



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
CURSO DE DIREITO**

**BEATRIZ OLIVEIRA CAMPOS**

**A PRÁTICA ABUSIVA DO NEUROMARKETING NAS REDES SOCIAIS E A  
VIOLAÇÃO AOS DIREITOS HUMANOS**

**CAMPINA GRANDE  
2021**

BEATRIZ OLIVEIRA CAMPOS

**A PRÁTICA ABUSIVA DO NEUROMARKETING NAS REDES SOCIAIS E A  
VIOLAÇÃO AOS DIREITOS HUMANOS**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado a/ao Coordenação /Departamento  
do Curso de Direito da Universidade Estadual  
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção  
do título de bacharel em Direito.

**Orientador:** Prof. Dr. Cláudio Simão de Lucena Neto

**CAMPINA GRANDE  
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C198p Campos, Beatriz Oliveira.  
A prática abusiva do neuromarketing nas redes sociais e a violação aos direitos humanos [manuscrito] / Beatriz Oliveira Campos. - 2021.  
26 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2021.

"Orientação : Prof. Me. Cláudio Simão de Lucena Neto , Coordenação do Curso de Direito - CCJ."

1. Neuromarketing. 2. Direitos humanos. 3. Redes sociais.  
I. Título

21. ed. CDD 343.071

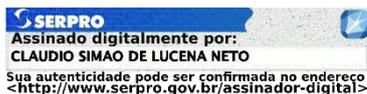
# A PRÁTICA ABUSIVA DO NEUROMARKETING NAS REDES SOCIAIS E A VIOLAÇÃO AOS DIREITOS HUMANOS

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso de Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Direito

Área de concentração: A proteção dos consumidores na sociedade tecnológica

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

## BANCA EXAMINADORA



Prof. LLM. Cláudio Simão de Lucena Neto (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof. Dr. Rodrigo Costa Ferreira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof. Dr. Cynara  
de Barros Costa

Digitally signed by Prof. Dr. Cynara de Barros Costa DN:  
C=BR, OU=CCJ, O=UEPB, CN=Prof. Dr. Cynara  
de Barros Costa,  
E=cynara.barros@servidor.uepb.edu.br  
Reason: I am approving this document  
Location: your signing location here Date:  
2021.09.29 18:29:44-03'00'  
Foxit PDF Reader Version: 11.0.1

Profa. Dra. Cynara de Barros Costa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>06</b>
<b>2</b>	<b>UMA REVOLUÇÃO EM EXPANSÃO: A CIÊNCIA INTERDISCIPLINAR DO NEUROMARKETING.....</b>	<b>06</b>
<b>3</b>	<b>REVOLUÇÃO DIGITAL EM PROGRESSO: REDES SOCIAIS E A PRÁTICA DE MINERAÇÃO DE DADOS.....</b>	<b>09</b>
<b>4</b>	<b>NEUROMARKETING ALIADO AO NEURODESIGN: POTENCIALIZANDO O LUCRO NAS REDES.....</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>DIREITOS HUMANOS NA SOCIEDADE DE TECNOLOGIA: A PRÁTICA DE MINERAÇÃO DE DADOS ALIADA AO NEUROMARKETING.....</b>	<b>17</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>

## **A PRÁTICA ABUSIVA DO NEUROMARKETING NAS REDES SOCIAIS E A VIOLAÇÃO AOS DIREITOS HUMANOS**

### **THE ABUSIVE PRACTICE OF NEUROMARKETING IN SOCIAL NETWORKS AND THE VIOLATION OF HUMAN RIGHTS**

Beatriz Oliveira Campos

#### **RESUMO.**

O presente artigo visa demonstrar como a aplicação do neuromarketing, conjunta a prática de mineração de dados em redes sociais, pode constituir-se como atividade abusiva e lesiva aos direitos humanos. Objetiva-se apresentar e elucidar os conceitos necessários ao entendimento da temática abordada, destacando que suas discussões ainda encontram-se restritas aos profissionais da área, sendo a própria produção acadêmica voltada à reflexão de seus usos bastante diminuta, conquanto se observe seu intenso emprego em plataformas como redes sociais, que integram o cotidiano dos cidadãos possuindo o condão de gerar grandes impactos em suas vidas, mesmo o fazendo de forma silenciosa. Nesse toar, ao longo do trabalho também será analisado o papel assumido pelas redes sociais ante uma sociedade ritmada pelo avanço de novas tecnologias, abordando como os serviços de comunicação digital transformaram tanto a forma como as interações sociais ocorrem em uma sociedade hiperconectada, quanto a visão do que constitui-se como produto, potencializando-se os meios de obtenção de lucro. Por fim, buscou-se compreender como a utilização, sem limites e sem fiscalizações, de estudos promovidos pelo área do neuromarketing, somada a práticas como captação de dados do consumidor, viola os direitos a privacidade, liberdade e dignidade do indivíduo, frisando-se a importância da observância dos direitos fundamentais perante a aplicação e criação de normas específicas voltadas a regulamentação de tais práticas.

**Palavras-chave:** Artigo Científico. Neuromarketing. Direitos Humanos

#### **ABSTRACT**

This article aims to demonstrate how the application of neuromarketing, jointly with the practice of data mining in social networks, can constitute an abusive and harmful activity to human rights. The objective is to present and elucidate the concepts that are necessary for the understanding of the theme which is addressed, highlighting that its discussions are still restricted to professionals in the area, and the academic production focused on the reflection of its uses is very small, although we observe its intense use in platforms such as social networks, which are part of the daily lives of citizens having the power to generate major impacts on their lives, even if silently. In this sense, throughout the paper we will also analyze the role which is assumed by social networks before a society paced by the advancement of new technologies, addressing how digital communication services have transformed both the way social interactions occur in a hyperconnected society, and the vision of what constitutes a product, enhancing the means of obtaining profit. Finally, we sought to understand how the use, without limits and without supervision, of studies promoted by the neuromarketing area, combined with practices such as capturing consumer data, violates the rights to privacy, freedom and dignity of the individual, emphasizing the importance of the observance of fundamental rights before the application and creation of specific rules aimed at regulating such practices.

**Keywords:** Scientific paper. Neuromarketing. Human right

## **1 INTRODUÇÃO**

Em uma sociedade que se move ao compasso das evoluções tecnológicas, cada vez mais os limites entre o plano físico e virtual se estreitam, constituindo uma realidade que se projeta em todas as suas contradições e problemáticas. Dessa forma, surgem novos espaços nos quais as normas não contemplam em sua integralidade, haja vista fenômenos, tais como o das redes sociais, acompanharem o ritmo frenético de um sistema voltado a busca pelo lucro, disseminando-se novas práticas e estudos que não são alcançados em suas especificidades.

Nesse sentido, o presente artigo propõe a análise da prática abusiva de neuromarketing aplicada às redes sociais, examinando se a utilização dessa ciência pelas supramencionadas redes, em conjunto com a prática de mineração de dados, constitui-se como atividade lesiva aos direitos à dignidade, liberdade e privacidade de seus usuários.

Sendo assim, observado o perigo de lesão aos direitos supramencionados, mediante a implementação desses novos conhecimentos e mecanismos, que se espalham e se intensificam em uma velocidade superior à da evolução normativa, pretende-se, com o presente artigo, introduzir conceitos e exemplificar artifícios que, embora gerem altos impactos na vida dos cidadãos, e do próprio mercado, são silenciosos e, por vezes, desconhecidos, estando o consumidor em posição de maior vulnerabilidade em face a discussões ainda restritas a especialistas do ramo.

Com efeito, busca-se também alertar sobre os perigos do uso abusivo de neuromarketing em redes sociais, demonstrando a gravidade de seus efeitos nocivos ante a potencialização da prática intrusiva de captação de dados, tendo em vista que tais plataformas valem-se amplamente dessas atividades, desenvolvendo-se a passos largos e assumindo, desse modo, um papel central na vida dos indivíduos, fazendo-se notável a necessidade de regulamentação e controle pelo Estado.

Diante do exposto, sublinhe-se que, ao longo da pesquisa bibliográfica realizada para a produção do trabalho, observou-se que a temática estudada ainda é pouco explorada em terreno pátrio, possuindo parca produção acadêmica. Logo, sendo a problemática atual e enfrentada em todo o globo, recorreu-se, também, a trabalhos realizados em âmbito internacional.

## **2 UMA REVOLUÇÃO EM EXPANSÃO: A CIÊNCIA INTERDISCIPLINAR DO NEUROMARKETING**

Apresentando-se em terreno pátrio como um termo ainda desconhecido, chegando a despertar estranhamento até mesmo naqueles que costumam acompanhar de perto os avanços de uma sociedade tecnológica, originado da união entre a neurociência, a psicologia comportamental e o marketing, o neuromarketing já se faz presente no cotidiano de milhares de brasileiros. Entretanto, sobrevivendo como uma ferramenta silenciosa na criação e divulgação de produtos, permanece como uma área que avança no escuro, ainda que cada vez mais se torne relevante.

Não possuindo data precisa, nem um criador em particular, a área em comento surgiu no final dos anos noventa em universidades norte-americanas, por meio de pesquisadores que decidiram operar aparelhos de ressonância magnética para fins publicitários, destacando-se o grupo da Harvard Business School (MENDONÇA; KOZICKI e COELHO, 2014). A ideia era utilizar-se dos conhecimentos do funcionamento cerebral para entender os hábitos de consumo. Porém, imergindo dentro do mundo publicitário e integrando os conhecimentos da psicologia comportamental, a matéria também busca sugerir formas mais eficientes de abordar o consumidor.

Nesse sentido, ressalta-se que o marketing, desde sua origem, datada entre os anos de 1940 e 1950, consubstancia-se em um instrumento extremamente poderoso de convencimento e até mesmo coerção, tornando-se ao longo dos anos alvo de interesse não somente do Estado, mas de diversas marcas que veem nessa área de conhecimento uma forma de estabelecer-se no mercado, definindo o estudioso Las Casas (2009, p.15) a disciplina como:

“[...] área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes a relação de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.”

Com efeito, em uma sociedade regida por um sistema capitalista pautado pela busca ao lucro, ressaltando o advento das novas tecnologias de informação, que tornaram as relações comerciais cada vez mais complexas e acirradas, tal ciência vem encontrando terreno fértil para seu crescimento e expansão, desaguando em estudos inovadores como os promovidos pelo neuromarketing.

Sendo assim, um exemplo notável da inserção de tais estudos ao modo como a publicidade é produzida se dá por meio de pesquisas voltadas ao entendimento do comportamento do indivíduo ante a experiência do marketing, tornando-se comprovado que o conteúdo publicitário que apela às emoções atinge níveis de eficácia muito superiores àqueles

que, mesmo comunicando conteúdos repletos de informações, ao despirem-se de emoções, acabam por atrair menos atenção. (VENCES et al., 2020).

Ressalta-se, então, a investigação promovida por Vecchiato et al. (2014), que procedeu à análise da reação dos consumidores a anúncios comerciais televisivos sob uma perspectiva neurocientífica, registrando o eletroencefalograma (EEG), a resposta galvânica da pele (GSR) e a frequência cardíaca (FC) de 28 indivíduos, divididos entre homens e mulheres, mediante a exibição de diversas propagandas. Os resultados da pesquisa supracitada demonstraram a diferença, por gênero, entre os níveis de envolvimento emocional e atenção à publicidade reproduzida.

Descobertas como essas são capazes de influenciar toda a organização da própria indústria do marketing. As tecnologias adotadas na condução do experimento supramencionado foram - e são - capazes de obter informações ocultas que, de outra forma, não seriam observadas por profissionais da área de publicidade. Em posse de conhecimentos como o exposto, faz-se possível elaborar campanhas publicitárias entendendo quais os elementos que despertam mais atenção do consumidor, em seus diferentes nichos, mesmo quando esse não consegue identificar com precisão aquilo que mais cativa o seu olhar. Ao exemplo citado, poder-se-ia, após a divulgação dos resultados da experiência, promover alterações no tempo dos anúncios, cortando ou destacando as cenas de maior performance, que, podendo ser facilmente alteradas, reduziriam os custos de sua divulgação, possuindo, todavia, o condão de alterar significativamente o impacto na venda dos respectivos produtos (VECCHIATO et al., 2014).

Dessa forma, destaca-se que outra tecnologia, usada pelo neuromarketing, que vem chamando atenção é o eye-tracking, que ao comparar a trajetória ocular com a atividade elétrica cortical, através de um óculos com câmera acoplada, faz possível, sob a análise de especialistas, identificar com precisão quais os pontos em uma peça publicitária que chamam mais a atenção dos possíveis compradores. Um campo no qual o uso de tal instrumento vem ganhando espaço é o da internet, em que, por meio dessa técnica, se faz possível analisar os comportamentos dos usuários, distinguindo quais os pontos que mais chamam e fixam a atenção do internauta ao observar as múltiplas informações e imagens que se apresentam em sua tela. (ODA, 2013).

Á vista disso, começa a se delinear os potenciais que essa área, ainda nova, mas em constante progresso, apresenta. Tanto Mendonça, Kozicki e Coelho (2014) quanto Morin (2011) apontam que o cérebro humano, por milhões de anos, adaptou-se a confiar em respostas instintivas na tomada de decisões, possuindo o inconsciente grande poder sob o

nosso comportamento. Logo, seria “o neuromarketing” capaz de provocar estímulos e induzir de forma irrefletida e mecânica de atos a desejos, reduzindo o livre-arbítrio do indivíduo.

Posto isto, há de se frisar, como defendido por Murphy, Illes e Reiner (2008), a necessidade imperativa por um código de ética especial para a condução das pesquisas envolvendo a matéria em comento e sua aplicação, ressaltando-se a necessidade por observar grupos vulneráveis, como crianças, que podem sofrer, de forma ainda mais latente, com os efeitos de publicidades elaboradas visando alcançar o consumidor de modo tão intrusivo e até mesmo sorrateiro.

Diante de tais críticas, buscando integrar, credibilizar e fornecer suporte, foi fundada, em 2012, na Holanda, a Neuromarketing Science & Business Association (NMBSA), associação que conta com um Código de Ética cujos afiliados comprometem-se a seguir, cumprindo, portanto, um padrão de exigências elaboradas para legitimar, perante o público, a integridade dos profissionais de neuromarketing e garantir tanto a proteção da privacidade dos participantes de pesquisa, quanto dos compradores de serviços de neuromarketing. No entanto, mesmo contando com a participação de diversas empresas ao redor do globo, frise-se que a filiação à entidade não é obrigatória. Quanto ao documento supramencionado, evidencia-se que as normas expostas limitam-se à área de pesquisa em suas problemáticas; entretanto, quanto aos fornecedores não há restrições ao modo de uso dos conhecimentos requisitados.

Nesse toar, sublinha-se que, no Brasil, já existem empresas associadas ao NMBSA, destacando-se a Neurons Inc., que, possuindo clientes como Facebook, Pinterest e Twitter, estabeleceu, também, filial em solo brasileiro, a Toobi Pro Latam, a Split Second Research Brazil e a Forebrain, que já atuou para grandes empresas brasileiras, como o Grupo Globo, O Boticário, entre outras.

### **3 REVOLUÇÃO DIGITAL EM PROGRESSO: REDES SOCIAIS E A PRÁTICA DE MINERAÇÃO DE DADOS**

Imerso em um processo frenético de escalada tecnológica, o mundo submerge em novas realidades virtuais que se tornam cada vez mais decisivas ao seu futuro. Nesse sentido, guiado por um sistema capitalista pautado na busca incessante pelo lucro, as plataformas virtuais, destacando-se o fenômeno das redes sociais, desenvolvem-se assumindo um papel central na vida dos indivíduos.

Sendo assim, observando-se o contexto atual, pós-revolução digital, fazendo-se notória a ampliação do universo virtual e de suas plataformas, que crescem exponencialmente, cria-se um ambiente propício à expansão e aplicação do neuromarketing, que, mediante potenciais de disseminação jamais vivenciados, vive também a era do comércio eletrônico. Em virtude de as facilidades de acesso apresentadas fundirem-se perfeitamente a um padrão de vida acelerado, no qual o tempo e os custos são cortados ao máximo, frisando que aquilo que se encontra difundido e em evidência nas redes sociais tende a tornar-se objeto instantâneo de desejo, tal nicho encontra-se cada vez mais popularizado, atraindo tanto consumidores quanto servidores/fornecedores, fazendo do marketing digital um negócio extremamente lucrativo.

Com efeito, são várias as empresas, de diversas especialidades, que se interessam em investir na publicidade digital, constituindo-se a internet como um meio encontrado por pessoas de todo o globo de conectarem-se a seus interesses, possibilitando tanto a integração dos indivíduos quanto a multiplicação de conteúdos em sua diversidade, frisando-se a tendência pela busca por produtos e serviços cada vez mais personalizados.

Nesse sentido, para além do avanço das tecnologias de comunicação terem revolucionando toda a indústria, ao passo que os maiores negócios do mundo encontram-se hoje nas mãos de empresas de tecnologia (PIAIA; COSTA E WILLERS, 2019), está sendo promovida uma mudança paradigmática no modo como as interações humanas acontecem. Em 2018, a Nielsen Total Audience Report já divulgava que redes sociais como o Facebook possuíam mais de 2,2 bilhões de usuários, frisando-se que a empresa Facebook Inc. também detém o monopólio de outras plataformas sociais como o Instagram, que, por sua vez, no período supracitado, contava com cerca de 1 bilhão de usuários (REPORT: Q1, 2018).

E é sob o roteiro de Jeff Orlowski e Davis Coombe, tendo Orlowski assinado também a direção, que o documentário “The Social Dillema”, lançado em setembro de 2020, integrando o catálogo do streaming Netflix, expõe, sob o depoimento de acadêmicos e vários ex-executivos das maiores empresas do Vale do Silício, como as plataformas supramencionadas tornaram-se capazes de modificar o modo como as interações sociais, em uma sociedade de tecnologia, se dão a partir de uma revolução na forma de se produzir lucro.

Ao longo da obra supramencionada, demonstra-se que empresas como o Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, dentre tantas outras, transmitem a imagem de gratuidade de seus serviços em troca de alguns poucos anúncios. No entanto, o pano de fundo no qual se sustenta um dos negócios mais lucrativos do mundo é muito mais extenso do que à primeira vista imagina-se. Shosana Zuboff, uma das primeiras mulheres a tornar-se professora titular na Harvard Business School, PhD em psicologia social da Universidade de Harvard, bacharel em

filosofia pela Universidade de Chicago e uma das entrevistadas do longa, elucida que o principal produto de venda das redes sociais é a garantia da atenção do usuário, bem como a certeza do sucesso das publicidades promovidas por marcas que compram seu espaço naquela rede.

No mundo no qual a tecnologia encontra-se em seu bolso, movendo-se com o consumidor através de seu smartphone e tantos outros objetos que se popularizam, tais como os smartwatches, o indivíduo passa a operar, cotidianamente, em duas realidades. Todavia, aquela que chamamos de virtual constitui-se por meio de centenas de mecanismos construídos e elaborados por diversos estudos voltados a dois objetivos principais: a captação de dados e de atenção do internauta.

Com efeito, a expressão “redes sociais” foi apresentada pela primeira vez pelo pesquisador J.A Barnes, que a utilizou em uma publicação, datada de 1954, para descrever a forma como cidadãos de Bremen, comunidade norueguesa, faziam uso de seus laços interpessoais. Apresenta o termo, desde sua origem, a ideia de uma comunidade na qual os membros encontram-se imersos, sendo o sujeito percebido a partir da pluralidade de suas relações (SOUZA; CARDOSO, 2011).

Passando aos dias atuais, Boyd e Ellison (2008) definem as redes sociais como espaços que, por meio da construção de um perfil público ou sem-público, permitem que seus usuários articulem conexão com os demais membros da rede, acompanhando, mutuamente, suas movimentações registradas no site. É por meio desses registros que se torna possível a construção do perfil comportamental de cada usuário, sendo criados arquivos de informações com os mais diversos dados, que informam desde o modo como os indivíduos tendem a comporta-se socialmente a seus interesses comerciais. Ressalta-se que tais informações, armazenadas para fins econômicos, permanecem sob a posse e o controle das denominadas redes mesmo quando são posteriormente apagadas pelos seus usuários (HIRATA, 2014).

Nesse toar, o processo para transformar dados brutos em conhecimento denomina-se por Descoberta de Conhecimento em Banco de Dados (Knowledge Discovery in Databases- KDD). Tendo em vista o grande fluxo de movimentações registradas serem difíceis de serem decifradas e interpretadas, os dados recolhidos passam por diversas etapas, quais sejam: a preparação/pré-processamento, limpeza e transformação, até estarem prontos para serem minerados (SANTOS, 2017). Após a realização do processo de mineração de dados, esses são classificados, analisados e, finalmente, usados (HIRATA, 2014). A respeito da temática, os estudiosos Leandro Nunes e Daniel Gomes Ferrari explicam:

“O termo mineração de dados (MD) foi cunhado como alusão ao processo de mineração descrito anteriormente, uma vez que se explora uma base de dados (mina) usando algoritmos (ferramenta) adequados para obter conhecimento (minerais preciosos). Os dados são símbolos ou signos não estruturados, sem significado, como valores em uma tabela, e a informação está contida nas descrições, agregando significado e utilidade aos dados, como o valor da temperatura do ar. Por fim, o conhecimento é algo que permite uma tomada de decisão para a agregação de valor, então, por exemplo, saber, que vai chover no fim de semana pode influenciar sua decisão de viajar ou não para a praia” (Introdução à mineração de dados: conceitos básicos, algoritmos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2016. p.4.)

Silva, Peres e Boscarioli também elucidam alguns dos conceitos explorados:

“O dado é um fato, valor documentado ou um resultado de medição. Quando um sentido semântico ou um significado é atribuído aos dados, gera-se informações. Quando estes significados se tornam familiares, ou seja, quando um agente os aprende, esse se torna consciente e capaz de tomar decisões a partir deles, e surge o conhecimento.” (Introdução à mineração de dados com aplicação em R. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda. 2016, p.23)

Após passar pelos processos supramencionados, os dados convertem-se em ativos valiosos, podendo ser comercializados para outras empresas, interessadas em entender os hábitos e preferências dos consumidores, ou pelas próprias redes sociais, que, com base no monitoramento das movimentações do usuário traça meios de prender sua atenção, tornando o seu site cada vez mais valioso e lucrativo.

Navegando por essas plataformas, o indivíduo é levado a consumir e interagir com as informações que se apresentam em sua tela, gerando, por meio de ferramentas como “curtidas”, “compartilhamentos” e até mesmo as próprias visualizações, captadas em minúcia, o denominado engajamento, o qual pode ser visualizado sob diversas óticas, servindo desde a modo de aferição de lealdade à marca, a critério orientador ante estratégias de marketing. Observa-se o imenso impacto desse registros, ao entender que saber onde as pessoas direcionam sua atenção, as opiniões que dividem, os grupos que se ligam, é conhecer o que é mais desejado no momento e o que será no futuro (SCHULTZ; PELTIER, 2013).

Foi a possibilidade de utilizar-se dos conhecimentos supramencionados, assim como da atenção do consumidor, para divulgar e vender produtos, serviços e ideias que tornou, e torna, as redes sociais as verdadeiras minas de ouro do século XXI.

#### **4 NEUROMARKETING ALIADO AO NEURODESIGN: POTENCIALIZANDO O LUCRO NAS REDES**

Consagrado pela Constituição Federal de 1988, em seu art.5º, inciso XXXII, o direito do consumidor norteia as relações de consumo, sendo regulamentado por meio da Lei nº 8078/90, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor.

Não obstante a lei supramencionada ter sido promulgada em 11 de setembro de 1990, as definições exaradas de seu arcabouço ainda são vigentes, orientando não somente a aplicação do direito, mas também o próprio objeto de análise da norma. Dessa forma, conceitos como produto e serviço, responsáveis por nortear, aos olhos do estado, os limites entre interesses sociais e econômicos, são abordados nos §§ 1º e 2º do art. 3º do CDC:

Art.3º [...]

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990).

Nesse toar, ressalta-se a abrangência de tais conceitos, da forma como foram definidos em nosso ordenamento. Atento à evolução do mercado e ao avançar de novas tecnologias que começavam a despontar, o legislador deu espaço para a norma acompanhar mudanças sociais que, ao tempo, ainda engatinhavam.

Mediante tal contexto, que se intensifica ao longo dos anos com a rápida disseminação e ascensão das tecnologias de informação e comunicação (TICS), reforça-se a importância da margem concedida pelo ordenamento à expansão dos termos em comento, tendo a própria atenção do consumidor, bem como a obtenção de seus dados, tornado-se um produto monetizável, chegando a ser considerado para diversos especialistas e empresários da área como “o novo petróleo”, destacando-se falas como a de Ajay Banga, CEO da Mastercard, uma das empresas em serviços financeiros mais conhecidas do mundo, que, durante evento promovido pela marca na cidade de São Paulo, em julho de 2019, chegou a afirmar a respeito do assunto que “A diferença é que o petróleo vai acabar um dia. Os dados, não”.

Ao estudar o fenômeno das redes sociais, observa-se, como exemplificado em tópico anterior, que um dos principais produtos ofertados por esses serviços são tanto os dados fornecidos pelo usuário, que, ao aderir aos termos de uso, veem-se, a fim de poder usufruir do referido aplicativo ou site, obrigado a conceder acesso às suas informações e movimentações online, quanto à certeza do sucesso das publicidades promovidas por marcas que comprem seu espaço naquela plataforma.

Com efeito, observa-se abaixo trecho da política de dados do Facebook, do Instagram, do Messenger e de outros produtos e recursos oferecidos pelos Produtos do Facebook, disponibilizado em suas plataformas:

**Informações de parceiros.**

Os anunciantes, desenvolvedores de aplicativos e publishers podem nos enviar informações por meio das Ferramentas do Facebook para Empresas que eles usam, incluindo nossos plug-ins sociais (como o botão Curtir), o Login do Facebook, nossas APIs e SDKs e o pixel do Facebook. Esses parceiros fornecem informações sobre suas atividades fora do Facebook, inclusive informações **sobre seu dispositivo, os sites que você acessa, as compras que faz, os anúncios que visualiza e sobre o uso que faz dos serviços deles, independentemente de ter ou não uma conta ou de estar conectado ao Facebook.** [...] (grifos nossos) (FACEBOOK, 2021).

Sendo assim, faz-se claro o intenso comércio entre empresas voltado à prática de apropriação e mineração de dados que, posteriormente, são utilizados para entender as preferências particulares de cada usuário de modo a incentivar o consumo nas redes sociais, as publicidades que as patrocinam e as marcas que se utilizam do referido espaço para veicular os mais diversos artigos. Sublinhe-se, então, uma nova profissão advinda da era virtual, a de digital influencer, profissional que vende sua influência nas redes sociais para divulgar informações, serviços e bens para seus seguidores, transformando até mesmo a exposição de sua vida privada em um produto comercializável.

É a partir desse quadro social e econômico, desenrolado sob o avanço de uma sociedade da informação, que emergem novas oportunidades e riscos (SARTOR, 2012), porquanto não se negue a capacidade integradora das plataformas supramencionadas, capazes de unir indivíduos das mais diversas localidades, concedendo visibilidade a causas apagadas em meio a preconceitos antigos, como a antirracista, a exemplo do movimento “Black Lives Matter”, que após o assassinato do afro-americano George Floyd, no dia 25 de maio de 2020, no estado de Minnesota nos Estados Unidos, alçou influência global após viralizar em redes sociais (BBC News;2020). No entanto, frise-se, também, que a divulgação através desses meios não obedecem a cartilhas éticas e morais de qualquer espécie. É sob o prisma do lucro que a suposta ideia de liberdade é vendida nas plataformas virtuais, ressaltando-se o caso ocorrido em solo brasileiro no qual o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) determinou que o Facebook retirasse de suas página cinco postagens de cunho ofensivo à ex-senadora Marina Silva, tendo a decisão apoiado-se na luta contra as “fake news”, chegando o então ministro Sérgio Banhos a declarar, por meio de liminar, que “A intervenção da Justiça Eleitoral, até pela importância das mídias sociais nestas eleições de 2018, deve ser firme, mas cirúrgica. É saber estabelecer o contraponto entre o direito à liberdade de expressão [...] e o direito também constitucional e sagrado de bem exercer a cidadania ativa” (CONJUR, 2018).

À vista disso, torna-se claro que as redes sociais tornaram-se um fenômeno a nível econômico, ampliando a mentalidade tradicional do que configurar-se-ia como um produto,

tornando monetizável desde o compartilhamento de ideias ao status alavancado por tais ações, que ao gerar níveis cada vez maiores de engajamento, prendem, por conseguinte, a atenção de mais usuários, criando espaços valiosos à comercialização de outras centenas de bens e ideias que também auxiliam o processo de retroalimentação de dados, os quais, ao serem compartilhados entre empresas, mediante a aplicação de disciplinas como o neuromarketing e o neurodesign, tornam mais atrativo tantos outros produtos e serviços, incluindo a própria rede social, criando-se um sistema extremamente lucrativo.

Diante disso, enquanto o neuromarketing origina-se da união entre a neurociência, por meio dos métodos de investigação de processos cerebrais, e da psicologia, mediante teorias comportamentais e estudo das reações psicofisiológicas a estímulos, aplicando-os ao processo de tomadas de decisões e aos hábitos de consumo, o neurodesign vale-se da união das áreas supramencionadas para criar designs mais inteligentes. Acerca da temática Bridger (2018) explana:

“Neurodesign é a aplicação de insights de neurociência e de psicologia para a criação de designs mais eficazes. O que podem a psicologia e a neurociência nos dizer sobre o que realmente nos induz a entrar e olhar numa loja física ou on-line, a escolher onde clicar ou o que pegar, a compartilhar uma imagem numa mídia social, ou a tomar uma decisão de compra? O neurodesign também se baseia em outros campos correlatos para nos ajudar a compreender por que as pessoas reagem de certas maneiras aos designs[...]” (Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores, São Paulo, 2018, pág:16)

A convergência entre as disciplinas segue, então, caminho natural, sendo ambas usadas, conjuntamente, na criação e divulgação de produtos, destacando-se que, quando se trata de plataformas digitais, a forma como o layout de uma página é elaborado se faz crucial para aumentar a frequência de visita dos usuários, bem como o tempo que permanecerão navegando no site, aumentando o número de visualizações, as chances de engajamento e, conseqüentemente, a possibilidade da realização de compras (BRIDGER, 2018).

Assim, repisa-se que circulam na comunidade acadêmica estudos que indicam que até 95% da nossa tomada de decisão acontece na periferia de nossa consciência (MONESTINA et al., 2014), tornando valiosas as pesquisas que aliam o design e o marketing ao entendimento dos processos mentais inconscientes do indivíduo, sendo essas capazes de potencializar a venda dos mais diversos bens e serviços por meio de técnicas que exploram reações emocionais como os denominados “sistema de recompensa”, que caracterizam-se, em síntese, como as “várias estruturas cerebrais que influenciam o comportamento mediante a indução de efeitos prazerosos” (VEIGA, 2013, p.77), levando, invariavelmente, à busca pela repetição do ato e, conseqüentemente, por vezes, ao vício.

Dessa forma, frisa-se pesquisa promovida e divulgada pela Neurons Inc., empresa renomada de neuromarketing, em parceria com o professor Baba Shiv da Stanford Graduate School. Por meio do acúmulo de 2,5 bilhões de dados de respostas cerebrais, para além do registro de 300 horas de dados de rastreamento ocular em anúncio exibidos em diversas plataformas, foi elaborado um modelo de 4 poderes de construção de marca e efeitos publicitários, quais sejam: os poderes de parada (tempo gasto com os anúncios), de transmissão (carga cognitiva exercida), de persuasão (respostas emocionais) e de bloqueio (retenção do conteúdo) (NEURONS INC, 2019).

Alguns dos resultados divulgados do estudo em comento expunham a descoberta de que os diferentes tipos de plataforma, de virtuais a impressas, variavam consideravelmente tanto em termos de capacidade dos anúncios que veiculam chamarem a atenção do consumidor quanto em faculdade de manter a referida concentração do sujeito. Desse modo, foi constatado, pela empresa à frente do estudo, espaços para otimização, constituindo como exemplo notável a revelação de que as publicidades reproduzidas em celulares produziam uma carga cognitiva mais alta em comparação com as difundidas em impressão e em desktop, entretanto a consequência se fazia negativa, já que conduzia a “sobrecarga” dos espectadores, que, mediante tal excesso, tendiam a perder o interesse na tela mais rápido, buscando outros estímulos visuais (NEURONS INC, 2019).

Observa-se, assim, que as descobertas supramencionadas também encontram respaldo nos princípios utilizados pelo neurodesign. A fluência de processamento, as primeiras impressões, o destaque visual, os indutores emocionais não conscientes e a economia comportamental são utilizados como parâmetros para aplicação de quase tudo que envolva a aplicação de design, que, desde o uso de cores até as fontes a serem utilizadas, de páginas de internet a logotipos, pensa nos impactos que tais ferramentas produzirão na mente dos consumidores (BRIDGER, 2018), encontrando ambas as disciplinas modos revolucionários de vender bens e serviços.

Diante do exposto, verifica-se que, ao deterem o controle dos dados, aplicando técnicas de mineração de dados capazes de gerar padrões capazes de prever até mesmo as emoções dos usuários, empresas como Facebook, Twitter, Google, dentre tantas outras, são capazes de aliar as referidas informações com os estudos fornecidos pelos campos apresentados, tornando possível não somente compreender a preferência dos consumidores, como também os meios e modos de induzir o desejo, até mesmo inconsciente, ao consumo.

## **5 DIREITOS HUMANOS NA SOCIEDADE DE TECNOLOGIA: A PRÁTICA DE MINERAÇÃO DE DADOS ALIADA AO NEUROMARKETING**

Fruto de um processo histórico que permeia a evolução da sociedade global, os direitos humanos constituem-se como uma ferramenta em prol da paz social, atuando na luta contra a opressão e garantindo que ideais como igualdade e justiça orientem a construção e o progresso dos homens, que, em sua figura humana, merecem ser tratados com respeito e dignidade (RAMOS, 2018).

Nesse sentido, a Constituição Federal de 1988 consagrou a dignidade da pessoa humana, por meio do seu art. 1º, inciso III, como fundamento da República, tendo a preservação dos direitos e garantias individuais também sido incluídas no rol das cláusulas pétreas da Carta Magna, em seu art. 60, § 4º, inciso IV, conforme observa-se a seguir:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

[...]

III - a dignidade da pessoa humana;

Art. 60 [...]

§ 4º Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir:

[...]

IV - os direitos e garantias individuais. (BRASIL, 1988).

Com efeito, observa-se que o princípio da dignidade humana é base fundamental à persecução da proteção da integridade psicofísica do indivíduo, servindo de mecanismo estrutural ao desenvolvimento de normas e projetos que possibilitem a concretização da humanidade do cidadão, sendo a tutela da pessoa humana considerada em diferentes vieses, tais como o da liberdade, identidade e privacidade. (MULHOLLAND, 2018)

Posto isto, destaca-se que, com a acelerada progressão tecnológica vivenciada pelo globo, em especial nas tecnologias de comunicação, os próprios conceitos do que constituem-se como realidade foram transformados, sendo criados novos espaços virtuais pelos quais urge a necessidade da observação e proteção dos sujeitos por meio de uma visão normativa que abarque as minúcias de uma sociedade em rede. Ocorre que, com a popularização das plataformas virtuais, abriram-se novas possibilidades de aprender, comunicar, vender, entre tantas outras atividades. Entretanto, sublinhe-se que o progresso tecnológico não deve ser posto como um valor superior sob qual se subordinam todos os demais, é mediante o estudo,

reconhecimento e enfrentamento dos desafios advindos deste novo universo que poderá perpetuar-se os direitos fundamentais consagrados na Magna Carta.

Sendo assim, uma nova problemática em expansão ameaça a proteção à intimidade e à liberdade em sua autodeterminação informativa, uma vez que o rastreamento e armazenamento de dados já fazem parte do cotidiano de milhares de indivíduos, levantando uma série de questionamentos quanto aos limites que devem ser impostos ante essa prática.

Com as mudanças promovidas pela integralização do universo virtual à vida dos indivíduos, o *status* de usuário torna-se requisito cada vez mais frequente à efetiva participação na vida social e até mesmo profissional. Porém, para que o sujeito possua acesso a plataformas como redes sociais, precisa aceitar termos e condições de usos compostos por extensas páginas concebidas em linguagem suavizada, sendo expressões como “compra e venda de informação” e “mineração de dados” substituídas por palavras como “coleta”, “compartilhamento”, dentre outras (PARCHEN; FREITAS e MEIRELES, 2020).

Os resultados de tal permissão, embora múltiplos e significativos, são silenciosos. Diante da falta de conhecimento do consumidor acerca dos complexos processos que envolvem o recolhimento e uso de dados, torna-se comum que empresas utilizem e comercializem tais materiais sem expor as verdadeiras consequências de tal prática na vida do consumidor.

Nesse toar, em abril de 2015, em Viena, capital da Áustria, cerca de 25.000 mil usuários entraram com uma ação coletiva em face do Facebook acusando a empresa de fazer uso ilegal de seus dados. À frente de tal processo, encontrava-se o ativista austríaco Max Schrems, que, ao conseguir obter todas as informações coletadas sobre si após três anos utilizando os serviços fornecidos pela rede supramencionada, obteve conteúdo que impresso somava um total de 1200 páginas, tendo o fundador da ONG "Europa versus Facebook" se tornado ativista na área e iniciado uma série de processos contra o grupo Facebook e outras entidades como Google, conseguindo iniciar uma série de discussões sobre o marco jurídico europeu relacionado ao uso de dados de usuários (HIRATA, 2014) (G1, 2014).

Diante disso, de forma a enfrentar este novo contexto, foram elaboradas novas leis com o objetivo de proteger o indivíduo perante as novas relações digitais. Enquanto na União Europeia foi criado, em 2018, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), válido para todos os Estados membros, também no mesmo ano, no Brasil, foi aprovada a Lei nº 13.709, que dispôs “sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, [...] com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade, de privacidade e do livre

desenvolvimento da personalidade da pessoa natural” (PIAIA; COSTA e WILLERS, 2019, p.9).

Predecessor de tal norma, a Portaria nº 05 de 2002, do Ministério da Justiça, já havia alargado o rol de cláusulas abusivas do CDC, chegando a integrar ao art. 51 da referida lei a necessidade de autorização de fornecedores de serviços para investigar a vida privada do consumidor, tendo a lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, denominada como Marco Civil da Internet, estabelecido princípios, garantias, bem como deveres e direitos no uso do espaço digital. No entanto, embora tais regimentos tratassem do acesso a informações de usuários, faziam-no de forma insuficiente às atividades, que, mesmo naquele período, já encontravam-se em rápida expansão. Diante disso, a Lei nº13.709/2018 passa a ser considerada um avanço essencial no combate à prática em comento.

Logo, evidencia-se que, para além do processo de captação e mineração de dados, práticas ainda não regulamentadas, como o neuromarketing, beneficiam-se das inúmeras informações retidas por meio do monitoramento dos comportamentos do consumidor a fim de usá-los para fazer com que o indivíduo consuma mais, mediante a compra de bens e/ou o usufruto de serviços, como os fornecidos por redes como Instagram e Twitter.

Percebe-se, então, que o controle sobre dados, além de ter transformado-se em uma atividade extremamente lucrativa, tornou-se um mecanismo de controle sutil mas poderoso, minando a autonomia do indivíduo e sua liberdade, haja vista as plataformas digitais utilizarem-se, a partir do usufruto do banco de dados, de meios insidiosos e intrusivos para incentivar o consumo, tendo o marketing convertido-se, a partir da aplicação de estudos que envolvem o neuromarketing e até mesmo o neurodesign, em um instrumento poderoso para influir nos hábitos e comportamentos do consumidor por meio do conhecimento do subconsciente e dos padrões sociais e afetivos dos usuários.

Por conseguinte, o Código de Defesa do Consumidor, no Título II: “Das infrações penais” (art.61 a 80), estabelece determinadas condutas, passíveis de ocorrência em relações consumeristas, como ilícitos penais. Desse modo, além da aplicação de medidas administrativas e punições cíveis a práticas comerciais desleais, quando utilizado de forma abusiva, o marketing digital também estará sujeito a punições penais, sendo tipificados nos arts. 67 e 69 do CDC crimes que envolvem o exercício da publicidade:

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa. (BRASIL, 1990).

Os delitos supracitados são praticados em detrimento das “relações de consumo”, sendo compreendidos como crimes de perigo e de mera conduta, bastando que ocorra ameaça a lesão de direitos para enquadramento da conduta ao tipo penal, não sendo necessária a ocorrência de resultados para a consumação de ambos os crimes, ressaltando-se que será considerado sujeito ativo tanto aquele que faz a propaganda (publicitário), como aquele que a veicula.

Quanto ao sujeito passivo, este seria o consumidor, prevendo o art. 2º do CDC o conceito necessário à compreensão do referido instituto legal:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL, 1990)

Apresentando-se a publicidade como uma ferramenta essencial ao marketing, constituindo-se como uma extensão final do estudo da matéria, entende-se a aplicação das normas supramencionadas como um freio ao seu exercício irresponsável. Todavia, diante de relações comerciais que mediante o usufruto de sistemas avançados de captação e controle de dados, afora os estudos sobre as reações psicofísicas do indivíduo ante o consumo, tornam-se cada vez mais complexas, o consumidor por vezes é transformado no próprio produto à venda, encontrando sua dignidade em extremo perigo.

Em contextos como o tratado, direitos fundamentais como liberdade e privacidade, condições basilares à consubstanciação da dignidade humana, adquirem novos contornos. Enquanto em tempos passados partia-se do conceito de propriedade para delimitar o espaço entre a esfera pública e privada, em uma sociedade da tecnologia, a proteção dos dados pessoais, da exploração do inconsciente da mente, começa a ganhar centralidade na busca à preservação dos direitos humanos. Desse modo, Baião e Gonçalves (2014) explanam: “O indivíduo só consegue construir de forma livre sua personalidade quando tem consciência da garantia da sua privacidade, esta não mais entendida como “direito de ser deixado só”, mas como direito de manter o controle sobre as próprias informações”.

Assim, por meio do art. 5º, inciso X, a Magna Carta assegurou tais direitos aos cidadãos, atribuindo-os caráter de máxima relevância: “são invioláveis a intimidade, a vida

privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;”. Logo, o direito à privacidade constitui-se como uma barreira à exploração desmedida e desproporcionada da vida privada, integrando o rol de direitos fundamentais.

Percebe-se, portanto, que, para a concretização da tutela da dignidade, é necessário possibilitar ao indivíduo tanto não concordar com atos que violem sua privacidade, abstendo-se de ceder à devassa de sua privacidade, monitorada por diversas redes ante a condição de termos e usos abusivos ao qual o sujeito, em frente a necessidades sociais e até mesmo profissionais, vê-se obrigado a concordar, quanto o poder de escolher o que deseja consumir sem se ver manipulado e induzido até mesmo nos seus mais íntimos padrões comportamentais.

Á vista disso, assumindo a rede social papel tão distinto e necessário a socialização, de modo que a escolha em afastar-se desses espaços implique em perdas efetivas à vida do cidadão, sendo capaz de gerar prejuízos tanto em sua esfera social quanto, até mesmo, em seu âmbito profissional, implementar o uso de mecanismos advindos de estudos promovidos pelo neuromarketing, que o consumidor sequer tem consciência da existência e influência, sem quaisquer restrições, leva a hipervulnerabilização dos usuários de tais serviços, que hoje compõem parte majoritária da população.

Ao violar-se o direito à privacidade sob uma bandeira de suposta liberdade de escolha, deturpa-se valores constitucionais, ferindo-se a própria dignidade humana do sujeito, que é colocado em segundo plano em detrimento do progresso econômico. Em uma sociedade de informação estar conectado vai além de uma simples opção, constituindo-se alvo de discussões o próprio impacto social gerado pela exclusão de pessoas do universo virtual por essas não possuírem acesso à internet, suscitando-se debates a respeito da importância da inclusão digital.

É, portanto, papel do Estado não somente viabilizar o acesso as tecnologias de informação para toda a população, independentemente de suas condições socioeconômicas, mas também garantir que no usufruto desses serviços os valores constitucionais consagrados na Magna Carta serão cumpridos, não se sobrepujando a busca pelo lucro a própria condição humana. Por meio da criação e observação de normas específicas, deve-se impor limites a práticas que em seu cerne objetificam o homem, transformando condições inerente ao seu funcionamento mental em objeto de exploração econômica.

Na “Fundamentação da Metafísica dos Costumes”, de 1785, Kant já lecionava que aquilo que possui preço se fará substituível, constituindo-se como coisa, mas para aquilo que

não se admite equivalente, sendo o valor consubstanciado em dignidade, haverá indivíduos. Na medida de sua dignidade, homens possuem o direito a serem homens e não bens de consumo. Enquanto Estado Democrático de Direito, é necessário que tal premissa não somente seja lembrada quanto protegida em prioridade pelas entidades estatais, compondo-se como necessidade primordial o alerta aos cidadãos ante aos perigos silenciosos, mas influentes, que são expostos diariamente sem possuir verdadeiro conhecimento e dimensão.

## **6 CONCLUSÃO**

Constituindo-se como um meio de integrar indivíduos, sopesar barreiras e disseminar conhecimentos, a internet criou um novo espaço de uso a nível global em graus ainda não experimentados, expandindo-se vertiginosamente sob a influência e disseminação de tecnologias, tais como computadores e smartphones, que integram cada vez mais o cotidiano dos cidadãos.

Sendo assim, plataformas virtuais, como redes sociais, foram criadas visando conectar os internautas, fomentando um ambiente propício ao compartilhamento de ideias, tendo popularizado-se de modo tão rápido e intenso a ponto de transformar decisivamente a forma como as interações sociais ocorrem em uma sociedade da tecnologia. Logo, não tardou até tais serviços descobrirem meios de se monetizarem, ressaltando-se que empresas como o Facebook Inc. revolucionaram o mercado mundial, tornando-se extremamente lucrativas e poderosas.

Com efeito, de modo a entregar conteúdos mais personalizados e rentáveis, também não tardou até práticas como a captação e mineração de dados popularizassem-se, sendo utilizadas em ampla escala nas referidas redes, que, sob a capa de termos e condições, revestem de suposta legalidade práticas abusivas, as quais, somadas ao uso de estudos promovidos por uma nova disciplina em constante progresso, o neuromarketing, minam a liberdade, privacidade e dignidade do usuário.

Nesse sentido, a matéria em comento é formada pela união entre neurociência, a psicologia comportamental e o marketing, servindo ao despertar do desejo de consumo no sujeito por meio, até mesmo, do usufruto de seu inconsciente. Ao unir as extensas informações cedidas pela coleta de dados e a aplicação das pesquisas envolvendo o neuromarketing, com ambas atuando juntas em um sistema capaz de retroalimentar-se, obtém-se um modo revolucionário de produzir lucro, tendo Bridger (2018, p.17) discorrido que “sob alguns aspectos a world wide web (...) é como o maior experimento psicológico de todos os

tempos. Um mercado psicológico que todos os dias milhões de designs, fotos e imagens são lançados e testados com base em milhões de reações comportamentais: cliques”.

Em face ao exposto, explanado alguns dos aspectos essenciais ao entendimento da temática trabalhada, objetivou-se demonstrar que a utilização e veiculação sem freios pelas redes sociais de neuromarketing, somada a práticas como captação de dados do consumidor, constitui-se como atividade abusiva e lesiva aos direitos humanos, ferindo o direito à liberdade, privacidade e dignidade do usuário.

Por fim, restou evidente a necessidade de regulamentação das práticas de tal área de estudo, aduzindo como ferramenta chave para a manutenção do equilíbrio nas relações econômicas desenvolvidas em redes sociais a observância dos direitos fundamentais consagrados na Constituição Federal e nas normas infraconstitucionais criadas para reger as situações pertencente ao universo digital, destacando-se, também, a necessidade de elaborar regimentos que contemplem e regulamentem o avanço e aplicação de matérias como o neuromarketing.

## REFERÊNCIAS

AGUIRRE, Elizabeth *et al.* Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness,. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 91, ed. 1, p. 34-49, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435914000669>. Acesso em: 7 jul. 2021.

BRASIL. Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 10 jul. 2021.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: Como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018, p. 315.

BARRAL, Gleice Leila. Os Crimes Contra as Relações de Consumo no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*. Minas Gerais, v. 1, n. 2, p. 273-297, dez. 2015.

BAIÃO, K. C. S.; GONÇALVES, K. C. A garantia da privacidade na sociedade tecnológica: um imperativo à concretização do princípio da dignidade da pessoa humana. **Civilistica.com**, v. 3, n. 2, p. 1-24, 10 dez. 2014.

BARGER, V.; PELTIER, J.W; SCHULTZ, D.E. "Social media and consumer engagement: a review and research agenda". **Journal of Research in Interactive Marketing**. [S.l.]. v. 10, n. 4, p. 268-287. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>. Acesso em: 7 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. [Constituição de 1988]. Constituição da República Federativa do Brasil. *In*: VADEmecum. Saraiva: São Paulo, 2020.

CASTRO, Leandro Nunes de; FERRARI, Daniel Gomes. Introdução à mineração de dados: conceitos básicos, algoritmos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2016. p.4.

CANUT, Letícia. Proteção do consumidor na Era Digital: Desafios ao Direito do consumidor tradicional. XIV Encontro Nacional do CONPEDI-Manus/AM. Disponível em:<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/anais/XIVCongresso/011.pdf>. Acesso em: 26/05/2021.

DONEDA, Danilo. A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. **Espaço jurídico**, Joaçaba, v. 12, ed. 2, p. 9-108, jul./dez 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/Bia/Downloads/DialnetAProtecaoDosDadosPessoaisComoUmDireitoFundamental-4555153.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2021.

FACEBOOK, INC. **Política de Dados**. [S. l.], 11 jan. 2021. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/policy.php>. Acesso em: 13 jul. 2021.

FOUR powers for advertising success. Neurons Inc- Consumer Neuroscience/ Denmark, 30 jul. 2019. Disponível em: <https://old.neuronsinc.com/cases/4-power>. Acesso em: 17 jul. 2021. HOMEPAGE. Neurons Inc- Consumer Neuroscience/ Denmark, 2021. Disponível em: <https://old.neuronsinc.com/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

FROSINI, Vittorio. Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. **Revista Chilena de Derecho Informático**, [s. l.], v. 1, p. 165-168, 2002. Disponível em: <https://derechoinformatico.uchile.cl/index.php/RCHDI/article/view/10640>. Acesso em: 10 jul. 2021.

HOMEPAGE. [S. l.], 2021. Disponível em: <http://www.forebrain.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

HIRATA, Alessandro. O Facebook e o direito à privacidade. **Revista de informação legislativa**: Estudo de caso: Twitter, Santa Maria/RS, v. 51, ed. 201, p. 17-27, jan./mar. 2014. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/502950>. Acesso em: 24 jun. 2021.

JULIO, Rennan A. **“Dados são o novo petróleo”, diz CEO da Mastercard – exceto por um pequeno detalhe**. BBC News, 5 jul. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/07/dados-sao-o-novo-petroleo-diz-ceo-da-mastercard.html>. Acesso em: 4 jul. 2021.

KANT, Immanuel. Fundamentação da metafísica dos costumes. São Paulo: Abril, v. XXV, 1974 (Col. Os Pensadores).

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2009

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de defesa do consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 96.

MALTA, Raquel dos Santos. A responsabilidade criminal na veiculação de publicidade abusiva. Rio de Janeiro: Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2014. p.10.

MENDONÇA, Gilson Martins; KOZICKI, Katia; COELHO, Sérgio Reis. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida. *Scientia Iuris*, Londrina, v.18, n.1, jul.2014, p.135-152.

MAQBOOL, Aleem. **Black Lives Matter: From social media post to global movement**. BBC News, 10 jul. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53273381>. Acesso em: 4 jul. 2021.

MURPHY, Emily R.; ILLES, Jully; REINER, Peter B. Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, [s. l.], v. 7, p. 293-302, 30 jun. 2008. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.252>. Acesso em: 2 jul. 2021.

MULHOLLAND, C. S. Dados pessoais sensíveis e a tutela de direitos fundamentais: uma análise à luz da lei geral de proteção de dados (Lei 13.709/18). **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, v. 19, n. 3, p. 159-180, 29 dez. 2018.

NMBSA. **NMSBA Neuromarketing Science & Business Association**. BBC News, 2021. Disponível em: <https://nmsba.com/buying-neuromarketing/neuromarketing-companies>. Acesso em: 23 jun. 2021.

ODA, Lucy Emy. **A Influência do Neuromarketing no entendimento do comportamento do consumidor e na área da comunicação**. 2013. Tese (Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações) - Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pospesquisa/monografias/Lucy.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2021.

OLIVEIRA, Luan & Campos, Guilherme & Smarzarro, Rodrigo. **Mineração de Dados em Redes Sociais**. 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/261359327\\_Mineraçao\\_de\\_Dados\\_em\\_Reddes\\_Sociais](https://www.researchgate.net/publication/261359327_Mineraçao_de_Dados_em_Reddes_Sociais). Acesso em: 12. jun. 2021.

OLIVEIRA, Mariana. **TSE usa conceito de fake news para mandar Facebook retirar postagens do ar**. Consultor Jurídico, 28 jun. 2018. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-jun-07/tse-manda-facebook-retirar-post-fake-news-ar>. Acesso em: 15 jul. 2021.

PIAIA, T. C.; COSTA, B. S.; WILLERS, M. M. Quarta revolução industrial e a proteção do indivíduo na sociedade digital: Desafios para o direito. **Revista Paradigma**, v. 28, n. 1, p. 122-140, 30 maio 2019.

PARCHEN, Charles Emmanuel; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; MEIRELES, Jussara Maria Leal. As técnicas de neuromarketing nos contratos eletrônicos e o vício do consentimento na era digital. **Revista Novos Estudos Jurídicos**, [s. l.], v. 23, ed. 2, p. 521-548, maio/ago. 2018. DOI <https://doi.org/10.14210/nej.v23n2.p521-548>. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/nej/article/view/13408>. Acesso em: 24 jun. 2021.

ROCHA, William. Entenda como a LGPD Influencia nos Direitos do Consumidor. Mundo do Marketing, 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/lgpd/38856/entenda-como-a-lgpd-influencia-nos-direitos-do-consumidor.html>>. Acesso em: 24 de abril de 2021.

RAMOS, André de Carvalho. **Curso de Direitos Humanos**. 6. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

SYMPOSIUM: CONSUMER CULTURE IN GLOBAL PERSPECTIVE, 2011, San Anselmo. **Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior** [...]. [S. l.: s. n.], 14/01/2011. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SILVA, Ana Clara Suzart Lopes. **O neuromarketing e a proteção dos Consumidores: Uma análise crítica sobre a hipervulnerabilidade e a necessidade de fiscalização pelos instrumentos da política nacional**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/26405>. Acesso em: 10 jul. 2021.

SARTOR, Giovanni, Human Rights in the Information Society. SSRN. Florença. 11 novembro. 2010. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1707724>. Acesso em: 11 jul. 2021.

SANTOS, Tiatiane Gomes. **Análise de Opiniões Utilizando Técnicas de Mineração de Dados em Redes Sociais: Estudo de caso: Twitter**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia da Computação) - Centro Universitário de Anapólis- UniEVANGÉLICA, Santa Maria/RS, 2017. Disponível em: [http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/53/3/TCC2\\_2017\\_02\\_TatianeGomes.pdf](http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/53/3/TCC2_2017_02_TatianeGomes.pdf). Acesso em: 24 jun. 2021.

THE SOCIAL Dilemma. Direção: Jeff Orlowski. Roteiro: Davis Coombe; Vickie Curtis; Jeff Orlowski. Gravação de Documentário. Netflix: [s. n.], 2020. Disponível em: <https://www.netflix.com/browse>. Acesso em: 10 abr. 2021.

VENCES, Natalia Albuin; CAMPO, Jesús Díaz; ROSALES, Francisco Garcia. Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, Bruxelas, v.11, n.1787, p.1-12, jun. 2020.

VECCHIATO, Giovanni *et al.* Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials. **Hindawi Publishing Corporation**, [s. l.], p. 1-12, 23 jun. 2014. Disponível em: <https://downloads.hindawi.com/journals/cmmm/2014/912981.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2021.

VEIGA, Diogo Len. **Os sistemas de recompensa nas interfaces contemporâneas de comunicação**. 2013. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial, BBC News, 2013. Disponível em: [http://www.um.pro.br/prod/\\_pdf/000931.pdf](http://www.um.pro.br/prod/_pdf/000931.pdf). Acesso em: 20 jul. 2021.