

## **TECNOLOGIAS PERSUASIVAS E NEURODIREITOS: A TUTELA DOS CONSUMIDORES NAS REDES SOCIAIS NA SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA**

*PERSUASIVE TECHNOLOGIES AND NEURO-RIGHTS:  
THE PROTECTION OF CONSUMERS IN SOCIAL NETWORKS  
IN THE CONSUMER-CENTRIC SOCIETY*

### **Mariana Mazuco Carlessi**

Mestra em Direito pela Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Especialista em Direito Processual Cível pela Faculdade Ciências Sociais de Florianópolis. Bacharel em Direito pela Faculdade de Ciências Sociais de Florianópolis. Advogada.  
E-mail: mmc31895@gmail.com

### **Gustavo Silveira Borges**

Doutor em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, tendo realizado Pós-Doutorado em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense (PPGD/UNESC)  
E-mail: gustavoborges@hotmail.com

### **Cleide Calgaro**

Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Doutora em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Doutora em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Pós-Doutora em Filosofia e em Direito ambos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação - Mestrado e Doutorado em Direito da Universidade de Caxias do Sul.  
E-mail: ccalgaro1@hotmail.com

Recebido em: 14/03/2022

Aprovado em: 10/10/2022

**RESUMO:** O presente estudo tem por objetivo geral compreender a sociedade consumocentrista, no cenário do capitalismo de vigilância, as influências que têm as redes sociais no processo do consumo e consumismo a partir do uso dos dados pessoais e informações e neurotécnicas persuasivas. Busca-se, assim, demonstrar o consumidor dotado de vulnerabilidade informacional, seduzido pelas publicidades direcionadas a partir do neuromarketing, apropriado a alterar seu comportamento, diminuindo sua autonomia, liberdade cognitiva e privacidade mental, fundamentos abordados pela categoria dos neurodireitos. A partir dessa perspectiva, busca-se nos fundamentos dos neurodireitos enfatizar a proteção do consumidor. Para tanto, utiliza-se o método de abordagem dedutivo com natureza qualitativa e pesquisa bibliográfica. Conclui-se que os aspectos trazidos pelos estudos dos neurodireitos podem estimular a coibição de práticas persuasivas.

**Palavras-chave:** Tecnologias Persuasivas. Redes Sociais. Consumidor. Neurodireitos. Dados Pessoais.

**ABSTRACT:** The present study has the general objective of understanding the consumer-centric society, in the scenario of surveillance capitalism, the influences that social networks have in the process of consumption and consumerism from the use of personal data and information and persuasive neurotechniques. It seeks, thus, to demonstrate the consumer endowed with informational vulnerability, seduced by targeted advertisements from neuromarketing, appropriate to change their behavior, reducing their autonomy, cognitive freedom and mental privacy, fundamentals addressed by the category of neuro-rights. From this perspective, we seek to emphasize consumer protection through the fundamentals of the neuro-rights. To this end, the deductive approach method is used, with a qualitative, bibliographical research nature. It is concluded that the aspects brought by the studies of the neuro-rights can stimulate the cohibition of persuasive practices.

**Keywords:** Persuasive Technologies. Social Networks. Consumer. Neuro-rights. Personal Data.

**SUMÁRIO:** Introdução. 1 O consumidor seduzido na Sociedade consumocentrista e a publicidade. 2 Redes sociais e as tecnologias persuasivas voltadas para o consumo. 3 Discussões sobre a tutela dos neurodireitos frente às questões consumeristas. Considerações FINAIS. Referências.

## INTRODUÇÃO

“Dados são o novo petróleo”<sup>1</sup>. Não por acaso o mercado de dados pessoais tem representado grande parte da economia informacional com a captura dos dados pessoais e com tecnologias especializadas, é possível identificar o comportamento do ser humano e utilizar isso em favor do mercado.

Inserida no contexto da sociedade consumocentrista<sup>2</sup>, práticas de *marketing*, calçadas nas informações dos consumidores, podem causar danos aos consumidores: multiplicar os instintos, alterar o comportamento e tirar deles sua autonomia no poder de decidir sobre seus hábitos em geral, sobretudo, de autodeterminação.

Com a falsa impressão de facilitar a vida e economizar o seu tempo, a utilização das redes sociais integrativas incentiva os usuários a entregarem seus dados pessoais, sejam eles informações sobre sua (geo)localização, emoções e preferências, o que é revertido em mapeamento completo e detalhado de seus gostos a partir dos algoritmos.

Essa conduta criou hoje um valor e um capital e é utilizado para manejar a indústria do consumo, conforme o profundo estudo apresentado no capitalismo de vigilância, conduzido pela Zuboff<sup>3</sup>. É por isso que discussões sobre os impactos jurídicos, inseridos dentro das categorias dos novos direitos como os neurodireitos precisam ser articuladas. É necessário um debate no campo do direito do consumidor que, sem a ciência, tem tolhida sua liberdade cognitiva, a sua

---

<sup>1</sup> *Data is the new oil*”. A frase foi dita por Clive Humby.

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

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe ; CALGARO, Cleide . **A sociedade consumocentrista e seus impactos socioambientais**. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2021. v. 1. 348p.

<sup>3</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Recurso digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

autodeterminação, para decidir sobre seu consumo, as escolhas de consumo por meio de tecnologias persuasivas.

A partir dessas considerações, busca-se, no primeiro capítulo, aprofundar o assunto da sociedade consumocentrista e como a evolução das práticas capitalistas tornaram o sujeito consumidor em um sujeito hiperconsumista.

No segundo capítulo, atenta-se às tecnologias do século XXI a partir do uso desmoderado dos *infômatas*<sup>4</sup>, tornando o consumidor um potencial produto das ferramentas digitais e redes sociais como principal fonte de captação de dados pessoais para a criação de publicidades direcionadas e persuasivas e desenvolvimento de técnicas como de *neuromarketing*, utilizadas contra o consumidor.

Considerando a necessidade de regulamentação dessas técnicas para prevenir injustiças, o terceiro capítulo volta-se a estudar os fundamentos do neurodireitos, tais como a liberdade cognitiva e privacidade mental, para que sejam utilizados com fito de afastar práticas abusivas de persuasão e manipulação do consumidor para satisfazer as vontades do mercado e do lucro. Tem-se que os neurodireitos, categorizados dentro dos direitos humanos, podem proporcionar a proteção do consumidor. Essa proteção é essencial para garantir o direito fundamental individual estabelecido no art. 5, inciso XXXII que impõe ao Estado o dever de proteção e promoção eficiente dos direitos e interesses dos consumidores.

## 1 O CONSUMIDOR SEDUZIDO NA SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA E A PUBLICIDADE

Houve um tempo, no período da Idade Média, em que as mercadorias só eram fabricadas ou cultivadas se existisse procura firme para o seu consumo, caso contrário, não havia sequer incentivo para a produção excedente. Além disso, a péssima condição das estradas que eram utilizadas para transportar os produtos até o consumidor dificultava o progresso consumerista ou “marcha para o comércio”<sup>5,6</sup>.

Esse novo ser, consumidor, gerado pela sociedade consumocentrista detém seu foco no consumo, este como elemento perfectibilizador do próprio ser<sup>7</sup>, tendo o poder econômico desenvolvido um novo sentido à vida humana, um sentido heterônomo de busca incansável ao consumo sem o questionamento sobre suas consequências<sup>8</sup>.

No entanto, com a evolução do consumo, a produção precisou atender os imperativos humanos, vez que esses deixaram, ao longo da história da civilização humana, de produzir os seus

---

<sup>4</sup> O *smartphone* não é uma coisa. Eu o caracterizo como o *infômata* que produz e processa informações.” (HAN, Byung-Chul: “O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário”. Entrevistador Sergio Fanjul. EL PAIS. Brasil. 09/10/2021. Disponível em <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o-celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html> Acesso em 15/01/2022)

<sup>5</sup> “Outros obstáculos retardavam a marcha do comércio. O dinheiro era escasso e as moedas variavam conforme o lugar. Pesos e medidas também eram variáveis de região para região. O transporte de mercadorias para longas distâncias, sob tais circunstâncias, obviamente era penoso, perigoso, difícil e extremamente caro. Por todos esses motivos, era pequeno o comércio nos mercados feudais locais. HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Tradução de Waltensir Dutra. 16. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p. 27.

<sup>6</sup> HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Tradução de Waltensir Dutra. 16. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p. 27-72.

<sup>7</sup> CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe ; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe . Os danos socioambientais produzidos pelos agrotóxicos e a possibilidade de minimização através de uma sociedade que reconheça a natureza como sujeito de direito. **Revista Jurídica** (FURB. ONLINE), v. 24, 2020 p. 9,

<sup>8</sup> CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe . A (In) Sustentabilidade Ambiental da Sociedade Moderna Consumocentrista e Globalizada: A Urgente Necessidade, no Plano Transnacional, da Criação de um Código Ambiental para a América do Sul. RJLB - **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, v. 6, 2020, p. 5.

próprios produtos, culminando na evolução da sociedade e dos mercados locais para as grandes feiras<sup>9</sup>, até que se chegasse na era das Revoluções Industriais, Guerras Mundiais e dias atuais<sup>10</sup>.

Nos anos 80, Ronald Reagen e Margareth Thatcher pronunciaram, durante seus mandatos, a importância do mercado sobre o governo, em um discurso convicto de que o mercado detinha a chave da prosperidade e da verdade, e, após o fim da Guerra Fria, os valores de mercado passaram a desempenhar um papel cada vez maior e mais influente na vida social. Na chamada Era do Triunfalismo<sup>11</sup>, consumir fazia parte do *american way of life*<sup>12</sup>. Sandel, no entanto, anuncia o fim da Era do Triunfalismo de mercado, dentre um dos seus motivos era a necessidade de reestabelecer o vínculo entre o mercado e a moral, gerado pela ganância humana<sup>13</sup>.

A ganância humana é uma das obras operacionais da sociedade do capital que, não por coincidência, se confunde com a sociedade do consumo justamente porque um dos fundamentos do capitalismo é a cultura do consumo, oriunda da riqueza e acúmulo do capital, luxo e ostentação<sup>14</sup>.

No entanto, não foi, segundo Sandel, a ganância humana que provocou a “*mudança mais decisiva ocorrida nas três últimas décadas (...), mas a extensão dos mercados, e de valores de mercado, a esferas da vida com as quais nada têm a ver*”<sup>15</sup>. O fato é que a concepção de consumo levou a perda da noção dos bens e produtos que podem ser precificados e vendidos no mercado. É aceitável / ético vender o direito de abater um rinoceronte negro - em extinção - como forma de incentivar a criação e proteção da espécie<sup>16</sup>? O autor propõe um debate sobre os limites morais do mercado para deliberar se há coisas que o dinheiro não pode comprar e, portanto, que não pode ser objeto de relação de consumo<sup>17</sup>.

---

<sup>9</sup> Segundo Huberman: “Mas porque o senhor da cidade onde a feira se realizava preocupava-se em fazer esses preparativos especiais? Simplesmente porque a feira proporcionaria riqueza a seus domínios e a ele pessoalmente. Os mercadores que efetuavam negócios nas feiras pagavam de pelo privilégio. havia uma taxa de entrada e de saída e de armazenamento das mercadorias; havia uma taxa de venda e uma taxa para armar a barraca da feira. os mercados não se opunham a esses pagamentos, porque eram bem conhecidos, fixados, e não muito altos”. Portanto, a riqueza do homem vem do consumo desenfreado, porque é esse o seu maior objetivo, visando a enriquecimento dos mercadores. HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Tradução de Waltensir Dutra. 16. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p. 33

<sup>10</sup> HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Tradução de Waltensir Dutra. 16. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p. 183

<sup>11</sup> SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra (recurso eletrônico): os limites morais do mercado**. Tradução de Clóvis Marques. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, p. 11.

<sup>12</sup> FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017, p. 233

<sup>13</sup> SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra (recurso eletrônico): os limites morais do mercado**. Tradução de Clóvis Marques. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, p. 11.

<sup>14</sup> TEIXEIRA L., Lindomar. A ideologia do consumismo. **Colloquium Humanarum**, v. 3, n.2, Dez. 2005, p. 40

<sup>15</sup> SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra (recurso eletrônico): os limites morais do mercado**. Tradução de Clóvis Marques. – 1ª ed. – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, p. 12

<sup>16</sup> “Direito de abater um rinoceronte negro ameaçado de extinção: US\$ 150.000. A África do Sul passou a autorizar fazendeiros a vender a caçadores o direito de matar uma quantidade limitada de rinocerontes para incentivá-los a criar e proteger a espécie, ameaçada de extinção”. SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra (recurso eletrônico): os limites morais do mercado**. Tradução de Clóvis Marques. – 1ª ed. Kindle – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, p. 8.

<sup>17</sup> Zuboff também questiona a tal prática, apontando que se trata de um ciclo tão presente que não é possível notar a audácia ou contestá-las. “Você pode agora “adquirir” sangue e órgãos humanos, alguém para ter seu bebê ou ficar na fila para você ou guardar uma vaga num estacionamento público, uma pessoa para consolar você quando está de luto e o direito de matar um animal em risco de extinção.” ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Recurso digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 120.

Lipovetsky<sup>18</sup> diz que o nascimento da sociedade do consumo passa por três fases. É por volta do ano de 1920 que se nota, pela primeira vez, a expressão “sociedade do consumo”<sup>19</sup>. No entanto, o nascimento da sociedade do consumo de massa<sup>20</sup> inicia-se seu ciclo muito antes, em 1880, que se consagrou até a Segunda Guerra Mundial. Seguindo a ordem estabelecida pelo autor, a primeira fase da sociedade do consumo tem por base os mercados locais que desponta para as grandes magazines com preços reduzidos, cuja finalidade era a rotação rápida dos produtos em estoque; a segunda fase tem por cenário central o modelo fordista de organização em que o consumidor consumia para satisfazer mais os seus desejos do que suas necessidades e, por fim, a terceira fase marcada pelo raciocínio neoliberal e individualista, dando espaço à sociedade do hiperconsumo<sup>21</sup>. Nesse diagrama cronológico, o passado apontava para famílias com um único veículo como meio de locomoção, um único equipamento de televisão para suas casas, o qual permanecia na sala, uma única máquina fotográfica. Com a individualização provocada pela era capitalista, as famílias passaram a individualizar, também, seus bens mercadológicos. A partir de então, passaram a comprar mais um veículo, cada um dos seus integrantes passou a ter um aparelho celular individualizado, cada cômodo da casa recebeu seu próprio aparelho televisor<sup>22</sup>, particularizando os interesses singulares de cada integrante, transformando a sociedade em hiperconsumo. Diante de tal proposta, Lipovetsky tem por entendimento de que o consumo é inseparável do ideal social hedonista e das vontades subjetivas do prazer<sup>23</sup>, o que pode levar a outro assunto a ser discutido: a felicidade tem a ver com o poder de compra? Comprar o direito de cassar um rinoceronte, como o exemplo citado acima, trará felicidade ao caçador? O hedonismo pode ser uma das respostas para essa felicidade imoral, conforme refere Lipovetsky:

Nada ilustra melhor a dimensão hedonística do consumo que o papel crescente dos lazeres em nossas sociedades. Sabe-se que as despesas ligadas aos setores do lazer, da cultura e da comunicação ocupam um lugar progressivo no orçamento das famílias: aumentam mais depressa que a média dos consumos<sup>24</sup>.

“Espalhou-se uma ética de tipo hedonista: é preciso aproveitar a vida, desfrutar, viajar, divertir-se”<sup>25</sup>, sem observar que a sedução pelos bens mercadológicos alavanca uma idade de entretenimento o tempo todo, o que é um mito na sociedade moderna, cada vez mais acometida por doenças, chamadas por Han, de *violência neuronal*, provocadas pelo excesso de positividade<sup>26</sup>.

<sup>18</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p.

<sup>19</sup> Lipovetsky vai dizer que a expressão sociedade do consumo aparece pela primeira vez nos anos 20, mas foi nos anos 50 e 60 que passou a se popularizar e fazer parte da linguagem do dia a dia e em discursos mais especializados. LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 23

<sup>20</sup> Em grande escala. LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 27

<sup>21</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 26-54.

<sup>22</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 98

<sup>23</sup> Nesse ponto, o autor discorda de Baudrillard quando esse afirma “( ) consumo se define como incompatível com o gozo. Como lógica social, o sistema do consumo se institui com base em uma denegação do gozo”. LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 61

<sup>24</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 61.

<sup>25</sup> 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-seducao-se-tornou-o-motor-do-mundo-entrevista-com-gilles-lipovetsky>. Acesso em 15/01/2022.

<sup>26</sup> HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução de Enio Paulo Giachini. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015, p. 7.

Com isso, a evolução do consumismo para o consumocentrismo<sup>27</sup>, o conceito de hiperconsumismo está se substituindo pelo turboconsumismo<sup>28</sup> segundo o qual, o consumidor vive em um consumo contínuo, com ênfase na multiplicidade de escolha, a partir de qualquer local e a qualquer hora e dia – *online* ou por meio de lojas abertas diariamente, inclusive aos domingos e feriados<sup>29</sup>, em horário estendido, que até pouco tempo eram dias impossíveis de encontrar o comércio em funcionamento, computando na compra de bens e produtos, com forte tendência à satisfação imediata<sup>30</sup> dos prazeres, contribuindo para a cultura do consumismo líquido e moderno<sup>31</sup>.

A facilitação do hiperconsumidor, que vive numa estrutura de consumocentrismo, se tornar turboconsumidor é advinda das ampliações das publicidades disponíveis *online* e da tecnologia disponível no espaço digital, em que o meio de propagação da informação e publicidades é praticamente imediato, o que não deve ser visto como algo ruim, vez que a informação é parte integrante da Declaração Universal dos Direitos Humanos, no artigo 19<sup>32</sup> e a publicidade é o meio pelo qual o consumidor conhece as informações do produto ou serviço, regulamentada pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor<sup>33</sup>.

---

<sup>27</sup> A sociedade consumocentrista se caracteriza pelo fato de que “o consumo se coloca no centro de todas as decisões que envolvem o indivíduo, pois o mesmo perde sua identidade como ser que participa das decisões sociais para se transformar (apenas) em consumidor heteronomamente guiado”. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267). Desse modo, o consumocentrismo “ultrapassou a denominada sociedade hiperconsumista, dando azo a uma sociedade consumocentrista. Nesse viés, o consumo passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o ser para o ter e, posteriormente, para o aparentar” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267). Assim sendo “o consumo se torna o centro da sociedade contemporânea, onde o consumidor vai buscar todas as possibilidades de sua nova razão de viver. Consumir é existir”. (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 267).

<sup>28</sup> O que está em ação é um processo de organização de um universo hiperconsumista em fluxo estendido, funcionando ininterruptamente dia e noite, 365 dias por ano. Da mesma maneira que o capitalismo desregulamentado e globalizado se tornou ‘turbocapitalismo’, somos testemunhas da emergência de um ‘turboconsumismo’ estruturalmente liberto do enquadramento espaço - temporais tradicionais” LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 109.

<sup>29</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, 109.

<sup>30</sup> Nesse ponto, importante ressaltar o pensamento de Lipovetsky. Nas palavras do autor: Não existem apenas as novidades que se aceleram: existe o tempo que separa o desejo de sua realização. O capitalismo de consumo é essa economia que trabalha continuamente para reduzir a distância entre as expectativas e a satisfação delas: ele criou uma “sociedade de satisfação imediata. (...) A aceleração dos processos de aquisição e de consumo tornou-se um dos grandes vetores da sedução mercantil. LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução**: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal. Recurso digital Tradução: Idalina Lopes. Barueri: Manole, 2020, p. 201.

<sup>31</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Versão Epub. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 78-82.

<sup>32</sup> Artigo 19º Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por qualquer meio de expressão.

<sup>33</sup> 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.

§ 4º (Vetado). BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa e Proteção do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

Essa evolução do consumo, sob o aspecto mais individualista, culminou efeitos práticos insustentáveis, não apenas no abismo econômico-social, mas, principalmente, no campo ambiental e ecológico<sup>34</sup>.

No campo comportamental, o ser humano passou a ser seduzido por publicidades e estimulações incontrolláveis e massivas, responsáveis pela tendência neoliberal de comprar pelo prazer e encantados por publicidades reguladas por algoritmos digitais, criando um mundo paralelo virtual ou *metaverso*<sup>35</sup>.

## 2 REDES SOCIAIS E AS TECNOLOGIAS PERSUASIVAS VOLTADAS PARA O CONSUMO

O século XXI é fundamentalmente marcado pelas alterações políticas, sociológicas, econômicas, científicas e, sobretudo, tecnológicas, com o acesso à internet *wireless*, os *smartphones* se tornaram uma extensão do corpo<sup>36</sup>, com o qual o ser humano passa a se tornar um meio a potencializar os efeitos da aceleração do imediato, importantíssima para o mercado de consumo.

O uso das ferramentas *online* tem espaço mundial uma vez que 4,1 bilhões de pessoas são usuários das tecnologias digitais, o que corresponde a mais de 53,6% da população universal, segundo dados divulgados pela ONU (Organização das Nações Unidas), cuja pesquisa refere-se ao ano de 2019<sup>37</sup>. O órgão responsável pela pesquisa ainda aponta que 97% da população global possui acesso a um sinal de celular.

No Brasil, dados do Ministério das Comunicações, divulgados em 2021, em pesquisa realizada também no ano de 2019, apontam que 82,7% dos domicílios brasileiros tem acesso à internet<sup>38</sup>. Nesse contexto, surgiram as redes sociais na internet, com “*o primado fundamental da interação social*”<sup>39</sup>. O espaço digital, local em que a propagação da informação é quase imediata, é considerado um mecanismo fundamental da manifestação do pensamento “*haja vista que as*

<sup>34</sup> Klein, traça uma comparação entre as mudanças climáticas no mundo capitalista para confirmar que o modelo econômico de hiperconsumismo é completamente insustentável. Segundo a autora, o modelo insustentável segue se dissimulando “exitosamente pelo mundo e está nos matando.” (KLEIN, Naomi. O hiperconsumismo do capitalismo global está nos matando. **Revista Online IHU**, São Leopoldo, 25 set. 2013. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/171-noticias/noticias-2013/524027-naomi-klein-o-hiperconsumismo-do-capitalismo-global-esta-nos-matando>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

<sup>35</sup> “*Virtual World is a place you co-inhabit with hundreds of thousands of other people simultaneously. It's persistent in that the world exists independent of your presence, and in that your actions can permanently shape the world. The fact that you exist with other real people from around the globe adds a level of immersion that just has to be experienced to be believed*”. LASTOWKA, Greg; HUNTER, Dan. The laws of the virtual worlds. **California Law Review**, Vol. 92, No. 1, 2004, p. 1. Disponível em <https://ssrn.com/abstract=402860> Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>36</sup> ALMEIDA, Gabriel. De acessório periférico a “extensão do nosso corpo”: como o *smartphone* ascendeu de aparelho móvel a objeto privilegiado para a comunicação entre o biológico e o digital. Laboratório de conexões intermediárias. UFMG. Disponível <http://labcon.fafich.ufmg.br/de-acessorio-periferico-a-extensao-do-nosso-corpo-como-o-smartphone-ascendeu-de-aparelho-movel-a-objeto-privilegiado-para-a-comunicacao-entre-o-biologico-e-o-digital/#:~:text=E%20este%2C%20o%20smartphone%2C%20de,conectado%20diretamente%20com%20nosso%20c%3%A9rebro>. Acesso em 15/01/2022.

<sup>37</sup> Trata-se de pesquisa realizada pelo Departamento de Desenvolvimento de Telecomunicação (UIT) da ONU. (Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. **ONU**. 6/11/2019 Disponível em <https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711> Acesso em 15/01/2022)

<sup>38</sup> É isso que mostra a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. **IBGE**. Disponível em <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet> Acesso em 15/01/2022

<sup>39</sup> RECUERO, Raquel. da Cunha. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. **E-Compós**, Ed. 2, 2005. <https://doi.org/10.30962/ec.28>. Disponível em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28> Acesso em 15/01/2022, p. 11

*informações circulam de forma livre e com conteúdo diversificado*”, segundo Souto<sup>40</sup>, que também afirma que o uso da internet sugeriu facilidades concedendo aos cidadãos um espaço para troca e busca de informações: “Com o surgimento da internet e das facilidades derivadas de seu uso concedeu-se ao cidadão, não apenas a existência de um novo espaço para troca e busca por informações (...)”.

Com necessidade imposta pela nova era de adequação às tecnologias, é quase impossível fugir da era digital. A inovação *online* tem extrema relevância nesse contexto, porque permite um gama de probabilidades. É possível, a exemplo, conectar sensores de estabilidade em construções para evitar ou amenizar tragédias.

No campo da comunicação, a internet permitiu o estabelecimento de redes sociais como “*uma das principais ferramentas de comunicação (...)*”<sup>41</sup>. Sua finalidade inicial era a interação com outros usuários, compartilhamento de mídias, manifestação do pensamento e outras funções. Trata-se de uma projeção da pessoa na *internet*, que, além da sua vida real, com contato físico e material com outras pessoas e bens, tem, também, uma vida virtual, interagindo com outras pessoas usuárias na esfera virtual.

Entretanto, é preciso cautela. A tecnologia digital tem proporção global e um simples *post* pode chegar em diversos aparelhos digitais em segundos, em segundos, já que não há limites territoriais e fronteiriços no *cyber* espaço. Assim, com tanta facilidade de acesso à informação célere no espaço digital e à entrega de publicidades de produtos e serviços a serem consumidos causam impacto no processo de construção de personalidade e fortificar a pessoa sobre determinado pensamento, de forma imperceptível. Além disso, conforme Lanier<sup>42,43</sup>, a tão amada tecnologia pode ser, também, a ruína. Isso porque o compartilhamento de dados, informações e os registros de ações são armazenados pelos sites, tais como fazem o *Google*<sup>44</sup> e o *Facebook*, em forma de algoritmos que podem inferir facilmente as preferências, afetar o comportamento e persuadir o usuário em diversos campos das suas vidas<sup>45</sup>.

Um dos maiores escândalos da rede social *Facebook* é relativo à manipulação dos dados compartilhados pelos usuários do site de relacionamento<sup>46</sup>, para persuadir os eleitores durante a

<sup>40</sup> SOUTO, Ana Flávia Lins. A influência da internet no desenvolvimento da liberdade política com base na liberdade de expressão. **Volume 21 n. 42 (2018): Revista Da Faculdade Mineira De Direito – PUC Minas**, p. 17

<sup>41</sup> SILVA, Carlos Mendes Monteiro; BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. **Revista Jurídica Cesumar Janeiro/abril 2020, v. 20, n. 1**, p. 89-101 DOI: 10.17765/2176-9184.2020v20n1p89-101, p. 91

<sup>42</sup> LANIER, Jaron: **How we need to remake the internet**. TED.com, 12 abr. 2018. 14min54s. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/jaron\\_lanier\\_how\\_we\\_need\\_to\\_remake\\_the\\_internet?language=pt-br#t-873595](https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?language=pt-br#t-873595)>. Acesso em: 15/01/2022

<sup>43</sup> Jaron Lanier é um cientista, conhecido por seu trabalho em realidade virtual e sua defesa do humanismo e da economia sustentável no contexto digital.

<sup>44</sup> Segundo Zuboff, o *Google* foi o pioneiro do capitalismo de vigilância. Na sequência vem o *Facebook* e depois a *Microsoft*. ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Recurso digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 23)

<sup>45</sup> Segundo Tufeki, os algoritmos conseguem captar informações a respeito de uma pessoa que sofre de Transtorno Afetivo Bipolar e identificar sua fase de mania, que é o momento em que ela tende a gastar excessivamente, para TUFECKI, Zeynep. **We’re building a dystopia just to make people click on ads**. TED.com, set. 2017. 22min39s. Disponível em <[https://www.ted.com/talks/zeynep\\_tufekci\\_we\\_re\\_building\\_a\\_dystopia\\_just\\_to\\_make\\_people\\_click\\_on\\_ads](https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads)> Acesso em: 15 Jan. 2022.

<sup>46</sup> “A partir de 2010, o famoso *Friends API* havia permitido que empresas (...) instalassem os próprios aplicativos no *Facebook* para coletar dados dos usuários e de todos os seus amigos. (...) Quando os usuários do *Facebook* decidiam usar um aplicativo no site, eles clicavam em uma caixa que exibia os “termos de serviço” do aplicativo. Quase nenhum deles se dava ao trabalho de ler que estava concordando em fornecer acesso a 570 pontos de dados sobre si mesmos e 570 pontos de dados de cada um de seus amigos. Não havia nada de ilegal na transação para o indivíduo que consentira com aquilo: os termos do acordo estavam lá, escritos para os poucos que se preocupavam em tentar ler o “juridiquês”. (...) “eles também divulgavam os dados dos amigos, que não tinham consentido legalmente com aquilo.” KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e**



corrida presidencial dos Estados Unidos das Américas, a votarem no candidato Donald Trump<sup>47</sup>, envolvendo a empresa chamada *Cambridge Analytica*<sup>48</sup>, descrito na íntegra por Kaiser<sup>49</sup>. Na ocasião, os usuários permitiam compartilhar seus dados ao responder um questionário de personalidade sob a promessa de receber um dólar<sup>50</sup>. E não eram apenas os dados do usuário que respondia o questionário que era coletado, mas de todos sua rede de amigos. A partir de então, a plataforma do Facebook “se tornara a melhor plataforma de publicidade do mundo”<sup>51</sup>.

No início de 2021, o serviço pago de *streaming* de música *Spotify*<sup>52</sup>, que conta com pelo menos 320 milhões de usuários, ganhou uma patente de tecnologia, chamada de “Identificação de atributos de sabor de um sinal de áudio”, que permitirá acesso ao microfone do usuário para ouvir e analisar os dados da sua voz e, então, recomendar a melhor música. Para tanto, a plataforma monitora a voz, as conversas e os demais ruídos de cada usuário<sup>53</sup>, identificando se ele está em um local agitado ou silencioso, para detectar suas emoções e assim, recomendar possíveis músicas que venham a atender o interessante do usuário para determinado momento, de acordo com os dados coletados.

A intenção das grandes empresas do mercado digital é manter o usuário conectado. O *Instagram* percebeu o destaque das influenciadoras digitais e alterou a forma da entrega das publicações aos demais usuários de modo que quem quer ser “notado”, precisa produzir mais conteúdo para receber mais ações dos seus seguidores. Quanto maior o engajamento, maior é a entrega das publicações, criando um círculo vicioso de permanência da plataforma. Com esses

---

**botaram a democracia em xeque.** Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. 1. ed. versão e-pub – Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020, p. 226-227.

<sup>47</sup> Além do uso dos dados para persuadir os eleitores a votarem no candidato, foram também usados os dados para convencer pessoas a não votarem, já que as eleições nos EUA não é obrigatória: “No último ano, o último gerente de mídias sociais de Donald Trump revelou que eles estavam usando “dark posts” do Facebook para desmobilizar pessoas, não para persuadi-las, mas para convencê-las a não votar. E para isso eles miraram especificamente, por exemplo, homens afro-americanos em cidades-chave como a Filadélfia. TUFECKI, Zeynep. **We’re building a dystopia just to make people click on ads.** TED.com, set. 2017. 22min39s. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/zeynep\\_tufekci\\_we\\_re\\_building\\_a\\_dystopia\\_just\\_to\\_make\\_people\\_click\\_on\\_ads](https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads)> Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>48</sup> Empresa de marketing político. KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque.** Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. 1. ed. versão e-pub – Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020, p. 11.

<sup>49</sup> Kaiser foi a funcionária da empresa de *marketing* político que relatou às autoridades públicas a lógica do compartilhamento de dados e persuadir os eleitores americanos na corrida presidencial em 2016: “Ao longo do processo, fui exposta à grande variedade de esforços da Cambridge, tanto para adquirir dados sobre o maior número possível de cidadãos norte-americanos quanto para utilizá-los de modo a influenciar o comportamento deles na hora de votar. Também vi como as negligentes políticas de privacidade do Facebook e a total falta de supervisão do governo federal sobre dados pessoais permitiram que os objetivos da Cambridge se concretizassem. Mas, acima de tudo, entendi como a Cambridge se aproveitou de todas essas forças para ajudar a eleger Donald Trump.” KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque.** Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. – 1. ed. versão e-pub – Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020, p. 10).

<sup>50</sup> KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque.** Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. – 1. ed. versão e-pub – Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020, p. 227.

<sup>51</sup> KAISER, Brittany. **Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque.** Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. – 1. ed. versão e-pub – Rio de Janeiro: Harper Collins, 2020, p. 241.

<sup>52</sup> SAVAGE, Mark. Spotify wants to suggest songs based on your emotions. **BBC.** 28/01/2021 Disponível em <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55839655> Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>53</sup> Com as informações coletadas, além de identificar o estado emocional, a plataforma também terá acesso à idade, gênero, sotaque e a quantidade de pessoas que cercam seu consumidor. (SAVAGE, Mark. Spotify wants to suggest songs based on your emotions. **BBC.** 28/01/2021 Disponível em <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55839655> Acesso em: 15 jan. 2022.

dados, a plataforma seleciona quais imagens irá mostrar para o usuário<sup>54</sup>, transformando a forma de pensar e decidir do usuário.

Mais conectada e exposta aos algoritmos, que detecta características e sentimentos, a sociedade do século XXI passa por uma dinâmica de mercado e técnicas de *marketing* cada vez mais envolvente, já que recebem, “na palma da mão”, a publicidade do produto ou serviço de acordo com suas características, personalidade e desejos, interações e reações no mundo digital, transformados em necessidade pela incitação promovida pelo mercado de consumo<sup>55</sup>.

As redes sociais passaram a ser utilizadas não apenas como plataforma de relacionamento e interação no meio virtual, mas como uma maneira audaciosa de aproveitamento das informações dos seus usuários, convertidos em *big data*,<sup>56</sup> para serem utilizadas como estratégia de *marketing* e mercado, com intuito de direcionar suas ofertas de produtos e serviços<sup>57</sup>.

Com o emprego da Inteligência Artificial, um consumidor que pesquisar *online* determinado produto, essa passa a ser objeto de perseguição em todos os demais *sites* que acessar. Isso só acontece em face da captura das suas informações, categorizadas a partir de matrizes.

A Inteligência Artificial pode captar informações das suas tarefas diárias e entregar publicidades de acordo com suas atividades ou publicações que podem induzir o usuário passar mais tempo em um site<sup>58</sup>. Então, a publicidade pode ser direcionada ao exato consumidor que terá interesse por determinado produto ou serviço oferecido, persuadindo-o e influenciando-o à aquisição. O consumidor é, em tempo integral, vigiado por seus atos. Trata-se, portanto, de uma nova forma de capitalismo, chamado de capitalismo de vigilância.

Zuboff<sup>59</sup> traz o estudo completo e conceitua o capitalismo de vigilância<sup>60</sup> como “*uma lógica em ação e não uma tecnologia propriamente dita*”. É, segundo a autora, “*uma nova ordem econômica (...) marcada por uma arquitetura global de modificação de comportamento*”, de tal forma que desconsidera “normas sociais e anulam direitos básicos associados à autonomia

---

<sup>54</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Recurso digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 532.

<sup>55</sup> Segundo Bauman, o consumismo se diferencia do consumo pelo fato de este último referir-se à utilização de bens necessários e até indispensáveis à vida e ao bem-estar, enquanto o consumismo, por outro lado, diz respeito ao consumo desenfreado que excede a necessidade, resultado na profusão de bens e serviços. BAUMAN, Zygmunt. **A vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Versão Epub. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>56</sup> Big data refere-se à coleta e armazenamento de grandes quantidades de dados, por exemplo, de dispositivos vestíveis (por exemplo, “rastreadores de fitness”), registros eletrônicos de saúde ou nossa pegada on-line usando serviços de software baseados na web. Tradução livre (KELLMEYER, Philipp. *Big Brain Data: On the Responsible Use of Brain Data from Clinical and Consumer-Directed Neurotechnological Devices*. **Neuroethics** **14**, 83–98 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12152-018-9371-x> p. 84. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>57</sup> SILVA, Carlos Mendes Monteiro; BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. **Revista Jurídica Cesumar Janeiro/abril 2020**, v. 20, n. 1, p. 89-101 DOI: 10.17765/2176-9184.2020v20n1 p. 94.

<sup>58</sup> TUFECKI, Zeynep. **We’re building a dystopia just to make people click on ads**. TED.com, set. 2017. 22min39s. Disponível em [https://www.ted.com/talks/zeynep\\_tufekci\\_we\\_re\\_building\\_a\\_dystopia\\_just\\_to\\_make\\_people\\_click\\_on\\_ads](https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads) Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>59</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Recurso digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 29.

<sup>60</sup> Zuboff foi a autora que publicou pela primeira vez o conceito de capitalismo de vigilância em um *paper* intitulado de “*Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of the Information Civilization*”.

individual”<sup>61</sup>, privacidade e liberdade de escolha individual<sup>62</sup>, essenciais a uma sociedade democrática. Nesse sentido, é importante considerar a reflexão de Cialdini<sup>63</sup>:

Graças a avanços tecnológicos notáveis, as informações estão se multiplicando, escolhas e alternativas estão se expandindo, os conhecimentos estão explodindo. Nessa avalanche de mudança e escolhas, tivemos que nos ajustar. Um ajuste fundamental afetou o modo como decidimos. Embora todos queiramos tomar a decisão mais ponderada e refletida possível em qualquer situação, a mutabilidade e o ritmo acelerado da vida moderna com frequência nos privam das condições apropriadas para uma análise cuidadosa de todos os prós e contras.

No campo mercadológico, os efeitos do capitalismo de vigilância sobre o consumidor são potenciais e tem papel fundamental que designa a atual sociedade hiperconsumista, já que corresponde a uma sociedade cujo consumo é permanentemente incitado pela emoção<sup>64</sup>, captada pelas reações dos usuários das redes sociais. Surge, então, o ambiente propício das publicidades processadas por técnicas de manipulação para influenciar comportamentos. Esse é o motivo que fez com que Lanier<sup>65</sup> afirmasse que não se trata mais de “redes sociais”, mas de “impérios de modificação do comportamento”<sup>66</sup>.

Esse contexto desponta a importância de abordar a publicidade produzida a partir do comportamento humano combinado com tecnologias, chamada de *neuromarketing*<sup>67</sup>, capaz de reunir áreas interdisciplinares como psicologia, neurociência e econômica com o objetivo de estudar como o cérebro reage às ações de *marketing* e compreender o comportamento do consumidor em relação às suas escolhas e preferências.

Assim, uma sociedade em permanente estado *online*<sup>68</sup>, procedimentos de *neuromarketing* passaram a ser objeto de um propósito econômico: manipulação em prol do lucro. Sobre *neuromarketing*, Lance e Andorno<sup>69</sup>, em seus estudos, afirmam:

<sup>61</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Recurso digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 15 e 33.

<sup>62</sup> “O direito de escolha confere o poder de decidir entre manter algo em segredo ou compartilhá-lo”. ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Recurso digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 109.

<sup>63</sup> CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão** [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012, p. 199.

<sup>64</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução: democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal**. Tradução: Idalina Lopes. Barueri: Manole, 2020, p. 195.

<sup>65</sup> LANIER, Jaron: **How we need to remake the internet**. TED.com, 12 abr. 2018. 14min54s. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/jaron\\_lanier\\_how\\_we\\_need\\_to\\_remake\\_the\\_internet?language=p\\_t-br#t-873595](https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?language=p_t-br#t-873595)>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>66</sup> Han, em entrevista, certifica que as coisas informatizadas “se revelam como informadores eficientes que nos controla e dirigem constantemente”. HAN, Byung-Chul: “O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário”. Entrevistador Sergio Fanjul. EL PAIS. Brasil. 09/10/2021. Disponível em <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o-celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html> Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>67</sup> O neuromarketing surge para obtenção de um maior arcabouço de conhecimento, com a proposta de agregar às informações comportamentais as motivações ocultas no inconsciente da mente que direcionam os indivíduos em seu processo de escolha. ALMEIDA COLAFERRO, Claudia; CRESCITELLI, Edson. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. BBR – Brazilian Business Review, vol. 11, número. 3, mayo-junio, 2014. Vitória – SC, p. 137.

<sup>68</sup> 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-e-inteligencia-artificial-os-proximos-desafios-do-onlife-entrevistacom-luciano-floridi>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>69</sup> Tradução Livre. LANCE, Marcello; ANDORNO, Roberto. Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. **Life Sci Soc Policy** 13, 5 (2017). <https://doi.org/10.1186/s40504-017-0050-1>.

Há mais de uma década, (...) usaram fMRI (ressonância magnética funcional) para mostrar diferenças funcionais (aumento da ativação no córtex pré-frontal dorsolateral, hipocampo e mesencéfalo) no cérebro de pessoas que conscientemente bebem Coca-Cola em oposição às mesmas pessoas que bebem Coca-Cola sem rótulo. Seus resultados mostraram que as estratégias de marketing (por exemplo, o rótulo da Coca-Cola) podem determinar diferentes respostas no cérebro dos consumidores (...). Esses resultados foram pioneiros no estabelecimento de um ramo da neurociência na interseção com a pesquisa de marketing chamado neuromarketing, que se expandiu rapidamente na última década.

Isso só é possível porque a mente humana tem o ímpeto inconsciente de gostar de “coisas” que lhes são familiares<sup>70</sup>, as quais são reconhecidas por algoritmos e entregues ao usuário. Portanto, quanto mais um *banner* publicitário aparecer a um usuário *online*, sejam eles disponibilizados em *sites* ou enviado ao *smartphone* por intermédio de notificações de aplicativos e, quanto mais voltado às suas emoções e personalidade, mais ele irá passar a gostar do produto oferecido, mesmo que não se recorde de ter visto, e assim, mais persuadido ele está a adquiri-lo.

Isso explica o motivo do bombardeio de mensagens de anúncio após pesquisa de um anúncio, ou seja, muitas pessoas ignoram, de forma consciente, os anúncios *online*, no entanto, de forma inconsciente, a mente humana fica impossibilitada de fugir completamente dos seus efeitos, “*fatos estes revelados pela ampliação do uso, pelo mercado, de técnicas subliminares, do neuromarketing e de ofertas com efeitos hipnóticos*”<sup>71</sup>.

Não se está condenando o uso da Inteligência Artificial ou a coleta de dados de modo geral, em vista de já existirem leis específicas que regulamentam o uso dos dados pessoais<sup>72</sup>. Em alguns casos é importante compartilhar informações pessoais porque “*estudar informação pode dizer muito sobre saúde e bem-estar*”<sup>73</sup>. Impede, contudo, destacar que o direito deve se preocupar com a Inteligência Artificial quando essa tem o objetivo primordial de persuadir e incitar o consumismo de determinado serviço ou bem, contrariando direitos fundamentais.

“*A busca do lucro não é motivo para hostilidades*”<sup>74</sup>, sendo necessária a discussão de limitantes, a partir das premissas dos direitos humanos, na proteção de direitos dos consumidores tais como direito a autonomia, direito ao livre arbítrio, direito à liberdade cognitiva, direito à privacidade mental, os chamados neurodireitos.

### 3 DISCUSSÕES SOBRE A TUTELA DOS NEURODIREITOS FRENTE ÀS QUESTÕES CONSUMERISTAS

As ciências tecnológicas vêm expandindo seus estudos objetivando o aumento de domínio das relações estruturais cerebrais. As técnicas de reconhecimento de atividades cerebrais,

<sup>70</sup> CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão** [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012, p. 133.

<sup>71</sup> BASAN, Arthur Pirneiro; JACOB, Muriel Amaral. *Habeas mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia*. **Revista IBERCV. 3, n. 2, p. 161-189, maio/ago. 2020. Disponível em** [www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc](http://www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc). Acesso em 15/01/2022, p. 168.

<sup>72</sup> No Brasil, a Lei 13.708/2018, a LGPD, na Europa, o Regulamento 2018/1725, a chamada GDPR e na Califórnia, chamada de CCPA, são leis que dispõem sobre o tratamento de dados pessoais, com objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade.

<sup>73</sup> FARAHANY, Nita. **When technology can read minds, how will we protect our privacy?**. TED.com. nov.2018. 10min25s. Disponível em [https://www.ted.com/talks/nita\\_farahany\\_when\\_technology\\_can\\_read\\_minds\\_how\\_will\\_we\\_protect\\_our\\_privacy](https://www.ted.com/talks/nita_farahany_when_technology_can_read_minds_how_will_we_protect_our_privacy) Acesso em: 15 jan. 2022

<sup>74</sup> CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão** [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012, p. 19.

conhecidas como interface cérebro-computador (conhecidas por *BCI*<sup>75</sup>) podem fazer um portador de paralisia na mão por lesão da medula óssea gerar letras em uma tela de computador em tempo real ao imaginar que está escrevendo, alcançando “*velocidades de digitação de 90 caracteres por minuto com 94,1% de precisão bruta online e mais de 99% de precisão offline com uma correção automática de uso geral*”.<sup>76</sup>

A neurotecnologia também desenvolveu dispositivo cerebral para eliminar pensamentos negativos por meio de estimulações elétricas, eficiente no tratamento de pacientes com depressão<sup>77</sup>. Já é possível “*interpretar a atividade neural de uma pessoa a partir de exames de ressonância magnética (...) que o indivíduo está pensando em uma pessoa (...) em vez de um carro*”<sup>78</sup>.

Não se refuta que os avanços da medicina neurotecnológicos possam evoluir no sentido de buscar melhoramento na qualidade de vida do ser humano. No entanto, a capacidade de acessar o sistema cerebral com artifícios tecnológicos pode, também, ser desastroso se utilizado para prever ou manipular pensamentos em diversas áreas de comportamento humano, incluindo da área da economia e consumo. É nesse ponto que o alerta deve ser acionado.

O pensamento contemporâneo traz a ideia de que o direito é um produto acidental, sem planejamento, que emergem e evoluem de acordo com o comportamento da sociedade e, o caso da mente, é um caso particular dessa necessidade<sup>79</sup>. Assim, a partir da evolução neurotecnológica, a tutela dos direitos fundamentais ensejou a discussão dos neurodireitos.

Yuste<sup>80</sup> correlata quatro prioridades éticas como base dos neurodireitos: privacidade mental e consentimento, autonomia e identidade pessoal, direito ao aumento cognitivo e direito à proteção contra vieses. Dado o potencial de decodificar processos mentais para manipular mecanismos a partir das emoções e tomadas de decisões, levando o Chile a enfrentar tais questões para incorporar os neurodireitos em sua Constituição<sup>81</sup>.

Nas relações de consumo, o desenvolvimento de publicidades a partir das correlações mentais das de diferentes funções cerebrais é de “*particular interesse para fins de marketing*”<sup>82</sup>, ao passo que o intento das campanhas publicitárias é atingir o maior número possível de

<sup>75</sup> Sigla em inglês que significa *Brain-Computer Interface*.

<sup>76</sup> Segundo os pesquisadores os “resultados abrem uma nova abordagem para BCIs e demonstram a viabilidade de decodificar com precisão movimentos rápidos e hábeis anos após a paralisia.” WILLETT, Francis R.; AVASNINO, Donald T.; HOCHBERG Leigh R.; *et al.* High-performance brain-to-text communication via handwriting. **Nature Medicine**, Publicado online em 12 de maio de 2021. Disponível em <https://www.nature.com/articles/s41586-021-03506-2> Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>77</sup> SCANGOS, Katherine W.; KHAMBHATI, Ankit N.; DALY, Patrick M.; MAKHOUL, Ghassan SUGRUE, Leo P.; ZAMANIAN, Hashem; LIU, Tony X.; RAO, Vikram R.; SELLER, Kristin K.; DAWES, Heather E.; STARR, Philip A.; KRYSTAL, Andrew D.; CHANG, Edward F. *Closed-loop neuromodulation in a individual with treatment-resistant depression*. **Nature Medicine**. Publicado online em 04 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41591-021-01480-w>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>78</sup> Tradução livre. YUSTE, Rafael; GOERING, Sara; ARCAS, Blayse Aguera y; *et al.* Four ethical priorities for neurotechnologies and AI. **Nature Medicine** 551, 159–163 (2017). <https://doi.org/10.1038/551159a> Acesso em 15/01/2022 p. 160. Acesso em: 15 jan. 2022

<sup>79</sup> PEREIRA, Ana Dias. **A responsabilidade no vértice das neurociências: da neuroética ao neurodireitos**. Tese de Doutorado em Bioética. Universidade Católica Portuguesa. Instituto de Bioética. Julho de 2018, p. 11.

<sup>80</sup> YUSTE, Rafael; GOERING, Sara; ARCAS, Blayse Aguera y; *et al.* Four ethical priorities for neurotechnologies and AI. **Nature Medicine** 551, 159–163 (2017). <https://doi.org/10.1038/551159a> p. 161-162 Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>81</sup> A partir da incorporação dos neurodireitos, o art. 19 da Constituição Chilena passaria a ter a seguinte redação: *A integridade física e psíquica permite que as pessoas desfrutem plenamente de sua identidade e liberdade individuais. Nenhuma autoridade ou indivíduo pode, através de qualquer mecanismo tecnológico, aumentar, diminuir ou perturbar tal integridade individual sem o devido consentimento. Somente a lei pode estabelecer os requisitos para limitar esse direito, e os requisitos que o consentimento deve atender nesses casos*. Tradução Livre. (AZEVEDO, Bernardo de. Neurodireitos: o cérebro humano deve ser objeto de proteção jurídica? Publicado em 8 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://bernardodeazevedo.com/conteudos/neurodireitos-o-cerebro-humano-deve-ser-objeto-de-protecao-juridica/>> Acesso em: 15 jan. 2022)

<sup>82</sup> LANCE, Marcello; ANDORNO, Roberto. Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. **Life Sci Soc Policy** 13, 5 (2017). <https://doi.org/10.1186/s40504-017-0050-1>

consumidores, preferencialmente aqueles que tem perfil de compra do produto. A implementação de meios publicitários potencialmente direcionado com as crenças pré-concebidas a partir da Inteligência Artificial induz conclusões de consumo precipitadas.

As práticas publicitárias legítimas devem atender ao princípio da veracidade. Qualquer anúncio falso, seja parcial ou não, omissivo, capaz de induzir o consumidor a erro sobre sua natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origens, preço ou quaisquer outros dados sobre o produto<sup>83</sup> ou serviço implica em descumprimento da norma jurídica.

Ao acessar as plataformas *online*, o consumidor conectado fica totalmente exposto às publicidades e *neuromarketing* guiadas por algoritmos, extraídos a partir dos seus dados. O problema é que, quando desregulada, a publicidade pode gerar danos significativos nas pessoas expostas às práticas de mercado<sup>84</sup>. Basan e Jacob retratam a situação quando afirmam:

(...) o conflito surge a partir do momento em que a publicidade, notadamente a virtual, passa a agir de modo patológico, ao buscar o resultado financeiro lucrativo a qualquer custo, mesmo que para isso seja necessário violar os direitos fundamentais das pessoas, como a privacidade e a própria liberdade de não ser importunado<sup>85</sup>.

Em se tratando de direitos do consumidor, as técnicas utilizadas para induzir o consumo, são rechaçadas pela lei, uma vez que, seguindo os dizeres Código de Defesa do Consumidor<sup>86</sup>, esse é considerado a parte vulnerável no mercado de consumo, seja quanto à técnica do produto, econômica, jurídica e informacional<sup>87</sup> e, dada o caráter persuasivo, tem-se que admitir também a vulnerabilidade psíquica<sup>88</sup>, já que a aplicação da neurociência nas publicidades (*neuromarketing*) surge para buscar informações comportamentais motivadas pelo inconsciente.

Nesse sentido, a liberdade de escolha do consumidor, escoltada pelos direitos básicos proclamados também pela lei consumerista<sup>89</sup>, cujo desígnio é estimular as faculdades indispensáveis à tomada de decisão consciente e reflexiva, passa a ser comprometida com a prática de estratégias que ampliam o desequilíbrio nas relações de consumo:

Acredita-se que a desigualdade entre fornecedor e consumidor pode ser acentuada, tendo em vista que este toma decisões de maneira impensada e

<sup>83</sup> Art. 37, §1º, Código de Defesa do Consumidor.

<sup>84</sup> BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. *Habeas mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia*. **Revista IBERCv. 3, n. 2, p. 161-189, maio/ago. 2020**, p. 162. Disponível em: <[www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc](http://www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc)>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>85</sup> BASAN, Arthur Pinheiro; JACOB, Muriel Amaral. *Habeas mente: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia*. **Revista IBERCv. 3, n. 2, p. 161-189, maio/ago. 2020**, p. 162. Disponível em: <[www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc](http://www.responsabilidadecivil.org/revista-iberc)>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>86</sup> No seu artigo 4º, inciso I.

<sup>87</sup> Claudia Lima Marques, sobre o assunto, diz: a vulnerabilidade informacional, que é a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Hoje ela merece uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da informação. (BENJAMIN, Antônio Herman V.; Bessa, Leonardo Roscoe; Marques, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009, p. 77.

<sup>88</sup> EFING, Antônio Carlos; GUARAGNI, Giovanni Vidal. Neurociência e direito: implicações na (des)proteção do consumidor brasileiro. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a 9. n. 3. 2020. p. 1. Disponível em: <<http://civilistica.com/neurociencia-e-direito/>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>89</sup> Em especial o artigo 6º, II e II, do Código de Defesa do Consumidor, quanto à educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços e quanto à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços.

intuitiva, fator sobre o qual o fornecedor buscará tirar o máximo de vantagem, mesmo sem que o consumidor perceba.<sup>90</sup>

Daí porque é imprescindível a análise das razões legais para inserir os fundamentos do neurodireitos às relações de consumo, sobretudo quanto ao direito à liberdade cognitiva e ao direito à privacidade mental<sup>91</sup>, tudo baseado no fato dos apontamentos feitos pelos estudos neurocientíficos, que demonstram falibilidade humana e a tomada recorrente de decisões automatizadas, impensadas<sup>92</sup> e induzidas, em uma sociedade vigiada, passível de ter seus comportamentos modificados por *data mining* e *profiling*<sup>93</sup>.

Quanto ao direito à liberdade cognitiva, publicidades carregadas de informações neurais e dados do consumidor não são dirigidas ao consumo consciente. Os defensores da liberdade cognitiva sugerem como função fundamental o fato de que o “*direito e a liberdade de controlar a própria consciência e os processos de pensamentos é substrato para necessário para quase todas as outras liberdades*”<sup>94</sup>. Trata-se do direito do consumidor em preservar sua capacidade de tomada de decisão de forma livre e autônoma, sem qualquer interferência ou manipulação mediada por neurotecnologia. Aliás, a autonomia é também uma condição subjetiva básica de validade dos negócios jurídicos, de acordo com os ditames do Código Civil.

Já o direito à privacidade mental está intrinsecamente conectado com o domínio da disponibilidade de informações cerebrais para terceiros. À medida que as aplicações difundidas da neurotecnologia estão introduzindo dados cerebrais na *infosfera*, eles os expõem ao mesmo grau de intrusão e vulnerabilidade a que está exposto qualquer outro *bit* de informação que circulando ecossistema digital<sup>95</sup>.

“*Limitar e garantir o acesso aos dados do paciente é um pré-requisito importante para preservar a privacidade*”<sup>96</sup>. Farahany<sup>97</sup> acredita que o direito à privacidade mental asseguraria a liberdade de autodeterminação. A autora declara que as pessoas devam decidir como as informações serão compartilhadas e que se trata de um direito a ser reconhecido pela Declaração Universal de Direitos Humanos (no que toca os direitos sociais), além de entender necessário a reparação legal caso as informações fossem utilizadas de maneira mal-intencionada.

De fato, aproximando do contexto consumista, garantir o zelo das informações da mente a partir do consentimento, poderia interromper a ideia da exposição do consumidor às práticas

<sup>90</sup> EFING, Antônio Carlos; GUARAGNI, Giovanni Vidal. Neurociência e direito: implicações na (des)proteção do consumidor brasileiro. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a 9. n. 3. 2020, p. 19. Disponível em: <<http://civilistica.com/neurociencia-e-direito/>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>91</sup> Nesse ponto, interessante mencionar as ponderações feitas por Lenca e Andorno quanto a inflação de direitos justificativos para direitos humanos específicos. Para os autores, a proliferação injustificada de novos direitos é uma problemática porque espalha o ceticismo sobre todos os direitos humanos e, por isso, decidem trabalhar os neurodireitos a partir dos direitos supramencionados no texto. LANCE, Marcello; ANDORNO, Roberto. Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. **Life Sci Soc Policy** 13, 5 (2017).

<sup>92</sup> EFING, Antônio Carlos; GUARAGNI, Giovanni Vidal. Neurociência e direito: implicações na (des)proteção do consumidor brasileiro. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a 9. n. 3. 2020, p. 24 Disponível em: <<http://civilistica.com/neurociencia-e-direito/>>. Acesso em: 15 jan. 2022.

<sup>93</sup> ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Recurso digital. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021, p. 85.

<sup>94</sup> LANCE, Marcello; ANDORNO, Roberto. Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. **Life Sci Soc Policy** 13, 5 (2017).

<sup>95</sup> LANCE, Marcello; ANDORNO, Roberto. Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. **Life Sci Soc Policy** 13, 5 (2017).

<sup>96</sup> KELLMEYER, Philipp. Big Brain Data: On the Responsible Use of Brain Data from Clinical and Consumer-Directed Neurotechnological Devices. **Neuroethics** 14, 83-98 (2021).

<sup>97</sup> FARAHANY, Nita. **When technology can read minds, how will we protect our privacy?**. TED.com. nov.2018. 10min25s. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/nita\\_farahany\\_when\\_technology\\_can\\_read\\_minds\\_how\\_will\\_we\\_protect\\_our\\_privacy](https://www.ted.com/talks/nita_farahany_when_technology_can_read_minds_how_will_we_protect_our_privacy)> Acesso em: 15 jan. 2022.

persuasivas com intuito de que esse consuma um produto ou serviço inconscientemente, contribuindo com os efeitos de uma sociedade hiperconsumista. Nesse sentido, Yuste, Goering e Arcas<sup>98</sup> propõem o seguinte:

As pessoas prontamente renunciam a seus direitos de privacidade para provedores comerciais de serviços, como navegação na Internet, mídia social ou entretenimento, sem entender completamente o que estão abrindo mão. Um padrão de desativação significaria que os dados neurais são tratados da mesma maneira que os órgãos ou tecidos são na maioria dos países. Os indivíduos precisariam optar explicitamente por compartilhar dados neurais de qualquer dispositivo. Isso envolveria um processo seguro e protegido, incluindo um procedimento de consentimento que especifica claramente quem usará os dados, para quais finalidades e por quanto tempo.

Adotando a recomendação sobrescrita, é possível que o consumidor passe a entender quais as influências das publicidades baseadas em suas características têm sob seu comportamento.

Outra solução que poderia surtir efeito satisfatórios sobre o assunto, também aplicável a esfera do direito do consumidor, seria o desenvolvimento de políticas públicas e educacionais de conscientização<sup>99</sup> para que o consumidor tenha percepção mínima dos seus direitos, de modo a identificar e discernir as práticas de ilegais, identificar quando está sendo prejudicado e procurar o sistema judiciário para aplicação do direito.

Se o direito serve para propiciar responsabilidade social e prover o controle de ilegalidades e injustiças como um corretor de propensões abusivas cometidos por possuidores de poder, do ponto de vista dos direitos humanos e do consumidor, a norma jurídica precisa combater as técnicas persuasivas e neurotecnológicas, que objetiva a manutenção de uma sociedade hiperconsumista pelo lucro desenfreado. Os aspectos trazidos a partir dos estudos sobre neurodireitos podem estimular a coibição dessas práticas persuasivas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final das considerações propostas, foi possível visualizar como as tarefas voltadas ao capitalismo vem trabalhando no sentido de buscar uma sociedade cada vez mais consumista e disponível para o consumo, seja com a ampliação dos horários de funcionamento das lojas e empresas, seja com a disponibilidade *online* dos produtos, alcançados pelo consumidor com apenas um *click*. A sede do mercado é o lucro e, para isso, é necessário a manutenção dos métodos que levam a sociedade se tornar uma sociedade hiperconsumista.

Esse objetivo pode ser atingido com a captação infinita de dados pessoais dos consumidores. Revestidos de facilidade, grandes empresas de gerenciamento de dados disponibilizam em suas plataformas acessos irrestritos de dados fornecidos pelo próprio usuário, potencial consumidor, que sequer tem conhecimento de como suas informações serão utilizadas.

A propósito, pelas explanações, verificou-se que os dados são, em verdade, utilizados para entregar publicidades de acordo com suas fraquezas emocionais. Aliado aos dados, observou-se que técnicas de neurociências também convergem para manipulação e persuasão para o consumo, que subtraem do consumidor sua liberdade cognitiva e autonomia e privacidade mental.

Para tanto, no capítulo primeiro, abordou-se questões relativas à sociedade consumocentrista, em permanente estado de evolução para agradar e servir ainda mais o mercado gerido pela economia capitalista. Tem-se, assim, debruçados sob o leito do hedonismo e da

<sup>98</sup> Tradução livre do trecho do artigo. YUSTE, Rafael; GOERING, Sara; ARCAS, Blayse Aguera y; et al. Four ethical priorities for neurotechnologies and AI. *Nature Medicine* 551, 159–163 (2017).

<sup>99</sup> SILVA, Carlos Mendes Monteiro; BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. *Revista Jurídica Cesumar Janeiro/abril 2020*, v. 20, n. 1, p. 89-101.



positividade excessiva, um consumidor cada vez mais compelido a pensar que desfrutar da vida e garantir a satisfação imediata dos prazeres, facilitada por meio praticidade da vida *online*, significa consumir produtos desnecessários.

Em sequência, no segundo capítulo, abordou-se o tema das redes sociais e das práticas persuasivas. A partir da captura dos dados pessoais disponibilizados pelos consumidores que, em troca de entretenimento e interação social (os tão queridos *likes*), entregam informações importantíssimas para o desenvolvimento de técnicas de *neuromarketing*, capazes de direcionar o e alterar o seu comportamento do consumidor, nutrindo procedimentos persuasivos voltadas para o consumo.

Por fim, face a necessidade de regulamentar as práticas persuasivas impostas pelo mercado capitalista, sobretudo pela utilização dos dados pessoais para manipulação injusta do consumo, buscou-se, no terceiro capítulo, aprofundar os fundamentos dos neurodireitos para proporcionar maior proteção ao consumidor.

Assim, a conclusão do presente estudo é que a discussão dos neurodireitos, em especial sob os fundamentos da liberdade cognitiva e da privacidade mental, são imprescindíveis e podem ser eficientes a combater negligências e injustiças das práticas persuasivas contra o consumidor, tolhido de sua liberdade de escolha e privacidade mental. A necessidade faz-se presente para que direito passe a coibir, limitar e responsabilizar os agentes que se prevalecem dos estudos neurocientíficos objetivando o lucro, pois, com isso, visa-se proteger o consumidor que é induzido e manipulado nas relações de consumo. Também pode-se propor como mecanismo de coibir o *neuromarketing* a necessidade de políticas públicas de estado que informem o consumidor sobre essa maneira de agir do mercado, para que o mesmo seja alertado dos prejuízos que pode sofrer, isso porque a informação é um direito. As políticas públicas de informação aliada aos neurodireitos são alternativas para minimizar os impactos causados ao consumidor na sociedade consumocentrista.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA COLAFERRO, Claudia; CRESCITELLI, Edson. A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor. *BBR – Brazilian Business Review*, vol. 11, número. 3, mayo-junio, 2014. Vitória – SC, p. 130-153.

ALMEIDA, Gabriel. De acessório periférico a “extensão do nosso corpo”: como o *smartphone* ascendeu de aparelho móvel a objeto privilegiado para a comunicação entre o biológico e o digital. Laboratório de conexões intermediáticas. UFMG. Disponível em: <<http://labcon.fafich.ufmg.br/de-acessorio-periferico-a-extensao-do-nosso-corpo-como-o-smartphone-ascendeu-de-aparelho-movel-a-objeto-privilegiado-para-a-comunicacao-entre-o-biologico-e-o-digital/#:~:text=E%20este%2C%20o%20smartphone%2C%20de,conectado%20diretamente%20com%20nosso%20c%3%A9rebro>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

AZEVEDO, Bernardo de. Neurodireitos: o cérebro humano deve ser objeto de proteção jurídica? Publicado em 8 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://bernardodeazevedo.com/conteudos/neurodireitos-o-cerebro-humano-deve-ser-objeto-de-protecao-juridica/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

BASAN, Arthur Pirneiro; JACOB, Muriel Amaral. *Habeas mente*: a responsabilidade civil como garantia fundamental contra o assédio de consumo em tempos de pandemia. *Revista IBERCV*, 3, n. 2, p. 161-189, maio/ago. 2020. Disponível em: <[www.responsabilidadecivil.org/revista-ibercv](http://www.responsabilidadecivil.org/revista-ibercv)>. Acesso em: 06 fev. 2022.

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

BRASIL, Código de defesa do consumidor. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>. Acesso em: 06 fev. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa e Proteção do Consumidor. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>> Acesso em: 06 fev. 2022.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. A (In) Sustentabilidade Ambiental da Sociedade Moderna Consumocentrista e Globalizada: A Urgente Necessidade, no Plano Transnacional, da Criação de um Código Ambiental para a América do Sul. RJLB - Revista Jurídica Luso-Brasileira, v. 6, p. 1-22, 2020.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. Os danos socioambientais produzidos pelos agrotóxicos e a possibilidade de minimização através de uma sociedade que reconheça a natureza como sujeito de direito. Revista Jurídica (FURB. ONLINE), v. 24, p. 1-20, 2020.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. O Constitucionalismo Latino-Americano e o Consumocentrismo: As Consequências Socioambientais na Sociedade Moderna. RJLB - Revista Jurídica Luso-Brasileira, v. 6, p. 391-425, 2019.

CIALDINI, Robert B. As armas da persuasão [recurso eletrônico]. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Disponível em: <https://www.oas.org/dil/port/1948%20Declara%C3%A7%C3%A3o%20Universal%20dos%20Direitos%20Humanos.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2022.

EFING, Antônio Carlos; GUARAGNI, Giovanni Vidal. Neurociência e direito: implicações na (des)proteção do consumidor brasileiro. Civilistica.com. Rio de Janeiro, a 9. n. 3. 2020. Disponível em: <<http://civilistica.com/neurociencia-e-direito/>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero. ONU. 6/11/2019 Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

FARAHANY, Nita. When technology can read minds, how will we protect our privacy?. TED.com. nov.2018. 10min25s. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/nita\\_farahany\\_when\\_technology\\_can\\_read\\_minds\\_how\\_will\\_we\\_protect\\_our\\_privacy](https://www.ted.com/talks/nita_farahany_when_technology_can_read_minds_how_will_we_protect_our_privacy)>. Acesso em: 06 fev. 2022.

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-e-inteligencia-artificial-os-proximos-desafios-do-onlife-entrevistacom-luciano-floridi>. Acesso em: 06 fev. 2022.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

HAN, Byung-Chul. “O celular é um instrumento de dominação. Age como um rosário”. Entrevistador Sergio Fanjul. *EL PAIS. Brasil*. 09/10/2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/cultura/2021-10-09/byung-chul-han-o-celular-e-um-instrumento-de-dominacao-age-como-um-rosario.html>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HUBERMAN, Leo. *História da riqueza do homem*. Tradução de Waltensir Dutra. 16. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

KAISER, Brittany. *Manipulados: como a Cambridge Analytica e o Facebook invadiram a privacidade de milhões e botaram a democracia em xeque*. Tradução Roberta Clapp, Bruno Fiuza. – 1. ed. versão e-pub – Rio de Janeiro : Harper Collins, 2020

KELLMAYER, Philipp. Big Brain Data: On the Responsible Use of Brain Data from Clinical and Consumer-Directed Neurotechnological Devices. *Neuroethics* 14, 83–98 (2021). Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s12152-018-9371-x>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

KLEIN, Naomi. O hiperconsumismo do capitalismo global está nos matando. *Revista Online IHU, São Leopoldo*, 25 set. 2013. Disponível em: <<https://www.ihu.unisinos.br/171-noticias/noticias-2013/524027-naomi-klein-o-hiperconsumismo-do-capitalismo-global-esta-nos-matando>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

LANCE, Marcello; ANDORNO, Roberto. Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. *Life Sci Soc Policy* 13, 5 (2017). Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/s40504-017-0050-1>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

LANIER, Jaron: How we need to remake the internet. TED.com, 12 abr. 2018. 14min54s. Disponível em:

<[https://www.ted.com/talks/jaron\\_lanier\\_how\\_we\\_need\\_to\\_remake\\_the\\_internet?language=p t-br#t-873595](https://www.ted.com/talks/jaron_lanier_how_we_need_to_remake_the_internet?language=p t-br#t-873595)>. Acesso em: 06 fev. 2022.

LASTOWKA, Greg; HUNTER, Dan. The laws of the virtual worlds. *California Law Review*, Vol. 92, No. 1, 2004. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=402860>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

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-seducao-se-tornou-o-motor-do-mundo-entrevista-com-gilles-lipovetsky>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

PEREIRA, Ana Dias. A responsabilidade no vértice das neurociências: da neuroética ao neurodireitos. Tese de Doutorado em Bioética. Universidade Católica Portuguesa. Instituto de Bioética. Julho de 2018.

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

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. A sociedade consumocentrista e seus impactos socioambientais. 1. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2021.

Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. IBGE. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

RECUERO, Raquel. da Cunha. Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais. *E-Compós*, Ed. 2, 2005. <https://doi.org/10.30962/ec.28>. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/28>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

SANDEL, Michael J. O que o dinheiro não compra (recurso eletrônico): os limites morais do mercado. Tradução de Clóvis Marques. – 1ª ed. Kindle – Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

SAVAGE, Mark. Spotify wants to suggest songs based on your emotions. BBC. 28/01/2021 Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-55839655>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

SCANGOS, Katherine W.; KHAMBHATI, Ankit N.; DALY, Patrick M.; *et al.* Closed-loop neuromodulation in a individual with treatment-resistant depression *Nat Med* 27, 1696–1700 (2021). Disponível em: <<https://doi.org/10.1038/s41591-021-01480-w>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

SILVA, Carlos Mendes Monteiro; BRITO, Dante Ponte de. A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo. Revista Jurídica Cesumar Janeiro/abril 2020, v. 20, n. 1, p. 89-101 Disponível em: <10.17765/2176-9184.2020v20n1>. Acesso em: 06 fev. 2022.

SOUTO, Ana Flávia Lins. A influência da internet no desenvolvimento da liberdade política com base na liberdade de expressão. Volume 21 n. 42 (2018): Revista Da Faculdade Mineira De Direito – PUC Minas.

TEIXEIRA L., Lindomar. A ideologia do consumismo. *Colloquium Humanarum*, v. 3, n.2, Dez. 2005, p. 39-44. DOI: 10.5747/ch.2005.v03.n2/h027 Disponível em: <<https://journal.unoeste.br/index.php/ch/article/view/204/105>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

TUFECKI, Zeynep. We're building a dystopia just to make people click on ads. TED.com, set. 2017. 22min39s. Disponível em:

<[https://www.ted.com/talks/zeynep\\_tufekci\\_we\\_re\\_building\\_a\\_dystopia\\_just\\_to\\_make\\_people\\_click\\_on\\_ads](https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads)>. Acesso em: 06 fev. 2022.

WILLET, Francis R.; AVASNINO, Donald T.; HOCHBERG Leigh R.; *et al.* *High-performance brain-to-text communication via handwriting*. Nature Medicine. Publicado online em 12 de maio de 2021. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41586-021-03506-2>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

YUSTE, Rafael; GOERING, Sara; ARCAS, Blayse Aguera y; *et al.* Four ethical priorities for neurotechnologies and AI. Nature Medicine 551, 159–163 (2017). Disponível em: <<https://doi.org/10.1038/551159a>>. Acesso em: 06 fev. 2022.

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