

**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE
DIREITO E INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL (IV CIDIA)**

**EXPERIÊNCIAS E DESAFIOS DA INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL NO DIREITO E NAS RELAÇÕES DE
TRABALHO**

E96

Experiências e desafios da inteligência artificial no direito e nas relações de trabalho [Recurso eletrônico on-line] organização IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (IV CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Dalton Tria Cusciano, Mauro Maia Laruccia e Robinson Fernandes – Belo Horizonte: Skema Business School, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-775-5

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

Tema: Os direitos dos novos negócios e a sustentabilidade.

1. Direito. 2. Inteligência artificial. 3. Tecnologia. I. IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2023 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

skema
BUSINESS SCHOOL

LAW SCHOOL
FOR BUSINESS

IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IV CIDIA)

EXPERIÊNCIAS E DESAFIOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO DIREITO E NAS RELAÇÕES DE TRABALHO

Apresentação

O IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial - CIDIA da SKEMA Business School Brasil, realizado nos dias 01 e 02 de junho de 2023 em formato híbrido, consolida-se como o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil. Estabeleceram-se recordes impressionantes, com duzentas e sessenta pesquisas elaboradas por trezentos e trinta e sete pesquisadores. Dezenove Estados brasileiros, além do Distrito Federal, estiveram representados, incluindo Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

A condução dos trinta e três grupos de trabalho do evento, que geraram uma coletânea de vinte e cinco livros apresentados à comunidade científica nacional e internacional, contou com a valiosa colaboração de sessenta e três professoras e professores universitários de todo o país. Esses livros são compostos pelos trabalhos que passaram pelo rigoroso processo de double blind peer review (avaliação cega por pares) dentro da plataforma CONPEDI. A coletânea contém o que há de mais recente e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação entre inteligência artificial, tecnologia e temas como acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, sustentabilidade, democracia e responsabilidade civil, entre outros temas relevantes.

Um sucesso desse porte não seria possível sem o apoio institucional de entidades como o CONPEDI - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito; o Programa RECAJ-UFMG - Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais; o Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC; a Comissão de Inteligência Artificial no Direito da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Minas Gerais; a Faculdade de Direito de Franca - Grupo de Pesquisa Políticas Públicas e Internet; a Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA - Programa de Pós-graduação em Direito - Laboratório de Métodos Quantitativos em Direito; o Centro Universitário Santa Rita - UNIFASAR; e o Programa de Pós-Graduação em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos (PPGPJDH) - Universidade Federal do Tocantins (UFT) em parceria com a Escola Superior da Magistratura Tocantinense (ESMAT).

Painéis temáticos do congresso contaram com a presença de renomados especialistas do Direito nacional e internacional. A abertura foi realizada pelo Professor Dierle Nunes, que discorreu sobre o tema "Virada tecnológica no Direito: alguns impactos da inteligência artificial na compreensão e mudança no sistema jurídico". Os Professores Caio Lara e José Faleiros Júnior conduziram o debate. No encerramento do primeiro dia, o painel "Direito e tecnologias da sustentabilidade e da prevenção de desastres" teve como expositor o Deputado Federal Pedro Doshikazu Pianchão Aihara e como debatedora a Professora Maraluce Maria Custódio. Para encerrar o evento, o painel "Perspectivas jurídicas da Inteligência Artificial" contou com a participação dos Professores Mafalda Miranda Barbosa (Responsabilidade pela IA: modelos de solução) e José Luiz de Moura Faleiros Júnior ("Accountability" e sistemas de inteligência artificial).

Assim, a coletânea que agora é tornada pública possui um inegável valor científico. Seu objetivo é contribuir para a ciência jurídica e promover o aprofundamento da relação entre graduação e pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da CAPES. Além disso, busca-se formar novos pesquisadores na área interdisciplinar entre o Direito e os diversos campos da tecnologia, especialmente o da ciência da informação, considerando a participação expressiva de estudantes de graduação nas atividades, com papel protagonista.

A SKEMA Business School é uma entidade francesa sem fins lucrativos, com uma estrutura multicampi em cinco países de diferentes continentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua dedicação à pesquisa de excelência no campo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital requer uma abordagem transdisciplinar.

Expressamos nossos agradecimentos a todas as pesquisadoras e pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 14 de julho de 2023.

Prof^a. Dr^a. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Coordenador de Pesquisa – SKEMA Law School for Business

TÉCNICAS DO NEUROMARKETING E SEUS LIMITES PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

NEUROMARKETING TECHNIQUES AND ITS LIMITS BEFORE THE CONSUMER DEFENSE CODE

Leandro Santos Pereira ¹
Caio Augusto Souza Lara ²

Resumo

Este projeto de pesquisa tem como objetivo analisar como as técnicas de neuromarketing podem influenciar o consumidor e como ele é utilizado no mercado digital Brasileiro. Diante de dados informativos, conclui-se que essas estratégias possuem grande impacto no poder de decisão do indivíduo ao ponto de ir contra o Código de Defesa do Consumidor. Quanto à investigação, adotou-se a metodologia jurídico-social na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020). Quanto ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo, com o raciocínio de pesquisa predominantemente dialético e quanto ao gênero, foi adotada a pesquisa teórica.

Palavras-chave: Neuromarketing, Mercado digital, Direitos do consumidor, Manipulação, Poder de decisão

Abstract/Resumen/Résumé

This research project aims to analyze how the neuromarketing techniques can influence the consumer and how it is used in the Brazilian digital market. In front of informative data, it is concluded that these strategies have a great impact in the individual's decision power to the point of going against the Consumer Defense Code. As for the investigation, it was adopted the juridical-social methodology in the classification of Gustin, Dias and Nicácio (2020). As for the general type of research, it was chosen the juridical-projective, with predominantly dialectical research reasoning and for the genre, theoretical research was adopted.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Neuromarketing, Digital market, Consumers rights, Manipulation, Decision power

¹ Graduando em Direito, modalidade Integral, pela Escola Superior Dom Helder Câmara.

² Mestre e Doutor em Direito pela UFMG. Residência pós-doutoral no PPGD da UFMG. Professor da SKEMA Business School e da Escola Superior Dom Helder Câmara.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O tema da presente pesquisa é o uso de técnicas do *neuromarketing* no mercado digital brasileiro e seus limites perante o Código de Defesa do Consumidor. Vive-se uma era marcada pela crescente expansão do meio tecnológico, que por sua vez, trouxe mudanças nos mais diversos setores. Nesse sentido, é importante ressaltar que o comércio, de uma forma geral, expandiu seus horizontes por conta da internet e, conseqüentemente, exige diversas outras demandas para que continue a ser efetivo tanto na questão de vendas quanto para atrair novos clientes.

Sob tal perspectiva, muitas empresas já aderiram a essa modalidade de mercado e devem ter percebido que, para alcançar o êxito, a combinação das novas tecnologias com outras áreas do conhecimento, como estudos relativos às ciências econômicas e sociais se tornaram imprescindíveis. Isso porque a grande rede de dados fornecidos pelo consumidor no meio virtual pode apresentar um impacto considerável no que se refere ao processo de compra de mercadorias.

Nessa conjuntura, muitas empresas utilizam de técnicas para atrair a atenção do consumidor e influenciá-lo a adquirir o produto. No entanto, muitas dessas estratégias ocorrem de forma implícita, e o consumidor não tem conhecimento de que seu poder de decisão está sendo manipulado naquele momento, bem como este pode desempenhar um papel primordial para a escolha final entre comprar ou não comprar aquele produto. Em síntese, várias dessas táticas se enquadram em um conceito mais amplo, que é o *neuromarketing*.

A pesquisa que se propõe, na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), pertence à vertente metodológica jurídico-social. No tocante ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo. O raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente dialético e quanto ao gênero de pesquisa, foi adotada a pesquisa teórica. Nesse sentido, a pesquisa se propõe a apresentar uma visão mais aprofundada do que é o *neuromarketing*, como ele é utilizado e avaliar a validade de seus métodos perante os direitos do consumidor.

2. CONCEPÇÕES DO NEUROMARKETING E ALGUNS DE SEUS USOS

Acerca da definição sobre o que é o *neuromarketing*, é preciso compreender que existem diversas visões que explicam esse fenômeno, mas para a pesquisa em questão, será adotada a concepção trazida por Conejo *et al.* (2007), em que se pode entender o *neuromarketing* a mais recente forma de estudo e prática de marketing, o estudo da

resposta cerebral a propagandas e a todas as mensagens e imagens associadas a esta por meio do uso de Imageamento por Ressonância Magnética funcional.

Em síntese, esse método utiliza de aspectos neurológicos do indivíduo para que ocorra a formação de um ambiente mais propício para uma possível compra. Para tal, os operadores do marketing fazem uma avaliação do funcionamento do cérebro humano e o que está por trás de todo processo que ocorre até que uma decisão seja efetivamente tomada.

Segundo afirmação de Cinthia O. A. Freitas e Osvaldo Henrique dos Santos Batista

pode-se entender que o cérebro humano está inserido em um ciclo que inicia com o desejo (o que eu quero?), passando pelos impulsos (algo neste produto me traz?), pela motivação (tenho interesse por este produto? Quero este produto?), pelas reações geradas no ser humano (alegria? medo?) e, finalmente, pela tomada de decisão. (FREITAS; BATISTA, 2015, p. 10)

Dessa forma, as técnicas de *neuromarketing* atuam diretamente no subconsciente do consumidor, mais especificamente, no seu poder decisório. Tal influência quando levada para o meio digital, possui como base a questão sensorial do indivíduo, essa estratégia é na verdade mais sutil do que a maioria dos consumidores pensam: ao navegar em um site de compras, a simples presença da expressão “últimas unidades” já é o suficiente para despertar no consumidor uma forma de gatilho que o impulse a fazer a aquisição daquele produto.

Outra maneira de se demonstrar essa forma de manipulação pode ser percebido por meio das cores utilizadas por determinadas marcas. Por exemplo, as grandes marcas de lanchonetes e comidas *fast-food*, que muitas vezes fazem uso das cores vermelho e amarelo em suas propagandas e embalagens, isso ocorre porque essas cores possuem uma característica implícita em comum, ambas são cores quentes e conseguem realizar gatilhos para certos estímulos como a fome e a sede (GADELHA, 2007).

Nesse sentido, torna-se evidente que as técnicas utilizadas pelo *neuromarketing* se apresentam de diversas maneiras sutis para tentar causar alguma influência na mente do consumidor, relacionados principalmente à tentação dos indivíduos para a aquisição da mercadoria.

3. INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO NEUROMARKETING

As grandes empresas de redes sociais possuem um mecanismo com um funcionamento singular, voltado para captar a atenção do usuário o máximo possível, chama-se algoritmo. Basicamente há uma coleta incessante por dados sobre o que o indivíduo faz, precisa ou demonstra interesse, para que assim, conteúdos e anúncios específicos sejam direcionados para

as pessoas certas, mantendo-as conectadas nos aplicativos. O que abre espaço para um ditado que diz: “Se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”.

Essa concepção é demonstrada com mais detalhes no documentário “O Dilema das Redes” do diretor Jeff Orlowski, que traz diversos profissionais que trabalharam em cargos de relevância nas grandes empresas de tecnologias, incluindo as de redes sociais como Facebook e Instagram. Dentre os participantes desse documentário é válido citar Tristan Harris, que trabalhou como especialista em ética de design no Google e levantou a expressão “capitalismo da vigilância”. Ele explica que se resume ao capitalismo obtendo lucro por meio do rastreamento detalhado do que cada pessoa faz e o que ela possui interesse para que o anúncio seja direcionado para pessoas específicas para obter maior chance de sucesso.

Como evidenciado, esses métodos constantemente utilizados por agentes do neuromarketing se aplicam perfeitamente para fins mercadológicos, uma vez que, por bombardearem um produto específico de interesse de um indivíduo específico, pode-se afirmar que com o tempo pode ser que o consumidor ceda com maior facilidade à tentação de adquirir o produto por conta das constantes influências. Isto por sua vez também pode apresentar consequências futuras, como ressalta Émilien Vilas Boas Reis:

Diante da constatação da relevância do inconsciente nas escolhas individuais, os agentes de marketing, inspirados pelas descobertas da neurociência — neuromarketing —, desenvolveram estratégias a fim de estimular os sentidos e/ou emoções do consumidor e, assim, influenciar seu inconsciente, induzindo-o a um comportamento favorável às pretensões de seu patrocinador, ou seja, manipulando-o à aquisição de determinado produto ou serviço. Esse comportamento, se repetido no tempo em condições ambientais estáveis, transformar-se-á num hábito do consumo. (REIS, 2018, p. 635)

Dessa forma, torna-se notório que os mecanismos de manipulação do poder decisório do indivíduo além de serem sutis, demarcam uma presença que muitas vezes é subestimada pelos próprios usuários das redes sociais, que estão tendo diversos dados monitorados a cada instante que eles permanecem conectados no meio virtual.

4. NEUROMARKETING E SEUS LIMITES FRENTE AOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Como pôde ser visto no tópico anterior, percebe-se que o consumidor é influenciado de diversas maneiras que o direcionam para o ato da compra. Grande parte dessas estratégias persuasivas ocorrem sem o conhecimento ou consentimento do comprador, o que faz com que

ele esteja totalmente dominado pelas ações dos operadores dos anúncios. Mas essas estratégias estão alinhadas com os direitos que o consumidor usufrui?

Nessa concepção, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece no seu capítulo II, art. 4º demarca:

Art 4º [...]

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;

Art 6º [...]

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Dessa forma, por meio do inciso III do art. 4º, torna-se evidente que a relação entre consumidor e fornecedor deve ser pautada no equilíbrio, ou seja, sem construir nenhuma forma de prejuízo para nenhuma das partes. Ademais, também lista que esse vínculo deve ter como base a ética de boa-fé, o que deve levar em consideração a transparência que se deve ter para com o consumidor, bem como os direitos que lhe são próprios.

Além disso, no inciso IV do art 6º, é realçado que qualquer forma de anúncio coercitivo ou desleal não deve ocorrer, visando um ambiente mais seguro para o consumidor. Fato esse que muitas vezes é descumprido, levando-se em consideração como que as estratégias utilizadas pelo *neuromarketing* atuam, ou seja, de maneira implícita e sutil, quase ao ponto de ser invisível para grande parte dos consumidores, visando influenciar, e muitas vezes controlar, o poder decisório do consumidor, o que fere os dois aspectos presentes no CDC que foram citados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frente ao exposto, verifica-se que o *neuromarketing* possui uma grande participação no processo decisório do indivíduo, tais táticas podem aparecer de diversas maneiras tanto no meio virtual quanto físico. No entanto, devido ao seu caráter persuasivo e por conta da sua “invisibilidade” perante os olhos da maioria dos consumidores, essa metodologia muitas vezes adota um caráter que vai de encontro com os direitos do consumidor, o que não pode ser ignorado.

Dessa forma, é necessário que aqueles que estão navegando pelos sites de compras possuam uma maior blindagem perante o bombardeamento de informações explícitas e

implícitas que podem afetar seu poder decisório. Ademais, que sejam colocadas limitações éticas por traz de qualquer forma de anúncio de produtos e serviços, já que, notoriamente, muitas empresas visam somente o lucro e muitas vezes esquecem que os interesses e direitos do consumidor também devem ser zelados.

Dessa maneira, deve haver uma maior regulamentação acerca dos modelos de propagandas que são utilizados no ambiente virtual do mercado brasileiro. Com isso, além de retornar para o consumidor o controle total da decisão de comprar ou não determinado produto, será formado uma relação de comprador e fornecedor mais equilibrada, sem causar prejuízos ou vantagens para nenhum dos lados, e, por fim, respeitando a legislação vigente.

6. REFERÊNCIAS

BRASIL. *Lei n.º. 8.078/1990* (Lei de proteção ao consumidor) Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 30 Abr, 2023.

CONEJO, Francisco. et al. *Neuromarketing: Will it Revolutionise Business?*, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/41891320_Neuromarketing_Will_it_Revolutionise_Business. Acesso em: 30 Abr, 2023.

FREITAS, Cinthia O.A.; BATISTA, Osvaldo Henrique dos Santos. *NEUROMARKETING E AS NOVAS MODALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (m-s-t-f-commerce) FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR*– 01 Out. 2015. Disponível em: https://www.derechocambiosocial.com/revista042/NEUROMARKETING_E_AS_NOVAS_MODALIDADES_DE_COMERCIO_ELETRONICO.pdf. Acesso em: 30 Abr. 2023

GADELHA, Maria Umbelina Marçal. *a psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e comunicação visual*. 2007. Monografia (Pós-Graduação em Metodologias Inovadoras Aplicadas à Educação, especialidade em Linguagens e Códigos, modalidade a distância). Orientação: Leocilêa Aparecida Vieira. Faculdade Internacional de Curitiba – FACINTER. Disponível em: https://c58f368e-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/professoraumbelina/dawnload/monografia_umbelina.pdf?attachauth=ANoY7cpqFabIdC4wwAUHI0C9ep3fJetwcTICI8d1qg-FHQaalAbWn10Lam5qiDiMHfIO0SW_h85ugqVo1tcYkfOQ80Onfc-z6AbEfhudi21liQqdBhcdsq5Mxg04kGvGTxfyGrrgt06BfXBGmka3Bxx3CJ8Sbuo9mHxq8iAJr5gcoEFsWfq2ag6maFfFWH4141Qc2Muh93cp53A9DJKehSAPrAB7Y7maLvbc1gDBv9n0TegrPJFvDnNHu2TPCjP1PZbap2Ho8P3&attredirects=0. Acesso em: 30 Abr, 2023.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila Silva. *(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática*. 5ª. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

O DILEMA DAS REDES. Direção: Jeff Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Estados Unidos: Netflix, 2020. Mídia digital na plataforma de streaming Netflix.

REIS, Émilien Vilas Boas; GUSMÃO, Leonardo Cordeiro de. *Libet, determinismo e consumo: as influências do marketing e a relevância da deliberação consciente na superação*

de hábitos de consumo perigosos. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*. Brasília: UniCEUB, Ago. 2018. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5297/3969>. Acesso em: 09 Abr. 2023