

**IMPACTOS DO NEUROMARKETING NA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR***THE IMPACTS OF NEUROMARKETING ON THE CONSUMER'S VULNERABILITY**Mariele Zoratto<sup>1</sup>*

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

*Antônio Carlos Efig<sup>2</sup>*

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

**Resumo:**

A aplicação da neurociência à pesquisa de marketing deu origem ao neuromarketing, voltado a compreender como o cérebro reage à publicidade. O objetivo do trabalho é esclarecer o que é neuromarketing e analisar suas potencialidades e limitações, a fim de entender como ele impacta na vulnerabilidade do consumidor. Para tanto, adota-se o método dedutivo e pesquisa qualitativa e exploratória. Os resultados da pesquisa apontam que muito da crítica se baseia em especulações que desconsideram as limitações da técnica. Os resultados obtidos pelo neuromarketing apenas indicam probabilidades de comportamento, bem como não existe respaldo científico para afirmar que ele possibilite qualquer tipo de controle sobre o consumidor, seja de suas vontades ou ações. Entretanto, ele agrava o desequilíbrio informacional da relação de consumo, tem alto potencial manipulador e fomenta o consumismo, o que o tornam um instrumento para agravar a vulnerabilidade, passível de ser controlado e regulamentado no panorama científico, ético e legal.

**Palavras-chave:**

Direito do Consumidor. Neuromarketing. Vulnerabilidade.

**Abstract:**

The application of neuroscience to marketing research originated neuromarketing, which focus on understanding how the brain reacts to advertising. The objective of the paper is to clarify what neuromarketing is and to analyze its potentialities and limitations, in order to understand how it impacts on the consumer's vulnerability. Therefore, the deductive method and qualitative and exploratory research are adopted. The research results show that much of the critics are based on speculations that disregard the limitations of the technique. The results obtained by neuromarketing only indicate probabilities of behavior, as well as there is no scientific support to say that it allows any type of consumer control, be it their wishes or actions. However, it aggravates the informational imbalance of the consumption relationship, has a high potential for manipulation and encourages consumerism, which makes it an instrument to aggravate the vulnerability, which must be controlled and regulated in the scientific, ethical and legal contexts.

**Keywords:**

Consumer Law. Neuromarketing. Vulnerability.

**1 INTRODUÇÃO**

O capitalismo de consumo é um sistema de produção voltado à oferta. Muito mais que a satisfação de necessidades, é a renovação constante do desejo de comprar que movimentam a

---

<sup>1</sup> Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, na área de concentração Direito Socioambiental e Sustentabilidade. Advogada. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0743-945X>

<sup>2</sup> Possui graduação em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1989), mestrado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1996) e doutorado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2000). Atualmente é professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Tem experiência na área de Direito, com ênfase em Direitos coletivos, atuando principalmente nos seguintes temas: Direito do Consumidor, Código de Defesa do Consumidor, Direito e Tecnologia, Consumo e Meio Ambiente, Consumo consciente e sustentável, contratos, contratos eletrônicos, segurança jurídica nos contratos. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7060-2654>

economia contemporânea. Estabelece-se, assim, um ciclo de produção-oferta-consumo-descarte, em que todas as etapas são indispensáveis.

Para que esse sistema continue funcionando, ultrapassa-se qualquer limite relativo a necessidades materiais, e adentra-se a esfera do consumismo – que também opera sob outras denominações, como consumo hedonista, perdulário ou insustentável. Manter os níveis de consumo tão acima do necessário exige um esforço contínuo por parte dos ofertantes e dos agentes de marketing.

Nesse sentido, entender o comportamento e as preferências do consumidor não é uma necessidade recente. O século XX já contava com pesquisas de marketing, mas que eram realizadas de maneira que dependia de informações fornecidas pelo consumidor. Diversos fatores poderiam influenciar a resposta, ocultar a verdade, e impactar futuramente nas vendas.

A pesquisa de marketing foi se mostrando, assim, cada vez mais ineficaz. Essa crise, que ocorria em paralelo com o desenvolvimento da ciência comportamental, fez com que as estratégias de marketing buscassem fundamentos em outras searas mais assertivas. Disso adveio a aproximação entre marketing e neurociência, cuja fusão deu origem ao termo neuromarketing.

A dificuldade não se encontra tanto em compreender o que é neuromarketing, e sim como exatamente ele se relaciona – ou agrava – a vulnerabilidade do consumidor. Conforme será visto, muitos defendem que a prática é inofensiva, mas entender seu mecanismo, limites e potenciais é indispensável para tirar conclusões mais acertadas.

Dessa forma, o objetivo do trabalho é esclarecer o que é neuromarketing e analisar suas potencialidades e aplicações a partir da perspectiva do Direito do Consumidor. Uma vez que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo, esse posicionamento é adequado para compreender o fenômeno de maneira equitativa.

Em razão disso, leituras prévias sobre o tema permitem identificar, a priori, que a prática é incompatível com o arcabouço principiológico que protege o consumidor, mas resta esclarecer exatamente como. Ou seja: de que maneira o neuromarketing impacta na vulnerabilidade do consumidor?

Para tanto, adota-se o método dedutivo e pesquisa qualitativa e exploratória. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, os resultados apoiam-se em revisão bibliográfica e análise documental.

O artigo organiza-se da seguinte maneira. A seguir será exposta mais detalhadamente a evolução da sociedade de consumo, que culminou em comportamentos imprevisíveis por parte dos consumidores, o que levou a recorrer-se à ciência comportamental. Em seguida, será

apresentado o conceito e possíveis aplicações do neuromarketing. Por fim, uma análise de como ele agrava a vulnerabilidade do consumidor e fere princípios constitucionais e consumeristas.

## **2 O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DE CONSUMO E SUAS CARACTERÍSTICAS**

Traçar um panorama ilustrativo da sociedade de consumo – de sua formação a seus desafios contemporâneos – é uma tarefa que necessita das contribuições de sociólogos e filósofos. Para tanto, combina-se aqui as teorias de Jean Baudrillard (2010), Zygmunt Bauman (2008) e Gilles Lipovetsky (2007), a fim de proporcionar um plano de fundo para a crítica que vem a seguir.

Jean Baudrillard (2010), em 1970, publicou *A sociedade de consumo (La société de la consommation*, no original), obra que influenciou os demais autores que serão trabalhados. Sua leitura da sociedade de consumo é focada nos objetos e no poder que exercem. O conjunto das relações sociais deixa de ser um laço com os semelhantes e passa a ser um laço com os bens e mensagens. Por trás do amontoado de bens, existe a negação da escassez.

O sociólogo francês enxerga o consumo como fenômeno social e socialmente valorado. Sua lógica social não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços, nem a lógica da satisfação, mas sim a da produção e manipulação dos significados sociais. O consumo é um processo de significação e comunicação (linguagem), bem como um processo de classificação e diferenciação social. “O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta.” (BAUDRILLARD, 2010).

Baudrillard influenciou a teoria de Zygmunt Bauman sobre sociedade de consumo. Em uma leitura mais contemporânea do fenômeno, o sociólogo polonês identifica esse tipo de estrutura social como a mais característica do período que ele intitula modernidade líquida (BAUMAN, 2008). Para este trabalho, sua principal contribuição vem na distinção que faz entre consumo e consumismo, indispensável para compreender a dinâmica da economia.

O consumo é algo inseparável da sobrevivência biológica dos seres humanos, assim como acontece às outras espécies. Ele não muda qualitativamente ao longo das décadas e isso deixa pouca margem para inventividade e manipulação. Já o consumismo é um atributo da sociedade, alcançado por meio da “revolução consumista”, em que a capacidade individual de querer, desejar e almejar foi destacada dos indivíduos e transformada numa força externa que

coloca a sociedade de consumidores em movimento, bem como estabelece parâmetros específicos para as estratégias de vida que são consideradas eficazes e manipula as probabilidades de escolha e condutas individuais (BAUMAN, 2008).

Os dois autores desenham um cenário bastante nítido do que seja a sociedade de consumo em linhas gerais, mas para entender a ligação entre ela e o neuromarketing é preciso recorrer também a Gilles Lipovetsky (2007), que apresenta a evolução histórica do capitalismo de consumo. Essa evolução passa por três fases: o nascimento dos mercados de massa; a sociedade de consumo de massa; o consumo emocional. É nessa última que se insere o tema da pesquisa.

No período entre 1880 e a Segunda Guerra Mundial, pequenos mercados locais se tornaram grandes mercados nacionais em razão do desenvolvimento da infraestrutura de transporte e comunicação, bem como máquinas que possibilitavam a produção em larga escala. Aliado ao desenvolvimento tecnológico, foi necessário educar os consumidores para o consumo e incentivá-los a recorrer cada vez mais ao mercado. Isso deu origem a um novo modelo de economia, orientada para a democratização do acesso aos bens de consumo, uma vez que o baixo poder aquisitivo da população era um desafio tangível (LIPOVETSKY, 2007).

Já no período pós-guerra, entre as décadas de 1950, 1960 e 1970, estabeleceu-se uma verdadeira sociedade da abundância, quando o poder aquisitivo do consumidor aumentou consideravelmente. A sociedade de consumo de massa passa a ser o modelo das sociedades ocidentais, marcadas pelo crescimento (em termos de PIB), melhoria das condições de vida e criação de objetos-guia de consumo, sendo estes os critérios de quantificação do progresso.

O foco estava no conforto material, e numa lógica econômica muito mais quantitativa do que qualitativa. Aqui já fica caracterizada a *sociedade do desejo*, que substitui a coerção pela sedução, que impregna o imaginário do consumidor com sonhos de felicidade, dando origem a uma vontade crônica por bens mercantis libertada das necessidades (LIPOVETSKY, 2007).

A terceira fase é marcada pelo aumento na *vontade* de consumir, orientando-se para um consumo experiencial e emocional, em que não só bens materiais são buscados, mas também imateriais, como a felicidade. O acesso aos bens foi banalizado. As regulações de classe degradaram-se. O consumo passou a orientar-se cada vez mais em razão de critérios individuais, dando origem à Era do Hiperconsumo, marcada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional (LIPOVETSKY, 2007).

É nesse ponto que começa a dificuldade em entender e prever o comportamento dos consumidores no mercado. Se até a segunda fase os consumidores eram orientados por padrões claros estabelecidos por suas classes sociais, na medida em que o individualismo foi corroendo

essas orientações, os padrões de conduta diluíram-se também, e o consumidor foi se tornando cada vez mais imprevisível, volúvel e voluntarioso.

Percebe-se que existe todo um mecanismo social empenhado na tarefa de girar as engrenagens do consumismo, mas ainda assim é preciso saber o que produzir, o que ofertar. É preciso entender melhor o que o consumidor quer, ou pelo menos ter alguma ideia do que ele *possa querer*.

Desde o século XX percebeu-se que as formas tradicionais de pesquisa de comportamento dos consumidores eram falhas e subjetivas demais, originando publicidades pouco impactantes. A solução encontrada foi apoiar-se na neurociência, dando origem ao que hoje se intitula neuromarketing.

### 3 O QUE É NEUROMARKETING?

Apesar do fato de que o consumo pode ser entendido como a base do sistema econômico, elemento de coesão social e instrumento de diferenciação individual, e que o volume de compras na hipermodernidade seja expressivo, nem tudo que é colocado no mercado vende. Essa constatação deu origem à necessidade de averiguar, em um nível mais profundo, o que realmente motiva o consumo.

Conforme visto, na terceira fase do capitalismo, em que opera o consumo emocional, o consumidor se desvencilha de laços grupais ou de classe e passa a atuar de forma autônoma, individualista, na busca das melhores sensações, que podem ser encontradas em *qualquer lugar*. Isso ocasiona hábitos caóticos de consumo, sem qualquer parâmetro ou limite: “De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

O consumo pode ocorrer em qualquer tipo de estabelecimento comercial, seja ele elitizado ou popular, desde que atenda ao momento e à vontade. Isso reflete no comportamento eclético do hiperconsumidor. Além disso, há que se considerar a quantidade de informações a que ele está exposto diariamente, que os torna cada vez mais imune aos apelos da publicidade.

A publicidade massificada, nos moldes do século XX, não funciona mais, e aquilo que até então obteve algum sucesso se revelou, posteriormente, um simples golpe de sorte (LINDSTROM, 2017). O obstáculo dos métodos convencionais estava na dependência da vontade e competência dos consumidores em descrever como eles se sentiam quando expostos a um determinado anúncio. O desafio envolvia a dimensão emocional e também cognitiva dos

consumidores submetidos a testes que comprometiam a metodologia dos processos (MORIN, 2011).

Para compreender melhor o consumidor foi preciso ir a fundo e aliar marketing e ciência, desenvolvendo um novo campo de pesquisas chamado neuromarketing, destinado a estudar diretamente o cérebro e como ele reage à publicidade, sem depender da participação ativa dos sujeitos desse teste.

Neuromarketing é um termo que começou a ser utilizado por volta de 2002 e se apresentou como uma metodologia inovadora para estudar o comportamento do consumidor, especificamente em como o cérebro reage à publicidade. O intuito é adentrar a estrutura cerebral e identificar como as mensagens são mais eficazmente absorvidas pelo cérebro (MORIN, 2011).

Enquanto um campo de atuação interdisciplinar, o neuromarketing é a aplicação de descobertas da neurociência, combinada com neuroeconomia (que estuda os processos de decisão) na pesquisa de marketing. Ele se divide em dois campos de atuação: a neurociência do consumidor, que acontece no plano acadêmico e científico; e a utilização das técnicas para fins específicos, que acontece ao nível das empresas. Esse último é o alvo das críticas por parte do público (ULMAN *et al.*, 2015).

Camargo (2013) esclarece que dentro da neurociência comportamental, a partir da qual se desenvolve a neuroeconomia e o neuromarketing, busca-se entender os processos automáticos do cérebro, aqueles realizados pela mente sem que se tenha consciência deles, que acontecem muito mais rápido que decisões criteriosas conscientes, e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção. Em razão de sua natureza instintiva, o ser humano exerce pouca influência sobre eles.

O comportamento caótico de consumo fundamentou o desenvolvimento desse novo tipo de ciência. Foi preciso quebrar um paradigma importante da análise do consumo: os consumidores, ao contrário do que a ciência econômica sustentava, não agem motivados racionalmente. O consumo ocorre a partir de um impulso irracional, subconsciente. Tal constatação ganha mais intensidade em tempos de hiperconsumo.

Utilizar a neurociência permite aos agentes de marketing acessar o que acontece a nível subconsciente, e assim entender porque mensagens são mais ou menos bem sucedidas. Tudo isso serve a tranquilizar as empresas de que seus investimentos em novos produtos e publicidade terão retorno financeiro positivo (MORIN, 2011).

Neuromarketing, de acordo com Lindstrom (2017), é a chave para decifrar a lógica do consumo – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra. O autor afirma que o cérebro, bombardeado com muitas informações, desenvolve

mecanismos mais eficientes de filtragem e autoproteção. Então, o que será armazenado? O estudo do neuromarketing se destina a descobrir o que efetivamente consegue se fixar nas mentes e fomentar o consumo.

Dentre os métodos de neurociência utilizados, é possível dividi-los em três categorias, todas elas contendo métodos não-invasivos, mas que atuam de maneiras distintas, conforme classifica Lim (2018). Sem adentrar na funcionalidade de cada um, apenas apresentando-os a título ilustrativo, tem-se:

- a) Métodos neurocientíficos que registram a atividade neural: eletroencefalografia, magneto encefalograma, *steady-state topography*, imagem de ressonância magnética funcional, tomografia por emissão de pósitrons.
- b) Métodos neurocientíficos que registram a atividade neural fora do cérebro: eletrocardiografia, tomografia facial, atividade eletrodérmica.
- c) Métodos neurocientíficos que manipulam a atividade neural: estimulação magnética transcraniana e neurotransmissores.

Esses métodos são desenvolvidos em ambientes próprios e controlados, são não-invasivos, e se destinam a medir a atividade cerebral em diversos vieses. Não se trata, portanto, de algo a ser transplantado para ambientes de compra. O intuito de sua utilização é avaliar as reações cerebrais às publicidades que são apresentadas aos voluntários.

O diferencial que as pesquisas de neuromarketing oferecem é a eliminação da subjetividade expressada aos depoimentos e opiniões de consumidores observados e entrevistados nos métodos tradicionais de pesquisa de comportamento. Conforme outrora mencionado, compreender o conceito é menos problemático do que rotular a estratégia como boa ou má.

Autores como Camargo (2013) entendem que neuromarketing nada mais é que neuropesquisa de mercado, focada no comportamento do consumidor, não podendo ser entendido como técnica de imposição de vendas. “*Neuromarketing* não trata como controlar a mente do consumidor, mas sobre como entendê-la para controlar a mensagem e desenvolver ações de marketing mais efetivas” (CAMARGO, 2013, p. 124).

Dentro da ciência comportamental, a influência é considerada um fator que pesa no momento da tomada de decisão, mas que não é capaz de direcionar o comportamento a uma direção específica desejada. O neuromarketing, nesse sentido, se dedica a produzir influências. Ele se vale da neuroeconomia, no tocante aos processos neurais de decisão, e a combina com

outros aspectos da ciência comportamental, como atenção, memória e percepção, a nível individual e social (BREITER *et al.*, 2015).

O comportamento humano é altamente complexo e envolve muitos elementos, intrínsecos (como aspectos biológicos) e extrínsecos (sociais, culturais, ambientais), o que torna impossível, ou ao menos pouco provável, que um estímulo isolado resulte em comportamento dirigido. O que o neuromarketing pode fazer é ajudar as empresas a compreender melhor o comportamento de compra, sem, entretanto, determiná-lo. Por meio das técnicas de pesquisa por imagem cerebral, é possível detectar padrões de comportamento, mas nada específico (CAMARGO, 2013).

Esse argumento encontra respaldo em outros autores, como Hoyer e Maccinis (2012), que apontam quatro domínios culturais básicos para a tomada de decisão do consumidor: diversidade (idade, gênero, orientação sexual, religião, etnia e regionalismo); classe social e família; psicografia (valores, personalidade e estilo de vida) e influências sociais. Isso mostra que a tomada de decisão é algo complexo e que extrapola a pessoa do consumidor, sendo muito influenciada por fatores sociais e externos.

Assim, estudam-se alguns elementos que podem *influenciar* o consumo, como: neurônios-espelho; dopamina (recompensa e bem-estar); mensagem subliminar; rituais e superstições; sensação de pertencimento; marcadores somáticos (associações e experiências); branding sensorial; polêmicas (LINDSTROM, 2017). Cada um desses elementos demanda explicações complexas, que fogem ao objetivo deste artigo, mas são mencionadas a título exemplificativo. A essência desse estudo é apontar que o funcionamento cerebral tem sido estudado, com as tecnologias mais modernas disponíveis, a fim de tentar descobrir como o cérebro age em relação ao consumo.

Essa nova estratégia de pesquisa é apresentada como crucial para o sucesso em um mercado saturado de concorrência, embora ainda pouco difundida e altamente custosa (ARIELY e BERNIS, 2010). Entretanto, alega-se que o futuro dessa ciência é promissor, pois é capaz de gerar economia de recursos ao antecipar possíveis fracassos de vendas. No dia-a-dia já é possível perceber algumas práticas que trabalham com o psicológico humano, como embalagens coloridas, anúncios com pessoas bonitas ou bebês, estratégias do tipo “compre antes que acabe”, recompensas, *nudges* etc. (LINDSTROM, 2017).

A perspectiva favorável ao neuromarketing se fundamenta, portanto, no emprego da ciência para otimizar as ofertas, pautada na utilização de métodos que não sejam invasivos, e posteriores estratégias de vendas que empregam artifícios não necessariamente dolosos. Nesse sentido, argumenta-se que os principais temores relacionados ao neuromarketing não são reais.



Stanton *et al.* (2017) esclarecem que as duas maiores aflições relacionadas ao tema não têm respaldo. A primeira delas diz respeito à possibilidade de *predizer* as escolhas do consumidor, ou seja, a crença de que os resultados obtidos pela pesquisa de neuromarketing sejam determinantes, quando na verdade são apenas probabilísticos. Segundo, o risco de *influenciar* os consumidores, no sentido de comprometer o controle sobre os atos de compra, ao tornar mercadorias *irresistíveis*. Entretanto, o intuito de lapidar a vontade do consumidor sempre foi uma preocupação do marketing, e ainda assim, os resultados obtidos pelo neuromarketing são indicativos e não conseguem proporcionar qualquer forma de controle.

Já o outro lado da moeda contém as preocupações éticas. A publicidade que se utiliza de neuromarketing pode ir de ações muito simples, como as elencadas anteriormente, às muito lesivas, como mensagem subliminar, exploração de comportamentos compulsivos ou até mesmo o medo. Tudo depende dos padrões éticos dos agentes de mercado. A própria fase de pesquisa é problemática, bem como a posterior aplicação dos resultados.

A etapa de pesquisa apresenta pontos delicados em relação à maneira com que os sujeitos de teste são manipulados, a confiabilidade dos resultados e a transparência nos processos. Enquanto desenvolvida no ambiente acadêmico, a divulgação de resultados obtidos nas pesquisas de neuromarketing geralmente passam pelo crivo da revisão às cegas por pares, o que ajuda a impedir que resultados distorcidos cheguem ao público. Entretanto, quando a pesquisa é desempenhada por agências que prestam serviços nesse sentido, existe uma opacidade nos processos de coleta de dados e os padrões de qualidade restam enfraquecidos, bem como os resultados obtidos são mais suscetíveis a serem menos confiáveis por não apresentarem o necessário rigor metodológico (STANTON *et al.*, 2017).

Além disso, advém das pesquisas de agências e da publicidade que lançam em seus serviços os resultados superestimados relativos à eficácia do neuromarketing. Como nada mais que um produto, ele é apresentado como algo decisivo, mas sem o respaldo científico necessário para fundamentar as afirmações (STANTON *et al.*, 2017).

Se as situações acima retratadas ainda podem causar qualquer dúvida sobre os riscos atrelados à pesquisa de neuromarketing, as sugestões de Mileti *et al.* (2016), pautadas na utilização de nanotecnologia para auxiliar a pesquisa de comportamentos do consumidor, têm grande poder de alarmar os que assumem uma postura cética.

Tendo em vista as limitações encontradas no desenvolvimento do neuromarketing (como a necessidade de realizar experimentos em ambiente laboratorial, em situações artificiais e controladas), os autores sugerem que a nanotecnologia seja empregada na tarefa, em contato ou dentro do organismo humano, a fim de medir as emoções em tempo real, utilizar

instrumentos de pesquisa fora do ambiente laboratorial, bem como mais de um instrumento por vez, tudo isso orientado por padrões éticos – que entretanto ficam a critério dos agentes pesquisadores. Os autores denominam essa nova modalidade de *nanomarketing* (MILETI *et al.*, 2016).

Se pautada em exames laboratoriais – parcimoniosos, controlados, não-invasivos – o neuromarketing já causa alarme, o que dizer do uso de nanotecnologias. Embora se possa argumentar que a sugestão é apenas isso – uma sugestão dentre possíveis outras – uma abordagem inocente do uso da tecnologia, além de míope, é perigosa.

As possibilidades do uso cada vez maior de tecnologias são potenciais, diversas e imprevisíveis, o que constitui um cenário de risco. A tecnologia, como sustenta Bauman (1997) é um sistema fechado formado por crenças autocorroboradoras. Isso quer dizer que uma vez que se tem início o seu uso, forma-se um ciclo do qual não há saída. Os problemas percebidos são meras oportunidades para utilizá-la ainda mais. Ao trazer a crítica para o presente caso, se o marketing já se voltou às descobertas (tecnológicas) da neurociência, utilizar-se da nanotecnologia é um futuro altamente provável, ainda a ser operacionalizado, dentro de um sistema que gira em torno da utilização cada vez mais pervasiva e profunda de tecnologia.

Nesse sentido, é essencial resgatar a ideia de risco trabalhada por Ulrich Beck (2011), para quem a sociedade contemporânea atingiu um limite de atuação em que é impossível antecipar a amplitude dos efeitos das ações, o que dá origem a um panorama de riscos impossíveis de prever, bem como a necessidade de optar por uma abordagem cautelosa a cerca do neuromarketing.

Potencialidades à parte, a ciência comportamental ainda está em seus estágios iniciais e, comparado a ela, o neuromarketing é embrionário. Pouco desenvolvido e reputado muito promissor, a técnica ainda carece de pesquisa acadêmica para avaliar não só seus méritos, mas também questões éticas relacionadas ao uso (MORIN, 2011). Conforme aponta Lim (2018), embora o volume de pesquisa tenha aumentado desde então no campo teórico, ainda faltam estudos empíricos sobre a efetividade da técnica.

Embora o neuromarketing ainda esteja, portanto, nos primórdios de sua aplicação, o momento é oportuno para o Direito se debruçar sobre a questão e desde já optar por um posicionamento. O conteúdo do ordenamento jurídico brasileiro faz com que seja necessário adotar a perspectiva do risco e também da vulnerabilidade do consumidor a fim de analisar a prática de neuromarketing, o que será visto a seguir.

#### **4 IMPACTOS DO NEUROMARKETING NA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Embora a etapa científica em si apresente os desafios éticos de qualquer pesquisa, como a necessidade de proteção aos sujeitos de teste (consentimento, vulnerabilidade e privacidade) e a validade e confiabilidade dos resultados (LIM, 2018), a grande questão jurídica acerca do neuromarketing diz respeito a sua aplicação nas estratégias de venda, ou seja, aquilo que efetivamente chega aos consumidores.

Analisar a relação entre neuromarketing e vulnerabilidade do consumidor, conforme visto, envolve uma tomada de posição. Apesar dos argumentos de que tal modalidade de pesquisa ainda esteja em seus estágios iniciais, bem como que não possui poder de determinar comportamentos, o raciocínio a seguir se pauta no risco (inegável e imprevisível).

Antes de adentrar o centro da questão, cabe destacar que marketing é uma atividade necessária, que embora seja mal vista por muitos, seu objetivo principal é tão somente ajudar na aproximação entre produtos e consumidores. Ele conta com dois objetivos principais: orientar o design e apresentação dos produtos e facilitar os processos de escolha do consumidor (ARIELY e BERNIS, 2010). O fato de ele buscar na neurociência indicativos que possam ajudar nessa tarefa, nada mais é que um desenrolar previsível dentro de uma sociedade tecnológica. Embora antevista, essa aproximação merece ser escrutinada de um ponto de vista ético e jurídico.

Serão trabalhados três motivos pelos quais o neuromarketing pode ser considerado um instrumento para agravar a vulnerabilidade do consumidor: o desequilíbrio informacional; o potencial de manipulação; e a capacidade de fomentar o consumismo.

A partir do momento em que a Constituição Federal elegeu, dentre o rol de direitos fundamentais, a proteção ao consumidor (CF, art. 5º, XXXII), o que deu origem a um diploma legal específico para tratar do assunto (Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078/90), o Direito passou a tutelar aqueles que, diante dos agentes do mercado, estavam em posição ameaçada, ou seja, eram vulneráveis.

A vulnerabilidade é um conceito de direito material e uma qualidade intrínseca de todos que se encontram na posição de consumidor, independentemente de sua condição social ou econômica. É ela que origina um dos princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor (MENDONÇA *et al.*, 2014), o princípio da vulnerabilidade do consumidor.

Misugi e Efig (2016), ao compilarem o entendimento dos principais doutrinadores nacionais sobre o assunto, apresentam uma síntese daquilo que se entende por princípio da

vulnerabilidade como sendo característica inerente a qualquer consumidor, que importa na presunção absoluta de sua fraqueza ou debilidade no mercado, em virtude da ausência de controle sobre os bens ali dispostos, uma vez que necessitam se submeter e expor ao poder dos fornecedores.

A síntese aponta que é a necessidade de consumir produtos e serviços disponibilizados por outrem e o desequilíbrio informacional que colocam o consumidor em posição desprivilegiada, o que demanda a atuação efetiva do Estado, a fim de alcançar igualdade substancial entre as partes da relação de consumo.

A vulnerabilidade do consumidor acontece de quatro diferentes formas, conforme a classificação proposta por Marques (2011): econômica, técnica, jurídica e informacional. A pesquisa de neuromarketing se relaciona com a última dimensão.

Conforme Mendonça *et al.* (2014, p. 142) explicam, uma “informação clara, precisa e honesta permite ao consumidor decidir de forma refletida sobre a necessidade, ou não, de determinado produto ou serviço, sendo expressão da liberdade do ato de consumir”. No caso, a informação que não é prestada diz respeito à maneira com que a publicidade ou produto são recebidos pelo cérebro e quais efeitos produzem. Compartilhá-la pode significar, por um lado, comprometer o sucesso da estratégia de venda e, por outro, contribuir com a manutenção de um acentuado desnível de poder.

Deter informações no sentido de que apresentar imagens de alguém comendo ou bebendo algo pode desencadear a ação de neurônios-espelho (que irão querer fazer o mesmo por simples reflexo); ou valer-se da precificação para criar um valor melhor aceito pelo cérebro (ex.: R\$ 9,99 ao invés de R\$ 10); desenvolver sentimentos de pertencimento entre consumidor e a marca; explorar marcadores somáticos para criar associação entre marcas e valores etc.; são estratégias que podem ser consideradas lícitas e *inofensivas*, mas que de qualquer forma agravam o abismo entre o poder do fornecedor e do consumidor.

O fato de o fornecedor deter informações sobre os padrões de consumo que os próprios consumidores não têm – como, por exemplo, identificar motivos pela preferência de uma marca que o próprio consumidor desconhece – é uma maneira de agravar a vulnerabilidade, principalmente ao se considerar a dificuldade em superar esse desnível informacional. Existe um desequilíbrio entre aquilo que o fornecedor é capaz de descobrir sobre o funcionamento do cérebro humano no tocante à publicidade (e como posteriormente aplicará isso), por meio da encomenda de pesquisas de neuromarketing e o quanto os consumidores em geral conseguem aprender sobre o assunto.

Se para os próprios agentes de marketing é uma tarefa complexa aprender e utilizar as descobertas da neurociência (STANTON *et al.*, 2017; LIM, 2018), quem dirá para a população em geral, principalmente ao se considerar que o consumidor está em situação de *submissão* e *exposição* em relação aos fornecedores, uma vez que a sua escolha de bens de consumo não poderá exceder aquilo que é oferecido no mercado (EFING, 2019), sobre o qual não pode recair o ônus de se instruir e blindar contra as práticas de neuromarketing.

Além de fomentar o desequilíbrio informacional, o neuromarketing está perigosamente próximo à manipulação. Definir o que ela seja, e meios para identificá-la, ainda é uma tarefa em desenvolvimento pela academia. Entretanto, Sher (2011) apresenta um conceito, bem como propõe uma estrutura ética a ser usada para avaliar se uma prática de marketing é manipuladora ou não.

Manipulação é a tentativa de motivar o comportamento de outrem alterando seu processo de tomada de decisões, identificado previamente como não favorável ao produto, buscando modificá-lo por meio de artifício ou explorando a vulnerabilidade existente (SHER, 2011).

De acordo com o autor, identificar a manipulação não é algo a ser feito a partir dos resultados, mas sim das intenções dos agentes. Isso quer dizer que a mudança em crenças, desejos e preferências por parte do consumidor constitui uma consequência possível da prática de manipulação. Entretanto, esse resultado não é necessário nem suficiente para que se caracterize a manipulação (SHER, 2011).

Investigá-la apenas pelos resultados dá origem a desdobramentos como a possibilidade de haver manipulação falha ou mal sucedida. Entretanto, manipulação existe, e identificar sua existência é possível se as intenções dos agentes de marketing forem analisadas, respondendo às seguintes perguntas: o agente de marketing deseja alterar o processo de tomada de decisões do público? Se sim, a tática é enganosa? Em caso afirmativo, a estratégia é reputada manipuladora. Se não, a tática explora a vulnerabilidade da audiência? Se sim, é manipuladora. Do contrário, está-se diante de uma estratégia de marketing que visa finalidades moralmente aceitas e já conhecidas na disciplina (SHER, 2011).

Averiguar como o neuromarketing se relaciona com esses critérios é uma tarefa que esbarra na intangibilidade de seus resultados. Conforme já amplamente exposto, os resultados obtidos indicam probabilidades de comportamento, nada assertivo ou determinado. Por isso, aplicar a estrutura de Sher (2011) provavelmente é possível apenas diante de casos concretos.

Isso não impede, entretanto, argumentar que recorrer a respostas biológicas, intuitivas, que não passam necessariamente pelo crivo cognitivo do consumidor, ou seja, estão além do

juízo racional, é uma maneira de adquirir *vantagem*. É impossível garantir que as estratégias serão convertidas em mais vendas – se cores chamativas farão toda a diferença, ou se imagens de bebês cativarão os consumidores – mas não há como negar que ao recorrer ao neuromarketing o fornecedor busca ultrapassar um limite que foi imposto pelo próprio consumidor.

É o limite do consumismo que se almeja vencer. O neuromarketing serve a continuar bombardeando o mercado com novos produtos, cada vez mais assertivos, a fim de cativar o consumidor. Esse esforço vem em auxílio à manutenção da engrenagem da sociedade de consumo. Isso está em desacordo com uma política que vise à sustentabilidade e que coloque o consumidor como seu protagonista.

O neuromarketing, nesse sentido, se apresenta como um antagonista. Embora, conforme já visto, a neuropesquisa de mercado vise identificar probabilidades de sucesso, evitando, assim, possíveis desperdícios de produção (LINDSTROM, 2017), o que contribuiria com o meio ambiente, essa perspectiva é, no mínimo, mais uma estratégia de marketing. São os investimentos em produtos e publicidade que necessitam de respaldo científico para evitar perdas financeiras.

É inegável que uma pesquisa de mercado acertada é capaz de contribuir com o desenvolvimento sustentável, na medida em que pode prevenir o desperdício na produção de bens que não serão bem recebidos pelo público (EFING *et al.*, 2013; ARIELY e BERNS, 2010), mas essa perspectiva é apenas uma das possibilidades que estão presentes no horizonte, que para se concretizar precisa não só do comportamento ético dos agentes, mas também da atuação do Estado.

Em resumo, diante das três perspectivas trabalhadas, é possível enxergar o neuromarketing como um meio de agravar a vulnerabilidade do consumidor, ao tornar mais desigual ainda a relação de consumo, porém essa conclusão merece ser acolhida sem vieses radicais e especulativos.

Agravar a vulnerabilidade e exercer controle são coisas distintas. Afirmar que o neuromarketing dá origem ao aprofundamento do consumo como uma vontade irrefletida, condicionada, programada, mecânica, fruto de uma *imputação* do querer (MENDONÇA *et al.*, 2014), é exacerbar o potencial efetivo do neuromarketing. Não existe, conforme visto ao longo desse trabalho, respaldo científico para afirmar que o neuromarketing dê origem a qualquer tipo de *controle* do consumidor, seja de suas vontades ou ações.

Indicar que o neuromarketing pode dar origem a “resultados invasivos no comportamento do consumidor” (EFING *et al.*, 2013, p. 45) é uma especulação que superestima

o poder da prática – ao menos no estado da arte – e se mostra mais otimista que a própria neurociência ousa ser.

Compreendido o cenário da discussão acerca do neuromarketing, resta perguntar: é necessário apelar a um novo ramo jurídico para tutelar os consumidores, como o *neurolaw*, enquanto especialidade jurídica voltada ao estudo das implicações jurídicas da neurociência (BELCHER e SINNOT-ARMSTRONG, 2014), ou existe aparato legal suficiente no ordenamento jurídico?

O CDC regula o marketing de maneira genérica, o que permite adaptar suas disposições às inovações percebidas na prática (MENDONÇA *et al.*, 2014). Nesse sentido, é possível afirmar que o neuromarketing pode ser analisado com base arcabouço jurídico consumerista já existente, uma vez que é altamente principiológico.

A tarefa de compatibilizar a livre iniciativa (liberdade de marketing) e a defesa do consumidor é complexa e cabe ao Direito estabelecer padrões mínimos de conduta (BENJAMIN, 2007). Porém, mais que isso, em algumas situações, como a estudada nesse trabalho, o Direito precisa adotar posicionamentos em prol da dignidade humana, e não simplesmente aguardar casos concretos para avaliar o mérito das situações.

Em um panorama de risco, a opacidade da atuação preventiva do Direito pode dar origem a consequências danosas e de difícil reparação. Diante do incerto, uma postura proativa é capaz de evitar, ou amenizar, desdobramentos lesivos para os mais vulneráveis. Nesse sentido, o neuromarketing e tudo que se relaciona a ele – testes laboratoriais, possível uso de nanotecnologia, publicidade etc. – representam um potencial lucrativo para quem os adota, mas lesivo para quem é submetido a eles.

Portanto, é oportuno que desde já o Direito opte pela defesa da parte vulnerável, o que não é, de forma alguma, uma decisão revolucionária, mas tão somente condizente com a postura exigida pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor. Isso significa dizer: o neuromarketing é uma prática a ser regulamentada e vigiada bem de perto.

Isso pode acontecer por meio da regulamentação específica das agências que prestam serviços de pesquisa nesse sentido, e sua supervisão por comitês éticos (ULMAN *et al.*, 2015), a fim de *evitar* que publicidades abusivas cheguem ao consumidor. Considerando que a prática ainda é pouco desenvolvida, o momento é acertado para o Direito agir preventivamente.

Na França, como apontam Ulman *et al.* (2015), já existe regulamentação específica sobre o tema, que veda o uso das descobertas da neurociência, ou utilização de suas técnicas, para fins que não sejam médicos. Certamente, é uma postura inspiradora.

Porém, a atuação efetiva do Direito não afasta a necessidade de promover o engajamento público na questão, medida compatível com uma sociedade pluralista, pautada em direitos humanos e valores éticos. Levar ao conhecimento do público as descobertas da neurociência é uma maneira de tornar o processo multilateral e mais democrático, considerando-se também que ele é um stakeholder por excelência (WILSON *et al.*, 2008; ULMAN *et al.*, 2015).

Dessa forma, ao buscar o equilíbrio, é necessário estabelecer controles a nível científico, ético e legal para que o neuromarketing encontre as balizas necessárias, que o impeçam de ser um instrumento de dominação ou fonte de vantagens antiéticas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A sociedade de consumo evoluiu até a fase atual, em que o consumidor age de forma mais individualista, experiencial e hedonista, abandonando padrões de conduta fixos ou previsíveis. A imprevisibilidade do consumidor fez com que a pesquisa de marketing precisasse ser refinada, e isso foi feito com o auxílio da ciência e da tecnologia.

A necessidade de pesquisas mais assertivas, capazes de entender melhor como os consumidores reagem às mensagens, fez com que o marketing fosse buscar na neurociência descobertas capazes de indicar como o cérebro processa a publicidade e os produtos. Isso deu origem ao neuromarketing.

Enquanto um campo de atuação interdisciplinar, o neuromarketing é a aplicação de descobertas da neurociência, combinada com neuroeconomia (que estuda os processos de decisão) na pesquisa de marketing. Ele se divide em dois campos de atuação: a neurociência do consumidor, que acontece no plano acadêmico e científico, e a utilização das técnicas para fins específicos, que acontece ao nível das empresas. Esse último é o alvo das críticas por parte do público, que enxergam a prática como contrária à ética.

Muito da crítica se baseia em especulações que desconsideram as limitações da técnica. O comportamento humano é complexo, e o processo de tomada de decisões também. Os resultados obtidos pelo neuromarketing apenas indicam probabilidades de comportamento, nada assertivo ou determinado, bem como não existe respaldo científico para afirmar que ele possibilite qualquer tipo de controle do consumidor, seja de suas vontades ou ações.

Entretanto, ainda que a técnica esteja em seus estágios iniciais, o fato de agravar o desequilíbrio informacional da relação de consumo, ter alto potencial manipulador e fomentar o consumismo fazem com que ela seja um instrumento para agravar a vulnerabilidade do consumidor.



Apesar de suas limitações, seus potenciais fazem com que seja necessário desde já elaborar um plano de controle e regulamentação, que passe pelas esferas científica, ética e jurídica, bem como é indispensável um maior engajamento do público na questão, a fim de promover a participação democrática daqueles que são destinatários do neuromarketing.

Isso pode acontecer por meio da regulamentação específica das agências que prestam serviços de pesquisa nesse sentido, e sua supervisão por comitês éticos, a fim de *evitar* que publicidades abusivas cheguem ao consumidor. Considerando que a prática ainda é pouco desenvolvida, o momento é acertado para o Direito agir preventivamente.

## REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan; BERNS, Gregory S. *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. In: Natural Reviews Neuroscience, vol. 11, n. 4, p. 284-292, 2010. DOI: 10.1038/nrn2795.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. Tradução: João Rezende Costa. São Paulo: Paulus, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011.

BELCHER, Annabelle; SINNOT-ARMSTRONG, Walter. *Neurolaw*. In: Wires Cognitive Science, vol. 1, 2009. DOI: <https://doi-org.ez433.periodicos.capes.gov.br/10.1002/wcs.8>.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. [et al.] **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., refor. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 29 abr. 2020.

BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496457/000970346.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 abr. 2020.

BREITER, Hans C.; BLOCK, Martin; BLOOD, Anne J.; CALDER, Bobby; CHAMBERLAIN, Laura; LEE, Nick; LIVENGOOD, Sherri; MULHEM, Frank J.; RAMAN, Kalyan; SCHULTZ, Don; STERN, Daniel B.; VISWANATHAN, Vijay; ZHANG, Fengquin (Zoe). **Redefining neuromarketing as na integrated science of influence**. In: *Frontiers in Human Neuroscience*, vol. 8, p. 1 – 7 (Artigo 1073), 2015. DOI:10.3389/fnhum.2014.01073.

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

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. 4 ed. Ver. Amp e atual., Curitiba: Juruá Editora, 2019, p. 111.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. **Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais**. In: *Revista Opinião Jurídica*, vol. 11, n. 15, p. 38-53, 2013.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. Tradução: EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LIM, Weng Marc. **Demystifying neuromarketing**. In: *Journal of Business Research*, n. 91, p. 205-220, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6 ed., ver., atual. e ampl. São Paulo: RT, 2011.

MENDONÇA, Gilson Martins; KOSICKI, Katya; COELHO, Sérgio Reis. **O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundamento do consumo como vontade irrefletida**. In: *Scientia Juris*, vol. 18, n. 1, p. 135-152, 2014. DOI: 10.5433/2178-8189.2014v18n1p135.

MILETI, Antonio; GUIDO, Gianluigi; PRETE, M. Irene. **Nanomarketing: a new frontier for neuromarketing**. In: *Psychology & Marketing*, vol 33, n. 8, p. 664-674, 2016. DOI: 10.1002/mar.20907.

MISUGI, Guilherme; EFING, Antônio Carlos. **A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais**. 2016. 156 f. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

MORIN, Christophe. **Neuromarketing: the new science of consumer behavior**. In: *Society*, n. 48, p. 131-135, 2011. DOI: 10.1007/s12115-010-9408-1.

SHER, Shlomo. **A framework for assessing immorally manipulative marketing tactics**. In: *Journal of Business Ethics*, n. 102, p. 97-118, 2011. DOI: 10.1007/s10551-011-0802-4.

STANTON, Steven J.; SINNOTT-ARMSTRONG, Walter; HUETTEL, Scott A. ***Neuromarketing: ethical implications of its use and potential misuse***. In: Journal of Business Ethics, n. 144, p. 799-811, 2017. DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0.

ULMAN, Yesim Isil; CAKAR, Tuna; YILDIZ, Gokcen. ***Ethical issues in neuromarketing: “I consume, therefore I am”***. In: Science and Engineering Ethics, n. 21, p. 1271-1284, 2015. DOI: 10.1007/s11948-014-9581-5.

WILSON, R. Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald Paul. ***Neuromarketing and consumer free will***. In: The Journal of Consumer Affairs, vol. 42, n. 3, p. 389-410, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x>.

**Submissão em 18/06/2020 / Aceito em 18/11/2020**