V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

DANIELA MENENGOTI RIBEIRO

FLAVIA PIVA ALMEIDA LEITE

Copyright © 2022 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina
Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU – São Paulo
Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará
Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul
Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio – Rio de Janeiro
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR – Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade – UNIMAR/FEPODI – São Paulo

Conselho Fiscal:
Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara – ESDHC – Minas Gerais
Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro
Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho – Ceará
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS – Sergipe
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR – São Paulo
Secretarias
Relações Institucionais:
Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes – UNB – Distrito Federal
Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – São Paulo
Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo
Comunicação:
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul
Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB – Paraíba
Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC – Santa Catarina
Relações Internacionais para o Continente Americano:
Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia
Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM – Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão
Relações Internacionais para os demais Continentes:
Prof. Dr. José Barroso Filho – ENAJUM
Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná
Eventos:
Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec – Minas Gerais
Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC – Paraná
Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS – Mato Grosso do Sul

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

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI
Coordenadores: Daniela Menengoti Ribeiro; Flavia Piva Almeida Leite – Florianópolis: CONPEDI, 2022.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-479-2
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Inovação, Direito e Sustentabilidade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito. 3. Globalização. V Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2022 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34

CONPEDI

Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

V ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

APRESENTAÇÃO

Grupo de Trabalho em "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO"

O V Encontro Virtual do CONPEDI (Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito) realizado entre os dias 4 e 18 de junho de 2022, teve como tema central "Inovação, Direito e Sustentabilidade", na tentativa de promover uma perspectiva multidimensional do direito capaz de incorporar os objetivos do desenvolvimento sustentável, conhecida como Agenda 2030.

A quinta edição do Encontro Virtual do CONPEDI, que reuniu acadêmicos de todas as regiões do Brasil e convidados estrangeiros em um ambiente 100% virtual, manteve a seriedade e qualidade da produtividade características das edições anteriores, e oportunizou a continuidade da integração com pesquisadores em tempos tão adversos e desafiadores.

As professoras Dr.ª Daniela Menengoti Ribeiro, da Universidade Cesumar (Unicesumar) Dr.ª Flavia Piva Almeida Leite, da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP) foram honradas com a coordenação das atividades do Grupo de Trabalho intitulado "Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo" e com a coordenação dessa obra.

Os trabalhos desse Grupo de Trabalho se deram na tarde do dia 18 de junho de 2022, ocasião em que os autores expuseram suas pesquisas e debateram temas que estão no centro das especulações de um conjunto significativo dos estudiosos do direito.

Com o objetivo de dinamizar as apresentações, os artigos foram organizados em três blocos temáticos, "Consumo e Ambiente Digital", "Superendividamento e Vulnerabilidades nas Relações de Consumo" e "Novos Desafios das Relações de Consumo: Sustentabilidade, Segurança Alimentar, Infoprodutos, Consumo Compartilhado e Responsabilidade Civil", ficando assim dispostos:

1. A ASCENSÃO DO E-COMMERCE NA REALIDADE DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS E A (IM)POSSIBILIDADE DE VIOLAÇÃO DA PRIVACIDADE NO USO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PROVEDORES DE INTERNET PELA LIBERDADE DE EXPRESSÃO DOS SEUS USUÁRIOS: UM ANÁLISE A PARTIR DO MARCO CIVIL DA INTERNET E DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

3. COMO A DESINFORMAÇÃO (FAKE NEWS) AFETA AS RELAÇÕES DE CONSUMO

4. METAVERSO, MÍDIAS SOCIAIS E OS NEURODIREITOS NA SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA DA SEDUÇÃO

5. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E PUBLICIDADE FURTIVA NAS REDES SOCIAIS: ENTRE A AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE PELO CONAR E A INTERVENÇÃO ESTATAL

6. A “NOVA” DEFESA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE DIGITAL: A PROTEÇÃO DE DADOS COMO UM NOVO DIREITO FUNDAMENTAL

7. INTERVENÇÃO DO ESTADO EM MATÉRIA CONSUMERISTA E A LGPD

8. A NOVA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO E A PROMOÇÃO DO CRÉDITO RESPONSÁVEL COMO FORMA DE RESTABELECIMENTO DA DIGNIDADE HUMANA, E DA PROMOÇÃO DO MÍNIMO EXISTENCIAL

9. SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR: SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE ECONÔMICA DE MULHERES E DE IDOSOS NA SOCIEDADE BRASILEIRA

10. CONTRIBUIÇÕES DA ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO PARA A TOMADA DE DECISÕES DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE A PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SUPERENDIVIDAMENTO

11. A TUTELA PROVISÓRIA DE URGÊNCIA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO EFETIVA DOS DIREITOS DOS CONSUMIDORES SUPERENDIVIDADOS DURANTE O PROCEDIMENTO DE REPACTUAÇÃO DE DÍVIDAS: PREVISTO NA LEI Nº 14.181 /2021

12. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA E O MÍNIMO EXISTENCIAL SOB A ÉGIDE DA LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

13. O ESTUDO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E SEUS REFLEXOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

14. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

15. A ESG E O GREENWAHING: O FORTALECIMENTO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA PARA O ESTABELECIMENTO DE MÉTRICAS, PARÂMETROS E PROCESSOS SUSTENTÁVEIS PARA PROTEÇÃO AO INVESTIDOR

16. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA NOVA ORDEM ECONÔMICA E OS DESAFIOS PARA A SOCIEDADE CONSUMEIRISTA

17. CONSUMO SUSTENTÁVEL: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO MODELO DE COMPORTAMENTO HUMANO

18. O CONSUMO COMPARTILHADO: RELEITURA DOS SUJEITOS DA CADEIA DE CONSUMO

19. DIREITO AO ARREPENDIMENTO NA COMPRA DE INFOPRODUTOS EM MARKETPLACES: PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA PRÁTICAS ILÍCITAS

20. DIREITO SOCIAL NA MESA DO CIDADÃO: SEGURANÇA ALIMENTAR E CDC

21. FUNÇÕES DA RESPONSABILIDADE CIVIL E SUAS INTEPRETAÇÕES

As coordenadoras agradecem as contribuições acadêmicas dos autores Adriano da Silva Ribeiro, Alexander Giugni Maia Soares, Alexander Perazo Nunes de Carvalho, Andressa De Brito Bonifácio, Anna Walleria Guerra Uchôa, Augusto Amaral Borgongino de Carvalho, Bárbara Madalena Heck da Rosa, Daniel Stefani Ribas, Eduardo Poletto de Oliveira, Gustavo

Corulli Richa, Gustavo Silveira Borges, Helaine Magalhães Medeiros Ibiapina, Isabella de Souza Copetti Elias, Jacob Arnaldo Campos Farache, Jéssica Amanda Fachin, João Paulo Bezerra de Freitas, José Fernando Vidal De Souza, Karla Maia Barros, Manuella Campos Perdigão e Andrade Atalanio, Marcela Papa Paes, Mariana de Siqueira, Marta Barros Vasconcelos, Mateus Eduardo Siqueira Nunes Bertoncini, Nícolas Cage Caetano da Silva, Osmar Fernando Gonçalves Barreto, Patrícia Longaretti Felipe, Paulo Marcio Reis Santos, Regina Greve, Rômulo Marcel Souto dos Santos, Ronny Max Machado, Sandra Morais Brito Costa, Sara de Castro José, Silvana Fiorilo Rocha de Resende, Silvia Helena Mendiondo Gomes, Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, Thales de Oliveira Machado, Thiago Braga Parente e Ursula Spisso Monteiro Britto.

Além de se revelar uma rica experiência acadêmica, com debates produtivos e bem-sucedidas trocas de conhecimentos, o Grupo de Trabalho "Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo" também proporcionou um entoado passeio pelos sotaques brasileiros, experiência que já se tornou característica dos eventos do CONPEDI pela participação abrangente de pesquisadores de diversas regiões.

Registramos também o importante apoio técnico e a impecável organização do CONPEDI na pessoa da Amanda, que acompanhou os trabalhos deste Grupo de Trabalho e atendeu prontamente às demandas dos participantes.

Por fim, reiteramos nosso imenso prazer em participar da coordenação desta obra e do CONPEDI, e desejamos a todos uma excelente leitura.

Maringá, Paraná

São Paulo, São Paulo

junho de 2022

Prof.ª Dr.ª Daniela Menengoti Gonçalves Ribeiro, Universidade Cesumar (Unicesumar),

Prof.ª Dr.ª Flavia Piva Almeida Leite, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP).

METAVERSO, MÍDIAS SOCIAIS E OS NEURODIREITOS NA SOCIEDADE HIPERCONSUMISTA DA SEDUÇÃO

METAVERSE, SOCIAL MEDIA AND NEURORIGHTS IN HYPERCONSUMIST SOCIETY OF SEDUCTION

Gustavo Silveira Borges [1]
Isabella de Souza Copetti Elias [2]
Patrícia Longaretti Felipe [3]

Resumo

O artigo tem por objetivo geral compreender a importância de tutelas para proteção do consumidor afetado pela publicidade nas mídias sociais produzida com base em dados pessoais e impulsionada pelo desenvolvimento de neurotécnicas persuasivas. Pretende-se demonstrar a vulnerabilidade do consumidor frente sua escolha livre e consciente e privacidade mental, categorias protegidas pelos neurodireitos. Optou-se pela pesquisa qualitativa e pelo método dedutivo. Conclui-se que os neurodireitos surgem como nova estrutura jurídica de direitos humanos à proteção em face aos avanços tecnológicos que agem no subconsciente dos indivíduos, evitando manipulação de decisões e comercialização indevida dos neurodados.

Palavras-chave: Mídias sociais, Consumidor, Tecnologia persuasiva, Direitos humanos, Neurodireitos

Abstract/Resumen/Résumé

The article aims to understand the importance of protecting consumers affected by advertising on social media produced based on personal data and driven by the development of persuasive neurotechniques. It is intended to demonstrate the vulnerability of consumers in the face of their free and conscious choice and mental privacy, categories protected by neurorights. Qualitative research and the deductive method were chosen. It is concluded that neurorights emerge as a new legal framework of human rights for protection in the face of technological advances that act on the subconscious of individuals, avoiding manipulation of decisions and improper commercialization of neurodata.

---

[1] Pós-Doutor em Direito pela UNISINOS (2014), com bolsa de pesquisa PNPD/CAPES. Doutor em Direito pela UFRGS (2013). Mestre em Ciências Criminais pela PUCRS (2005). E-mail: gustavoborges@hotmail.com

[2] Mestranda pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Graduada em Direito pela Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC (2020). Endereço eletrônico: isabella_copetti@hotmail.com

[3] Mestranda pela UNESC, Especialista em Direito e Negócios Imobiliário Faculdade Damásio (2021). Especialista em Processo Civil pela PUCRS (2012). Graduada em Ciências Jurídicas e Sociais pela PUCRS. Endereço eletrônico: patricia_longfelipe@hotmail.com

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Social networks, Consumer, Persuasive technology, Human rights, Neurorights

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está inserida em um contexto hiperconsumista, no qual a vida das pessoas gira em torno do consumo e a razão de ser está baseada no prazer da aquisição excessiva de bens para alcançar à felicidade. Impulsionando esse panorama, a globalização, concretizada pelo neoliberalismo, possibilitou a conectividade mundial e a construção de informações, que combinados com as novas tecnologias fomentaram e ainda fomenta o processo de consumo (LIPOVETSKY, 2020, p. 28-29).

Com o avanço tecnológico, presente nos diversos ramos da sociedade, o capitalismo hedonista do hiperconsumo amplia a prática de suas técnicas, ao utilizar do fluxo informacional decorrente do compartilhamento de dados pessoais na *internet*, para potencializar a estimulação do consumo-sedução, gerando o tão almejado o hiperconsumismo (COUTINHO, 2021, p. 17-18). Por meio de algoritmos de Inteligência Artificial, que interpretam os dados pessoais, é que o mercado consegue identificar comportamentos e reais interesses dos consumidores, transformando essas informações em perfis preditivos, denominados *profilings* (LIPOVETSKY, 2020, p. 232).

A partir dos *profilings,* torna-se possível indicar uma seleção de produtos destinados aos desejos de cada consumidor, submetendo-os a uma publicidade personificada e individualmente direcionada, o que favorece o mercado em sua tarefa de aguçar instintos, manipular e modificar decisões de consumo (BASAN; MARTINS, 2022, no prelo).

É diante desse cenário de tecnologias e hiperconectividade que as empresas têm se mostrado, cada vez mais, interessadas em ocupar espaços virtuais, substituindo o *marketing* tradicional pelo *online*.

Facilitando todo esse processo rumo ao hiperconsumismo, as mídias sociais surgem como uma das mais importantes ferramentas da economia consumista. Dado ao amplo e crescente engajamento mundial e seus mecanismos persuasivos, as redes proporcionam, além de acesso irrestrito aos mais variados tipos de dados de seus usuários - o que permite conhecer suas características, desejos e reações, um ambiente perfeito para a veiculação de publicidade, já que, mantendo a atenção dos usuários, em um nível considerado viciante, conseguem afetar comportamentos manipulando processos psicológicos.

Os profissionais por trás das mídias sociais unem a tecnologia ao *neuromarketing* para explorar a vulnerabilidade das mentes. Atualmente, a tecnologia de compreensão do cérebro, invasiva ou não invasiva, é realidade, cada vez mais, vem-se conseguindo, por meio de neurociência, decodificar a mente humana e ter acesso a informações mais precisas dos

consumidores, o que vem sendo explorado pelo mercado por meio do *neuromarketing* (BASAN e MARTINS, 2022, no prelo).

Assim, o presente artigo tem por objetivo geral compreender a importância das novas tutelas para a proteção do consumidor brasileiro afetado pela publicidade nas mídias sociais produzida a partir do uso de dados pessoais e impulsionada pelo crescente desenvolvimento de neurotécnicas persuasivas.

Para tanto, apresenta-se o trabalho em três partes: a primeira, busca-se aprofundar a temática da sociedade do consumo e como a evolução das práticas capitalistas tornaram o sujeito consumidor em um sujeito hiperconsumista; a segunda, contextualiza-se as mídias sociais com as tecnologias persuasivas, para verificar a captação de dados dos consumidores e o mercado de indução de comportamentos de consumo; por fim, diante das práticas de *neuromarketing*, apresentar os novos neurodireitos como possível meio de afastar práticas abusivas de persuasão e manipulação das decisões de consumo para satisfazer as vontades do mercado e do lucro, a fim de proteger a autonomia das decisões e a privacidade mental do consumidor.

Pretende-se, nesse sentido, responder a seguinte indagação: que tutelas se fazem importantes à proteção do consumidor brasileiro afetado pela publicidade nas mídias sociais realizadas com o uso de dados pessoais e impulsionadas pelo crescente desenvolvimento de neurotécnicas persuasivas?

O tema se justifica porque os consumidores têm seus direitos à autonomia das decisões e à privacidade mental mitigados pelas mídias sociais que, utilizando de ferramentas de persuasão e do *neuromarketing* para captar seus dados e influenciar suas decisões relacionadas ao consumo e autodeterminação informacional, ferem sua dignidade humana. Nesse sentido, os direitos humanos têm como como resposta o surgimento dos debates do neuroireitos, que é o que se apresenta de forma introdutória neste trabalho.

A metodologia empregada para análise dos resultados está composta na base lógica dedutiva e qualitativa, enquanto o método de procedimento adotado é o monográfico; e a técnica aplicada foi a revisão bibliográfica.

2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO HIPERCONSUMISTA DA SEDUÇÃO

O desenvolvimento humano tem sido marcado por grandes revoluções que foram alterando o cenário social e econômico da sociedade, bem como sua estrutura. A primeira

grande transformação, a revolução agrícola, trouxe o desenvolvimento de implementos que tornaram efetiva a produção de alimentos, proporcionando o crescimento da população e surgimento das grandes sociedades. A segunda revolução, iniciada na Inglaterra no século XVII, nomeada de primeira revolução industrial, transformou a sociedade agrícola em uma civilização basicamente industrial. Os meios de produção de riqueza que antes eram físicos alteraram para a energia mecânica, dando início a criação de riqueza através da manufatura industrial e o comércio de bens. A segunda revolução industrial, que começou no final do século XIX e adentrou no século XX, teve entre suas principais inovações, o surgimento da eletricidade e a criação da linha de montagem, responsáveis pelo advento da produção em massa. Após a Segunda Guerra Mundial, começou a terceira revolução industrial, conhecida por revolução digital ou do computador, pois foi fomentada pelo surgimento do computador e da Internet (SCHWAB, 2016, p. 18).

A sociedade passou a viver uma nova fase que trouxe, em seu novo modo informacional de desenvolvimento, a tecnologia de geração de conhecimentos como fonte de produtividade (CASTELLS, 2002, p. 51). Entretanto, a revolução informacional, assim como as anteriores, "não ocorreu por causa da existência das tecnologias digitais, mas pela mudança que essas tecnologias promoveram no nosso sistema econômico e social" (SCHWAB, 2018, p. 38), sua criação e difusão foram imprescindíveis para reestruturação e rejuvenescimento global do capitalismo que se encontrava em plena crise na década de 1980 (CASTELLS, 2002, p. 51-54).

Dava-se início a uma sociedade onde o conhecimento e a informação tornaram-se indispensáveis a todos os modos de desenvolvimento da sociedade, por serem, em algum grau, necessários para sua produção (CASTELLS, 2002, p. 51,53-54). "A capacidade de armazenar, processar e transmitir informações em formato digital deu nova forma a quase todas às indústrias e mudou drasticamente a vida profissional e social de bilhões de pessoas." (SCHWAB, 2018, p. 38), não alterando, porém, a essência do capitalismo, mantêm-se a regra do lucro, o que restou alterado foi o poder da economia que agora resta assente na informação (CASTELLS, 2002, p. 53).

A sociedade contemporânea, também denominada sociedade da informação, passou a viver um momento amplamente conectado, cujas transformações protagonizadas pela internet e tecnologias digitais fizeram emergir um novo paradigma social, que possibilitou um mundo desterritorializado, no qual não existem barreiras para que as pessoas se comuniquem e a expansão e circulação do conhecimento se dão em nível quase que global, constituindo o que Manuel Castells denomina sociedade em rede (CASTELLS, 2002, p. 70). Para o autor, a

sociedade adquiriu características de redes, formando "um conjunto de nós interconectados" em uma estrutura infinita de expansão, onde relações sociais permanecem em constante interconexão e o fluxo de informações é intenso (CASTELLS, 2002, p. 566-568). Essas redes compõe a infraestrutura do *ciberespaço*, definido por Pierre Levý (1999, p. 92) como "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores", que, transcendendo fronteiras, interliga os usuários em um novo ambiente. Por sua vez, esse novo espaço possibilita a criação de um mercado de propagação de informação e conhecimento, constantemente abastecido com novas informações provenientes de novas interconexões entre usuários de diferentes territórios, o que formam comunidades virtuais que potencializam a inteligência coletiva e, consequentemente, a democratização do conhecimento (LEVÝ, 1999, p. 31).

Com a chegada do século XXI, a atual sociedade da informação, segundo Schwab (2016, p. 19), passa por um avanço, a quarta revolução industrial, baseado na revolução digital. As tecnologias digitais, apesar de não serem novas, tornam-se mais sofisticadas e integradas, indo além de máquinas inteligentes e conectadas, produzindo interconexões nos domínios físico, digital e biológico, uma verdadeira fusão do mundo real com o virtual.

O uso intensivo da tecnologia, nas mais diversas áreas, como: inteligência artificial; robótica avançada; realidade virtual; internet das coisas (IoT); neurotecnologias; *big data; smartfones*, entre outros, já não permitem que as pessoas escolham estar *oline* ou *ofline*. Por permanecerem constantemente conectadas, elas se mantêm em um estado *onlife*, em um ambiente que, segundo Floridi, evoluiu de ciberespaço para *infosfera,* já que o ser humano interage ininterruptamente com outros agentes, os artificiais (FLORIDI, 2020, p. 3).

Paralelamente a essas revoluções da sociedade, as relações de consumo vêm, também, modificando-se ao longo do tempo, adequando-se as inovações. Dos pequenos mercados locais passou-se aos grandes mercados nacionais com suas produções em massa em 1880; consagrando-se, em 1950, a "sociedade do consumo de massa", a qual possibilitou acesso aos bens mercantis à maioria das classes sociais; na década de 80, chega-se a atual sociedade do hiperconsumismo-sedução, na qual predomina, até hoje, o capitalismo hedonista, o consumo emocional e o sujeito individualista que busca sempre mais (LIPOVETSKY, 2007, p. 20-24).

A estrutura da sociedade restou redesenhada, prevalecendo a supremacia da economia consumista e do indivíduo autocentrado, onde o consumo, apoiado no prazer e na busca pela felicidade, tornou-se o objetivo do hiperconsumismo. Ciente da motivação individual e hedonista que impera na sociedade contemporânea, o sistema passou a abusar das

lógicas de estimulação de desejos e emoções para atrair o consumidor (LIPOVETSKY, 2020, p. 28-29).

Para renovar indefinidamente o consumo, o capitalismo apostou na cultura do novo, onde a oferta mercantil é feita de incessantes inovações, o modo de sedução é baseado no "transitório" e a duração de comercialização dos produtos é encurtada. Tudo isso para oferecer as sensações trazidas pelo prazer das mudanças, das transformações e dos recomeços, que, por meio da compra-prazer, faz com que o consumidor quebre a rotina e afaste o tédio, atiçando o desejo da busca crescente pela novidade (LIPOVETSKY, 2020, p. 229- 231).

O incitamento perpétuo com a rápida e fluida oferta de novos produtos transforma "A vida do consumidor é [em] uma interminável sequência de novos inícios" (BAUMAN 2005, p. 216), o que causa o surgimento instantâneo desejos e, consequentemente, a imediata substituição dos objetos destinados a satisfazê-los (BAUMAN, 2008, p. 44). Assim, de maneira racionalmente calculada na base da sedução criativa, o capitalismo incute falsas necessidades e ideias no indivíduo, fazendo com que seja levado a consumir, pois somente consumindo que se realizará como ser individual e social (CALGARO; PEREIRA; PEREIRA, 2016, p.267), já que o consumo excessivo, nesta sociedade, simboliza o sucesso, consumir novidades aumenta capacidade de o sujeito ser visto como detentor de poder e felicidade (BAUMAN, 2008, p. 164-165).

É diante de todo este contexto que a fase do hiperconsumismo está sendo ultrapassada, dando lugar à sociedade consumocentrista, onde o homem e o próprio Deus são retirados do centro do mundo, assumindo o consumo a posição central na vida da sociedade (CALGARO; PEREIRA; PEREIRA, 2016, p. 270).

O indivíduo perde sua identidade e transforma-se em consumidor guiado, *refém* do mercado que influencia suas decisões relacionadas ao consumo, fazendo-o acreditar que, concentrando sua vida no consumo, alcançará sua razão de viver. O capitalismo está conseguindo retirar liberdade de pensar e decidir do consumidor, levando-o a esse ciclo sistêmico de busca constante por algo novo que o satisfaça, que, na maioria das vezes, não são essenciais, mas supérfluos à sua existência (CALGARO; PEREIRA; PEREIRA, 2016, p. 268-269).

Contribuindo com toda essa engrenagem, os avanços tecnológicos advindos da *internet* vêm para ampliar o campo de aplicação das técnicas de atração e manipulação do capitalismo de sedução, facilitando e potencializando a concretização das exigências do mercado. O hiperconsumidor torna-se turboconsumidor, liberto de todos os entraves espaço-temporais tradicionais, imerso em um universo *online* hiperconsumista de fluxo contínuo,

vivido a partir de qualquer local e a qualquer hora do dia (LIPOVETSKY, 2007, p. 68-69) e diante de uma multiplicidade de escolha tendente à satisfação imediata dos prazeres, reduzindo a distância entre expectativas e satisfação (LIPOVETSKY, 2020, p. 201).

O espaço digital, local em que a propagação da informação é quase imediata, tornou-se o ambiente ideal para campanhas publicitárias e aproximação entre empresas e consumidor.

3 MÍDIAS SOCIAIS, TECNOLOGIA PERSUASIVA E INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O uso das ferramentas *online* têm espaço mundial de extrema relevância para o hiperconsumismo, 4,1 bilhões de pessoas são usuários das tecnologias digitais, o que corresponde a mais de 53,6% da população universal. Só, no Brasil, segundo o relatório "Digital in 2021" realizados pelo We Are Social e Hootsuite são 160.0 (cento e sessenta) milhões de usuários na internet – 75% (setenta e cinco por cento) da população.

A compra online, hoje, é um dos setores mais rentáveis da economia brasileira. Segundo o Relatório Neotrust, uma das principais fontes para quem trabalha com mercado digital, no primeiro trimestre de 2021, no Brasil, foram realizadas 78,5 milhões de compras pela internet, um aumento de 57,4% em comparação ao mesmo período do ano de 2020.

No meio desse espaço tecnológico, que as mídias sociais se consagraram como como uma das estratégias mais eficazes da economia consumista (LIPOVETSKY, 2020, p. 249). Criadas com o intuito de interação social no meio virtual, passaram a se destacar, também, no campo comportamental. Isso porque, além do grande alcance social, é por meio delas que perfis preditivos dos usuários são constantemente criados através do compartilhamento de dados, informações e registro de ações na rede. Uma vez logado, o usuário fornece durante toda sua interação na rede, as mais diversas informações sobre si, possibilitando que algoritmos de Inteligência Artificial lhe entregue publicidade de acordo com suas características, desejos e reações, afetando o seu comportamento e as suas decisões, de forma imperceptível.

Para tanto, é utilizada a chamada tecnologia persuasiva. Criam-se mecanismos destinados a capturar a atenção dos usuários, modificar comportamentos, influenciando processos psicológicos básicos e de cognição social, "conduzindo a mente do usuário a operar de maneira automatizada". Essa nova proposta tem sido denominada de *mindless computing* e incide sobre a facilitação da experiência do usuário, tornando tarefas desejadas e fáceis de serem realizadas (JOAQUIM, 2021, p. 135-143).

Para explicar como acontece uma alteração no comportamento humano no contexto de tecnologias persuasivas, utiliza-se o modelo comportamental denominado *Fogg Behavior Model* (FBM), desenvolvido pelo cientista social americano Brian Jeffrey Fogg, no qual se entende que para que ocorra mudança no comportamento do usuário é preciso considerar três fatores: habilidade, motivação e gatilho. O usuário precisa estar suficientemente motivado, possuir habilidade de executar o comportamento alvo e receber um estímulo (gatilho) para realizar essa ação (JOAQUIM, 2021, p. 143-144).

É exatamente desse jeito que as mídias sociais agem para atrair, viciar e manipular os comportamentos de seus usuários. O fator "motivação", o usuário precisa dispor de impulso suficiente para se envolver em uma conduta, necessário atingir suas sensações, implementar mecanismos que altere seu estado e aumente o engajamento, antecipando um desfecho estimado e conferindo sentimento de pertencimento a um grupo (JOAQUIM, 2021, p. 144). Ruas e Nobre (2016) afirmam que nas mídias sociais a "motivação" é intrínseca às relações dos usuários na rede, eles já se encontram motivados a visualizarem e possivelmente interagirem com determinado conteúdo, uma vez que o que lhes é apresentado depende de uma prévia manifestação de interesse, como acontece, por exemplo, ao seguir determinada "página" de seu interesse ou ao estabelecer vínculo virtual com determinado contato (NASCIMENTO et al., 2019).

O fator "habilidade" é o quão simples é para alguém fazer algo em um determinado tempo, o que pode ser variável, a depender da facilidade ou dificuldade de cada usuário para realização de determinado comportamento. O objetivo é facilitar o desempenho, a fim de encorajá-lo a manter e/ou emitir novos padrões de comportamento (JOAQUIM, 2021, p. 144).

Entretanto, o que é determinante para a execução do comportamento desejado é a adequação do "gatilho" com a habilidade de cada usuário. É o "gatilho" que provoca respostas comportamentais, por isso precisa ser de fácil percepção e associação a um comportamento. Quando o usuário possui baixa habilidade, a rede social apresenta um gatilho, por exemplo, do tipo "facilitador", já quando ele possui alta habilidade, a rede apenas utiliza, por exemplo, um "sugestionador" em momentos oportunos (NASCIMENTO et al., 2019).

As tecnologias persuasivas produzem, ainda, no cérebro efeitos semelhantes aqueles proporcionados pelas drogas, pois manipulam as emoções por meio de liberação de dopamina[1] (SENRA, 2020). Vários são os mecanismos persuasivos utilizados pelas plataformas, entre eles está a dinâmica de curtidas e comentários. O legado do *like* constitui um

[1] A dopamina é o principal neurotransmissor responsável pelo sentimento de prazer, recompensa e motivação, ela faz as pessoas agirem para atender necessidades e desejos (SHARIF, 2020).

dos exemplos de instrumentos mais viciantes das mídias sociais, já que uma das maiores vulnerabilidades do ser humano e a expectativa pela validação social. O usuário começa a basear sua autoestima pelo número de curtidas e comentários que conquistou (RASKIN, 2018).

A "rolagem infinita", também, constitui-se como uma das que produz maior eficácia persuasiva. Criada em 2006 pelo então funcionário da empresa Mozilla, Aza Raskin, tornou sem fim o conteúdo apresentado nas mídias sociais, prendendo por mais tempo que o necessário o usuário às redes, a fim de que visualize cada vez mais conteúdo. Seu funcionamento é idêntico ao das máquinas caça-níquel, não se dá tempo ao cérebro para acompanhar os impulsos, fazendo com que a pessoa simplesmente continue rolando a barra a procura de algo novo (RASKIN, 2018).

Já, é valendo-se do senso de urgência ao qual reagimos instintivamente que opera uma das ferramentas mais poderosas: as notificações. Caracterizam-se como uma das formas mais eficazes de trazer para a interação quem está *offline* e de manter engajado aquele que está conectado (SECO, 2021). Da mesma forma, outros mostram-se de suma importância, é o caso dos chamados *emoticons* - ícones de expressão; do sistema de reconhecimento facial de emoções (BIONI, 2021, p. 51); do GSR - medição da resposta galvânica da pele que através do suor das mãos mede respostas emocionais (SECO, 2021).

Soma-se isso a atual interação entre os aspectos físicos, digitais e biológicos das pessoas, graças à presença cada vez mais marcante da tecnologia no cotidiano dos consumidores, com destaque para o *smartphone*. Os consumidores estão cada vez mais dependentes das tecnologias, o que amplia os riscos da coleta e utilização de seus dados neurais pela publicidade (BASAN; MARTINS, 2022, no prelo). A utilização do *Eye Tracking* (acompanhamento do movimento dos olhos) e da leitura das expressões faciais quando do uso do celular são exemplos dessa prática, já existem *softwares* que interpretam as reações das pessoas por meio da câmera do aparelho. Segundo Darren Bridger (2017, p.115), "o software até pode medir os batimentos cardíacos e detectar flutuações minúsculas na cor da pele do rosto, imperceptíveis para olhos humanos.".

A intenção é manter o usuário conectado, já que quanto maior o engajamento maior a captação de dados (SENRA, 2020) e maior a exposição às técnicas de *marketing* direcionadoras à aquisição de produtos e serviços (BRITO; SILVA, 2020, p. 94).

Os dados dos consumidores tornaram-se combustível para a engrenagem da economia. Trata-se de um novo modelo capitalista, chamado capitalismo de vigilância, onde o consumidor é, em tempo integral, monitorado. "Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de

extração, de previsão e vendas (...) marcada por uma arquitetura global de modificação de comportamentos" (ZUBOFF, 2021, p. 15).

Percebe-se que os algoritmos estão cada vez mais reconhecendo a atividade cerebral, detectando quando o consumidor em potencial está triste, entusiasmado, com medo e/ou sobrecarregado, por exemplo. É excelente para as mídias sociais quando o usuário está emocionalmente vulnerável, seja de forma positiva ou negativa, isso porque está mais aberto às técnicas de *marketing*. A estimulação pessoal eleva as chances de um comportamento irracional e, consequentemente, a probabilidade de uma compra por impulso. Quem nunca passou, pelo menos uma vez, pelo impulso de comprar algo e se arrepender depois?

Na *internet*, em especial nas mídias sociais, visualiza-se um verdadeiro experimento psicológico do mercado, que amparadas no *neuromarketing* tornam as publicidades ainda mais persuasivas, com apelo às provocações de desejos. Consoante Parchen, Freitas e Meireles (2018)

> Expoentes do neuromarketing podem ser encontrados em produtos como o Youtube e o Facebook, por exemplo. Neles, há vasto emprego de uma gama infindável de cores, sons e movimentos proporcionados pelos videoclipes, fotos e uso desenfreado dos emojis como forma de dar a sensação de completa liberdade de expressão, causando assim, sentimentos de conforto, acolhimento, bem-estar e prazer que não são encontrados nas mídias tradicionais como o rádio e o jornal impresso.

Nesse contexto, importante abordar o *neuromarketing* como estratégia do mercado capaz de colocar em risco a integridade psíquica, a autonomia e o livre arbítrio do consumidor.

4 NEURODIREITOS PARA TUTELA DAS DECISÕES E DA PRIVACIDADE MENTAL DOS CONSUMIDORES FRENTE A PUBLICIDADE E O *NEUROMARKETING*

A partir do momento que se reconheceu que o cérebro é a parte fundamental que produz comportamento, pensamento e emoção, passou-se a desbravar e realizar descobertas através de caminhos para entender o que se passa no cérebro humano. O mercado a par dessas informações passou a aplicá-las na elaboração de estratégias de publicidade visando atender os interesses ligados ao lucro mercantil.

Para tanto, o *neuromarketing* tornou-se incremento importante no desenvolvimento da prática econômica. Reunindo ideias dos campos da psicologia social, estética, neurociência,

neurodesign, psicologia evolucionista, economia comportamental, teste de pesquisa de mercado, inteligência artificial e análise de imagem por computador, o *neuromarketing,* a partir do comportamento humano combinado com tecnologias, procura estudar de modo aprofundado os processos inconscientes, resultando na compreensão das expectativas e preferências do consumidor, conseguindo conferir à publicidade maior potencial de induzimento ao consumo (BRIDGER, 2017, p. 17). Martin Lindstrom (2016) destaca, nesse sentido, que:

> Graças às novas tecnologias e às sofisticadas ferramentas disponíveis, além de pesquisas nas áreas e comportamento do consumidor, de psicologia cognitiva e neurociência, as empresas sabem muito mais sobre o que motiva os consumidores. Elas vasculham nossa mente em busca de medos, sonhos, vulnerabilidades e desejos mais profundos.

Dessa forma, o *neuromarketing* tem relação direta com o princípio da vulnerabilidade do consumidor, já que este ramo da neurociência tenciona fazer com que o consumidor passe a tomar decisões não em decorrência de uma vontade refletida, mas antes condicionadas, programadas e neurologicamente estudadas (MENDONÇA; KOZICKI, 2014).

O fato é que, diante do avanço frenético de novas tecnologias e da neurociência que vem permitindo, progressivamente, o desbloqueio do cérebro humano e o acesso a uma quantidade cada vez maior de informações dos usuários da *internet,* somado ao uso desmoderado da publicidade persuasiva, não se pode dizer que a manifestação de vontade do consumidor seja livre. Essa comercialização da experiência humana, bem como sua aplicação no processo de persuasão e modificação de comportamentos, qualifica-se como uma expropriação de direitos humanos (ZUBOFF, 2021, p. 15).

As técnicas empregadas atribuem falsa ilusão de autonomia de vontade para contratar, quando, em verdade, o consumidor é conduzido pela exposição à publicidade persuasiva, ou seja, personificada e cientificamente calculada para a modificação de comportamentos (SCHMIDT NETO, 2021, p. 129).

O consumidor é precisamente atingido em seu inconsciente, decorrendo a vontade de contratar, não da exteriorização da vontade interna, mas da sedução do *neuromarketing* que acaba, através de técnicas, fazendo-o consumir. Essas tecnologias corrompem o poder de escolha do consumidor e anulam a sua capacidade mental de tomar decisões de acordo com sua vontade real, ao passo que, de forma camuflada, agem na fragilidade mais íntima de cada um deles e modulam seu comportamento (COUTINHO, 2021, p.150-157). Fica evidente, a "diminuição da autonomia do consumidor a partir do momento em que é fortemente dissecado pelos seus comportamentos e hábitos de consumo" (BASAN, 2021, p. 84).

Surge uma nova espécie de assédio de consumo, com base na vigilância eletrônica, pois, ao serem reunidos conhecimento prévio de informações sobre comportamento dos consumidores com tecnologias persuasivas, o consumidor torna-se ainda mais vulnerável à mão invisível do mercado (FUCHS, 2008, p. 267).

O que é mais preocupante é que esta invasão sorrateira no íntimo do consumidor é por ele autorizada. É o próprio consumidor, por atitudes voluntárias - "autodeterminação informacional" - produzidas na *infosfera*, que fornece a matéria prima necessária ao mapeamento realizado por esta tecnologia. Entretanto, este fato não é capaz de lhe retirar do estado de vulnerabilidade que se encontra, já que muitos nem sequer sabem que seus "rastros" são capturados e, aqueles que têm conhecimento, não possuem ciência de como, por quem e para qual fim suas informações estão sendo utilizadas (COUTINHO, 2021, p. 141).

A vulnerabilidade do consumidor no mercado informacional é marcada pela criação de uma zona de interferência que limita a sua vontade genuína de contratar (GOMES, 2019, p.163-166), interferindo em sua autonomia privada e autodeterminação informacional. Ao mesmo tempo que as tecnologias corrompem o poder de escolha do consumidor, através do tratamento de suas informações, atribui a ele a responsabilidade de controle e proteção de seus próprios dados pessoais.

Além do mais, a prática do *neuromarketing* pode dar causa a produção de danos às pessoas, como aqueles relacionados ao hiperconsumismo, gerando ansiedade, frustrações, depressões e até mesmo o superendividamento. Esse assédio retira do consumidor a autonomia necessária ao consumo consciente, consequentemente, lesionando-o em sua existência digna como pessoa humana (BASAN, 2021, p. 33), na medida em que a autonomia consiste em um dos fundamentos da dignidade humana.

O problema se agrava ainda mais ao notar o rumo que a tecnologia está tomando através da "neurotecnologia", capaz de possibilitar, por exemplo, a conexão de pessoas e máquinas tão somente pelos impulsos nervosos do cérebro. A Inteligência Artificial já possibilita a interpretação de dados cerebrais capazes de identificar comandos do cérebro. Um exemplo desta evolução pôde ser visto na demonstração do projeto "Andar de Novo" realizada na abertura da Copa do Mundo 2014 no Brasil, quando uma pessoa paraplégica, utilizando um exoesqueleto robótico controlado diretamente pela mente, conseguiu dar o chute inicial da competição (BASAN; MARTINS, no prelo).

Sem dúvidas, essas tecnologias apontam para um futuro em que será possível ter acesso ainda maior aos processos mentais dos consumidores e a manipular diretamente suas decisões. Os algoritmos serão muito mais poderosos se se aproveitarem de dados neurais, como

os padrões de atividades de neurônios associados com certos estados de atenção (YUSTE, 2017).

Pensando neste cenário de ciência-tecnologia-inteligência artificial (IA) que avança rapidamente e já é capaz de alcançar os reinos internos da mente humana que novos debates e novas problemáticas são trazidas à tona acerca dos limites, da ética e dos direitos dos consumidores no ambiente virtual. A articulação de novos direitos humanos para salvaguardar contra ameaças modernas ensejou a discussão dos neurodireitos, afinal os dados neurais correspondem ao aspecto mais íntimo da privacidade humana.

O cientista Rafael Yuste, diretor do Centro de Neurotecnologia da Universidade de Columbia em Nova York (EUA), após debater o assunto com uma equipe de 25 (vinte e cinco) especialistas em neurociências, direito e ética, chamada *Morningside Group*, lançou sua iniciativa pela proteção de direitos inéditos: os neurodireitos (SALAS, 2020).

Os neurodireitos, segundo conceito desenvolvido pela *The Neuro Rights Foundation*, liderada pela mencionada universidade e impulsionada por uma comunidade internacional de neurocientistas, podem ser definidos como uma nova estrutura jurídica internacional de direitos humanos destinados especificamente a proteger o cérebro e sua atividade à medida que ocorram avanços em neurotecnologia - qualquer tecnologia que registra informações da atividade cerebral ou interfere na mesma (NEURORIGHTS FOUNDATION, 2021).

Os pesquisadores defendem que os dados do cérebro, como os órgãos do corpo humano, precisam ser protegidos do ponto de vista dos direitos humanos, pois, embora não sejam órgãos físicos, são órgãos mentais que devem ser tutelados, evitando a manipulação e a comercialização indevidas (AZEVEDO, 2020).

Para tanto o grupo impulsionado por Rafael Yuste desenvolve sua preocupação em torno de cinco neurodireitos: o direito a intimidade pessoal; direito ao livre-arbítrio; direito à privacidade mental; direito ao acesso equitativo às tecnologias de ampliação e direito à proteção contra vieses e discriminação (YUSTE, 2020).

Dentre esses cinco neurodireitos, dois deles são de suma importância no que se refere mercado de consumo. São eles: direito ao livre-arbítrio, que consiste em preservar a capacidade dos indivíduos de tomar decisões de forma livre e autônoma, ou sejam sem qualquer manipulação realizada pelas neurotecnologias, e à privacidade mental, que protege o indivíduo do uso de dados obtidos durante a medição de sua atividade cerebral sem seu consentimento e proíbe expressamente qualquer transação comercial com tais dados (YUSTE, 2020).

A regulação proposta pelo grupo tem dois objetivos. Um é prevenir o risco de uso indevido ou abuso da neurotecnologia, com a elaboração do chamado Juramento Tecnocrático, uma estrutura ética para empreendedores, cientistas, empresas e outros que se dedicam à neurotecnologia (NEURORIGHTS FOUNDATION, 2021). Neste sentido, a *Carta de Direchos Digitales* espanhola, estratégia do Governo espanhol para a inteligência artificial, em seu capítulo 5, item XXVI, quando trata dos *derechos digitales em el empleo de las neurotecnologias*. O segundo objetivo é proteger os direitos humanos de todas as pessoas do uso indevido ou abuso potencial da neurotecnologia, incorporando-os à Declaração de Direitos Humanos e nas legislações de cada governo (SALAS, 2020).

O Chile foi o país pioneiro ao propor a regulação da neuroproteção, se tornando o primeiro do mundo a pretender consagrar *neurorights* em sua Constituição, estabelecendo que o desenvolvimento científico e tecnológico estará a serviço das pessoas e que será realizado com respeito à vida e à integridade física e mental. A norma regulará os requisitos, condições e restrições pelas pessoas e deve proteger, principalmente, a atividade cerebral, bem como as informações que dela advêm. É o início de uma avaliação em nível global de como o avanço tecnológico deve ser utilizado em prol da humanidade (JANET, 2021).

Seguindo essa linha, inspirado na iniciativa chilena, o deputado Carlos Henrique Gaguim apresentou o Projeto de Lei 1.229/2021, que pretende modificar a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) a fim de conceituar dado neural e regulamentar a sua proteção. A ideia central da proposta é traçar novos limites e, consequentemente, impor maior proteção aos dados neurais. Neste ponto que se visualiza uma importante relação do Projeto de Lei com o problema do *neuromarketing*, afinal, a proposta é expressa ao descrever que "é vedada a comunicação ou o uso compartilhado entre controladores de dados neurais com objetivo de obter vantagem econômica" (artigo 13-C) (BASAN; MARTINS, 2022, no prelo).

"Ao trazer regulação mais restritiva no que se refere ao tratamento de dados oriundos da atividade cerebral das pessoas, impõe mais uma limitação ao uso desse tipo de dado no mercado, notadamente para fins publicitários." (BASAN; MARTINS, 2022, no prelo).

Dessa forma, os aspectos trazidos a partir dos estudos sobre neurodireitos podem combater essas práticas persuasivas que objetivam a manutenção de uma sociedade hiperconsumista. Afinal não pode ser admitido, por um sistema jurídico que tem por fundamento a tutela da pessoa humana, práticas que assediam e fomentam o consumo patológico e irrefletido.

5 CONCLUSÃO

De fato, foi possível verificar como as tecnologias persuasivas vêm trabalhando na busca constante de uma sociedade cada vez mais disposta a um consumo inconsciente e que o uso de dados neurais na publicidade, atrelados às neurotecnologias e ao *neuromarketing*, aumentam a vulnerabilidade do consumidor frente à autonomia de suas decisões e à autodeterminação informacional, influenciando no comportamento do consumidor. Destaca-se a necessidade de um a revisão dos procedimentos de tutela presentes no sistema jurídico.

A tutela dos direitos fundamentais é capaz de impedir que o avanço tecnológico viole o direito das pessoas, mantendo sua integridade informacional. Evidentemente, não se pode tolerar que as tecnologias possam se aproveitar de dados pessoais, sensíveis ou neurais, de maneira indiscriminada, para promoverem pressões ao consumo.

Aliado aos dados neurais, constatou-se que técnicas de *neuromarketing* também convergem para manipulação e persuasão para o consumo, que subtraem do consumidor sua liberdade cognitiva, autonomia e privacidade mental.

Observou-se, por fim, que os debates acerca de neurodireitos vêm despontando como resposta à necessária tutela da autonomia, tanto da autodeterminação informacional quanto da autonomia das decisões livre de consumo, trazendo meios que podem ser eficientes ao combate à utilização indiscriminada de neurotecnologias pelo mercado de consumo.

Em suma, trata de preservar a integridade física e psíquica do indivíduo consumidor adaptando institutos jurídicos para os novos desafios impostos em que a mente humana precisará ser protegida de algoritmos enviesados, nasce um momento que é necessário reforçar a autonomia informativa dos consumidores para o legítimo controle que estes precisam exercer sobre suas informações pessoais, a fim de colocar um freio nas instabilidades que possibilitam a consolidação da economia movida a neurodados e inteligência artificial.

REFEERÊNCIAS

AZEVEDO, Bernardo de. Neurodireitos: o cérebro humano deve ser objeto de proteção jurídica? **Portal Bernardo de Azevedo e Souza Direito, Inovação e Novas tecnologias.** [S.I]. 8 dez. 2020. Disponível em: https://bernardodeazevedo.com/conteudos/neurodireitos-o-cerebro-humano-deve-ser-objeto-de-protecao-juridica/. Acesso em: 24 abr. 2022.

BAGATINI, Júlia; ALBRECHT, Diego Alan Schofer. Digital influencer e a responsabilidade consumerista. **Derecho y Cambio Social**, n. 59, p. 330-344, jan./mar. 2020. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario02/Downloads/Dialnet-DigitalInfluencerYLaResponsabilidadDelConsumidor-7219658.pdf. Acesso em: 24 abr. 2022.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais:** o direito ao sossego. Indaiatuba, SP: Foco, 2021.

BASAN, Arthur Pinheiro; MARTINS, Guilherme Magalhães. **Limites ao neuromarketing: a tutela do corpo eletrônico por meio dos dados neurais.** 2022. No prelo.

BENTES, Anna. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: ANJOS, Lucas; BRANDÃO, Luíza; POLIDO, Fabrício (coords.). **Políticas, Internet e Sociedade**, Belo Horizonte: IRIS – Instituto de Referência em Internet e Sociedade, p. 222-234. 2019. Disponível em: http://medialabufrj.net/wp-content/uploads/2019/08/BENTES-GESTAO-ALGORITMICA-politicas-internet-e-sociedade.pdf. Acesso em: 24 abr. 2022.

BERCEA, Monica Diana. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. **MPRA Paper**, n. 44134, 13 fev. 2013. Disponível em: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf . Acesso em: 24 abr. 2022.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais**: a função e os limites do consentimento. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing:** como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

BRITO, Dante Ponte de; SILVA, Carlos Mendes Monteiro da. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. **Revista Jurídica Cesumar.** v. 20, n. 1, p. 89-101, jan-abr. 2020.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Consumocentrismo e os seus relfexos socioambientais na sociedade contemporânea**. Revista Direito Ambiental e sociedade**. v. 6, n. 2. p. 264-279, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. vol.1. 6.ed. rev.e ampl. São Paulo: Paz e Terra. 2002.

NETO, Luciana. Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic). **Portal do Comércio**, [S.l], 04 nov. 2021. Disponível em: https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-outubro-de-2021/382847. Acesso em: 24 abr. 2022.

COUTINHO, Diego Araújo. **O consumidor e modulação algorítmica de comportamento:** a influência da Inteligência Artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. Belo Horizonte: Dialética, 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo:** ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

FLORIDI, Luciano. Ser humano e inteligência artificial: os próximos desafios do onlife. Entrevista com Luciano Floridi. Tradução de Moisés Sbardelotto. **INSTITUTO HUMANITAS UNISINOS**, 2020. Disponível em: http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/604136-ser-humano-einteligencia-artificial-os-proximos-desafios-do-onlife-entrevistacom-luciano-floridi. Acesso em: 24 abr. 2022.

FOGG, Brian Jeffrey. A behavior model for persuasive design. In **Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology, Persuasive** '09, pages 40:1–40:7, New York, NY, USA, 2009. ACM.

FUCHS, Christian. **Internet and society: social theory in the information age.** Londres: Routledge, 2008.

GIL, Antônio Carlos**. Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Rodrigo Dias Pinho. **Big Data:** desafios à tutela da pessoa humana na sociedade da informação. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

HARVEY, David. **O neoliberalismo**: história e implicação. Tradução de Adali Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

JANET. Chile becomes the first country in the world to pass a law that protects "neuro-rights". **Portal Today in 24.** [S.l]. 2021. Disponível em: https://today.in-24.com/News/400548.html. Acesso em: 24 abr. 2022.

JOAQUIM, Rui Mateus. **Homo on-line**: instruções neuropsicológicas na era das redes sociais. 1 ed. São Paulo: Vetor, 2021.

KEMP, Simon. Digital 2021: Brazil. **Data Reportal**, [S.l.], 11 fev. 2021. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil. Acesso em: 24 abr. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução:** democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Tradução: Idalina Lopes. Barueri: Manole, 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. A sedução se tornou o motor do mundo. Entrevistador: Justo Barranco. **Revista IHU**, São Leopoldo, 10 nov. 2020. Disponível em: http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/604485-a-seducaose-tornou-o-motor-do-mundo-entrevista-com-gilles-lipovetsky. Acesso em: 24 abr. 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo.** Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india. Acesso em: 24 abr. 2022.

MENDONÇA, Gilson Martins; KOZICKI, Katya. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. **Revista Scientia Iuris**, Londrina, v. 18, n. 1, jul. 2014.

NASCIMENTO, et al. Análise da influência cultural na interação dos usuários com o Facebook sob a ótica de tecnologias persuasivas. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 10, p. 22603-22627, Curitiba, oct. 2019. Disponível em: https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/4241. Acesso em: 24 abr. 2022.

NEOTRUST. Relatório NeoTrust. 7ª edição, **Movimento Compre & Confie**, [S.l.], 2021. Disponível em: https://www.neotrust.com.br/. Acesso em: 24 abr. 2022.

NEURORIGHTS FOUNDATION. **New Human Rights for the Age of Neurotechnology**. Nova York, 2021. Disponível em: https://neurorightsfoundation.org/. Acesso em: 24 abr. 2022.

NOBRE, Cristiane Neri; RUAS, Pedro Henrique Batista. Behavioral model of online social network users: An adaptation of fogg's behavior model. In **Proceedings of the 15th Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems, IHC '16**, p. 40:1–40:4, New York, NY, USA, 2016.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

PARCHEN, Charles Emmanuel; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; DE MEIRELES, Jussara Maria Leal. Vício do consentimento através do neuromarketing nos contratos da era digital. **Revista de Direito do Consumidor: RDC**, São Paulo, v. 115, p. 331-356, jan./fev. 2018.

PRADO, Eleutério F. S. A formação do ser neoliberal. **Porta Outras palavras** [S.l.], 2019. Disponível em: https://outraspalavras.net/mercadovsdemocracia/a-formacao-do-ser-neoliberal/. Acesso em: 24 abr. 2022.

RASKIN, Aza. Aplicativos de mídia social são 'deliberadamente' viciantes para os usuários. Entrevistador: Hilary Andersson. **Portal BBC News** [S.l.]. 4 jul. 2018. Disponível em: https://www.bbc.com/news/technology-44640959. Acesso em: 24 abr. 2022.

RODOTÀ, Stefano. **Intervista su privacy e libertà**. Bari: Laterza, 2005.

SALAS, Javier. Por que é preciso proibir que manipulem nosso cérebro antes que isso seja possível? **Portal El País Brasil,** Madri, 13 feb. 2020. Disponível em: https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-02-13/por-que-e-preciso-proibir-que-manipulem-nosso-cerebro-antes-que-isso-seja-possivel.html. Acesso em 24 abr. 2022.

SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data**. 2. ed. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2021.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHWAB, Klaus. **Aplicando a quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2018.

SECO, Raquel. Por que você curtiu: como funciona o mecanismo para capturar sua atenção. **Portal El País**. 25 mai. 2021. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/24/tecnologia/1558709847_170516.html. Acesso em: 24 abr. 2022.

SENRA, Ricardo. Dilema das Redes: os 5 segredos dos donos de redes sociais para viciar e manipular. **Portal BBC News Brasil**, Londres, 01 out. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-54366416. Acesso em: 24 abr. 2022.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 1ª. ed. São Paulo: M.Books, 2010.

YUSTE, Rafael. Os neurodireitos são os novos direitos humanos. Entrevistador: Paula Sperb. **Folha de São Paulo,** Porto Alegre, 20 ago. 2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2020/08/os-neurodireitos-sao-os-novos-direitos-humanos.shtml. Acesso em: 24 abr. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância:** a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

WINK, Marco. Comportamento do consumidor: tudo o que você precisa saber. **Portal Simplo7**, 28 jun. 2021. Disponível em: https://simplo7.com.br/loja-virtual/cada-minuto-online-e-uma-batalha-pela-atencao-do-consumidor/. Acesso em: 24 abr. 2022.