

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

JOSÉ ANTONIO DE FARIA MARTOS

ERICA ANTONIA BIANCO DE SOTO INOUE

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

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

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

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

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

D597

Direito do consumidor [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Érica Antônia Bianco de Soto Inoue; José Antonio de Faria Martos; Sinara Lacerda Andrade – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-682-6

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

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito 3. Consumidor. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

Apresentação

É com imensa satisfação que apresentamos aqui os trabalhos discutidos no Grupo de Trabalho “Direito do Consumidor e Direito e Saúde”, durante o VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 20 a 24 de junho de 2023, com a temática “DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA ERA DIGITAL”, pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI.

O Grupo de Trabalho contou com a apresentação de diversos pôsteres, todos trazendo uma abordagem interdisciplinar para o estudo do Direito, contribuindo, portanto, para seu estudo científico.

Os trabalhos apresentados abriram caminho para uma importante discussão, oportunidade em que os pesquisadores do Direito puderam interagir, seja após a apresentação do pôster quando objeto de indagações pela coordenação dos trabalhos ou no final das exposições quando abriu-se espaço para o amplo e horizontalizado debate acadêmico entre todos.

Nesta edição o grupo contou com trabalhos que foram apresentados em bloco único, com temáticas adstritas à contemporaneidade que demandam um olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica. O pesquisador Lucas Cunha Imbiriba dos Santos apresentou “A ANÁLISE DO UTILITARISMO E DO HEDONISMO NA ABDICAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE NA INTERNET EM FACE DA CARACTERIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE ALGORÍTMICA DO CONSUMIDOR.” A autora Gabriela Cruvinel Bruno examinou “A TEORIA DA PERDA DE UMA CHANCE: POSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO (OU NÃO) AOS CASOS DE ERRO MÉDICO.” A dupla Caio Augusto Souza Lara e Leandro Santos Pereira questionaram o “DILEMA DA MENTE CONSUMIDORA: NEUROMARKETING E SEUS LIMITES LEGAIS” A autoras Larissa Rodrigues Farias e Eugenia Luiza Passos Pinheiro examinaram a “REGIONALWASHING: A REGIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.” Rafael Fernandes Garcia investigou a “RESPONSABILIDADE CIVIL E VEÍCULOS AUTÔNOMOS: COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE TRANSTORNAR O ORDENAMENTO JURÍDICO

BRASILEIRO”. Renan Lucas Pollo questionou a “DIGITALIZAÇÃO DO SUS E A CONEXÃO DAS CONTAS GOV.BR” João Vitor Brandão Baldassin apresentou a “EUTANÁSIA: O DIREITO À MORTE EM PACIENTES NÃO TERMINAIS E UM ESTUDO COMPARATIVO COM A LEGISLAÇÃO INTERNACIONAL E SUA APLICABILIDADE NO BRASIL” Lígia Camolesi Toniolo e Maria Eduarda Tonani Rocha pesquisaram a “NEGLIGÊNCIA NO TRATO LINGUÍSTICO DE UMA PESSOA SURDA AO RECEBER ATENDIMENTOS DE SAÚDE NO BRASIL” Os autores Cezar Cardoso de Souza Neto e Romero Antônio Superbia Baptista debateram sobre “O NECESSÁRIO AMPARO JURÍDICO DA TELEMEDICINA NO BRASIL” Thaís Aranda Barrozo e Mario Cesar Lobo Junior examinaram “O TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA EM MATÉRIA DE SAÚDE NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO: ANÁLISE CLASSIFICATÓRIA DE SENTENÇAS PUBLICADAS NOS ANOS 2019-2020” e, por fim, os pesquisadores Caio Augusto Souza Lara e Rogério Almeida Meneghin investigaram a “PROSPECÇÃO TECNOLÓGICA SOBRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO MAPEAMENTO DE TUBERCULOSE NA POPULAÇÃO CARCERÁRIA DO BRASIL”

É possível concluir pela diversidade de temáticas e de manejos de pesquisa, que a interdisciplinaridade é signo marcante no Grupo de Trabalho de Direito econômico, empresarial, digital, inovação e empreendedorismo, demonstrando a habilidade dos pesquisadores e pesquisadoras brasileiros ao relacionar o direito com tantas outras disciplinas e áreas do conhecimento.

As pesquisas apresentadas e debatidas no presente Grupo de Trabalho, demonstram elevada qualidade e rigor científico e metodológico, sendo relevantes para a pesquisa jurídica, considerando que apresentaram temas inovadores e interdisciplinares. Fato que ressalta a importância do CONPEDI no cenário da pesquisa jurídica brasileira.

Neste contexto, a presente obra coletiva será relevante por ser um estímulo para a continuidade da pesquisa nesta linha e servirá como fonte de pesquisa, considerando a qualidade dos trabalhos que a compõe.

Assim, é com grande satisfação que apresentamos a comunidade jurídica a presente obra coletiva.

Boa Leitura!

Prof.^a M^a. Érica Antônia Bianco de Soto Inoue

Prof. Dr. José Antônio de Faria Martos

Prof.^a Dr.^a Sinara Lacerda Andrade Caloche

DILEMA DA MENTE CONSUMIDORA: NEUROMARKETING E SEUS LIMITES LEGAIS

Caio Augusto Souza Lara¹
Leandro Santos Pereira

Resumo

A) INTRODUÇÃO. O tema da presente pesquisa é o uso neuromarketing no mercado digital brasileiro e sua concordância quanto ao Código de Defesa do Consumidor. Antes disso, é preciso destacar que o mundo está passando por um cenário de pós-modernidade líquida, em que, não só as relações humanas, mas as sociedades de uma forma geral, apresentam um caráter de maior fluidez, ou seja, diversas questões não duram por muito tempo pois estão em um constante processo de transformação, fato esse que foi impulsionado pela internet e outros recursos tecnológicos, que causaram uma revolução quanto ao funcionamento de diversos fatores em um âmbito geral, dentre eles, as relações econômicas. Sob tal perspectiva, a tecnologia vem ganhando espaço, e as grandes empresas estão cientes dessas mudanças recorrentes, e, por isso, estão evoluindo quanto a seu modo de produção e de publicidade e se adaptando a novas demandas, para que elas continuem a atrair novos clientes e, assim, manter um bom padrão de vendas. Para tal, torna-se necessário também que os caminhos traçados para se alcançar esses objetivos evoluam. Nessa perspectiva, a combinação das novas tecnologias com outras áreas do conhecimento, como estudos relativos às ciências econômicas e sociais (principalmente àquelas que estão ligadas ao comportamento do homem diante de determinadas situações), se tornou mais influente do que nunca, a grande rede de dados e informações proporcionada pela internet no meio virtual, quando bem explorados, podem trazer um impacto significativo em diversos setores. Sob tal ótica, as empresas utilizam de variadas táticas para atrair a atenção de um possível comprador, muitas delas, no entanto, ocorrem de forma implícita, ou seja, o comprador não está ciente da manipulação que ele está sofrendo, fato esse que pode ser capaz de até mesmo afetar a capacidade decisória desse cidadão. O neuromarketing, é a prova concreta dessa estratégia, em síntese, os responsáveis por aquela propaganda possuem um conhecimento prévio do comportamento do cérebro humano diante de determinados cenários, com isso, há um aproveitamento dos aspectos neurológicos do indivíduo, para que seja possível a criação de um terreno mais propício para a ocorrência de uma operação de compra. Nesse sentido, é de suma importância que se tenha ciência de como essas técnicas podem ser aplicadas e, além disso, compreender o motivo por trás do comportamento do cérebro humano frente a esses estímulos. Ademais, ter conhecimento acerca do próprio código responsável por legislar essa questão e verificar a sua aplicabilidade e eficácia no meio digital, que, por ser relativamente novo, possa apresentar uma maior dificuldade para a fiscalização das leis nesse meio, é de suma importância, já que nesse âmbito, a troca de dados e informações ocorre por meio eletrônico, dispensando a necessidade de um ambiente físico e o contato a curta distância entre os indivíduos. B)

¹ Orientador(a) do trabalho/resumo científico

PROBLEMA DE PESQUISA. Tendo-se em vista a grande influência que os métodos de neuromarketing possuem, ao ponto de serem determinantes na efetuação de uma possível compra, surge a reflexão: até que ponto elas, especialmente no mercado digital, estão em sintonia com o Código de Defesa do Consumidor vigente do Brasil? C) OBJETIVOS. O objetivo do trabalho é analisar como as estratégias utilizadas pelo neuromarketing afetam o poder decisório do indivíduo e traçar uma relação entre esses fatores e o Código de Defesa do Consumidor. Como objetivos específicos, temos: a) Analisar questões relacionadas ao comportamento do cérebro humano, permitindo uma maior visualização dos procedimentos que ocorrem no curto espaço de tempo para a tomada de uma decisão e quais áreas do cérebro que são ativadas frente a determinados estímulos, sejam eles feitos por meio de uma imagem ou um texto. b) Analisar os estímulos emocionais e/ou sensoriais oriundos do neuromarketing e seus impactos no poder decisório de um indivíduo, ou seja,; c) Levantar as sessões presentes no Código de Defesa do Consumidor que podem estar sendo violadas pelas técnicas do neuromarketing que são utilizadas no mercado digital, para que assim, possa ser possível identificar qualquer contraposição com o código; d) Avaliar as medidas protetivas que estão a disposição do indivíduo e fazer uma análise quanto a sua eficácia, para que assim, seja possível identificar qualquer alteração que possa ser feita para garantir uma maior segurança para os usuários do mercado digital. D) MÉTODO. A pesquisa que se propõe, na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), pertence à vertente metodológica jurídico-social. No tocante ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo. O raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente dialético e quanto ao gênero de pesquisa, foi adotada a pesquisa teórica. E) RESULTADOS ALCANÇADOS. A pesquisa encontra-se em estágio inicial de desenvolvimento, mas é possível afirmar, preliminarmente, que as estratégias utilizadas pelo neuromarketing, por mais que, muitas vezes, passem despercebidas, possuem um impacto significativo no processo de decisão do consumidor. Entretanto, alguns desses métodos possuem um fim que não se enquadra com as limitações impostas no Código de Defesa do Consumidor, assim, tornando-os, aos olhos dessa sessão jurídica, impróprios. A manipulação existente nesse cenário, faz com que relação entre o marketing das empresas e o consumidor se torne desigual, isso pode ser confirmado pelo fato de que nessa legislação está prescrito que a boa-fé, a lealdade e o equilíbrio devem constituir a base de uma relação saudável entre fornecedor e comprador, fato esse que não ocorre. Isso se deve pelo fato de que a sedução causada por essas publicidades possui um alto teor de coercibilidade, que muitas vezes não é percebida, o que vai de encontro com os regulamentos presentes no Código de Defesa do Consumidor. Ademais, o funcionamento das redes sociais no que se refere à exposição de propagandas e produtos também deve ser repensado, uma vez que, pela facilidade e praticidade para alcançar um grande número de usuários, os estrategistas do neuromarketing podem utilizar dessas ferramentas para ampliar o número de indivíduos que acessam determinado anúncio, que por sua vez, influenciam as pessoas por meio desses métodos, muitos classificados como ilegais como visto anteriormente.

Palavras-chave: Direito do consumidor, neuromarketing, mercado digital

Referências

ARIELY, Dan; BERNIS, Gregory S. Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business, 2010. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927/>. Acesso em: 09 Abr, 2023.

BRASIL. Lei nº. 8.078/1990 (Lei de proteção ao consumidor) Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 09 Abr, 2023.

BRASIL. Lei nº. 12.741/2012 (Lei de medidas de esclarecimento ao consumidor) Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12741.htm#art3. Acesso em: 09 Abr, 2023.

BRIDGER, Darren. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. 1ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2018

CLARK, G.; ARAÚJO, J. M.; PINTO, J. B. M. Do subdesenvolvimento periférico a um desenvolvimento integrado aos direitos humanos. Veredas do Direito, Belo Horizonte, v. 19, n. 44, maio/ago. 2022. Disponível em: <http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/2347>. Acesso em: 12 abr. 2023.

FREITAS, Cinthia O.A; BATISTA, Osvaldo Henrique dos Santos. NEUROMARKETING E AS NOVAS MODALIDADES DE

COMÉRCIO ELETRÔNICO (m-s-t-f-commerce) FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR– 01 Out. 2015. Disponível em: https://www.derechocambiosocial.com/revista042/NEUROMARKETING_E_AS_NOVAS_MODALIDADES_DE_COMERCIO_ELETRONICO.pdf. Acesso em: 09 Abr. 2023

GOMES, Leonardo de Oliveira; SOUSA, Flávia Moreno Alves de; VISENTIN, Izabela Calegario. Impacto do neuromarketing no processo do comportamento de compra do

Consumidor. Revista Multidisciplinar Humanidades e Tecnologias (FINOM), 2021. Disponível em: http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/view/1590/1173. Acesso em: 09 Abr, 2023.

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

KAUFMAN, Dora.; SANTAELLA, Lucia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020.. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/34074/19629>. Acesso em: 9 abr. 2023.

LIBET, Benjamin. Unconscious cerebral initiative and the role of conscious will in voluntary action. The behavioral and brain sciences, n. 8, p. 529-66, 1985

REIS, Émilien Vilas Boas; GUSMÃO, Leonardo Cordeiro de. Libet, determinismo e consumo: as influências do marketing e a relevância da deliberação consciente na superação de hábitos de consumo perigosos. Revista Brasileira de Políticas Públicas. Brasília: UniCEUB, Ago. 2018. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/RBPP/article/view/5297/3969>. Acesso em: 09 Abr. 2023