de identificar a melhor forma de se apresentar, por exemplo, um anúncio, alterando suas cores, formas e detalhes, tornando desta forma a captura da atenção do consumidor muito mais precisa e rápida, e o mais importante, de forma automática, mesmo que o indivíduo não esteja buscando por eles de forma consciente.

Alem das já citadas, hoje a neurociência tem acesso a inúmeras outras ferramentas disponíveis para suas análises, entre elas os básicos questionários com perguntas aparentemente aleatórias, frequência cardíaca, a sudorese da pele, a atividade de músculos de expressão facial, a oscilação corpórea ou, ainda, pela determinação das atividades neuro-imuno-endócrinas, que podem ser analisadas pela detecção de moléculas e hormônios presentes nos fluidos corporais como a saliva e o sangue. Portanto nos encontramos na época de ouro das ferramentas para estudo do ser humano em seu aspecto cerebral e neurológico, e crescendo a passos largos a quantidade e detalhamento das informações sobre seu funcionamento e seus relacionamentos com as ações e decisões tomadas pelo ser humano.

4.2. NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO E O MARKETING.

A Neurociência do Consumo ou Neuromarketing, como preferem alguns autores, é a área que se utiliza das técnicas e dos conhecimentos adquiridos pela Neurociência para desvendar suas implicações no fenômeno do consumo. Há, portanto, em outras palavras, uma apropriação do conhecimento produzido pela Neurociência e sua aplicação direta nas áreas relacionadas ao marketing e ao consumo.

Segundo Camargo (2018) a Neurociência do Consumo teve sua origem em estudos conduzidos pela Universidade de Harvard em meados da década de 90 com o professor Gerald Zaltman com experimentos com indivíduos sendo submetidos a baterias de testes envolvendo a ressonância magnética funcional, na tentativa de identificar a quais produtos e marcas eram mais vinculadas ao

consumidor e quais eram suas preferências.

Suspeitava-se que as escolhas daqueles indivíduos, nos casos estudados, eram feitas inconscientemente e que mais de 95% da atividade mental, englobando pensamentos, emoções e instintos se davam em níveis subconscientes. Era esta vastidão de decisões que se passavam em um nível profundo e desconhecido da mente humana que provocavam sua curiosidade. Cabe notar que esta curiosidade foi dividida com inúmeras empresas de grande porte em mais de duzentos estudos sobre o funcionamento do cérebro humano, naquela década.

Precisamos lembrar, como já foi dito acima, que o que hoje chamamos de Neurociência do Consumo nada mais é que a aplicação de ferramentas de pesquisas da neurociência com foco em marketing, visando detectar as necessidades e anseios do consumidor, ou criar novos produtos, serviços ou ideias que atendam essas necessidades, entre outras atividades vinculadas a administração estratégica das empresas. Assim, neste ponto, é importante notar que o neuromarketing ou neurociência do consumo tem sua função primária o incremento comercial das empresas. Como salienta Camargo (2013):

"[...] como se pode notar, o marketing é um processo e o tal 'neuromarketing' é uma parte desse processo que atua no entendimento do consumidor para descobrir novos produtos, para entender a preferência deles por certas marcas e até avaliar as campanhas de comunicação,"²⁵

Embora alguns autores sensatamente afirmarem que a neurociência do consumo jamais terá condições de controlar a mente do consumidor²⁶, é consenso que esta nova ciência visa compreendê-la para controlar a mensagem que chega até ele, criando ou adaptando ações de marketing para que elas sejam mais eficazes. De qualquer forma, para se chegar neste objetivo, se faz necessário estudar o sistema nervoso para se compreender o comportamento humano e assim entender,

²⁵ CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 123.

²⁶ CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edição Ricardo Cavallini, 2008, p. 159.

no futuro, como se gera comportamento. Esta avaliação, como já dissemos, é feita pelo mapeamento da atividade elétrica cerebral das pessoas quando são, por exemplo, submetidas a determinados produtos, um exame tão profundo que independe de qualquer declaração do consumidor.

A neurociência do consumo tem como meta, em outras palavras, compreender o processo de decisão dos consumidores, afirma Pradeep²⁷ (2010) descobrir como o cérebro humano realmente funciona e a porção do cérebro que possui a capacidade de influenciar essas decisões. Já foram identificadas, há alguns anos, as áreas cerebrais que respondem a estímulos relacionados ao prazer e à recompensa, da mesma forma, as regiões que são ativadas quando expostas a estímulos que acarretam aversão. Não se trata de determinismo, aliás, sob nenhum aspecto, mas apenas mais peças deste incrível e complexo quebra-cabeça humano estão sendo colocadas à nossa disposição para a compreensão do panorama como um todo. Esta aderência do marketing com a neurociência pode ser considerada como um futuro portal para o entendimento da lógica do consumo e melhor compreensão sobre suas motivações, seus desejos e impulsos.

Cabe aqui uma indagação que surge naturalmente quando da ampliação da visão sobre todo o potencial do neuromarketing nas relações de consumo: será que os consumidores e cidadãos estão de acordo com esta exposição do que há de mais profundo no cérebro humano?

De qualquer forma, se no futuro a neurociência do consumo atingir certo nível crítico de efetividade, e mantiver o mesmo ritmo de descobertas dos últimos anos, caberá à ética e a lei fornecer a proteção aos consumidores, mantendo assim o respeito à dignidade do ser humano dentro deste novo campo de atuação das empresas. Devemos lembrar que atualmente inexistem um código de ética exclusivo e dedicado à Neurociência do Consumo ou neuromarketing, embora algumas iniciativas possam ser encontradas, elas são, em sua maioria, isoladas, tímidas, elaboradas por órgãos locais e entidades de pequeno porte e representatividade, muitas vezes superficiais como qualquer documento em fase inicial de idealização e

²⁷ PRADEEP, A.K. **The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2010, p. 15.

elaboração. Como exemplo, podemos citar o documento (anexo 01), ainda sem tradução para o português, elaborado em 2013 pela NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association) para aplicação das Neurociências no âmbito dos negócios.

Como bem nos lembra José Edmilson (2014):

"A Ética é importante porque se mostra como um valor permanente tão necessário nesta fase da modernidade em que vivemos." ²⁸

4.3. A NOVA CIÊNCIA E O IMPACTO SOBRE O CONSUMIDOR.

Como já afirmamos anteriormente, o objetivo desta nova ciência, nada mais é que esmiuçar a mecânica cerebral das decisões, perceber e entender o processo de decisão dos consumidores e a parte do cérebro que influencia essas decisões. Somos capazes, portanto de um diagnóstico emocional e cognitivo do consumidor, resgatando as impressões pessoais diretamente do cérebro do indivíduo, sem filtros intencionais de qualquer natureza, possíveis de serem aplicados pelo indivíduo. Ainda são poucos os estudos sobre o tema, e raros os materiais comerciais disponíveis para serem colocados para análise sob a ótica jurídica e ética, mas aos poucos tomamos conhecimento sobre estes documentos e seus produtos disponibilizados às empresas. Recentemente, no início do ano de 2016, o primeiro material abertamente comercializado contendo informações neurocientíficas (anexo 2), derivadas de estudos em laboratório construídos a partir de parâmetros biológicos, foi disponibilizado no Brasil pela equipe do professor Billy Nascimento, Doutor e Mestre em Neurofisiologia pela UFRJ através da empresa Forebrain fundada de 2010. Ou seja, estamos no início da comercialização de conhecimentos oriundos da Neurociência do Consumo diretamente para uso pelas empresas para a maximização de resultados frente ao seu público alvo.

²⁸ LIMA, José Edmilson de Souza. **Responsabilidade Social das Empresas e Aprendizagem Juvenil - Um exemplo de Cidadania**. In: SÉLLOS-KNOERR, V.C. DE. Diálogos (Im)pertinentes - Dignidade Humana. Curitiba: Instituto Memória Editora e Projetos Culturais, 2014, p. 105.

Uma das informações mais importantes que a neurociência do consumo trouxe à tona é que nossas decisões de consumo e compra não são tomadas empregando-se a área do cérebro que comanda a lógica. Estas decisões, na realidade, têm sua fonte na parte que dirige nossos instintos mais primitivos, em uma região que se costuma chamar de *'reptilian brain'*. Ou seja, nossas decisões são feitas muito antes que pensemos racionalmente sobre elas. Para Mlodinow²⁹ (2015) nossas decisões, não são racionais, embora possa ser difícil admitir isso ao primeiro contato com essa matéria.

Elegemos nossas decisões de forma irracional e depois, num segundo instante - em milésimos de segundos - criamos uma explicação racional para dar sentido aquela escolha. O ser humano necessita de sentido, é da nossa natureza. O uso por parte das empresas deste conhecimento desenvolvido pela Neurociência busca compreender como os consumidores julgam e escolhem suas marcas e produtos, buscando essas percepções diretamente da fonte, ou seja, do cérebro dos consumidores. Assim, a esta altura da argumentação, podemos notar que as possibilidades com este acesso irrestrito são ilimitadas.

É fato que nas últimas décadas tivemos acesso em laboratório a uma infinidade de informações sobre o funcionamento do cérebro humano e suas peculiaridades relativas ao consumo, informações estas as quais seriam inacessíveis sem a evolução da tecnologia nos moldes em que a encontramos hoje. Como afirma Rodotà (2008):

Assediados por computadores, espiados por olhos furtivos, filmados por câmeras invisíveis. Os cidadãos da sociedade da informação correm o risco de parecer homens de vidro: uma sociedade que a informática e a telemática estão tornando totalmente transparente.³⁰

²⁹ MLODINOW, Leonard. **Subliminar – como o inconsciente influencia nossas vidas**. São Paulo: Zahar, 2015.

³⁰ RODOTÀ, Stefano. **Privacy, libertà, dignità**. Discurso de encerramento proferido na 26ª Conferência Internacional sobre a Privacidade e a Proteção dos Dados Pessoais, em Wrocław, Polônia, 2004, p.8.

Há, portanto um aumento significativo no conhecimento sobre o consumidor, dilatando assim as vantagens das empresas sobre suas ações e sua eficácia no alcance de seu público alvo e aos consumidores. Neste ponto notamos que este vasto conhecimento gerado pelas novas ferramentas tecnológicas da neurociência aplicada ao consumo tem o potencial real de ampliar o desequilíbrio nas relações entre as empresas e seus consumidores, pois um novo e impactante componente foi adicionado unilateralmente ao rol de conhecimento e ferramentas das corporações.

Como dissemos, vivemos em uma sociedade globalizada e permeada pela agressividade competitiva do mundo moderno, onde as empresas, principalmente as de grande porte, buscam incessantemente diferenciais e formas mais assertivas e precisas para alcançar e garantir a fidelização de seus clientes, maximizando e ampliando seu alcance no mercado. Obviamente temos que novamente indagar se as pesquisas realizadas pelos neurocientistas, quando a serviço das grandes organizações comerciais mundiais, são desempenhadas com neutralidade ou são influenciadas por interesses institucionais particulares. Lembro neste momento as palavras do professor Pedro Celso Camargo (2013);

Se o neuromarketing for considerado uma possível ameaça aos indivíduos e a sociedade, ele deve ser acompanhado pela bioética, para que sejam estabelecidos limites e não se deixe que os seres humanos sejam impelidos a nada e que sejam afetados seus direitos fundamentais, que não fiquem desamparados mediante os mandos políticos ou aos anseios das grandes corporações.³¹

³¹ CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 151

CAPITULO III – O CONSUMIDOR E SUA PROTEÇÃO LEGAL.

5. CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

O Código de Defesa do Consumidor instituído pela Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 constitui-se de uma legislação relativamente recente de resgate da cidadania e da justiça social, referência incontestável para muitos países e suas legislações, com pouco mais de 25 anos, cuja função, obedecendo a seus limites, é de proteger o consumidor nas relações jurídicas de consumo. Nas palavras do professor Filomeno (2007):

Nós diríamos que o Código de Defesa do Consumidor, muito mais do que um conjunto de normas inovadoras, em diversos aspectos do direito, é muito mais uma filosofia de ação, eis que traça uma política ou um conjunto de diretrizes que devem ser seguidas para que o consumidor seja efetivamente protegido e defendido. Com efeito, o seu art. 4º constitui-se numa verdadeira alma, no sentido de que se visa a atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade - de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida -, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo.³²

Para efeito do presente trabalho devemos atentar que a criação da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 modificou significativamente a forma como eram tratadas e conduzidas às relações de consumo em nosso país e certamente podemos afirmar de que trata-se de uma legislação que obteve grande sucesso desde sua publicação, pois é um dos poucos diplomas legais pátrios de acesso geral a toda população já que foi concebido para com este intento, mantendo assim a equidade entre as partes da relação de consumo. No seu espírito está contido o desejo social de impedir que o fornecedor, a empresa ou conglomerado industrial, valendo-se de seu poder econômico possa sobrepor seus interesses frente às garantias asseguradas aos consumidores, ou seja, busca o equilíbrio e a evolução nas relações de consumo, como prega Nunes Junior³³.

³² FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 55.

³³ NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor interpretado: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 2008, p.33.

É mister compreender, utilizando as lições de Claudia Lima Marques (2010);

[...] que devemos analisar o CDC como sistema, como contexto construído, codificado, organizado, de identificação do sujeito beneficiado. Isso porque o CDC brasileiro não é um código de "consumo", como a consolidação legal francesa denominada *Code de La Consommation*, ou a italiana denominada *Codice Del Consumo*, nem é uma lei geral sobre contratos de adesão comerciais e civis, concentrada no método do uso de cláusulas contratuais gerais, como a antiga lei alemã de 1976, *AGB Gesetz*, nem um código civil que trate também de relações de consumo, como o atual BGB reformado. O CDC brasileiro concentra-se justamente no sujeito de direitos, visa proteger a este sujeito, sistematiza suas normas a partir desta ideia básica de proteção de apenas um sujeito "diferente" da sociedade de consumo; o consumidor.³⁴

Assim, da mesma forma, segundo as palavras da autora, nosso Código de Defesa do Consumidor é um código especial destinado para os "desiguais", ou seja, entre o consumidor e o fornecedor. É importante compreender também que no CDC os elementos que compõem as relações de consumo e as distingue das demais relações jurídicas, são o consumidor, o fornecedor, o produto e/ou serviço, uma vez que a Lei Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, enquanto lei especial, não se aplica a qualquer outro tipo ou espécie de relação que não seja a relação de consumo.

³⁴ MARQUES, Cláudia Lima et alii. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: RT, 2010, p.197.

6. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR.

No Brasil, a fonte de proteção do consumidor, como hoje conhecemos, nasceu com a Constituição Federal de 1988, que em seu texto garantiu que o Estado defenderá o Consumidor, alçando esta missão ao nível de um princípio constituinte da ordem econômica nacional. Portanto o princípio da vulnerabilidade surge para igualar as relações entre consumidores e empresas garantindo tratamento distinto, visando nada mais que a igualdade nas relações. Assim portanto esta estabelecido no corpo nosso Código de Defesa do Consumidor (1990):

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.³⁵

O que podemos perceber é que estas novas possibilidades e as descobertas já anunciadas com estes métodos inovadores e tecnologias revolucionárias da Neurociência do Consumo, ampliaram nossa visão sobre as relações de consumo e sobre o quanto as empresas podem influenciar a vida dos indivíduos, da sociedade e até mesmo dos caminhos da humanidade. Segundo Cavalieri (2000):

A vulnerabilidade do consumidor é consagrada no art. 4º, podendo-se afirmar que todo consumidor é vulnerável, pois assim presume o microssistema protetivo da norma. A vulnerabilidade é, inclusive, a razão de ser da lei de proteção e defesa do consumidor.³⁶

³⁵ BRASIL. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Publicada no Diário Oficial da União, em 12 de novembro de 1990, em suplemento

³⁶ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **O Direito do Consumidor no limiar do Século XXI**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 35, p. 97-108, jul./set. 2000, p. 100.

Talvez tenhamos na ânsia da conquista de novos mercados invadido um terreno de preciosidade incalculável, mas frágil, expondo, ao fim, a própria personalidade do ser humano, pois não sabemos ao certo até que ponto essa incursão pelo cérebro humano poderá avançar. Como acertadamente assevera Amaral³⁷ (1995) não é fator único da publicidade moderna a simples vontade do consumidor, a obediência dos consumidores à habilidade persuasiva das mensagens publicitárias é hoje fato indissociável do nosso mercado. Neste ponto a atenção e a tutela do direito se faz importante, como afirma Bertoncini (2012):

"[...] Numa sociedade informada por diversas culturas e interesses, não pode o Direito simplesmente esquivar-se. Deve estar preparado para uma gama cada vez maior de demandas, sob pena de não estar conta da sua real função, de harmonizar a sociedade." ³⁸

6.1. CARACTERIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE.

A noção de vulnerabilidade contida no princípio da vulnerabilidade tem uma associação direta com fraqueza e debilidade e é atualmente um dos princípios norteadores do direito do consumidor, pois reconhece que as relações de consumo modernas são muito desiguais entre fornecedores e os consumidores. Como afirma Nunes Junior (2008):

Com efeito, o princípio em pauta, brota de uma análise efetivada pelo constituinte e pelo legislador, da realidade econômica. Observando o mercado de consumo, liberto de amarras jurídicas, constata-se uma situação de manifesta prepotência econômica do fornecedor, que controla a produção, monopoliza a informação, redige unilateralmente a esmagadora maioria dos contratos e, além de outros aspectos, encontra-se beneficiado pela situação de superioridade econômica.³⁹

³⁷ AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **O princípio da vinculação da mensagem publicitária**. Revista do Direito do Consumidor, São Paulo, volume 14, 1995, p. 43.

³⁸ BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; CORREA, Felipe Abu-Janra. **Responsabilidade social da empresa e as ações afirmativas: implicações do estatuto da igualdade racial**. Curitiba: JM, 2012, p. 56.

³⁹ NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor interpretado: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 2008, p.34

Como afirma Cavalieri ⁴⁰ (2008), a vulnerabilidade e hipossuficiência não podem ser confundidas, pois a primeira é um traço universal de todos os consumidores, já a segunda é marca pessoal, limitada a alguns, mas jamais aplicável ao conjunto total de consumidores.

Assim, segundo Alvin⁴¹ (1995) a vulnerabilidade é uma qualidade intrínseca e indissociável de todos que se colocam na posição de consumidor, portanto não admite prova ao contrário, justamente por não se tratar de mera presunção legal.

Como afirma Rizzato⁴² (2005) ambos os termos apresentados neste subtítulo, a vulnerabilidade e a hipossuficiência, são conceitos que representam realidades e efeitos diversos, entretanto ainda são comumente tratados como sinônimo.

Assim o reconhecimento da vulnerabilidade é a primeira medida da efetiva realização da isonomia garantida pela nossa Carta Magna e defende o consumidor como a parte fraca da relação de consumo moderna, uma fragilidade real e concreta, tendo na limitação de informações e conhecimento técnico a respeito dos produtos que consome diariamente caracterizada sua hipossuficiência.

6.2. AS ESPÉCIES DE VULNERABILIDADE.

A vulnerabilidade do consumidor pode ocorrer dentro de três prismas distintos como assevera a doutrina, sendo elas a vulnerabilidade técnica, a vulnerabilidade científica (ou jurídica) e a vulnerabilidade fática (ou econômica).

⁴⁰ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2008, p. 89.

⁴¹ ALVIN, Arruda. **Código do Consumidor Comentado**. 2ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1995, p. 102.

⁴² NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 127.

A vulnerabilidade técnica tem seu conceito relacionado ao fato de que o consumidor eventualmente não possui conhecimentos detalhados e específicos sobre o bem adquirido, expondo-se com facilidade a engodos quanto às suas características e utilidade. Esta vulnerabilidade refere-se a um conhecimento especializado em torno de determinado produto ou serviço, portanto tem no direito à informação o garantidor da necessária boa-fé nestas referidas transações. Ou em outras palavras, segundo Marques (2010):

Na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços.⁴³

Por sua vez, a ausência de conhecimentos jurídicos específicos ou de economia, está relacionada diretamente com a vulnerabilidade científica, pois são afetos aos problemas relacionados às consequências destas relações de consumo com o patrimônio ou a responsabilidade do consumidor. Por fim, a vulnerabilidade fática tem sua relação calcada na superioridade de poder econômico, esta vulnerabilidade é sem dúvida a mais comum, e a mais óbvia no mundo contemporâneo.

A vulnerabilidade biológica ou psíquica, talvez seja a que mais se relaciona com o tema proposto e a análise feita na presente dissertação, já que clarifica a necessidade de que o consumidor deva ser tratado de forma cuidadosa pelo poder público. O consumidor, neste caso em análise, é abordado por uma grande gama de estímulos visuais, auditivos, olfativos, entre outros, que possuem o poder de influenciar na sua tomada da decisão de compra, principalmente quando as empresas se tem conhecimento de suas relações com o cérebro humano.

A situação atual, com o desenvolvimento da Neurociência do Consumo, desnuda a desigualdade frente aos grandes atores do mercado e sedimenta a

⁴³ MARQUES, Cláudia Lima et alii. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: RT, 2010, p.197.

posição do consumidor como a parte mais fraca da relação jurídica de consumo, já que qualquer pessoa tem suas vulnerabilidades potencializadas em face das recentes técnicas utilizadas pelo neuromarketing. Utilizando das palavras do professor Bruno Miragem (2018):

[...] a vulnerabilidade biológica ou psíquica identifica-se como sendo a que caracteriza o consumidor frente às modernas técnicas de marketing adotadas pelos fornecedores e seus efeitos sobre a decisão de consumir do consumidor⁴⁴.

⁴⁴ MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora revista dos Tribunais, 2018.

7. PROPAGANDA SUBLIMINAR, ENGANOSA E ABUSIVA.

Devemos neste momento assinalar brevemente a diferença entre a publicidade subliminar, publicidade enganosa e abusiva frente o neuromarketing já que estes temas não fazem parte da análise deste trabalho e podem levar a considerações, comparações e conclusões errôneas quanto ao tema ora porposto.

A amplamente discutida publicidade subliminar, já foi alvo de numerosos estudos e apesar de altamente perigosa frente às novas relações de consumo modernas, não é vetada expressamente na legislação pátria. Ao analisarmos o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (1990) e seu parágrafo podemos verificar que na verdade este proíbe, de modo amplo, qualquer tipo de atividade de marketing disfarçada, pois recomendada que a publicidade deva ser difundida de tal maneira que todo e qualquer consumidor a identifique como tal de maneira fácil e imediata.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único.

O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.⁴⁵

Como a mensagem, neste caso específico, vai além da percepção consciente do indivíduo, sendo assim impraticável sua identificação, de maneira indireta o referido dispositivo legal proíbe a publicidade subliminar. Por seu grande perigo de sugestão, pois assombra o inconsciente do consumidor, este tipo de mensagem esta proibida na maioria dos dispositivos legais ao redor do mundo deste a década de 60.

Por outro lado, o neuromarketing não necessita infligir o subconsciente do

⁴⁵ BRASIL. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Publicada no Diário Oficial da União, em 12 de novembro de 1990, em suplemento.

consumidor momentaneamente frente à publicidade, como é a prática clássica da publicidade subliminar. Nela todo esse processo de contato com o subconsciente é anterior à publicidade, em laboratório, onde após amplo estudo e aplicação das ferramentas, já apresentadas anteriormente, identifica-se no indivíduo um campo subconsciente livre de barreiras, vulnerável para exposição do referido produto, assegurando assim em maior grau o sucesso pretendido pela publicidade.

Para nosso Código de Defesa do Consumidor (1990) a publicidade enganosa ou abusiva se delimita a:

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.⁴⁶

Dentro deste entendimento o neuromarketing também não se relaciona com a publicidade enganosa, esta, na opinião de Aduz Fábio Ulhoa Coelho (1993), se traduz em:

É enganosa a publicidade capaz de induzir consumidores em erro quanto ao serviço ou produto em promoção (...) o decisivo é investigar se o conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro o consumidor do fornecimento em programação. Se, a partir da mensagem, se constata que ele pode ser levado a tomar por verdadeira a informação falsa, então caracteriza-se a publicidade enganosa.⁴⁷

⁴⁶ BRASIL. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Publicada no Diário Oficial da União, em 12 de novembro de 1990, em suplemento.

⁴⁷ COELHO, Fábio Ulhoa. **A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 1, São Paulo: Revista dos Tribunais, out./dez. 1993, p. 69.

Da mesma forma João Batista de Almeida (1993) também arrazoa sobre a publicidade enganosa:

Não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões de publicidade escorreita e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar. Além disso, deturpa a vontade do consumidor, que pode, inclusive, ser induzido a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde e segurança.⁴⁸

É um fato, para qualquer observador atendo, que nossa sociedade tornou-se um campo de batalha comercial em alto grau de tecnologia. Dia após dia somos, em todos os nichos de nossa sociedade, desde os mais frágeis, como crianças e gestantes, bombardeados com novas técnicas cientificamente testadas com alto grau de efetividade para incrementar a venda de produtos e serviços, estas novas configurações do marketing acabam por informar muito pouco, mas impõe uma considerável dose de influência para a aquisição de bens de consumo.

Não é raro encontrar casos em que consumidores acabam por adquirir produtos que não lhe são úteis ou necessários, meramente pela força que o marketing pode exercer sobre a mente humana. Desta maneira, deixamos de falar em consumidores e começamos a tratar sobre objetos, onde a ciência expõe a fraqueza e o mercado rapidamente a transforma em lucro.

Frente a esta desigualdade na relação entre consumidor e fornecedor, pode-se notar que o princípio da isonomia, descrito em texto constitucional, não está sendo observado, já que a grande indústria, de posse de suas novas ferramentas e conhecimento, altera o alcance do marketing para fronteiras nunca antes vistas, deslocando o consumidor cada vez mais para uma situação muito mais sensível.

Em consonância com arrazoados retro, citamos a norma consagrada no Art. 4º, inc. III, do CDC (1990), quando considera sobre a política nacional de relações de consumo, *in verbis*:

⁴⁸ ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993, p.91.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.⁴⁹

É clara a necessidade de que o consumidor seja tratado neste momento de forma cuidadosa pelo poder público, nossa situação atual desnuda a desigualdade frente aos grandes atores do mercado. Sem sombra de dúvida, frente às novas possibilidades do neuromarketing, o consumidor posiciona-se definitivamente como a parte mais fraca da relação jurídica de consumo, com suas vulnerabilidades potencializadas e agravadas face as recentes técnicas e descobertas da Neurociência do Consumo.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor dentro das amplas relações de consumo, como já foi dito, foi base para a concepção da Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 e a Neurociência do Consumo fragiliza ainda mais o sujeito tutelado, independentemente de suas características.

Leonardo Roscoe Bessa (2007) esclarece a situação de vulnerabilidade do consumidor pontuando:

O consumidor tem deixado de ser uma pessoa para se tornar apenas um número. Surgem, diariamente, novas técnicas e procedimentos abusivos de venda de produtos e serviços. As publicidades, a cada dia, informam menos e, em proporção inversa, se utilizam de métodos sofisticados de marketing, o que resulta em alto potencial de indução a erro do destinatário da mensagem e, até mesmo, na criação da necessidade de compra de bens e serviços absolutamente supérfluos."⁵⁰

⁴⁹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Publicada no Diário Oficial da União, em 12 de novembro de 1990, em suplemento.

⁵⁰ BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: análise crítica da relação de consumo.** Brasília: Brasília Jurídica, 2007, p. 30.

Neste mesmo sentido preleciona o professor Alberto do Amaral Júnior (1995):

[...] A mera vontade do consumidor não é fator suficiente da publicidade. A subordinação dos consumidores à capacidade persuasiva das mensagens publicitárias é fato insuprimível da sociedade contemporânea.⁵¹

Podemos especular que dentro de algumas décadas as aplicações do neuromarketing podem ser levadas facilmente os limites da legalidade, fazendo com que a necessidade de um criterioso acompanhamento de sua rede de atividades e aplicações torne-se necessário, visto que o amparo estatal ao consumidor deve salvaguardar seus direitos fundamentais e reconhecer sua condição de fragilidade, ou como assegura Ana Claudia Finger (2013):

Os direitos fundamentais de primeira dimensão surgem e se afirmam como direitos do indivíduo frente ao estado, especificamente como direitos de defesa, ou seja, dirigem-se à proteção de valores relativos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade.⁵²

Não podemos deixar de arguir que existem implicações éticas e morais vinculadas ao tema e que as empresas, governos e instituições possuem sua cota de responsabilidade sobre a matéria ora exposta. Apesar das possibilidades no futuro, cada vez mais, adentrarem no campo da dignidade humana, cabe às instituições também contribuir em prol das liberdades individuais. Como assevera Amartya Kumar Sen (2001):

Os indivíduos vivem e atuam em um mundo de instituições. Nossas oportunidades e perspectivas dependem crucialmente de que instituições existem e do modo como estas funcionam. Não só as instituições contribuem para nossas liberdades, como também seus papéis podem ser

⁵¹ AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **O princípio da vinculação da mensagem publicitária**. Revista do Direito do Consumidor, São Paulo, volume 14, 1995, p. 43.

⁵² FINGER, Ana Claudia. **Serviço Público: Um instrumento de concretização de direitos fundamentais**. Revista de Direito Administrativo & Constitucional. Belo Horizonte, ano 13, n.51, 2013, p. 7.

sensivelmente avaliados à luz de suas contribuições para nossa liberdade ⁵³

Nosso Código de Defesa do Consumidor possui um papel extraordinário em nossa sociedade, estabelecendo de forma criteriosa as normas de convívio - protegendo os mais fracos e sensíveis - dentro deste campo criado pela sociedade moderna de consumo, esta tutela visa, acima de tudo, harmonizar ao interesse público todos os desejos diluídos neste círculo social complexo e dinâmico. Nas palavras de Ana Claudia Finger (2013):

Florescidos na última década, os direitos fundamentais de terceira dimensão - de fraternidade ou solidariedade - se destacam por se desprenderem da figura do homem-indivíduo como o seu titular. São direitos que se destinam à proteção de grupos humanos (família, povo, nação) caracterizando-se como direitos de titularidade coletiva ou difusa. ⁵⁴

Cabe registro, lembrando as palavras do professor Nunes Rizzato ⁵⁵ (2005) que a liberdade de escolha garantida ao consumidor tem origem no princípio de ação e escolha da nossa carta Magna e que mantém uma relação indireta com o princípio da vulnerabilidade supracitado.

⁵³ SEN, Amartya K. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010, p. 67.

⁵⁴ FINGER, Ana Claudia. **Serviço Público: Um instrumento de concretização de direitos fundamentais**. Revista de Direito Administrativo & Constitucional. Belo Horizonte, ano 13, n.51, 2013, p. 9.

⁵⁵ NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005

8. A DECISÃO DE CONSUMIR E A NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO

Apresentamos até o presente momento uma reflexão sobre a ampliação sem precedentes do conhecimento sobre o ser humano, disponibilizado pela Neurociência do Consumo, que nos dias atuais acaba por interferir no desequilíbrio e na relação entre as empresas e os consumidores. Assim sendo, estando disponibilizado para as empresas este vasto conhecimento sobre a natureza humana, em seu nível mais íntimo, estabelece-se uma alteração significativa na relação consumerista, de um lado o consumidor com suas condições inalteradas e de outro as empresas com o mais amplo conhecimento já disponibilizado na história humana sobre seu público alvo. Este desequilíbrio de acesso às informações provoca um conseqüente agravamento do desequilíbrio nas relações de consumo, onde o consumidor se encontra hoje mais vulnerável do que nunca.

Já foi discutido anteriormente, embora a importância e o impacto do consumo para nossa sociedade moderna sejam temas de grande discussão entre os pesquisadores e escritores ao redor do mundo, não se pode permitir que se almeje privilegiá-lo em prejuízo às finanças pessoais, familiares ou mesmo a integridade e saúde mental de uma sociedade.

Afinal, como bem nos lembra Peres Filho⁵⁶ (2016), somos todos consumidores como já nos alertou John F. Kennedy, em 1962 em seu discurso proferido na Organização das Nações Unidas, quando defendeu pioneiramente a fragilidade dos consumidores e sua crescente vulnerabilidade frente ao poder do mercado.

Assim, é claro, o fato de que cabe ao Estado essa tutela, a garantia de que os avanços da ciência não serão utilizados para, com um pretexto qualquer, criar instrumentos para uma possível manipulação em benefício de fins comerciais, influenciando na decisão de compra do consumidor. Vemos que o emprego da

⁵⁶ PERES FILHO, José Augusto. **Direito de opinar como direito básico do consumidor**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 306, 9 maio 2004. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/5208>>. Acesso em: 22 maio 2016.

técnica e do conhecimento científico afetou fortemente a qualidade de vida dos indivíduos, suas relações, as regras de mercado, gerando uma realidade racional focada no pragmatismo da economia, para a produção em massa e o consumo de mercadorias.

Esse dinamismo do consumo moderno que alimenta o capitalismo teve como personagens principais o consumidor e a comunicação mercadológica (que se alimenta do neuromarketing), que se relacionam hodiernamente de forma muito peculiar. Assim, a evolução destas relações alterou nossa mecânica social, atualmente não são apenas a igreja, a família, ou a escola que edificam a subjetividade de nossos cidadãos desde a mais tenra idade, outro componente pleiteou assento neste grupo; a mídia.

Vale lembrar que o mercado de produtos infantis no Brasil, segundo o SEBRAE,⁵⁷ movimenta mais de 50 bilhões de reais por ano. Podemos verificar facilmente, apenas ligando a televisão, que toda a comunicação mercadológica atualmente veiculada transmite a nossos adolescentes e crianças que eles serão mais felizes ou populares, se consumirem determinado produto ou serviço. Essas influências diretas, incessantes e diárias têm o poder, ou seja, tem o potencial de, em curto prazo, acarretar distúrbios alimentares, estresse familiar, ansiedade, materialismo exacerbado, erotização antecipada, entre muitos outros problemas.

⁵⁷SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tendências do mercado.** Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_04_01_BO_Jan_TIC_Ent.Infantil.pdf>. Acesso em: 01 abril de 2016.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O ponto principal da Neurociência do Consumo, modernamente, é saber se existe ou não mecanismos com o poder de acionar em nosso cérebro o desejo de comprar, essa discussão trata sobre até que ponto os estudos sobre a natureza humana e o cérebro humano, provenientes das mais diversas áreas do conhecimento como a psicologia e a neurociência, podem ser empregados para o alcance de frutos comerciais futuros específicos.

Estes pontos devem ser discutidos à luz do Direito, que até o momento não tem se manifestado com propriedade, pois poderão acarretar grandes impactos no futuro, uma vez que as investigações científicas certamente serão incrementadas e evoluirão com o passar do tempo, ampliando cada vez mais a compreensão sobre o comportamento humano e seu relacionamento com o consumo.

Assim podemos considerar que a neurociência do consumo veio trazer um novo foco e uma nova dimensão para a discussão, que ocorre em vários nichos da sociedade, sobre o consumo consciente e o imperativo de se instituírem mecanismos para amortizar a manipulação na publicidade, principalmente para públicos mais sensíveis como crianças (que já possuem a proteção de dispositivos legais para o caso), adolescentes e gestantes. Como afirma Camargo⁵⁸ (2013), há uma questão fundamental que não trata apenas quanto ao uso das neurociências, mas sim, o destino que se dá a elas.

Ao fim deste singelo estudo, lembro que o debate sobre o livre-arbítrio do homem abraça a humanidade desde a sua origem, desejamos intensamente saber se somos capazes de decidir e estabelecer nossas escolhas e caminhos. Da mesma forma, hoje estamos discutindo, na vanguarda da ciência, experimentos desenvolvidos para desvendar o quanto de nossas decisões são automaticamente tomadas pelo nosso cérebro, e o quanto essas resoluções podem ser acessadas e influenciadas.

⁵⁸ CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 148.

Na verdade, estudos recentes da Neurociência afirmam que decidimos conscientemente muito menos do que imaginávamos. Deste modo à medida que a compreensão científica da natureza humana se desenvolve, e conhecimento sobre o consumidor se acumula, também nosso posicionamento moral e jurídico relacionado à como desejamos conduzir nossa sociedade e regular nossas relações também deverá evoluir.

Independentemente de como se dará a evolução científica dos próximos anos e como estas novas habilidades e ferramentas serão disponibilizadas a sociedade, não podemos ignorar que esse desenvolvimento certamente se introduzirá e influenciará diretamente nosso modo de vida, nossas relações e nossa cultura.

Portanto quando propusemos no início do presente trabalho investigar em que medida a moderna Neurociência do Consumo teria o potencial de agravar o desequilíbrio nas relações consumeristas, protegidas pelo Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, podemos concluir esta análise ponderando que este vasto conhecimento gerado, pelas novas ferramentas tecnológicas da neurociência aplicada ao consumo, ampliaram o desequilíbrio nas relações entre as empresas e seus consumidores, pois um novo componente foi adicionado ao rol de conhecimentos das corporações, expandindo a vulnerabilidade do consumidor, com a tendência de torná-lo transparente, avançando além da fragilidade e da vulnerabilidade e tendendo à sua total exposição. Estas considerações alertam para a necessidade de se avançar nas discussões sobre o tema, realizar estudos futuros e iniciar uma detalhada e profunda análise da capacidade de nossos atuais instrumentos legais de exercer a proteção e a defesa efetiva do consumidor moderno, cumprindo assim sua missão constitucional.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

ALVIN, Arruda. **Código do Consumidor Comentado**. 2ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 1995.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **O princípio da vinculação da mensagem publicitária**. Revista do Direito do Consumidor, São Paulo, volume 14, 1995.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, J. **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; CORREA, Felipe Abu-Janra. **Responsabilidade social da empresa e as ações afirmativas: implicações do estatuto da igualdade racial**. Curitiba: JM, 2012.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Brasília Jurídica, 2007.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Publicada no Diário Oficial da União, em 12 de novembro de 1990, em suplemento.

BREITWIESER, Rupert. **Trepanation: History, Discovery, Theory (Studies on Neuropsychology, Development, and Cognition)**. Swets & Zeitlinger Publishers. Lisse: Netherlands, 2003.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edição Ricardo Cavallini, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

COELHO, Fábio Ulhoa. **A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 1, São Paulo: Revista dos Tribunais, out./dez. 1993.

DENARI, Zelmo, **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro, 1998.

ESTENSSORO, Luiz. **Capitalismo, Desigualdade e Pobreza na América Latina**. Tese de Doutorado; Departamento de Sociologia; Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, USP, 2003.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FMI. **Global Financial Stability Report 2008**. International Monetary Fund. ISBN 978-1-58906-720-2. Washington, D.C, 2008. Disponível em: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/gfsr/2008/01/pdf/text.pdf>.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

FINGER, Ana Cláudia. **Serviço Público: Um instrumento de concretização de direitos fundamentais**. Revista de Direito Administrativo & Constitucional. Belo Horizonte, ano 13, n.51, 2013.

FONSECA, Valter Machado da. **A educação Ambiental na escola pública: entrelaçando saberes, unificando conteúdos**. São Paulo: Biblioteca24h, 2009

GABARDO, Emerson. **Interesse público e subsidiariedade: o Estado e a sociedade civil para além do bem e do mal**. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

GAMA, Hélio Zaghetto, **Curso de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

GUESNERIE, Roger. **A Economia de Mercado**. São Paulo: Editora Piaget, 2000

HERCULANO-HOUZEL, Suzana. **Entrevista TED - O que o cérebro humano tem de tão especial?** Disponível em: https://www.ted.com/talks/suzana_herculano_houzel_what_is_so_special_about_the_human_brain/transcript?language=pt-br. Acesso em 10 de Maio de 2016.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de Indicadores Sociais**. ISSN 1516-3296. Rio de Janeiro, IBGE, 2013.

LIMA, José Edimilson de Souza. Responsabilidade Social das Empresas e Aprendizagem Juvenil - Um exemplo de Cidadania. In: SÉLLOS-KNOERR, V.C. DE. **Diálogos (Im)pertinentes - Dignidade Humana**. Curitiba: Instituto Memória Editora e Projetos Culturais, 2014, p. 105.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: truth and lies about why we buy**. New York: Broadway Books, 2010

MADRICK, Jeff. **Age of Greed - The Triumph of Finance and the Decline of America, 1970 to the Present**. Random House, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima et alii. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: RT, 2010, p.197.

MARTINS, José de Souza. **Exclusão Social e a Nova Desigualdade**. São Paulo, Edições Paulinas, 1997

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2000.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora revista dos Tribunais, 2018.

MLODINOW, Leonard. **Subliminar – como o inconsciente influencia nossas vidas**. São Paulo: Zahar, 2015.

NERY JUNIOR, Nelson. **Os princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. 1992.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor interpretado: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 2008.

PERES FILHO, José Augusto. **Direito de opinar como direito básico do consumidor**. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n.306, 9 maio2004. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/5208>>. Acesso em: 22 de maio 2016.

PRADEEP, A.K. **The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2010.

RODOTÀ S. **Privacy, libertà, dignità**. Discurso de encerramento proferido na 26ª Conferência Internacional sobre a Privacidade e a Proteção dos Dados Pessoais, em Wroclaw, Polônia, 2004.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tendências do mercado**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_04_01_BO_Jan_TIC_Ent.Infantil.pdf>. Acesso em: 01 abril de 2016.

SEN, Amartya K. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SILVA, Ana beatriz B. **Mentes consumistas: do consumo a compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Marcos Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP Editora, 2008.

STIGLITZ, J. **The price of inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future**. New York, ed. W. W. Norton & Company, 2013.

TARSO, Araújo. **Almanaque das Drogas**. São Paulo: Editora Leya, 2014.

TOMASSINI, Luciano. **Transnacionalización y Desarrollo Nacional en América Latina**. Buenos Aires, Grupo Editor Latinoamericano, 1984.

UNFPA. **State of world population 2011**. Relatório elaborado pela Divisão de Informações e Relações Externas do United Nations Fund for Population Activities. ISBN 978-0-89714-990-7. UNFPA, 2011.

WALLERSTEIN, Immanuel Maurice. **Le capitalisme touche à sa fin**. Le Mond - Edition Globale Online, publicado em 16 de Dezembro de 2008. Disponível em http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2008/12/16/le-capitalisme-touche-a-sa-fin_1105714_1101386.html.

ANEXOS

Neuromarketing Science & Business Association (NMSBA)

The NMSBA Code of Ethics for the Application of Neuroscience in Business.

NMSBA Code of Ethics version 1.1, January 2013

Adoption of this code is a condition of membership to the NSMBA. The code may be revised from time to time to ensure that it adequately reflects the highest ethical standards for the neuromarketing research industry. The NMSBA code accepts the principles enshrined in the ICC/ESOMAR code

DEFINITIONS

1. Neuromarketing research, is the systematic collection and interpretation of neurological and neurophysiological insights about individuals using different protocols allowing researchers to explore nonverbal and physiological responses to various stimuli for the purposes of market research.
2. Neuromarketing researcher is defined as any individual or an organization carrying out, or acting as a Neuromarketing consultant on, a Neuromarketing research project, including those working in organizations buying services from a neuromarketing research company.
3. Neuromarketing Client is defined as any individual or organization that inquires, buys or sponsors or a Neuromarketing research project.
4. Neuromarketing Research Participant is defined as any individual or an organization from which insights are collected using neuroscientific methods for the purposes of market research.
5. Neuromarketing Study is defined as a session with a participant during which Neuromarketing insights are collected

6. Neuromarketing Insights are informed deductions supported by analyzing the amount of brain activity produced by marketing stimuli (advertisements, websites, packaging, etc.)

7. Functional brain imaging is defined as any technique that permits the in vivo visualization of the distribution of brain activity.

Articles

ARTICLE 1: CORE PRINCIPLES

a. Neuromarketing researchers shall comply with the highest research standards enforced in their respective countries and use accepted scientific principles.

b. Neuromarketing Researchers shall not act in any way that could negatively impact the reputation and the integrity of the Neuromarketing research profession.

c. Neuromarketing findings shall be delivered to clients without exaggerating or misrepresenting the neuromarketing insights beyond what is scientifically accepted.

ARTICLE 2: INTEGRITY

a. Neuromarketing researchers shall take all reasonable precautions to ensure that participants are in no way harmed or stressed as a result of their involvement in a Neuromarketing research project.

b. Neuromarketing researchers shall not deceive participants or exploit their lack of knowledge of neuroscience.

c. No sales offer shall be made to a participant as a direct result of his/her involvement in a project.

d. Neuromarketing researchers shall be honest about their skills and experience,

ARTICLE 3: CREDIBILITY

- a. Concerns or critics about publicly known neuromarketing projects shall be first presented to the attention of the NSMBA before they are shared widely.
- b. Neuromarketing researchers involved in functional brain imaging shall disclose a protocol for dealing with incidental findings.

ARTICLE 4: TRANSPARENCY

- a. Participation in a Neuromarketing research project shall always be entirely voluntary
- b. Neuromarketing researchers shall maintain a public website describing their services and the credentials of their core team members as well as post a physical address where officers of the company can be contacted.
- c. Neuromarketing researchers shall allow their clients to audit the process by which neuromarketing insights are collected and processed.
- d. Neuromarketing researchers shall ensure that Neuromarketing research projects are created, delivered and documented with transparency and reported with as many details as the clients would require to understand the scope and relevance of the project.

ARTICLE 5: CONSENT

- a. Neuromarketing researchers shall explain the tools they use to participants in layman terms.
- b. Before providing consent, participants in Neuromarketing research shall explicitly express their understanding of the protocols as well as the general objectives of the study.
- c. Participants shall be fully informed about the project before any Neuromarketing technique can be used to collect their neuromarketing insights.

d. Once a Neuromarketing study has commenced, participants shall be free to withdraw.

ARTICLE 6: PRIVACY

a. Neuromarketing researchers shall ensure that participants are made aware of the purpose of collecting insights.

b. Neuromarketing researchers shall have a privacy policy which is readily accessible to participants from whom they collect insights.

c. The identity of participants will not be revealed to the client without explicit consent.

d. Personal information collected shall be collected for specified Neuromarketing research purposes and not used for any other purpose.

e. Personal information may not be kept longer than is required for the purpose of the neuromarketing project.

f. Neuromarketing researchers shall ensure that adequate security measures are used to protect access to the insights collected during any project.

g. The Neuromarketing research data itself, including brain scans and brain data shall remain the property of the research company and will not be shared.

ARTICLE 7: PARTICIPANT RIGHTS

a. Participants to any neuromarketing research project shall confirm that they are not obligated to participate in the project.

b. Participants to any neuromarketing research project shall be able to withdraw from the research at any time.

c. Participants to any neuromarketing research project shall be guaranteed that their personal data is not made available to others.

d. Participants to any neuromarketing research project shall be guaranteed that the insights will be deleted or modified upon request.

e. Particular care shall be taken to maintain the data protection rights of participants when personal data is transferred from the country in which they are collected to another country. When data processing is conducted in another country, the data protection principles of this Code must be respected.

ARTICLE 8: CHILDREN AND YOUNG PEOPLE

Neuromarketing studies involving participants less than 18 years of age shall only take place with the informed consent of the participant's parents.

ARTICLE 9: SUBCONTRACTING

Neuromarketing Researchers shall disclose prior to work commencing, when any part of the project is to be subcontracted outside the neuromarketing researchers' own organization (including the use of any outside consultants).

ARTICLE 10: PUBLICATION

When results of a project are publicly shared, neuromarketing researchers shall clearly articulate which part of the report represents interpretation of the data vs. which part of the data represent the key findings. Neuromarketing researchers shall not associate their names to a Neuromarketing research project unless they have actively participated in the project and are able to defend the findings

ARTICLE 11: COMMITMENT

Neuromarketing researchers shall commit that they will apply this code and ensure their own clients and other parties will comply with its requirements. Failure to do so will result in the termination of their membership.

ARTICLE 12: IMPLEMENTATION

Neuromarketing researchers and their clients shall acknowledge that they know the code and also respect other self-regulatory guidelines that are relevant to a particular region or project; The Code is applicable for all involved in a Neuromarketing project.

Disponível em: <https://dl.dropboxusercontent.com/u/51691878/NMSBA%20Code%20of%20Ethics%20-%20January%202013.pdf>