

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO - MESTRADO**

PATRÍCIA LONGARETTI FELIPE

**MÍDIAS SOCIAIS, TECNOLOGIA PERSUASIVA E
A AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA SEDUÇÃO**

CRICIÚMA

2023

PATRÍCIA LONGARETTI FELIPE

**MÍDIAS SOCIAIS, TECNOLOGIA PERSUASIVA E
A AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA SEDUÇÃO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito – Mestrado – Área de Concentração em Direitos Humanos e Sociedade, Linha de Pesquisa em Direitos Humanos, Cidadania e Novos Direitos da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Silveira Borges - UNESC

Coorientadora: Profa. Dra. Cleide Calgaro-Universidade de Caxias do Sul - UCS

CRICIÚMA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

F315m Felipe, Patrícia Longaretti.

Mídias sociais, tecnologia persuasiva e a autonomia do consumidor na sociedade da sedução / Patrícia Longaretti Felipe. - 2023.

108 p. : il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Direito, Criciúma, 2023.

Orientação: Gustavo Silveira Borges.

Coorientação: Cleide Calgaro.

1. Mídia social. 2. Tecnologias persuasivas. 3. Consumidor - Autonomia. 4. Defesa do consumidor. 5. Consumo (Economia). 6. Publicidade direcionada. 7. Comportamento do consumidor. I. Título.

CDD 23. ed. 341.2734

Bibliotecária Eliziane de Lucca Alosilla - CRB 14/1101
Biblioteca Central Prof. Eurico Back - UNESC

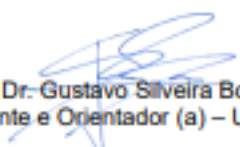
PATRÍCIA LONGARETTI FELIPE


**MÍDIAS SOCIAIS, TECNOLOGIA PERSUASIVA E
A AUTONOMIA DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA SEDUÇÃO**

Esta dissertação foi julgada e aprovada para obtenção do Grau de Mestre em Direito no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense.


Criciúma, 31 de março de 2023.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Gustavo Silveira Borges
(Presidente e Orientador (a) – UNESC)


Profa. Dra. Cleide Calgato
(Membro externo - UCS)


Profa. Dra. Taclana Marconatto Damo Cervi
(Membro Externo – PPGD/URI)


Prof. Dr. Daniel Ribeiro Preve
(Membro – PPGD/UNESC)

Yduan de Oliveira May
(Membro Suplente – PPGD/UNESC)


Prof. Dr. Antonio Carlos Walkmer
Coordenador do PPGD

AGRADECIMENTOS

Refletir sobre quem devemos agradecer para a realização deste trabalho é uma tarefa muito difícil, embora não pareça. É quase impossível transmitir pela escrita a gratidão a todas as pessoas que fizeram parte da minha rotina, acompanhando e torcendo por mim na realização desta etapa tão importante para minha caminhada profissional.

Acima de tudo, agradeço a Deus, que é minha fonte de energia, meu protetor e que, mais uma vez, concedeu-me força e resiliência para chegar ao fim deste desafio. Sem Ele, nada teria sido desta forma.

Aos meus pais, Célio e Eli, não só agradeço por todo o apoio em tudo que diz respeito a minha vida, mas aproveito para demonstrar minha admiração imensurável. Vocês são meus alicerces e meus exemplos. Obrigada! Tudo que fizeram por mim reflete nesta minha conquista.

Ao meu Amor Rodrigo, pelo amor, carinho, companheirismo, torcida e compreensão em tantos momentos difíceis desta jornada. Obrigada por permanecer sempre ao meu lado, apoiando e aconselhando em todas as decisões da minha vida e por saber me fazer feliz. Minha admiração, amor e orgulho por ti são enormes.

À minha madrinha, Maria Edi, e meu tio Jorge, por terem me acolhido em um momento tão delicado de minha vida, proporcionando-me todo o carinho e atenção que foram tão importantes para superar dias difíceis como os que vivi. Os momentos ao lado de vocês foram muito especiais, vocês também são exemplos para mim.

Aos professores do curso do Programa de Pós-Graduação em Direito da UNESC, especialmente ao meu orientador, Professor Dr. Gustavo, por quem tenho enorme admiração e tenho como exemplo de professor que pretendo ser. É um profissional extremamente competente, dedicado e acima de tudo com o dom de ensinar com empatia, qualidade hoje tão rara entre os que lecionam. É um verdadeiro mestre. Agradeço por compartilhar todo o seu conhecimento, pela atenção e paciência em nossas conversas quase que diárias e, principalmente, por me entender e apoiar nos momentos em que pensei em desistir. Sem dúvidas foi além de suas obrigações como orientador e se tornou um grande amigo.

Agradeço, também, à minha coorientadora Professora Dr.^a Dra. Cleide Calgaro, por compartilhar seu entendimento pelo tema e por sempre estar disponível, quase que simultaneamente, quando precisei. Seu trabalho como pesquisadora é incrível e

muito contribuiu para a finalização desta dissertação. No pouco contato que tivemos, pude ver a profissional competente e ser humano admirável que é.

Ao Prof. Dr. Daniel Preve e ao Prof. Dr. Arthur Pinheiro Basan, membros da banca examinadora, pela atenção, leitura e dedicação a esta dissertação. Agradeço por compartilhar o conhecimento e engrandecer este trabalho.

Aos meus queridos colegas de mestrado e agora amigos, Fernanda Berna, Isabella Copetti e Leonardo Schilling que, além de dividirem angústias comigo durante estes mais de dois anos, também me incentivaram, apoiaram emocionalmente e contribuíram compartilhando material, conhecimento e boas risadas. Obrigada por participarem junto comigo desta conquista.

À minha grande amiga e colega, Prof. Me. Mariana Carlessi, uma das maiores, senão a maior, responsável pelo meu ingresso no mestrado. Obrigada pelo apoio, incentivo, conselhos e disposição em sempre dar opiniões ou uma palavra amiga. Foram muitas discussões construtivas que tivemos sobre o tema, que certamente me auxiliaram em muito na construção da presente dissertação. Sempre nutri admiração e respeito pela profissional e ser humano amável que é. Gratidão!

Por fim, a todos os amigos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação, o meu sincero agradecimento.

Reconheço que esta conquista é de todos nós, não apenas minha! Obrigada a todos que dela participaram!

“O capitalismo compreendeu que a sedução é a melhor ferramenta para fazer negócios.” (Gilles Lipovetsky)

RESUMO

A dissertação tem por objetivo geral estudar necessárias tutelas para proteção do consumidor brasileiro afetado pela publicidade nas mídias sociais impulsionada pelos mecanismos de tecnologia persuasiva, para o fim de manipulação de consumo que afeta o direito à autonomia e autodeterminação informacional das suas decisões no contexto da sociedade hiperconsumista da sedução e do capitalismo de vigilância. A partir do objetivo geral, elaboraram-se os seguintes específicos: a) estudar a sociedade contemporânea da informação e sua relação com o consumo no contexto hiperconsumista e da sedução; b) contextualizar as mídias sociais com as tecnologias persuasivas do capitalismo de vigilância e o *neuromarketing*, para verificar a manipulação do comportamento do consumidor por meio da publicidade direcionada; c) analisar o direito do consumidor frente ao impacto da utilização, pelas mídias sociais, das tecnologias persuasivas para influenciar a autodeterminação informacional e a autonomia das decisões dos consumidores brasileiros e a necessidade de interferência do ordenamento jurídico atual para trazer o equilíbrio negocial nas relações de consumo. O problema de pesquisa consiste em: como pode ser desenvolvida uma maior proteção à autonomia de poder de escolha do consumidor brasileiro, frente a sua vulnerabilização pela publicidade nas mídias sociais impulsionada pelos algoritmos de sedução, que, por meio do capitalismo de vigilância, rastreiam e coletam seus dados para abastecer a indústria dos dados comportamentais? Por sua vez, a pesquisa adotou o método de abordagem dedutivo; como método de procedimento, o monográfico e a técnica de pesquisa bibliográfica. Dentre os resultados e conclusões, destacaram-se: o hiperconsumo é fruto das revoluções sociais que, durante o processo de urbanização e industrialização na humanidade, impulsionaram a produção em massa, incentivando a uma onda consumista. A sedução é utilizada como mecanismo de atração dos consumidores dentro deste padrão. A instauração da sociedade da informação, ou ainda a chamada Indústria 4.0, é responsável por sedimentar o hiperconsumismo de forma nociva, por meio da captura indiscriminada dos dados dos usuários, em um capitalismo de vigilância que se utiliza do *neuromarketing* e da publicidade persuasiva e direcionada, principalmente nas mídias sociais. As relações de consumo nesta nova era ferem direitos de escolha livre e consciente e de privacidade devido às práticas abusivas e antiéticas no ciberespaço, carecendo a legislação de adaptação à realidade vivenciada com as tecnologias da informação.

Palavras-chave: mídias sociais; tecnologias persuasivas; autonomia do consumidor.

ABSTRACT

The general objective of the dissertation is to study the necessary safeguards for the protection of the Brazilian consumer affected by advertising on social media driven by persuasive technology mechanisms, for the purpose of manipulating consumption that affects the right to autonomy and informational self-determination of their decisions in the context of hyperconsumer society of seduction and surveillance capitalism. From the general objective, the following specific ones were elaborated: a) to study the contemporary society of information and its relation with consumption in the context of hyperconsumerism and seduction; b) contextualize social media with the persuasive technologies of surveillance capitalism and neuromarketing, to verify the manipulation of consumer behavior through targeted advertising; c) to analyze consumer rights in view of the impact of the use, by social media, of persuasive technologies to influence informational self-determination and the autonomy of decisions of Brazilian consumers and the need for interference from the current legal system to bring about a business balance in consumer relations consumption. The research problem consists of: how can greater protection be developed for the autonomy of the Brazilian consumer's power of choice, in view of his vulnerability due to advertising on social media driven by seduction algorithms, which, through surveillance capitalism, track and collect your data to supply the behavioral data industry? In turn, the research adopted the deductive method of approach; as method of procedure, the monograph and the technique of bibliographical research. Among the results and conclusions, the following stand out: hyperconsumption is the result of social revolutions that, during the process of urbanization and industrialization in humanity, boosted mass production, encouraging a consumerist wave. Seduction is used as a mechanism to attract consumers within this pattern. The establishment of the information society, or even the so-called Industry 4.0, is responsible for sedimenting hyperconsumerism in a harmful way, through the indiscriminate capture of user data, in a surveillance capitalism that uses neuromarketing and persuasive and targeted advertising, especially on social media. Consumer relations in this new era violate the rights of free and conscious choice and privacy due to abusive and unethical practices in cyberspace, requiring legislation to adapt to the reality experienced with information technologies.

Keywords: social media; persuasive technologies; consumer autonomy.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - A descoberta do superávit comportamental..... | 46 |
| Figura 2 - Gráfico do modelo de Fogg..... | 54 |
| Figura 3 - <i>Outbound Marketing</i> | 58 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|---|
| ADI | Ação Direta de Inconstitucionalidade |
| CDC | Código de Defesa do Consumidor |
| EDA | Atividade Eletrodérmica da Pele |
| EEG | Eletroencefalograma |
| EIES | Intercâmbio de Informação Eletrônica |
| FMRI | Ressonância Magnética Funcional |
| GDPR | <i>General Data Protection Regulation</i> |
| GSR | Medição da Resposta Galvânica |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IOT | Internet das Coisas |
| LGPD | Lei Geral de Proteção de Dados |
| OAB | Ordem dos Advogados do Brasil |
| ONU | Organização das Nações Unidas |
| UNCTAD | Conferência das Nações Unidas em Comércio e Desenvolvimento |
| UNESC | Universidade do Extremo Sul Catarinense |
| URL | Localizador Uniforme de Recursos |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 2 | SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O HIPERCONSUMISMO NO CONTEXTO DA SEDUÇÃO | 15 |
| 2.1 | A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO | 16 |
| 2.2 | A RACIONALIDADE NEOLIBERAL E O CONSUMO COMO MEIO DE EXPERIÊNCIA SUBJETIVA PARA ATINGIR A FELICIDADE | 22 |
| 2.3 | A SEDUÇÃO COMO PRINCÍPIO ESTRUTURANTE DO SISTEMA DO HIPERCONSUMO | 30 |
| 3 | MÍDIAS SOCIAIS, TECNOLOGIA PERSUASIVA E PUBLICIDADE DIRECIONADA | 37 |
| 3.1 | MÍDIAS SOCIAIS, CONCEITO E CONTORNOS HISTÓRICOS | 37 |
| 3.2 | MÍDIAS SOCIAIS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: OS DADOS DOS CONSUMIDORES COMO ATIVO NA ECONOMIA DA INFORMAÇÃO | 44 |
| 3.3 | TECNOLOGIA PERSUASIVA E <i>NEUROMARKETING</i> DIRECIONANDO A PUBLICIDADE À MANIPULAÇÃO DAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES | 52 |
| 4 | A AUTONOMIA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS FRENTE À PUBLICIDADE PERSUASIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS | 62 |
| 4.1 | O DIREITO HUMANO AO CONSUMO E REGRAMENTO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR | 63 |
| 4.2 | PUBLICIDADE DIRECIONADA, PROTEÇÃO DE DADOS E REGRAS BRASILEIRAS | 70 |
| 4.3 | PUBLICIDADE E TECNOLOGIA PERSUASIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS E OS IMPACTOS NA AUTONOMIA E AUTODETERMINAÇÃO DO CONSUMIDOR | 83 |
| 5 | CONCLUSÃO | 94 |
| | REFERÊNCIAS | 98 |

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está inserida em um contexto consumista, em que a vida gira em torno do consumo e a razão de ser das pessoas está baseada no prazer e na aquisição excessiva de bens para chegar à felicidade. Impulsionando esse panorama, a globalização, concretizada pelo neoliberalismo, possibilitou a conectividade mundial e o desenvolvimento de novas tecnologias que fomentam o consumo e a construção de informações. Com o avanço tecnológico, presente nos diversos ramos da sociedade, o capitalismo hedonista do hiperconsumo vem ampliando suas técnicas de sedução e atração do consumidor. A partir do fluxo informacional decorrente do compartilhamento de dados pessoais na *internet*, consegue-se potencializar a estimulação do consumo-sedução, gerando o hiperconsumismo. Tanto isso é fato que, hoje, um dos setores mais rentáveis da economia são as compras *online*. Segundo o Relatório *Neotrust*, uma das principais fontes para quem trabalha com mercado digital, o *e-commerce* brasileiro registrou crescimento no número de pedidos no segundo trimestre de 2022, chegando a 89,6 milhões de pedidos em todo o Brasil, 4,3% acima do registrado no mesmo período de 2021, o que gerou um faturamento de R\$ 38,4 bilhões.

Atreladas a isso, as empresas têm se interessado, cada vez mais, em ocupar espaços virtuais, apostando no *marketing* digital, que, para ter sua efetividade garantida, utiliza-se da inteligência artificial para captar e interpretar os dados comportamentais dos consumidores. Essas informações são transformadas em perfis preditivos capazes de indicar uma seleção de produtos destinados especificamente aos desejos de cada consumidor.

É essa facilidade em ter acesso a dados e a submeter o consumidor à publicidade personificada e individualmente direcionada, bem como a sua ampla e crescente utilização pelas pessoas, que tornou as mídias sociais uma das mais importantes ferramentas da economia consumista. As mídias sociais, com sua engenharia informacional persuasiva, fazem surgir um novo arranjo econômico, em que o consumidor é exposto constantemente à interferência de algoritmos criados para analisar os seus dados comportamentais, permitindo que mecanismos e publicidade persuasivos, por meio do conhecimento do perfil preditivo de cada consumidor, influenciem e manipulem as suas decisões relacionadas ao consumo. Os profissionais por trás das mídias sociais, ao unirem tecnologia ao *neuromarketing*,

exploram a vulnerabilidade das mentes e influenciam as ações dos usuários, manipulando suas emoções por meio da liberação de dopamina. Quanto mais se mantêm conectados às mídias sociais, os usuários são mais adestrados e induzidos a consumir o conteúdo ali sugestionado de maneira persuasiva.

Somada a esses mecanismos persuasivos das mídias sociais, a pressão exercida pela sociedade, baseada na aquisição excessiva para atingir a felicidade, leva a um ciclo sistêmico de consumo que aliena o consumidor, retirando-lhe a autonomia da liberdade de escolhas e o colocando em uma posição de maior vulnerabilidade.

É nesse aspecto que o trabalho se justifica, já que as mídias sociais se tornaram um dos principais meios de interação de relações sociais, tendo o mercado de consumo delas, também, apropriando-se para expandir seus lucros, eis que há um enorme contingente de pessoas a elas conectadas diariamente. No Brasil, segundo o relatório “Digital in 2022”, realizado pelo We Are Social e Hootsuite, são 165.3 (cento e sessenta e cinco ponto três) milhões de usuários na internet – 77% (setenta e sete) por cento) da população – 171.5 (cento e setenta e um ponto cinco) milhões - 79,9% (setenta e nove vírgula nove por cento) da população – são usuários das mídias sociais, nelas passando, em média, 3h41min por dia. Caracteriza-se, assim, um problema vigente na sociedade cujo cerne se encontra no consumo como elemento central na vida da atual sociedade e na inteligência artificial para mantê-lo como tal (KEMP, 2022).

Considerando esses pressupostos, a dissertação tem como objetivo geral estudar necessárias tutelas para proteção do consumidor brasileiro afetado pela publicidade nas mídias sociais impulsionadas pelos mecanismos de tecnologia persuasiva, para o fim de manipulação de consumo que afeta o direito à autonomia e autodeterminação informacional das suas decisões no contexto da sociedade hiperconsumista da sedução e do capitalismo de vigilância. Quanto aos objetivos específicos, o primeiro será estudar a sociedade contemporânea da informação e sua relação com o consumo no contexto hiperconsumista e da sedução. Já o segundo objetivo específico, será contextualizar as mídias sociais com as tecnologias persuasivas do capitalismo de vigilância e o *neuromarketing*, para verificar a manipulação do comportamento do consumidor por meio da publicidade direcionada. Por fim, o último objetivo será analisar o direito do consumidor frente ao impacto da utilização, pelas mídias sociais, das publicidades e tecnologias persuasivas para

influenciar a autodeterminação informacional e a autonomia das decisões dos consumidores brasileiros e a necessidade de interferência do ordenamento jurídico atual para trazer o equilíbrio negocial nas relações de consumo.

A fim de se alcançar o objetivo geral e principal do presente estudo, elege-se a seguinte indagação quanto ao problema de pesquisa: como pode ser desenvolvida uma maior proteção à autonomia de poder de escolha do consumidor brasileiro, frente a sua vulnerabilização pela publicidade nas mídias sociais impulsionada pelos algoritmos de sedução, que, por meio do capitalismo de vigilância, rastreiam e coletam seus dados para abastecer a indústria dos dados comportamentais?

Para tanto, dividiu-se a dissertação em três capítulos a partir dos objetivos específicos enumerados. O primeiro capítulo, intitulado “Sociedade da Informação e o Hiperconsumismo no Contexto da Sedução”; o segundo nomeado “Mídias Sociais, Tecnologia Persuasiva e Publicidade Direcionada” e o terceiro e último, “A Autonomia dos Consumidores Brasileiros frente à Publicidade Persuasiva nas Mídias Sociais”.

Em relação à metodologia, a presente pesquisa adotará o método de abordagem dedutivo, uma vez que partirá de premissas gerais a fim de chegar a uma conclusão particular. Nesse sentido, o método dedutivo, segundo Gil (2008, p. 9), “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”. A vertente de pesquisa será a qualitativa, pois se buscam “reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para a compreensão detalhada de seu objeto de estudo em seu contexto [...]” (OLIVEIRA, 2007, p. 37). Para o método de procedimento, tem-se o monográfico, pois busca propiciar o exame do tema sob nova ótica ou abordagem, fundamentando as premissas e permitindo à investigadora o reforço paralelo na análise das pesquisas, visando a atingir os objetivos propostos (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 108). A técnica aplicada é a revisão bibliográfica, tendo abrangido diversas bibliografias “já tornadas públicas em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas [...], revistas, livros, pesquisas, monografias teses” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 182), dentre outros meios disponíveis.

O projeto de pesquisa vincula-se à temática proposta pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC), Direitos Humanos, Cidadania e Novos Direitos, bem como com a linha de pesquisa do Orientador Professor Dr. Gustavo Silveira Borges, tendo em vista que pretende

promover um estudo crítico sobre os direitos dos consumidores frente aos mecanismos de sedução das redes sociais e da tecnologia persuasiva.

Dito isso, a presente dissertação debruça-se, sem pretensão de esgotar o tema, na questão quanto à possibilidade de aprimorar o ordenamento jurídico brasileiro por intermédio de um estudo crítico, em meio a uma realidade irreversível, com o intuito de atenuar os reflexos atinentes à vulnerabilidade do consumidor em sua autonomia de decisões, causada pelo uso da tecnologia persuasiva e publicidade direcionada nas mídias sociais, tentando, dessa forma, recuperar o respeito aos valores de direitos humanos e ao direito à autonomia do consumidor prejudicado pelos segredos do mundo digital.

2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O HIPERCONSUMISMO NO CONTEXTO DA SEDUÇÃO

A tão aclamada quarta Revolução Industrial deu origem a uma nova revolução social, uma fusão de técnicas de produção de ponta e sistemas inteligentes que se integram com organizações e pessoas. É a fusão dessas tecnologias e sua interação nos domínios físico, digital e biológico que torna a quarta Revolução Industrial fundamentalmente diferente das revoluções anteriores. Perpassando por estes estágios, a sociedade, junto a todo o processo tecnológico evolutivo, também se modificou, restando solidificada a sociedade da informação.

Atualmente o conhecimento está disponível para todas as pessoas que vivem em países globalizados. Em apenas um clique, utilizando qualquer aparelho *smart*, é possível acessar qualquer tipo de informação e conteúdo em uma velocidade mais alta que um piscar de olhos.

A ideologia liberalista promove, de forma democrática, o poder de escolha individual de consumir bens tangíveis e intangíveis deliberadamente, o que representa um grande avanço social, visto que, em épocas remotas, o poder de compra concentrava-se apenas na mão das famílias possuidoras de grandes fortunas.

Com toda a expansão desse mercado, provocado principalmente pela era digital, o *marketing* modificou e fincou raízes nas propagandas que fomentam o desejo pelo consumo, estratégias que atingem a esfera emocional do consumidor, levando o novo mundo a um local de hiperconsumo, colocando o produto como centro. Vivencia-se a era do consumocentrismo.

Em nome da sensação de bem-estar, pertencimento social, autoimagem condizente com os padrões sociais, a busca pelo conhecimento, a versão do “super eu” foi construída pela estrutura da sedução capitalista provocada.

Este capítulo pretende abordar o tema com profundidade, à luz dos principais autores que argumentam esta relação do papel da sedução no quadro de hiperconsumismo, bem como levantando os impactos das ideologias políticas e econômicas.

2.1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

O desenvolvimento humano tem sido marcado por grandes revoluções que foram alterando o cenário social e econômico da sociedade, bem como sua estrutura, e elas encontram-se divididas conforme as características que as compõem.

A primeira grande transformação, a revolução agrícola, trouxe o desenvolvimento de implementos que tornaram efetiva a produção de alimentos, proporcionando o crescimento da população e surgimento das grandes sociedades (SCHWAB, 2016, p. 18).

A segunda revolução, iniciada na Inglaterra no século XVII, nomeada de Primeira Revolução Industrial, transformou a sociedade agrícola em uma civilização basicamente industrial. Os meios de produção de riqueza, que antes eram físicos, alteraram para a energia mecânica, dando início à criação de riqueza por meio da manufatura industrial e do comércio de bens.

Nos 100 anos seguintes, ela transformou todas as indústrias existentes e deu à luz muitas outras, desde as máquinas operatrizes (o torno mecânico, por exemplo) até a manufatura do aço, o motor a vapor e as estradas de ferro. As novas tecnologias trouxeram mudanças relacionadas à cooperação e competição que, por sua vez, criaram sistemas inteiramente novos de produção, troca e distribuição de valor, subvertendo setores que vão da agricultura à manufatura, das comunicações aos transportes. (SCHWAB, 2019, p. 34).

Na Segunda Revolução Industrial, que começou no final do século XIX e adentrou no século XX, “uma nova onda de tecnologias interrelacionadas passou a compor o crescimento e as oportunidades que surgiram com a Primeira Revolução Industrial” (SCHWAB, 2019, p. 34). Entre suas principais inovações, o surgimento da eletricidade e a criação da linha de montagem foram responsáveis pelo advento da produção em massa (SCHWAB, 2016, p. 18).

Após a Segunda Guerra Mundial, começou a Terceira Revolução Industrial, conhecida por revolução digital ou do computador, pois foi fomentada pelo surgimento do computador e da internet (SCHWAB, 2016, p. 18).

A sociedade passou a viver uma nova fase, que trouxe, em seu novo modo informacional de desenvolvimento, a tecnologia de geração de conhecimentos como fonte de produtividade (CASTELLS, 2002, p. 51). Entretanto, a revolução informacional, assim como as anteriores, “não ocorreu por causa da existência das

tecnologias digitais, mas pela mudança que essas tecnologias promoveram no nosso sistema econômico e social” (SCHWAB; DAVIS, 2018, p. 38). Sua criação e difusão não foi por acaso, mas impulsionada por um contexto histórico em que se fazia necessária a reestruturação global do capitalismo que se encontrava em plena crise na década de 1980. Esse novo modelo de desenvolvimento, então, foi moldado pelas lógicas e interesses do capitalismo, tornando-se o responsável pelo seu rápido rejuvenescimento e expansão (CASTELLS, 2002, p. 51-54).

Dava-se início a uma sociedade em que o conhecimento e a informação tornaram-se indispensáveis a todos os modos de desenvolvimento da sociedade, por serem, em algum grau, necessários para sua produção (CASTELLS, 2002, p. 51,53-54). “A capacidade de armazenar, processar e transmitir informações em formato digital deu nova forma a quase todas as indústrias e mudou drasticamente a vida profissional e social de bilhões de pessoas” (SCHWAB; DAVIS, 2018, p. 38), não alterando, porém, a essência do capitalismo, mantêm-se a regra do lucro, alterando o poder da economia, que agora estaria latente na informação (CASTELLS, 2002, p. 53).

A sociedade contemporânea, também denominada sociedade da informação, passou a viver em um momento amplamente conectado, cujas transformações protagonizadas pela internet e tecnologias digitais fizeram emergir um novo paradigma social, que possibilitou um mundo desterritorializado, no qual não existem barreiras para que as pessoas se comuniquem e a expansão e circulação do conhecimento se dão em nível quase que global, constituindo o que Castells (2002, p. 70) denomina sociedade em rede.

O crescimento do padrão de consumo levou ao culto ao bem-estar, conseqüentemente infiltrado nas raízes mais profundas da sociedade por meio da mídia que propagava o consumo como modelo de vida perfeito e afastando o julgamento daquele que ostenta os prazeres materiais, “o culto do bem-estar de massa celebrado pela fase II começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 24-25).

É claro que não se pode deixar de mencionar que a posse de indeterminados bens, quanto mais forem, mais encarecidos e nobres, sempre foi artifício da aristocracia e das classes sociais abastadas. Lipovetski (2007, p. 25) mostra que o consumo sempre serviu à nobreza, ao exibicionismo da boa vida, da grife, era um

artefato importante na mão dos que comandavam o cenário social, como um meio de reafirmar o seu poder, com isto, o desejo pelo consumo também sempre foi latente nas classes mais pobres, sonhando em ter aquilo que pertencia às classes sociais superiores:

Mas não é menos verdade que, durante todo esse ciclo, o consumo conservou um forte potencial de prestígio, não deixando os objetos de ser valorizados como signos tangíveis de sucesso, provas de ascensão e de integração social, vetores de consideração honorífica. Os carros americanos são sobrecarregados de cromados e de aletas aerodinâmicas para impressionar o olhar, criar uma imagem de superioridade social. Da mesma maneira que se fica orgulhoso de exibir os objetos como emblemas de posição, a publicidade esforça-se em louvar os produtos como símbolos de condição social: são mulheres maquiadas, 'finas' e elegantes que encenam os visuais publicitários para o carro, a batadeira ou o aspirador. Auscultando os comportamentos dos fifties, V. Packard fala dos 'obcecados por posição social' (LIPOVETSKY, 2007, p. 25).

Não obstante a existência longa e anterior do consumismo, até permeado pelo desejo e sedução, a nova onda chegada com a Indústria 4.0 e seu brilhante mundo tecnológico movido pela inteligência artificial, que torna tudo digital, provoca uma ruptura importante neste espaço. O hiperconsumo torna-se o centro, mas não necessariamente pelo desejo de ostentar o poder por meio do que é material ou visual, mas avança para o campo da esfera individual do ser, o consumo se torna uma necessidade da vida, os bens passam a servir as pessoas. Sobre as necessidades de consumo, explica Lipovetski:

Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo 'para si' suplantou o consumo 'para o outro', em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos (LIPOVETSKI, 2007, p. 26).

Para Castells (2002, p. 566-568), a sociedade adquiriu características de redes, formando "um conjunto de nós interconectados" em uma estrutura infinita de expansão, em que relações sociais permanecem em constante interconexão e o fluxo de informações é intenso. Essas redes compõem a infraestrutura do ciberespaço, definido por Lévy (1999, p. 92) como "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores", que,

transcendendo fronteiras, interliga os usuários em um novo ambiente. Por sua vez, esse novo espaço possibilita a criação de um mercado de propagação de informação e conhecimento, constantemente abastecido com novas informações provenientes de novas interconexões entre usuários de diferentes territórios, o que forma comunidades virtuais que potencializam a inteligência coletiva e, conseqüentemente, a democratização do conhecimento (LÉVY, 1999, p. 31).

Com a chegada do século XXI, a atual sociedade da informação, segundo Schwab (2016, p. 19), passa por uma revolução, a Quarta Revolução Industrial, baseada na revolução digital. As tecnologias digitais, apesar de não serem novas, estão se tornando mais sofisticadas e integradas, indo além de máquinas inteligentes e conectadas, produzindo interconexões nos domínios físico, digital e biológico, uma verdadeira fusão do mundo real com o virtual:

A Quarta Revolução Industrial constitui um novo capítulo do desenvolvimento humano, motivada pela crescente disponibilidade e interação de um conjunto de tecnologias extraordinárias que foram construídas a partir das três revoluções tecnológicas anteriores. Essa revolução está apenas em seu estágio inicial, o qual oferece à humanidade a oportunidade e a responsabilidade de moldar não só o design das novas tecnologias, mas também formas mais ágeis de governança e valores positivos que fundamentalmente mudarão o modo como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. (SCHWAB, 2019, p. 42).

A hiperconexão e o uso intensivo da tecnologia, nas mais diversas áreas, como: inteligência artificial; robótica avançada; realidade virtual; internet das coisas (IoT); neurotecnologias; *big data*; *smartphones*, entre outros, já não permitem que a sociedade escolha estar *online* ou *offline*. Por permanecer constantemente conectada, ela se mantém em um estado *onlife*, em um ambiente que, segundo Floridi, evoluiu do chamado ciberespaço para *infosfera*, já que o ser humano interage ininterruptamente com outros agentes, os artificiais, e aquele termo remete à ideia de que é um espaço *in natura*, em que se tem pleno controle de entrada e saída (FLORIDI, 2020, p. 3).

Paralelamente à revolução informacional da sociedade, as relações de consumo vêm, também, modificando-se ao longo do tempo, adequando-se às inovações.

No período da Idade Média, a fabricação ou cultivo de mercadorias apenas eram realizados diante da existência de procura para consumo, caso contrário não existia incentivo para sua produção. Outros obstáculos dificultavam a “marcha para o comércio”:

O dinheiro era escasso e as moedas variavam conforme o lugar. Pesos e medidas também eram variáveis de região para região. O transporte de mercadorias para longas distâncias, sob tais circunstâncias, obviamente era penoso, perigoso, difícil e extremamente caro. Por todos esses motivos, era pequeno o comércio nos mercados feudais locais (HUBERMAN, 1983, p. 21).

Para Lipovetsky (2007, p. 16-18), o nascimento da sociedade de consumo passa por três fases. Por volta de 1880, nasce a sociedade do consumo, que tem pautada a sua primeira fase na substituição dos pequenos mercados locais por grandes mercados nacionais, na qual a produção em massa e a prática de preços baixos, alavancadas por estratégias modernas de *marketing*, possibilitaram o começo da democratização do acesso aos bens mercantis, limitados, entretanto, à elite e à burguesia. Baseados nesses elementos e no conceito de rotação rápida de estoques a preço barato, surgem os grandes magazines, estratégia capitalista bem-sucedida de estimulação do gosto pelas novidades e da necessidade de consumir cada vez mais. É neste momento que desponta o consumo-sedução, que perdura até os dias atuais.

Já em sua segunda fase, em torno de 1950, ao ampliar e adequar os processos criados no período anterior, é consagrado o modelo puro da “sociedade do consumo de massa”, a qual possibilitou acesso aos bens mercantis à grande maioria das classes sociais, bens antes associados às elites. A produção em massa, a progressão de salários e a imensa evolução do *marketing* sedução, frutos do modelo *tayloriano-fordista* de organização, exigiam um aumento do consumo, momento em que se fez necessário colocar à disposição, da grande maioria, bens antes associados às elites sociais. Iniciava-se o consumo pelo prazer e, principalmente, pela lógica da afirmação social e da obtenção de *status* (LIPOVETSKY, 2007, p. 17-20).

Por fim, é na década de 80 que emerge a terceira fase do consumo, marcada pela racionalidade neoliberal, capitalismo hedonista, consumo emocional, e do individualismo. O sujeito individualista, que busca sempre mais e a sociedade da sedução¹. A própria sociedade do consumo foi revolucionada, dando lugar àquela que se chama de sociedade do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 20-24).

¹ Segundo Lipovetsky (2020, p. 212), “a sociedade da sedução é aquela em que a economia constitui a atividade social dominante, em que a lógica da venda e da compra molda a quase totalidade da existência: ela não se separa da sociedade de mercado. Portanto, o consumidor tornou-se o sujeito mais cortejado do planeta: nenhum homem e nenhuma mulher nunca foram tão solicitados nesta terra. [...] Estamos no momento em que a sedução é o princípio que ordena o funcionamento dos setores-chave de nosso mundo, um dispositivo estratégico multipolar a serviço da eficácia e da rentabilidade econômicas”.

Nesse panorama consumerista trazido pela sociedade do hiperconsumo somado à revolução digital, a conceituação de Bauman (1998) sobre a volatilidade e fluidez da modernidade se torna mais acentuada.

A sociedade da informação, fomentada pelo capitalismo, sentindo os impactos da alta competitividade promovida pela era digital, começa a ditar regras no novo cenário econômico, incentivando o desejo, ou melhor, a necessidade pelo consumo. Sem dúvidas, a tendência atual é consumir. Araújo, França e Rocha (2017) expõem como o excesso de informação exposta na mídia de forma pensada, mostrando a facilidade de compra e obtenção de crédito, expõe os consumidores a um local de obscuridade informacional:

A realidade da sociedade capitalista é em uma ótica global, com empregos de tecnologias, e a internet é uma ferramenta de apoio do mercado de consumo. A internet favorece o consumo, demonstra as facilidades de compra e de crédito, expõe muita informação que o indivíduo fica desinformado (ARAÚJO; FRANÇA; ROCHA, 2017, p. 6)

Neste viés, a sociedade da informação pode comunicar de maneira superficial, causando o efeito contrário, a própria desinformação. São tantas portas informativas disponíveis na rede, que todo esse conteúdo se torna obsoleto em um curto espaço de tempo, além da própria confusão e desinformação acerca das consequências destes níveis de consumo.

Os autores complementam este quadro, expondo fatores socioeconômicos essenciais na manutenção do comportamento consumista:

No início desse vínculo imposto pelo mercado, gera na população uma pseudo sensação de inclusão social e alimenta um falso sentimento de bem-estar, especialmente, às pessoas pertencentes a um grupo desprivilegiado do conhecimento, enclausurado pelo sistema da exploração. Portanto, os efeitos do jogo desigual e camuflado do consumismo é o superendividamento. (ARAÚJO; FRANÇA; ROCHA, 2017, p. 3)

Bauman (1998, p. 55) lembra que a estrutura criada pelo hiperconsumo, atinge níveis maiores de artificialidade quando implementam no subconsciente dos consumidores que, a aquisição de bens deliberados é condição da Dignidade Humana, e que proporciona a felicidade. O consumo torna-se o único meio para o sucesso. “Os que não podem agir em conformidade com os desejos induzidos dessa forma são diariamente regalados com o deslumbrante espetáculo dos que podem fazer”.

Os objetos e mercadorias ganham tamanho valor que chegam a se sobrepor às ligações intersubjetivas, na medida em que despertam sentimento de pertencimento social no sujeito:

Na sociedade moderna contemporânea, vive-se numa era consumista, em que os sujeitos estão mais ligados a mercadorias e a objetos do que, propriamente, a outros sujeitos, pois os valores funcionais dos objetos fazem com que o sujeito se sinta pertencente à sociedade de consumo – sujeito/objeto – e não à sociedade humana, no sentido de ligação sujeito/sujeito. O consumocentrismo é a dinâmica desse sistema e impõe ao sujeito a disciplina da alimentação, da cultura, da vestimenta, entre outras. Assim, o mesmo caracteriza-se pelo ciclo das mercadorias, que é efêmero, quando o sujeito precisa consumir para se sentir pertencente à sociedade contemporânea. (CALGARO; PEREIRA, 2018, p. 15).

Por fim, a praticidade da compra via internet, em que o *marketing* é focalizado em como atrair aquele perfil de cliente específico, seduz o consumidor à aquisição do produto oferecido:

Na relação de consumo, as pessoas com o acesso às tecnologias nos espaços desejados e favorecidos, ficam mais vulneráveis às realizações de transações pela internet. O espaço midiático é tão bem projetado pelas estratégias do capitalismo, que as propagandas acabam por seduzirem os usuários nas execuções das compras dos produtos e serviços. (ARAÚJO; FRANÇA; ROCHA, 2017, p. 3)

Na concepção de Debord (1997), de fato se está diante de uma sociedade da sedução. A oferta por trás do produto vende de forma implícita a sensação de bem-estar, satisfação e pertencimento social. O padrão de consumo é, agora, o único caminho possível para a felicidade, aceitação, tornando-se o desejo mais íntimo do indivíduo.

2.2 A RACIONALIDADE NEOLIBERAL E O CONSUMO COMO MEIO DE EXPERIÊNCIA SUBJETIVA PARA ATINGIR A FELICIDADE

Desde o nascimento do neoliberalismo, a sociedade vive de forma inconsciente uma ideologia capaz de controlar os maiores governos e empreendimentos, pautada na busca incessante pela satisfação pessoal por meio do que é material, colocando os seres humanos uns contra os outros em uma livre competição.

[...] capaz de orientar internamente a prática efetiva dos governos, das empresas e, para além deles, de milhões de pessoas que não têm necessariamente consciência disso. O neoliberalismo define certa norma de vida [...] que impõe a cada um de nós que vivamos num universo de competição generalizada, intima os assalariados e as populações a entrar em luta econômica uns contra os outros, ordena as relações sociais segundo o modelo do mercado, obriga a justificar desigualdades cada vez mais profundas, muda até o indivíduo, que é instado a conceber a si mesmo e a comportar-se como uma empresa. Trata-se de uma nova razão do mundo, cujo sucesso normativo pode ser descrito como político, econômico, social e subjetivo, enfim, integra todas as dimensões da existência humana. [...] O neoliberalismo antes de ser uma ideologia ou uma política econômica, é em primeiro lugar e fundamentalmente uma racionalidade e, como tal, tende a estruturar e organizar não apenas a ação dos governantes, mas até a própria conduta dos governados (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 15-16)

Reconstruindo a história do neoliberalismo, remonta-se ao “primeiro liberalismo” nascido das ideias iluministas, no século XVIII, e do advento do sistema capitalista de produção de mercadorias que ensejou seu crescimento (EVANGELISTA, 2002, p. 49). Esse liberalismo ganha força quando começa a elaborar os limites do governo, criando leis “mais ou menos conjugadas: leis naturais que fazem do homem o que ele é ‘naturalmente’ e devem servir de marco para a ação pública; leis econômicas, igualmente ‘naturais’, que devem circunscrever e regular a decisão política”. Entretanto, tem como marco principal o processo legiferante realizado à época, que ao utilizar técnicas utilitaristas² do governo liberal “tentam orientar, estimular e combinar os interesses individuais”, criando mecanismos legais cuja finalidade é “fazê-los servir ao bem geral”. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 33).

No entanto, do mesmo modo, o liberalismo foi enfraquecendo e em meados do século XIX,

o liberalismo apresenta fissuras oriundas da tensão entre duas vertentes internas que irão se aprofundar até a Primeira Guerra Mundial: a dos reformistas sociais, que defende um ideal de bem comum, e a dos partidários da liberdade individual como fim absoluto. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 3).

Além disso, nos anos de 1930, o liberalismo deixou de dar o suporte necessário que o capitalismo precisava para se manter ativo:

[...] doutrina do livre mercado não conseguia incorporar os novos dados do capitalismo tal como este se desenvolvera durante a longa fase de industrialização e urbanização, ainda que alguns ‘velhos liberais’ não

² A teoria utilitarista foi defendida como uma doutrina ética pelos filósofos e economistas ingleses John Stuart Mill e Jeremy Bentham. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 44)

quisessem desistir de suas proposições mais dogmáticas (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 39).

Os autores, no livro “A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal”, retratam a crise e a virada que o sistema liberal deu para ser tornar o neoliberalismo, que, segundo eles, surgiu como paradigma econômico e político para combater o socialismo e demais versões de totalitarismo do século XIX, e acabam por concluir que:

O neoliberalismo, portanto, não é o herdeiro natural do primeiro liberalismo, assim como não é seu extravio nem sua traição. Não retoma a questão dos limites do governo do ponto em que ficou. O neoliberalismo não se pergunta mais sobre que tipo de limite dar ao governo político, ao mercado (Adam Smith), aos direitos (John Locke) ou ao cálculo da utilidade (Jeremy Bentham), mas, sim, sobre como fazer do mercado tanto o princípio do governo dos homens como o do governo de si. Considerado uma racionalidade governamental, e não uma doutrina mais ou menos heteróclita, o neoliberalismo é precisamente o desenvolvimento da lógica do mercado como lógica normativa generalizada, desde o Estado até o mais íntimo da subjetividade. É essa coerência prática e normativa, mais do que a das fontes históricas e das teorias de referência, que fundamenta nosso argumento. Este último, esclarecendo a forma como se impõe e funciona em todos os níveis um certo sistema de normas, não tem outro objetivo além de contribuir para a renovação do pensamento crítico e a reinvenção das formas de luta. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 34).

Apesar de ter reflexos nos ideais liberais e atuar de acordo com o modelo capitalista de produção, o neoliberalismo tem um modo de atuar diferente do liberalismo, voltado a acompanhar o fenômeno da empresa e a evolução das formas de competição (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 40). Demandava-se uma nova forma de gestão de Estado para lidar com as alterações provocadas pela ascensão do capitalismo, com o intuito de dar suporte ao novo modelo de concorrência (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 51).

Harvey (2008, p. 12) afirma que, para o neoliberalismo, o Estado devia atuar como um mediador do mercado, em prol do capitalismo intensivo, restringindo a sua intervenção a um grau mínimo, a fim de, apenas, “criar e preservar uma estrutura institucional apropriada” a práticas políticas que proporcionem o bem-estar humano, que para o sistema neoliberal pode ser melhor promovido quando se permite “as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos à propriedade privada, livres mercados e livre comércio”.

É função do Estado, por exemplo, garantir a qualidade e integridade do dinheiro, além de estabelecer estruturas “para garantir direitos de propriedade individuais e para assegurar, se necessário pela força, o funcionamento dos mercados”. É, ainda, dever do Estado, no caso de não existirem mercados em áreas, como, por exemplo, cuidado de saúde e segurança social, garantir a sua criação, mas o Estado não deve ir além dessas tarefas, pois, segundo a teoria, ele “não possui informações suficientes para entender devidamente os sinais do mercado (preços) e porque poderosos grupos de interesse vão inevitavelmente distorcer e viciar as intervenções do Estado [...] em seu próprio benefício”. (HARVEY, 2008, p. 12).

Enfrentado esses momentos, os movimentos pelas liberdades individuais se intensificam, dando vez ao novo liberalismo:

O ‘novo liberalismo’, do qual uma das expressões tardias e mais elaboradas no plano da teoria econômica foi a de Keynes, consistiu em reexaminar o conjunto dos meios jurídicos, morais, políticos, econômicos e sociais que permitiam a realização de uma ‘sociedade de liberdade individual’, em proveito de todos. [...] a realização dos ideais do liberalismo exige que se saiba utilizar meios aparentemente alheios ou opostos aos princípios liberais para defender sua implementação: leis de proteção do trabalho, impostos progressivos sobre a renda, auxílios sociais obrigatórios, despesas orçamentárias ativas, nacionalizações. Mas, se esse reformismo aceita restringir os interesses individuais para proteger o interesse coletivo, ele o faz apenas para garantir as condições reais de realização dos fins individuais (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 69)

Para Nunes (2017), o neoliberalismo se tornou a ideologia dominante, e perfilhando dos mesmos pensamentos de Dardot e Laval, fortaleceu a dominação do capital:

Após o desmoronamento da União Soviética, abriu-se o caminho ao reino do deus-mercado, à sobre-exploração dos trabalhadores, assumindo sem disfarce os genes do capitalismo como a civilização das desigualdades. [...] O neoliberalismo corresponde a uma nova fase na evolução do capitalismo, convencido de que pode permitir ao capital todas as liberdades, incluindo as que matam as liberdades dos que vivem do rendimento do seu trabalho. [...] [Trata-se de uma] ditadura do grande capital financeiro. (NUNES, 2017)

Dardot e Laval entendem que a mudança é maior que a restauração do puro capitalismo de antigamente e do liberalismo tradicional:

Elas têm como principal característica o fato de alterar radicalmente o modo de exercício do poder governamental, assim como as referências doutrinárias no contexto de uma mudança das regras de funcionamento do capitalismo. Revelam uma subordinação a certo tipo de racionalidade política e social

articulada à globalização e à financeirização do capitalismo. Em uma palavra, só há 'grande virada' mediante a implantação geral de uma nova lógica normativa, capaz de incorporar e reorientar duradouramente políticas e comportamentos numa nova direção. Andrew Gamble resumiu esse novo rumo na frase: 'Economia livre, Estado forte'. A expressão tem o mérito de destacar o fato de que não estamos lidando com uma simples retirada de cena do Estado, mas com um reengajamento político do Estado sobre novas bases, novos métodos e novos objetivos. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 190)

Ao afirmarem, os autores parisienses, que “o neoliberalismo transformou profundamente o capitalismo, transformando profundamente as sociedades” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 07), ratificam o entendimento de que “o neoliberalismo é a razão do capitalismo contemporâneo, ou seja, de um capitalismo desimpedido de suas referências em tempos remotos e plenamente assumido como construção histórica e norma geral de vida” (CARLESSI, 2019, p. 17).

Casara (2020) vai além quando expressa que o neoliberalismo é responsável por promover uma sociedade com pensamento e linguagem empobrecidas, utilizando-se dos discursos pré-moldados para justificar a falta de análise da complexidade que demandam as questões da vida:

As coisas se tornam simples ao se eliminar qualquer elemento ou nuance capaz de levar à reflexão. A simplicidade neoliberal exige que se elimine toda a 'negatividade' e as 'diferenças' que não podem ser objeto de exploração comercial, fazendo com que a coisa se torne rasa, plana e incontroversa, para que se encaixe sem resistência ao projeto neoliberal. [...] A razão neoliberal se sustenta na hegemonia do 'vazio do pensamento' expressa no empobrecimento da linguagem, na incapacidade de reflexão e em uma percepção democrática de baixíssima intensidade. Qualquer processo reflexivo ou menção aos valores democráticos representam uma ameaça a esse projeto de mercantilização do mundo. Não por acaso, a razão neoliberal levou à substituição do sujeito crítico kantiano pelo consumidor acrítico, do sujeito responsável por suas atitudes pelo 'as-sujeito' que protagoniza a banalidade do mal, na medida em que é incapaz de refletir sobre as consequências de seus atos. (CASARA, 2020, p. 24).

Toda essa sistemática vem provocando “um processo de e coisificação e sacrificialidade humana ao se estabelecer uma dependência com as máquinas e a racionalidade científica instrumental do ser humano para o mercado e para o capital, e não o mercado e o capital para o ser humano”. Perde-se o referencial humano de simplicidade, solidariedade e satisfação das necessidades que são necessárias a uma condição de existência digna (RUBIO, 2014, p. 80).

Vive-se em uma sociedade do hiperconsumismo, individualismo, capitalismo hedonista e, sobretudo, em uma sociedade da sedução, na qual o prazer está acima

de tudo e o consumo passou a ser um meio para alcançar a felicidade moderna. Impulsionando esse panorama, a globalização, concretizada pelo neoliberalismo, possibilitou a conectividade mundial e o desenvolvimento de novas tecnologias que fomentam o consumo e a construção de informações (LIPOVETSKY, 2020).

Com o avanço tecnológico, presente nos diversos ramos da sociedade, o capitalismo hedonista do hiperconsumo amplia a aplicação das suas técnicas de sedução e atração do consumidor. Utilizando-se do fluxo informacional decorrente do compartilhamento de dados pessoais na *internet*, potencializa a estimulação do consumo-sedução, gerando o hiperconsumismo (COUTINHO, 2021, p. 17-18).

Inserida no contexto neoliberal, a sociedade hiperconsumista se favorece das mudanças no modo de interpretação, compreensão e relacionamento com o mundo, promovidas pela incorporação da racionalidade neoliberal à vida cotidiana das pessoas, sobrepondo-se o individual ao coletivo.

O sujeito neoliberal passa a ser orientado pelo individualismo, pela concorrência e pela produtividade, encontrando no consumo o produto final de uma satisfação pessoal (HARVEY, 2008, p. 13). A sociedade do hiperconsumo também é a sociedade do capitalismo hedonista, em que os indivíduos compram para satisfazer o próprio prazer, buscando sempre o que é melhor para si, agindo de forma individual e não coletiva.

Conduzindo o indivíduo a uma existência de acordo com a lógica de mercado, o neoliberalismo introjeta a ideia de competição econômica de uns contra os outros, de máximo esforço para atingir o melhor desempenho possível, numa busca incessante de aprimoramento diário (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 218), criando o “homem que busca sempre mais, mais utilidade, mais consumo, mais dinheiro, mais capital de modo insaciável” (PRADO, 2019). Aquele sujeito que, ao ser medido pelos seus resultados, vincula desempenho ao prazer e acaba pautando sua vida na superação contínua de limites (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 336), onde o homem, segundo Nilton Ota, nas notas sobre “a nova razão do mundo”, deixa o aspecto coletivo para se tornar uma “empresa de si”:

Certamente, o ‘espírito’ do capitalismo ainda convoca condutas, mas seu corpo não se deixa mais animar pela subjetivação das normas que um dia fizeram a lei e os valores da sociedade liberal. A intensidade do engajamento e da mobilização subjetiva, inscrita nas disposições individuais da ‘empresa de si’ e na busca da eficácia pela eficácia, maximização dos objetivos divorciada do cálculo pela melhor relação entre meios e fins, revelaria o

núcleo normativo dessa nova razão do mundo. (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 6)

A estrutura da sociedade restou redesenhada, prevalecendo a supremacia da economia consumista e do indivíduo autocentrado, em que o consumo, apoiado no prazer e na busca pela felicidade, tornou-se o objetivo do hiperconsumismo.

Ciente da motivação individual e hedonista que impera na sociedade contemporânea, o sistema passou a abusar das lógicas de estimulação de desejos e emoções para atrair o consumidor (LIPOVETSKY, 2020, p. 28-29).

Para renovar indefinidamente o consumo, o capitalismo apostou na cultura do novo, em que a oferta mercantil é feita de incessantes inovações, o modelo de sedução é baseado no “transitório” e a duração de comercialização dos produtos é encurtada. Tudo isso para oferecer as sensações trazidas pelo prazer das mudanças, das transformações e dos recomeços, que, por meio do compra-prazer, faz com que o consumidor quebre a rotina e afaste o tédio, atiçando o desejo da busca crescente pela novidade (LIPOVETSKY, 2020, p. 229-231).

O incitamento perpétuo com a rápida e fluida oferta de novos produtos transforma “a vida do consumidor é [em] uma interminável sequência de novos inícios” (BAUMAN 2005, p. 216), o que causa o surgimento instantâneo de desejos e, conseqüentemente, a imediata substituição dos objetos destinados a satisfazê-los (BAUMAN, 2008, p. 44).

Assim, de maneira racionalmente calculada na base da sedução criativa, o capitalismo incute falsas necessidades e ideias no indivíduo, fazendo com que seja levado a consumir, pois somente consumindo que se realizará como ser individual e social (CALGARO; PEREIRA; NODARI, 2016, p. 267), já que o consumo excessivo, nesta sociedade, simboliza o sucesso; consumir novidades aumenta a capacidade de o sujeito ser visto como detentor de poder e felicidade (BAUMAN, 2008, p. 164-165).

Essa sociedade é que Guy Debord denomina de espetáculo, na qual novas ideias de padrões a serem seguidos são vendidas diariamente pelo mercado com o intuito de torná-las o objetivo de vida dos consumidores, como se aquela mercadoria que lhes foi apresentada já fosse seu próprio desejo:

O espetáculo compreendido na sua totalidade é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda,

publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção e no seu corolário – o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a presença permanente dessa justificativa, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997, p. 14)

Para o autor, ela se torna espetáculo por chegar o fetichismo da mercadoria a um alto grau de desenvolvimento, dominando tudo o que é vivido e entranhando-se no meio da vida social:

Por esse movimento essencial do espetáculo que consiste em retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluido para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do valor vivido, é que reconhecemos nossa velha inimiga, a qual sabe tão bem, à primeira vista, mostrar-se como algo trivial e fácil de compreender, mesmo sendo tão complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a mercadoria. (DEBORD, 1997, p. 27)

É diante de todo este contexto que a fase do hiperconsumismo está sendo ultrapassada, dando lugar à sociedade consumocentrista, em que o homem e o próprio Deus são retirados do centro do mundo, assumindo o consumo a posição central na vida da sociedade (CALGARO; PEREIRA; NODARI, 2016, p. 270). O consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo e,

da mesma maneira que a sociedade da Idade Média se equilibrava em Deus e no diabo, assim a nossa se equilibra no consumo. E na sua denúncia. Em torno do Diabo, era ainda possível organizar heresias e seitas de magia negra. Mas, a magia que temos é branca, e não é possível qualquer heresia na abundância. É a alvura profiláctica de uma sociedade saturada, de uma sociedade sem vertigem e sem história, sem outro mito além de si mesma (BAUDRILLARD, 1995, p. 12)

O indivíduo perde sua identidade e transforma-se em consumidor guiado, refém do mercado que influencia suas decisões relacionadas ao consumo, fazendo-o acreditar que, concentrando sua vida no consumo, alcançará sua razão de viver.

O capitalismo está conseguindo retirar a liberdade de pensar e decidir do consumidor, levando-o a esse ciclo sistêmico de busca constante por algo novo que o satisfaça, que, na maioria das vezes, não são essenciais, mas supérfluos à sua existência (CALGARO; PEREIRA; NODARI, 2016, p. 268-269).

Em verdade, o capitalismo e o consumo são os grandes motores da sociedade atual, é impossível passar despercebido pelos estímulos pré-moldados,

desenvolvidos em mínimos detalhes por uma inteligência artificial que parece conhecer melhor os seus gostos e atribuições do que próprio indivíduo. Assim, a cada segundo, as pessoas são estimuladas pelo pacote perfeito desenvolvido por meio de um *marketing* de ponta conectado à rede, que, partilhando de todos os dados e perfil pessoal, parece essencial para a manutenção da felicidade.

Perfazendo uma reflexão crítica quanto ao tema, tem-se que o ser humano foi suprimido do seu poderio de escolha pelo hiperconsumismo, que mesmo dando várias opções e caminhos ao indivíduo, tira deste a sua capacidade de pensar em algo diverso do que lhe está sendo posto.

2.3 A SEDUÇÃO COMO PRINCÍPIO ESTRUTURANTE DO SISTEMA DO HIPERCONSUMO

A sedução aplicada a todos os processos em que se requer o desejo e a atenção de forma intensa, sabendo-se aplicar os impulsos que integram a biologia humana, faz um convite a experiências emocionais.

O principal autor a utilizar a ideia da sedução como um princípio base e autor do hiperconsumo foi o filósofo francês Gilles Lipovetsky, que descreve o papel do capitalismo como o Don Juan desta geração. “Difundiu-se uma ética de caráter hedonista, é preciso aproveitar a vida, curtir, viajar, se divertir.” (LIPOVETSKY, 2020)

Em primeiro momento, Lipovetsky (2020) reconhece os benefícios da reestruturação do sistema, lembrando que há alguns anos, tinha-se uma educação autoritária, fechada, arraigada em dogmas culturais opressivos e religiosos, sendo felizmente substituídos por uma educação compreensiva, muito mais ampla, racional e compartilhada.

A sedução exerce papel basilar na vida humana, está intrínseco na biologia do ser, é uma força motriz potente que move o indivíduo em busca das suas aspirações:

A sedução nos faz desejar, e quando somos seduzidos fazemos alguma coisa. Platão condena a sedução como uma prática de engano. Eva seduz Adão. O pecado. Ainda no início do século XX surge a femme fatale, que provoca o homem e o leva à morte. É uma visão machista, falocrática, que condena a mulher. O capitalismo subverteu tudo isso. Compreendeu que a sedução é o mais útil para os negócios. E ao capitalismo se soma a lógica do individualismo, que deu um novo lugar à sedução através da mudança fundamental no casamento. (LIPOVETSKY, 2020)

Na visão do autor, o hiperconsumo, dentro dos padrões atuais, somente se torna prejudicial em relação à desigualdade social e aos danos causados ao meio ambiente. O *marketing* da sedução não é algo que deva ser alterado, exceto quando feito de forma ardilosa. Os discursos morais de consumismo excessivo são falhos, tentando implementar uma sociedade vivida na década de 50, falta compreensão de que os tempos são outros e após essa expansão de consciência, não há possibilidades de retorno, exceto pela mudança de paradigma do Estado, que pode, e deve, promover diretrizes para o mercado sobre a produção de bens sustentáveis. (LIPOVETSKY, 2020). A sedução precisa estar devidamente atrelada à ecologia, de forma responsável.

Longe de se querer endeusar o padrão hiperconsumista vivenciado pela sociedade atual, remonta-se a épocas passadas, quando a sociedade valorizava suas comunidades, o coletivo era essencial à vida, cada indivíduo pertencia a uma comunidade e nela encontrava amparo, principalmente quando enfrentava momentos difíceis. Na era da sociedade da informação, este cenário restou invertido pelas liberdades individuais e a busca incessante pelo *lifestyle*. As consequências dessa adaptação ao individualismo tornam-se evidentes no aumento generalizado das taxas de suicídio, estresse e transtorno mentais. (LIPOVETSKY, 2020).

No final da década de 1990, o fácil acesso ao crédito pelo consumidor (como fomentado pela desregulamentação bancária), juntamente com o declínio da renda familiar, transformou o comportamento do consumidor em agregações de famílias financeiramente "irresponsáveis" seduzidas pelo canto das sereias do hiperconsumo. A ideia de produzir, economizar e gastar com prudência deu lugar ao desenvolvimento de uma nova moral e de uma nova psicologia onde se legitima o consumo excessivo, incitando-se os prazeres dos instantes e o ideal de felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 81). Percebendo o mal vivenciado pelo século, o autor sugere:

Os pais não têm certeza de como educar os filhos, informam-se, leem livros, questionam-se se são bons. O mesmo vale para a alimentação, se é bom ou não para a saúde... A sociedade da sedução permitiu mais liberdades, mas essa autonomia individual cobra um preço alto, a fragilidade psíquica. Não devemos condená-la, mas, novamente, enriquecê-la. Nossos ideais incluem viajar, comprar coisas de marca, distrairmo-nos... Não é de se espantar, mas isso não está à altura de uma sociedade humanista que deve também se integrar a outros ideais que não sejam gostar das coisas pela aparência e ser seduzido pelas mercadorias. É preciso oferecer outros modelos na escola, que não se baseiem na pura sedução. Temos a cultura, o pensamento crítico, a arte para que as crianças busquem algo na vida além das técnicas de sedução. Dar novamente sentido ao esforço, ao trabalho e à inovação, à

formação da inteligência. Não podemos esperar tudo da sedução. Mostrar que através do trabalho e do esforço as pessoas podem realizar coisas que trazem satisfação (LIPOVETSKY, 2020).

Todos os estágios históricos do capitalismo fizeram com que houvesse a ampliação da consciência de consumo, inclusive, saindo da esfera material e atingindo áreas abstratas, emocionais e comportamentais, como educação, família, ética, dentre outras. “Tornar a existência materialista mais qualitativa e mais equilibrada” tornou-se o objetivo do hiperconsumidor, mas sem que seja preciso renunciar às vantagens do mundo moderno (LIPOVETSKY, 2007, p. 218).

Um dos pontos abordados por Lipovetsky (2007) é a necessidade da autoimagem que está sendo oferecida para o outro, tornando a busca pela tendência incansável, busca que é fortalecida e guiada pelas marcas. “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39).

Contudo, dentro deste ideal, a publicidade foi repaginada e passou a vender a autossatisfação, causando impactos emocionais muito mais profundos, seduzindo o consumidor. A sedução entra em cena e passa a ser a grande jogada, um exemplo claro é a famosa frase dita em todas as propagandas da marca *L’oreal*, “*L’oreal*, porque eu mereço” ou em outras traduções “poque você vale muito”, o que se vende é um perfil narcisista de se sentir único. “É uma nova relação com o luxo e com a qualidade de vida que se traduz no culto contemporâneo das marcas”. (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

É factual que a sedução, como um verbo inerente ao ser, foi utilizada durante toda a história da humanidade, no início, vista apenas sob o véu da sexualidade, já no período medieval, assim como tantos outros homens de poder, os gregos se utilizavam das artimanhas sedutoras em suas falas para conquistar o povo.

O culto à beleza também sempre esteve atrelado à sedução, o padrão do que é belo, o uso de joias e ornamentos, a maquiagem, todo este pacote é capaz de seduzir o outro.

A estrutura do hiperconsumo construída hoje tem seu alicerce na sociedade da sedução, visto que na era da informação, a indústria tornou-se a principal sedutora, o mercado e a economia trabalham incessantemente na conquista dos consumidores, como pescadores atraindo a isca. “Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção

pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 21).

Compartilhando do mesmo entendimento, Bauman afirma que

a coerção vem sendo substituída pela estimulação; pela forte imposição de padrões de comportamento promovidos por sedução; pelo policiamento de conduta operado pelas relações públicas e a publicidade; e pela regulação normativa em si, com a criação de novas necessidades e novos desejos (BAUMAN, 2011, p. 39).

A tendência é o egocentrismo, o desejo pelo consumo para a satisfação pessoal, emocional e material. Como anteriormente mencionado, nesta sociedade, não se adquire apenas um objeto, mas o estilo de vida que vem junto com ele. Os produtos postos à disposição dos consumidores evocam todo um sistema de significados, expressam conceitos de vida plenos, valores “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144).

Tudo é realizado com o intuito de que o consumidor internalize “que o modo de vida, os prazeres e os gostos estão diretamente ligados ao sistema de comércio com padrões voláteis de consumo, orientados pela busca de satisfação imediata, orientados por uma felicidade inatingível”. (VIEIRA, 2018, p. 49).

Vale dizer que o consumo é uma instituição social, nas palavras de Baudrillard (1995, p. 91), um “sistema de valores que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo”, constituindo um modo de comunicação e uma moral, no qual os

objetos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida, precisamente porque respondem a outra coisa diferente, seja ela a lógica social seja a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação. (BAUDRILLARD, 1995, p. 11-12).

A satisfação já não está mais no uso da mercadoria, mas nos signos abstratos que a sociedade da sedução atribui a ela. O sujeito é impelido a transformar sua relação com o objeto em algo íntimo e o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação, assemelhado ao velho fetichismo religioso, constituindo uma forma de submissão (DEBORD, 1997, p. 49-50).

Essa relação se torna tão intrínseca que, para muitas pessoas, a perda ou roubo de alguns bens afeta sensivelmente sua identidade, provocando “uma lacuna, uma sensação de vazio, como se tivessem sido violentadas”, mesmo que tais objetos não se caracterizassem como essenciais para sua sobrevivência (SCHWERINGER, 2008, p. 8).

Entretanto, essa relação intensa é efêmera, o mercado, do mesmo modo que transforma um produto em objeto de desejo, o faz perder seu brilho e sua atração com rapidez, para que outro tome o seu lugar. O sistema é perspicaz, cria uma gama de novas e intermináveis necessidades não duráveis, capazes de levar o indivíduo a, rapidamente, substituir aquilo que ontem lhe era de extrema valia.

O indivíduo passou a viver o tempo dos objetos, existindo “segundo seu ritmo e em conformidade com sua sucessão permanente (BAURDRILLARD, 1995, p. 15). Para além das novidades eternas, o sistema incutiu, ainda, no cotidiano das pessoas, a necessidade de diminuir o tempo entre o desejo e sua realização. Para Lipovetsky,

não existem apenas as novidades que se aceleram: existe o tempo que separa o desejo de sua realização. O capitalismo de consumo é essa economia que trabalha continuamente para reduzir a distância entre as expectativas e a satisfação delas: ele criou uma ‘sociedade de satisfação imediata. [...] A aceleração dos processos de aquisição e de consumo tornou-se um dos grandes vetores da sedução mercantil (LIPOVETSKY, 2020, p. 201)

Emaranhado nessa trama, o consumidor sente a necessidade, pulsante como a ansiedade de escolher entre tantas opções, de comprar aquilo que lhe alivie a pressão provocada pelo espaço tempo.

É uma sociedade de sedução, onde o prazer está, exclusivamente, no ato de consumir, não existe mais a ideia de durabilidade, mas, tão somente, o fetiche de consumir um objeto no menor tempo possível e com a maior extensão possível (BAUMAN, 2007, p. 45).

Contribuindo com toda essa engrenagem sedutora, os avanços tecnológicos advindos da *internet*, da publicidade e do crédito ampliam o campo de atração e manipulação do mercado, potencializando a concretização das suas exigências econômicas. Tão grande é a facilitação que o hiperconsumismo encontra-se evoluindo para a categoria de turboconsumismo, está-se, conforme Lipovetsky, diante de

um processo de organização de um universo hiperconsumista em fluxo estendido, funcionando ininterruptamente dia e noite, 365 dias por ano. Da mesma maneira que o capitalismo desregulamentado e globalizado se tornou 'turbocapitalismo', somos testemunhas da emergência de um 'turboconsumismo' estruturalmente liberto do enquadramento espaço-temporais tradicionais (LIPOVETSKY, 2007, p. 109).

O despertar do turboconsumidor é advindo “das amplificações das publicidades disponíveis *online* e da tecnologia disponível no espaço digital, em que o meio de propagação da informação e publicidades é praticamente imediato” (CARLESSI; BORGES; CALGARO, 2022, p. 377), bem como do crédito, que configura “uma forma de rompimento temporal da barreira entre o desejo e a sua satisfação, já que propicia acesso instantâneo ao bem a ser consumido”. (BRUCKNER, 1996, p. 56).

O turboconsumidor torna-se liberto de todos os entraves espaço-temporais tradicionais. Imerso em um universo *online* hiperconsumista de fluxo contínuo, vivido a partir de qualquer local e a qualquer hora do dia (LIPOVETSKY, 2007, p. 68-69) e frente à facilidade de crédito e de uma multiplicidade de escolha tendente à satisfação imediata dos seus prazeres, reduz a distância entre expectativa e satisfação (LIPOVETSKY, 2020, p. 201).

Dentro dessa lógica, as publicidades virtuais, em conjunto com as chamadas tecnologias persuasivas, ganham maior destaque, afinal, são elas os mecanismos responsáveis pela tendência neoliberal de seduzir as pessoas e levá-las ao consumo emocional inconsciente.

Para chegar a este momento, a publicidade e o *marketing* percorreram um longo período guiado pelas ideologias liberais do mercado:

A ideia vai de vento em popa entre os teóricos e atores do marketing que louvam os méritos dos processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional. (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

O *marketing* tradicional tornou-se antiquado aos padrões e necessidades atuais, a busca tornou-se nostálgica, o que se espera do ambiente de aquisição do bem, e daquilo que está sendo consumido, é uma experiência sensorial completa, longe de argumentos racionais.

A sedução na base do *marketing* de massa não funciona mais, imprescindível a estimulação personalizada. No capitalismo do turboconsumismo, o mercado

necessita seduzir o consumidor, oferecendo uma satisfação cada vez mais individualizada, o que se tornou possível por meio das pegadas digitais deixadas pelos sujeitos no mundo virtual e dos cálculos de algoritmos.

O fato é que se está em um período histórico em que a sedução se transmutou para “um sistema organizador, uma lógica global, produtiva, comunicativa e mercantil, reconfigurando o ordenamento do nosso universo coletivo” cujo foco central é o “capitalismo armado de suas estratégias de conquista dos consumidores”. Não há local do mundo que escape de seus encantos, dirigidos ao indivíduo privado e a seus prazeres imediatos e não a um ideal coletivo (LIPOVETSKY, 2020, p. 212-228).

A sedução não pode mais ser vista como estrutura de signos e operações de encanto, deve ser tida como “instrumento criador de valor econômico e, mais amplamente, forma inédita de afirmação do poder da sociedade sobre ela mesma ao colocar incessantemente no mercado novos objetos de desejo e de tentação.” (LIPOVETSKY, 2020, p. 212-213).

O capitalismo de sedução criou uma nova sociedade que prioriza os valores da felicidade e do bem-estar privados, por meio da captação de desejos de ordem comercial, ao qual todas as classes sociais estão submetidas.

A partir de todas as influências sentidas pela humanidade, a busca pelo prazer no consumo, conduzida pelo pilar da sedução, dita a nova estrutura e o local que o hiperconsumo ocupa em cada indivíduo, onde cada consumidor torna-se uma potência.

Dessa forma, a sedução se tornou o princípio estruturante do sistema do hiperconsumo e a publicidade sua principal fonte de disseminação, pois para conquistar o mercado é imprescindível ter mais que produtos de qualidade, imperioso mobilizar afetos e estimular os desejos.

3 MÍDIAS SOCIAIS, TECNOLOGIA PERSUASIVA E PUBLICIDADE DIRECIONADA

No plano social, a rede encontra a sua razão de ser na sua capacidade de federar os atores que a compõem, respeitando por um lado a autonomia, mas apoiando, por outro, a sua colaboração no quadro da *effectio societatis*. Essa rede pode assumir diferentes dimensões ao longo da história: uma rede a curta distância física na economia de troca de comerciantes na Idade Média. Uma rede de média distância dentro de regiões maiores com a migração de peregrinos religiosos durante o Renascimento. Ainda, uma rede territorial mais ampla com as redes de infraestrutura de transporte, água e eletricidade imaginadas por Saint-Simon no século XX. E, por fim, uma rede sem fronteiras na era digital com plataformas colaborativas capazes de reunir bilhões de anônimos no século XXI.

É neste contexto de conectividade global, possibilitado pelas redes e de consumocentrismo no qual está inserida a sociedade, que as mídias sociais representam um fenômeno importante para o capitalismo de vigilância.

A partir dessa perspectiva, este capítulo analisa o desenvolvimento histórico das mídias sociais e como este mecanismo, amparado por tecnologias persuasivas e *neuromarketing*, auxilia diretamente o capitalismo de vigilância na extração de dados e manipulação de comportamentos, principalmente em termos de publicidade e aumento do padrão hiperconsumista, o que põe em risco a integridade do consumidor, notadamente com relação à sua autonomia de poder de escolha.

3.1 MÍDIAS SOCIAIS, CONCEITO E CONTORNOS HISTÓRICOS

Tecer, conectar, unificar e criar fluidez são as propriedades do conceito de rede, evoluindo gradativamente da esfera técnica para a esfera social. Esta necessidade de criar pontes entre os indivíduos pode ser explicada por dois motivos: a globalização, que torna necessário desenhar uma economia mais aberta e sem fronteiras, em que Estados, administrações e empresas estejam ligados por interesses mútuos, e ainda pela tecnologia, que torna possível recriar remotamente os limites da convivência em comunidades em escala humana. (BRUNO *et al.*, 2018).

Em outras palavras, testemunha-se uma revolução inexorável, em que as redes tendem a desafiar as instituições tradicionais em todas as áreas: no campo político,

onde as mídias digitais formam uma democracia eletrônica dirigida diretamente pelos cidadãos, no domínio social, onde a socialização dos adolescentes se estabelece cada vez mais em plataformas eletrônicas com laços mais profundos que os da família e escola, no campo econômico, onde as empresas estão transformando seu modelo de negócios de acordo com as oportunidades associadas ao comércio digital.

O termo rede vem do latim *retiolus*, diminutivo de *retis*, que significa rede. Também pode ser associado à noção de retículo, que significa pequena rede. A noção de rede, portanto, refere-se a objetos que têm a aparência de uma rede. (MUSSO, 2004, p. 18).

O significado da palavra rede, que reúne malha densa e circulação de fluxos, se deu por meio de descobertas científicas e desenvolvimentos técnicos. Em sua fase histórica o termo é usado por artesãos, é específico para o trabalho manual. Com a era industrial e científica, a rede passa a ser explorada dentro das relações interpessoais. (COSTA, 2005).

Para Musso (1997), a mudança semântica afeta a generalização e o uso, por vezes abusivo, da rede na linguagem. Segundo o autor, a rede é inspirada diretamente na complexidade da natureza e do ser humano. Musso (2005) argumenta que quanto mais a sociedade se desenvolve, mais técnica e complexa ela se torna. É natural, portanto, que o homem seja um modelo para a organização em rede, pois não há nada mais complexo do que o homem. O autor descreve três períodos que apoiam essa teoria:

- a) O período biometafísico: a rede é metafísica e divina. Permite uma compreensão do homem através da mitologia. É, portanto, uma tentativa ingênua de entender e se aproximar das divindades.
- b) O período biopolítico: a regulação da sociedade funciona no mesmo modelo da biologia. A rede de sangue é comparada, por exemplo, à circulação do dinheiro na economia.
- c) O período biotecnológico: o auge da rede, porque é utilizada em todas as esferas, torna-se o meio de explicar qualquer mudança social com a ligação de variáveis, até então isoladas, graças a ferramentas técnicas de comunicação. (MUSSO, 2005, p.21-22).

A noção de rede saiu da esfera puramente técnica, inspirada em teorias científicas, e adentrou na esfera social.

Marteleto (2010) conta que o termo “redes sociais” foi cunhado em meados da

década de 50 pelo antropólogo Barnes:

A vasta e dispersa literatura internacional sobre redes sociais em geral atribui ao antropólogo A. Barnes a criação do conceito para estudar e descrever uma questão metodológica fundamental dos estudos desse campo, que é o da extensão e não finitude das redes sociais. (MARTELETO, 2010, p. 28).

Já em 1957, a antropóloga Bott, ao estudar a estrutura familiar, reforçou a teoria das redes sociais para descrever os casais, a troca de tarefas e suas conexões com amigos, vizinhos e colegas de trabalho. (MARTELETO, 2010, p. 29).

No mesmo sentido, em 1969, o antropólogo Mitchell, em pesquisa na África do Sul, utilizou-se do termo, como um dos percussores das redes sociais, para descrever a conexão e o comportamento dos indivíduos integrantes de uma mesma rede. (MARTELETO, 2010, p.29).

Os estudos desenvolvidos por estes fundadores, associados a outros pesquisadores anos depois, levantaram três importantes hipóteses sobre as redes sociais:

- (a) Sua extensão e não finitude em relação ao espaço local.
- (b) Compreensão das redes densas, advindas das relações de proximidade (familiares e de vizinhança) e das redes ampliadas (relações de trabalho, associativas e participativas).
- (c) O entendimento de que, por meio da configuração das redes sociais e dos elos entre os atores, é possível analisar o comportamento individual e coletivo de seus membros. (MARTELETO, 2010, p. 29).

A migração social do campo para as cidades, iniciada no século XIX, impõe ao Estado o planejamento urbano com o surgimento das redes ferroviárias e as primeiras redes de abastecimento de água. Esse período é fortemente inspirado na “filosofia das redes”, de Saint-Simon. No pensamento humanista de Saint-Simon, os privilégios decorrentes da posição social são fontes de injustiça herdadas do antigo regime. Convém, portanto, abolir de forma laica todos os privilégios, por princípios de fraternidade e ajuda mútua entre os cidadãos. (MUSSO, 2005, p. 25-27).

Saint-Simon usa as características da rede para traçar os contornos de uma sociedade igualitária, que substitui a metáfora da árvore mitológica, segundo a qual haveria uma hierarquia entre os indivíduos e onde as divindades estariam no topo. Nessa perspectiva, Saint-Simon utiliza as redes como vetor de emancipação social. Considera que os cidadãos formam elos numa cadeia de solidariedade, alimentada pela estima e confiança mútuas. Sem essa solidariedade, o edifício social

desmorona. Nessa "filosofia das redes", no sentido de Saint-Simon, cada cidadão é o alter ego de outros cidadãos com direito à igualdade na construção da sociedade, sem que seja possível questionar esse direito pelo laço de sangue, por exemplo. (MUSSO, 2005, p. 25-27).

Na economia, a organização em redes é muito antiga, pois data da era do escambo, quando as trocas comerciais não podiam se concretizar em bases monetárias, mas sim por meio da confiança entre os comerciantes. (COSTA, 2005). A confiança sempre foi a chave do sucesso na economia de todas as épocas.

Enquanto os economistas neoclássicos consideram o indivíduo perfeitamente racional, novas práticas de troca de mercadorias, mas também algumas antigas formas de comércio como o escambo, mostram que é impossível dissociar a racionalidade de uma transação de mercado da qualidade do vínculo social:

Do ponto de vista econômico, o período conhecido como capitalismo organizado expressa a quebra da ordem econômica concorrencial, a instalação da etapa capitalista monopolista, a concentração e a centralização do capital e a ampliação do mercado para novos horizontes, comportando transformações profundas e vertiginosas. (MANCEBO, 2002).

No mundo complexo de hoje, não se trata mais, portanto, de otimizar as escolhas econômicas como um *homo economicus*, porque isso não é mais possível devido às incertezas. Trata-se de tecer laços sociais, como um *homo reticulus*, para se proteger de crises e aproveitar oportunidades (COSTA, 2005). Deste ponto de vista, o *networking* é uma atividade essencial para permitir que todos cultivem, nas mídias sociais, o seu capital relacional, como um bem mais precioso que o patrimônio material.

Marteleteo (2010) atribui definição complexa às redes sociais:

Redes sociais é um conceito onipresente nos dias de hoje e ocupa espaço crescente no discurso acadêmico, nas mídias, nas organizações ou no senso comum. Seja ele um operador conceitual ou uma metáfora, parece, em princípio, servir a dois fins. Primeiro, configurar o espaço comunicacional tal qual representado e/ou experienciado no mundo globalizado e interconectado no qual se produzem formas diferenciadas de ações coletivas, de expressão de identidades, conhecimentos, informações e culturas. Segundo, indicar mudanças e permanências nos modos de comunicação e transferência de informações, nas formas de sociabilidade, aprendizagem, autorias, escritas e acesso aos patrimônios culturais e de saberes das sociedades mundializadas. (MARTELETO, 2010, p. 28).

O estudo das redes sociais viabiliza a compreensão da sociedade atual,

ultrapassando a teoria tradicional para a qual “o elo social é visto como algo que se estabelece em função dos papéis instituídos e das funções que lhes correspondem” (MARTELETO, 2010, p. 28).

Assim, o objetivo fundamental das mídias sociais é o compartilhamento da informação:

Abordada dessa maneira a informação não é uma pura função técnica: é um gesto social que outorga, segundo as épocas e os contextos, um poder de fato a uns ou a outros. A Cúpula mundial sobre a sociedade da informação é um episódio dessa história. (JEANNERET, 2005, p. 88)

Neste sentido, Rheingold, em seu livro *Comunidade Virtual* (1996), já havia previsto que a unificação tecnológica da coletividade seria uma ferramenta transformadora: “As mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década” (p. 142).

Antes mesmo de Rheingold, Turoff já havia desenvolvido a teoria do sistema de Intercâmbio de Informação Eletrônica (EIES) em 1976, considerado o protótipo das atuais mídias sociais, entendendo que a interconexão via computadores transformaria a informação. (COSTA, 2005).

Do mesmo modo, Johnson compartilhou:

Podemos ver os primeiros anos da web como uma fase embrionária, evoluindo através de seus antepassados culturais: revistas, jornais, shoppings, televisões etc. Mas hoje já há algo inteiramente novo, uma espécie de segunda onda da revolução interativa que a computação desencadeou: um modelo de interatividade baseado na comunidade, na colaboração muitos-muitos. (JOHNSON, 2001).

Para discutir a qualidade dos laços relacionais, utiliza-se do trabalho de Granovetter (1973), segundo o qual existem duas categorias de laços entre atores: laços fortes, que refletem afinidade total e confiança compartilhada dentro de um círculo restrito, e os laços fracos estabelecidos fora do círculo de confiança e que são fonte de diversidade de informações.

Para Granovetter (1973), não são os laços fortes que são fontes de valor agregado, mas os laços fracos, ou seja, os laços que se mantêm ocasionalmente com um ator em uma relação não íntima. Para ele, laços fortes são fonte de compartimentação, pois as mesmas informações circulam constantemente dentro do

grupo sem renovação. São, portanto, os laços fracos que permitem que dois grupos discutam temas e assuntos desconhecidos para cada um deles, favorecendo, por exemplo, a disseminação de boatos. Como explica Granovetter (1973, p. 1365):

O que quer que seja difundido pode atingir um número maior de pessoas, e atravessar maior distância social, quando passa por laços fracos e não fortes. Se alguém conta um boato a todos os seus amigos íntimos, e eles fazem o mesmo, muitos ouvirão o boato uma segunda e terceira vez, já que aqueles ligados por laços fortes tendem a compartilhar amigos. Se a motivação para espalhar o boato é um pouco atenuada em cada onda de recontagem, então o boato que se move através de laços fortes é muito mais provável que seja limitado a alguns grupos do que aqueles que passam por laços fracos; pontes não serão cruzadas.

Portanto, o elo que amplia o horizonte social dos atores reside nos elos fracos. Laços fracos podem servir de ponte entre diferentes mídias sociais dentro das quais será possível reunir e compartilhar informações para construir capital social.

O sentimento de pertencimento à rede é compartilhado de acordo com as afinidades sociais entre os membros (diretamente ou com a ajuda de um intermediário: amigo de um amigo, por exemplo), os membros experimentam reconhecimento e solidariedade uns com os outros.

Consequentemente, as mídias sociais na internet são, antes de tudo, redes de comunicação técnica, porque reúnem um conjunto de máquinas ou contas de usuários que estão ligadas pela tecnologia e que compartilham informações entre si com base em elos fracos no sentido de Granovetter.

Cita-se o exemplo da experiência realizada na década de 1960 pelo sociólogo americano Stanley Milgram e publicada em sua obra “O Problema do Pequeno Mundo”, em 1967, que tenta reconstruir a hipótese, levantada pelo escritor húngaro Frigyes Karinthy em seu conto, Chains, de que qualquer pessoa poderia alcançar outra através de uma cadeia de conhecidos com não mais que cinco intermediários: os famosos seis graus de separação. Milgram escolheu 296 voluntários que foram solicitados a enviar uma mensagem por cartão-postal, por meio de amigos e depois amigos de amigos, para uma pessoa específica em um subúrbio de Boston. Por meio de seu experimento, Milgram percebeu que, em média, 5,2 pessoas (seis passos) eram necessárias para colocar as duas pontas da corrente em contato. (MARKOFFE; SENGUPTA, 2011).

Usando o mesmo princípio experimental, o *Facebook* realizou o mesmo experimento em 2011, em parceria com a Universidade Degli Studi di Milano. Os

resultados mostram desta vez, com base em uma amostra de 721 milhões de pessoas (ou seja, todos os usuários da rede social em 2011), que cada pessoa agora está tecnicamente conectada, mas não socialmente, em média por um canal de 4,74 relacionamentos com qualquer outra pessoa na internet (MARKOFFE; SENGUPTA, 2011).

Graças à rede de comunicação remota, as distâncias físicas são reduzidas, mas não necessariamente as distâncias sociais. Neste caso, as redes sociais na internet correspondem a mídias sociais que têm o mesmo uso que a imprensa, o rádio, a televisão, graças à troca de informações entre transmissores e receptores que não necessariamente se conhecem. (BRUNO *et al.*, 2018, p. 383).

Nesse tipo de mídia digital, é importante sempre ampliar ainda mais os limites da comunicação para fortalecer a influência das plataformas: *Google, Apple, Instagram, Facebook, Amazon*. Essa abordagem é diferente e muito mais positiva, visto que é composta por membros não anônimos e todos têm um rosto conhecido.

Assim, a comunicação tornou-se uma dimensão essencial na lógica das mídias sociais, por vezes, em detrimento da profundidade das relações e da natureza da mensagem (WIENER, 1971). O livre fluxo de informação na internet é, portanto, considerado a nova bandeira da liberdade de expressão e dos direitos humanos. Nesta medida, a comunicação através das mídias digitais torna-se, de certa forma, uma questão de interesse geral sobre a liberdade de circulação da informação, que muitas vezes mascara considerações de mercado. Cada indivíduo reivindica o direito de ser informado sem se preocupar com o custo que isso pode acarretar, como a perda de dados sobre a vida privada. (COSTA, 2015).

Com o surgimento de ferramentas de comunicação remota e plataformas digitais, a rede social está assumindo a forma de mídia social, no formato de rede de comunicação remota, sem intermediário, entre o emissor e o receptor de uma mensagem.

Este tipo de comunicação deu origem ao capital mais valioso do mundo na era da sociedade da informação, o capital social, definido por Costa como:

A capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão a sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão distantes e que podem ser acessados remotamente. Capital social significaria aqui a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades pessoais. (COSTA, 2005).

As interações sociais são consideradas importante capital para a economia, que se alimenta do capital social para o crescimento do mercado.

3.2 MÍDIAS SOCIAIS E O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: OS DADOS DOS CONSUMIDORES COMO ATIVO NA ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

A economia capitalista opera numa lógica patrimonial, segundo a qual se trata de acumular recursos e competências para criar riqueza, que é então usada para adquirir outros recursos e outras habilidades para melhorar os ativos e fortalecer o desenvolvimento. Este esquema tem os seus limites, por um lado, porque os recursos financeiros e as matérias-primas são mais raros e mais caros de obter, e por outro, porque as competências individuais já não são suficientes para gerar ganhos de produtividade.

Assim sendo, para continuar a desenvolver a economia em um período de escassez de recursos, é preciso estar atento para uma dimensão oculta, mas fundamental nas transações econômicas: o relacionamento humano. Cada vez que uma transação de mercado ocorre, ela transmite uma relação social propícia ao estabelecimento de um clima de confiança, que é então usada para desenvolver a cooperação para acessar novos recursos ou habilidades coletivas que eram inimagináveis na lógica do patrimônio: “Fazer mais graças aos parceiros”. A economia, portanto, tende a se desenvolver no compartilhamento e não na propriedade exclusiva, por meio da rede de consumidores. (VÉLIZ, 2021, p. 55).

Nesse contexto, as mídias sociais, criadas com o intuito de interação social no meio virtual, passaram a se destacar, também, no campo comportamental e do consumo, especialmente diante das novas possibilidades permitidas pela tecnologia.

Uma das principais vantagens das mídias sociais digitais para o mercado consiste no compartilhamento de dados como um capital social que configura um recurso próprio da rede que não é transponível para fora, nem privatizado para dentro. Para explorar esse capital social é preciso estar unido e imaginar mecanismos para construir e preservar a confiança. “Em uma realidade na qual 4,66 bilhões de pessoas, no mundo, acessam ativamente a internet, a coleta, a análise e o comércio de dados pessoais como modelo de negócio é uma realidade não apenas estabelecida como em ascensão.” (VETTORAZZI; OLIVEIRA; ALVES, 2021).

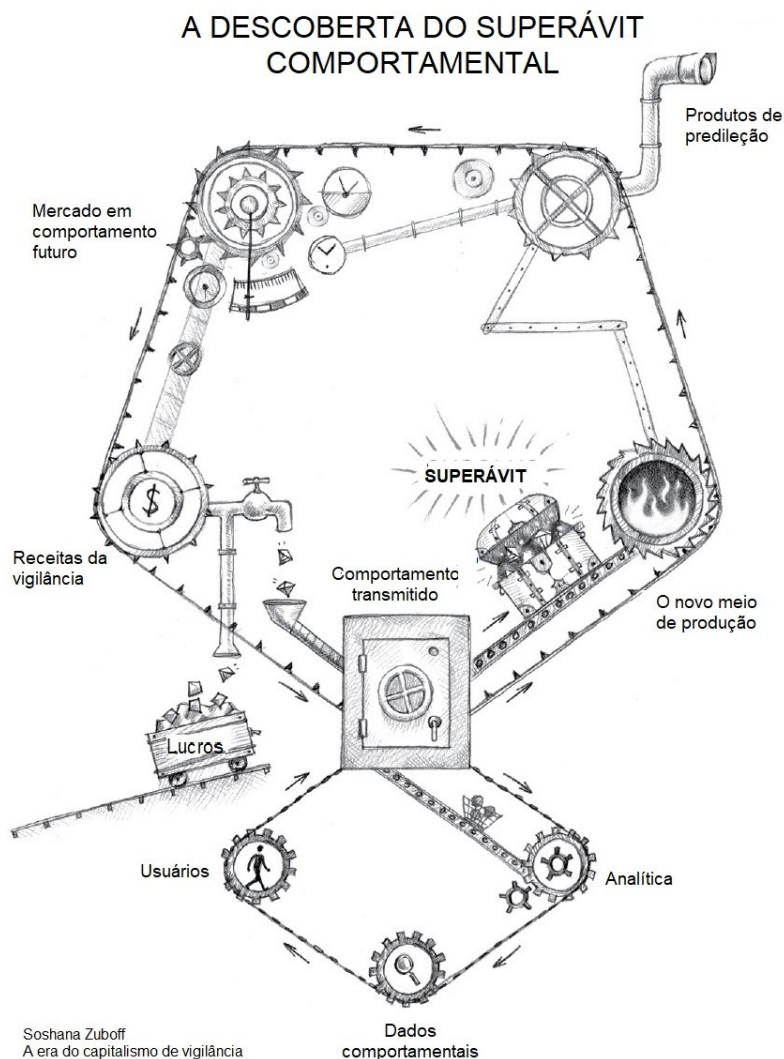
A explosão da internet no âmbito domiciliar nos anos 2000, levou a *Google* a explorar comercialmente os dados dos seus usuários. Outro fator que impactou dessa modalidade de exploração foram os atentados do dia 11 de setembro nos Estados Unidos, que levaram as agências governamentais norte-americanas a buscar por proteção, investindo alto no monitoramento dos usuários da *internet*, para isso se associaram às empresas de tecnologia. (FUCHS, 2008, p. 273).

Com o cenário perfeito, a pioneira *Google* passa a mercantilizar tais dados com empresas de outros setores, instituindo o chamado *mercado de comportamento futuro* (ZUBOFF, 2021, p. 23). “Instaurou-se uma nova divisão do aprendizado entre os que controlam os meios de extração da mais-valia comportamental e os seus destinatários.” (KOERNER, 2021, p. 1).

Esses dados, que anteriormente serviam estritamente para o aprimoramento da qualidade do serviço prestado pela *Google* a seus usuários, passaram, também, a ser utilizados a serviço de dirigir publicidade individualizada. Os “dados comportamentais disponíveis para usos *além* das melhorias nos serviços constituíam um superávit” que começou a alimentar a inteligência de máquinas capazes de gerar predições do comportamento do usuário. Esse produto das predições, por sua vez, é vendido a empresas clientes que passam a mostrar, em anúncios publicitários direcionados, seus produtos e serviços, melhorando a lucratividade através da antecipação de necessidades (ZUBOFF, 2021, p. 98, p. 125).

Em seu livro “A era do capitalismo de vigilância”, Zuboff (2021, p. 125) consegue trazer em imagem a lógica, de forma clara, do ciclo de reinvestimento de valor comportamental (Figura 1):

Figura 1 - A descoberta do superávit comportamental



Fonte: Zuboff (2021, p. 125).

Não só a Google, mas todas as empresas detentoras dessa tecnologia, as chamadas *big-techs*, expropriam-se da experiência humana quando o usuário “cede gratuitamente as suas informações ao concordar com termos de uso, utilizar serviços gratuitos ou, simplesmente, circular em espaços onde as máquinas estão presentes.”. (KOERNER, 2021, p. 1).

Essas *big-techs*, como Meta (antiga Facebook), Google, Amazon, Microsoft, Apple, vêm monopolizando a internet ao concentrar a maior parte de seus acessos, fragmentando as mensagens, interditando o diálogo e ampliando a alienação, grande parte realizada por meio de grandes plataformas de mídias sociais.

O modelo de negócio, o *zero price advertisement business model* é criado. O consumidor não paga diretamente pelo produto ou serviço, em contraprestação seus

dados pessoais são fornecidos, para a entrega de publicidade direcionada, muitas vezes com o seu consentimento, cuja receita pagará, indiretamente, pelo bem de consumo (BIONI, 2021, p. 52).

Nessa perspectiva, Zuboff (2021, p. 15-23) afirma que a sociedade contemporânea está submersa na era do capitalismo de vigilância, em que os dados pessoais dos consumidores, bem como sua aplicação no processo de persuasão e modificação de comportamentos, tornaram-se combustível para a engrenagem da economia da sociedade da informação. A autora traz a definição do sistema nos tópicos abaixo transcritos:

1. Uma nova ordem econômica que reivindica a experiência humana como matéria-prima gratuita para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e vendas;
2. Uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento;
3. Uma funesta mutação do capitalismo marcada por concentrações de riqueza, conhecimento e poder sem precedentes na história da humanidade;
4. A estrutura que serve de base para a economia de vigilância;
5. Uma ameaça tão significativa para a natureza humana no século XXI quanto foi o capitalismo industrial para o mundo natural nos séculos XIX e XX;
6. A origem de um novo poder instrumentário que reivindica domínio sobre a sociedade e apresenta desafios surpreendentes para a democracia de mercado;
7. Um movimento que visa impor uma nova ordem coletiva baseada em certeza total;
8. Uma expropriação de direitos humanos críticos que pode ser mais bem compreendida como um golpe vindo de cima: uma destituição da soberania dos indivíduos. (ZUBOFF, 2021, p. 15).

Os mecanismos e imperativos econômicos do capitalismo de vigilância “tornaram-se o modelo-padrão para a maioria dos negócios que têm a internet como base” (ZUBOFF, 2021, p. 25), uma vez que o mercado descobriu que dados comportamentais mais preditivos, como as vozes dos usuários, personalidades e emoções, possibilitam não apenas conhecer dados e prever comportamentos, mas ir mais além e moldar o comportamento da grande massa, assim controlando o mercado e produzindo mais receitas (ZUBOFF, 2021, p. 23).

Transformando conhecimento em poder, o capitalismo de vigilância não só automatiza o fluxo das informações como também automatiza o ser humano. Espécie de poder que Zuboff nomeia de *instrumentarismo*:

O poder instrumentário conhece e molda o comportamento humano em prol das finalidades de terceiros. Em vez de armamentos e exércitos, ele faz valer sua vontade através do meio automatizado de uma arquitetura computacional cada vez mais ubíqua composta de dispositivos, coisas e espaços ‘inteligentes’ conectados em rede (ZUBOFF, 2021, p. 23).

Da mesma forma que o capitalismo industrial intensificou continuamente os meios de produção, o capitalismo de vigilância vem intensificando os meios de modificação comportamental e da “força agregadora do poder instrumentário”. Para a autora, está-se revivendo “a velha imagem que Karl Marx desenhou do capitalismo como um vampiro que se alimenta do trabalho, mas agora com uma reviravolta. Em vez do trabalho, o capitalismo de vigilância se alimenta de todo aspecto de toda a experiência humana”. (ZUBOFF, 2021, p. 23).

Pode-se dizer que o Google, como pioneiro, “é para o capitalismo de vigilância o que a Ford Motor Company e a General Motors foram para o capitalismo gerencial com base na produção em massa”. (ZUBOFF, 2021, p. 84).

A nova ordem é a acumulação de dados, que são, hoje, considerados o novo petróleo, mas, diferentemente dos recursos naturais que já existem no mundo físico, é preciso encontrá-los e minerá-los no mundo digital, o que se dá, como acima exposto, a partir da interação de cada indivíduo com a tecnologia.

O imperativo econômico, hoje, é de extração e, diversamente do capitalismo industrial que “exigira economias de escala para conseguir elevada taxa de produtividade combinada a custo unitário baixo, [...] o capitalismo de vigilância requer economias de escala na extração de superávit comportamental” (ZUBOFF, 2021, p. 113), o que significa que a matéria-prima (os dados) precisa ser obtida numa escala cada vez maior.

Segundo Zuboff (2018, p. 27-31), existem cinco fontes primordiais para a coleta de dados, sendo um dos mais importantes as mídias sociais:

- (1) ‘[...] dados derivados de transações econômicas mediadas por computadores’;
- (2) dados mediados por computador de modo exponencial. Uma estrutura inteligente que advém também de ‘[...] objetos, corpos e lugares’ conectados à internet, como por exemplo, ‘[...] drones’, ‘[...] carros automatizados’, ‘[...] nano partículas que patrulham o corpo procurando sinais de doenças’.
- (3) ‘[...] bancos de dados governamentais e corporativos’, que incluem os dados ligados às operações bancárias, às ‘[...] companhias aéreas’, ‘[...] às operações de planos de saúde’, ‘[...] às empresas farmacêuticas e de comunicação [...] e outros mais’;
- (4) dados provenientes de ‘[...] câmeras de vigilância públicas e privadas, incluindo qualquer coisa desde smartphones até satélites, do Google Street View ao Google Earth’;
- (5) small data, dados não mercantis coletados das pequenas ações, mediadas por computador, que o indivíduo pratica no seu dia a dia, como por exemplo, ‘[...] curtidas do Facebook’, ‘[...] buscas no Google, e-mails, [...] localizações, [...] compras [...] visualizações de páginas e muito mais’ (ZUBOFF, 2018, p. 28, 31).

O elemento principal desta economia de vigilância é o *big data* e o *Google* é o grande dominante deste elemento. Dados fornecidos por Hal Varian, economista-chefe da Google, demonstram a potência que a empresa já representava no ano de 2014:

A Google já visualizou 30 trilhões de URLs e percorre 20 bilhões desses URLs em um dia qualquer, e responde 100 bilhões de buscas por mês [...] tivemos de desenvolver novos tipos de bancos de dados que podem armazenar dados em imensas tabelas dispersas em milhares de máquinas que conseguem processar buscas em mais de 1 trilhão de documentos em poucos segundos. Publicamos a descrição dessas ferramentas [...].

Segundo o economista, o computador cria registros das transações, por meio de algoritmos, “essas transações mediadas por computador permitiram melhorias significativas na forma como as transações são realizadas e continuarão a impactar a economia no futuro que prevemos” (VARIAN, 2014, p. 28).

A informatização da economia, mediada por computadores e seus algoritmos, a torna-a uma dimensão da *big data*. “Um relatório bastante citado da Cisco prevê um novo valor agregado de US\$14,4 trilhões à ‘internet de todas as coisas’” (BRUNO *et al.*, 2018, p. 28).

A fim de medir o impacto de tamanho poder digital, relembra-se do ocorrido após o lançamento do *Google Street View*, quando autoridades alemãs descobriram que funcionários do novo *software* operante no mundo todo interceptou dados e conversas sigilosas dos usuários ilegalmente por meio de *scanners* conectados aos carros da empresa, direcionados a coletar dados residenciais das redes sem fio de milhares de pessoas de maneira intencional, o que resultou em um acordo judicial de R\$ 7 milhões de dólares. Contudo, as práticas de extração de dados não permitidos ainda persistem, até mesmo porque as multas aplicadas são bem menores que o retorno obtido pela empresa com a demanda de exploração desses dados. “Esses fluxos de dados produzidos institucionalmente representam o lado da ‘oferta’ da interface mediada por computador. Apenas com esses dados é possível construir perfis individuais detalhados.” (BRUNO *et al.*, 2018, p. 30).

Ao conectar-se às ferramentas da rede, nada é desprezado, os cliques, as curtidas, as músicas ouvidas, as fotos, legendas, conteúdos gerados, vídeos do *YouTube*, rede comunitária de amigos, todos estes dados privados são processados e vendidos em um grande leilão *online*.

Quanto mais “*small data* – pequenas informações da vida rotineira dos usuários” e “*data exhaust* – trilha de dados deixados pelas atividades dos usuários”, melhor ao aprimoramento das análises preditivas do mercado (VETTORAZZI; OLIVEIRA; ALVES, 2021), neste sistema é mais relevante a quantidade que a qualidade dos dados:

Mais usuários produzem mais *data exhausts*, que, por sua vez, melhoram o valor preditivo das análises e resultam em leilões mais lucrativos. O que importa é a quantidade, e não a qualidade. Outra maneira de dizer isso é que a Google é ‘formalmente indiferente’ ao que os usuários dizem ou fazem, contanto que o digam e o façam de forma que o Google possa capturar e converter em dados. (BRUNO *et al.*, 2018, p. 34).

Vettorazzi, Oliveira e Alves (2021), ao analisarem os termos de política e privacidade do *Google*, relataram um documento superficial, que quer evidenciar uma preocupação com o bem-estar do consumidor, mas oculta a finalidade econômica da extração de dados. Não traz como os dados pessoais são tratados e, também, não resguarda o usuário do uso indevido, nem menciona os ganhos econômicos que auferem a empresa a partir do seu uso.

A grande chave da acumulação e reprocessamento destes dados é a capacidade de perfilização. Por meio das atividades do usuário, o sistema é capaz de acurar o perfil detalhado de cada indivíduo, com seus gostos, preferências, ideias, hábitos, rede de amizades; o perfil detalhado dos usuários representa um capital valioso nas mãos das empresas que irão utilizá-lo para seduzir e, até mesmo, manipular as preferências do consumidor.

Nas palavras de Véliz (2021), “os usuários do *Google* deixaram de ser seus clientes; seus clientes agora eram os anunciantes. E nós, usuários, nos tornamos o produto. [...] Até hoje, o Google é principalmente uma empresa de publicidade”.

Já para Zuboff, os usuários não são produtos, nem clientes, e sim as fontes de suprimento de matéria-prima. O comportamento humano é usado com a finalidade de ser transformado em dados comportamentais, em vasto conhecimento proveniente do usuário, mas que não é para o usuário e sim para gerar ganhos a terceiros. “Os usuários não eram [são] mais fins em si mesmos, mas tornaram-se meios para fins de outros.” O produto está relacionado a predizer sobre o usuário, mas sem se importar com o que ele faz ou com que é feito a ele (ZUBOFF, 2021, p. 26, 35, 93).

Assim, as mídias sociais se tornaram o método para modificar comportamentos e atrair superávit comportamental, não para proporcionar facilidades como é amplamente difundido, e “os usuários tornaram-se os desavisados fornecedores de matéria-prima para um ciclo maior de geração de receita” (ZUBOFF, 2021, p. 93).

Mesmo que haja dispositivos nas plataformas que, ao serem acionados, impedem a coleta de dados, esta desativação não é total, os anúncios, conforme Vettorazzi, Oliveira e Alves (2021) afirmam, ainda podem “se basear no assunto do site ou aplicativo sendo visualizado, nos termos de pesquisa atuais ou na localização geral”. Não há escolha, não existem meios disponíveis de desativação total dessas funções.

O fato é que a internet, as mídias sociais principalmente, vem se tornando cada vez mais essencial para a participação na sociedade, sendo quase impossível livrar-se dela. Além do sentimento de pertencimento social, o uso das plataformas torna-se imprescindível para muitas atividades profissionais, o que significa que os usuários se sentem sem escolha, pois se não ingressarem nas plataformas, perderão muito, o que pode não ser razoável esperar. “Mesmo que os usuários ‘concordem’ explicitamente em usar as mídias sociais, isso não significa que eles tenham consentido autonomamente com os termos a eles” apresentados (SAHEBI; FORMOSA, 2022, p. 7).

A dependência humana, então, está no cerne desse sistema, que através de seus mecanismos produzem um entorpecimento psíquico que habitua o indivíduo de estar sendo seguido, analisado, minerado e modificado, trazendo normalização à situação que, em verdade, aprisiona-o e o manipula, mas tudo com a sensação de felicidade (ZUBOFF, 2021, p. 26).

Nessa perspectiva, Zuboff entende que o capitalismo de vigilância age de forma antidemocrática, pois, utilizando-se da *big data*, “desconsideram normas sociais e anulam direitos básicos associados à autonomia individual e os quais são essenciais para a própria possibilidade de uma sociedade democrática”. (ZUBOFF, 2021, p. 27)

Críticas ao novo modelo que vem sendo implementando estão sendo severamente tecidas, que se afasta do capitalismo mercantil pretendido pela humanidade. O capitalismo de vigilância detém o controle da informação, manipula e reforça a exclusão social:

Ele é distinto do totalitarismo, pois é operado por empresas, adota meios de modificação *soft* dos comportamentos, e sua finalidade é o lucro. Ele se afasta do capitalismo de mercado porque pretende a informação total e a certeza sobre comportamentos e processos sociais, quebra as reciprocidades entre empresas, empregados e consumidores, e projeta um novo coletivismo com exclusão social, exploração do trabalho precário e indiferença radical em relação à sociedade. Seria um golpe a partir de cima, dirigido contra o mercado, que impôs unilateralmente o controle do conhecimento e declarou sua própria legitimidade. Uma tirania que se alimentaria das pessoas e que implicaria a obliteração da política. (KOERNER, 2021, p. 2).

A autora insiste que a humanidade tome as rédeas do capitalismo neste momento, antes que os estragos na sociedade se tornem irreversíveis. O capitalismo de vigilância derruba a democracia, a reciprocidade e a confiança humana, robotizando os seres enquanto as máquinas possuem o controle. (ZUBOFF, 2021, p. 612).

Evidente, também, que existem saldos positivos nesta balança, a tecnologia trouxe descobertas científicas que revolucionaram a medicina e a astronomia; a conexão promovida pelas mídias sociais levou a sociedade a um patamar de compreensão e atividades contra o preconceito em todas as suas formas, nunca antes vivenciado. As pessoas e suas individualidades passaram a ganhar espaço e respeito. Dentro da área da economia cotidiana, as facilidades que as transações bancárias *online*, as compras *online* com entregas na porta de casa, ainda, as próprias publicações direcionadas aos seus interesses que foram traçadas a partir da exploração de dados, são muito atraentes e práticas. Contudo, existe um preço a ser pago, o capitalismo de vigilância é o preço da liberdade.

3.3 TECNOLOGIA PERSUASIVA E *NEUROMARKETING* DIRECIONANDO A PUBLICIDADE À MANIPULAÇÃO DAS DECISÕES DOS CONSUMIDORES

Inicialmente é importante destacar, para melhor compreensão desse sistema, a diferenciação entre o capitalismo de vigilância e as tecnologias que ele emprega.

O capitalismo de vigilância é uma forma de mercado, inconcebível sem o meio digital, “mas não é tecnologia; é uma lógica que permeia a tecnologia e a direciona numa ação”. Compreender que não se trata da tecnologia propriamente dita é fundamental, pois o sistema quer fazer crer que as práticas de coleta e manutenção dos dados dos usuários são inevitáveis das tecnologias que utilizam (ZUBOFF, 2021, p. 30).

Ocorre que não são os mecanismos tecnológicos que retêm essas informações, mas sim o capitalismo de vigilância. Incutir essa ideia na sociedade é bem interessante, porque “faz com que práticas do capitalismo de vigilância pareçam inevitáveis quando, na verdade, são meios calculados de forma meticulosa e financiados com generosidade para finalidades comerciais autorreferentes.” (ZUBOFF, 2021, p. 31).

Esclarecida esta diferenciação e a razão pela qual ela foi criada, passa-se à análise dos mecanismos propriamente ditos e sua influência na manipulação das decisões dos consumidores.

Desenhadas para capturar a atenção dos usuários e modificar comportamentos, influenciando processos psicológicos básicos e de cognição social, as tecnologias persuasivas têm sido desenvolvidas cada vez mais de um modo que influenciam sutilmente e de maneira inconsciente, “conduzindo a mente do usuário a operar de maneira automatizada”. Essa nova proposta tem sido denominada de *mindless computing* e incide sobre a facilitação da experiência do usuário, tornando tarefas desejadas e fáceis de serem realizadas (JOAQUIM, 2021, p. 138).

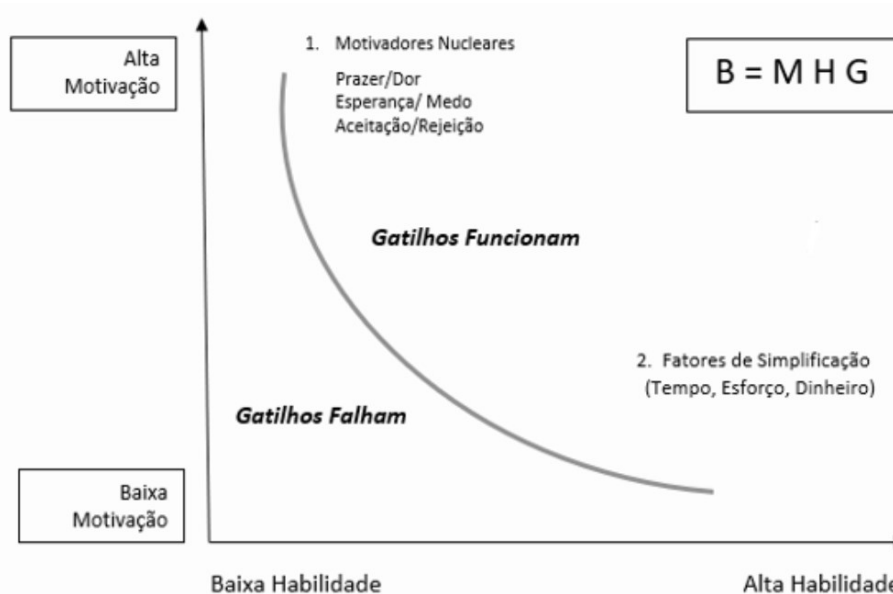
Conforme a proposta, existem sete técnicas a serem aplicadas: redução, tunelamento, sugestão, apelo/chamada/orientações, automonitoramento, vigilância e condicionamento. A redução consiste em “reduzir o número de etapas em direção ao objetivo do usuário”. O tunelamento trata de conduzir o usuário até uma meta determinada, através de instruções passo a passo. A sugestão diz respeito a mecanismos que oferecem *feedbacks* em determinados momentos estratégicos. Quanto ao apelo/chamada/orientações, trata-se de oferecer informações relevantes ao usuário durante o engajamento nas plataformas, principalmente aquelas que vão ao encontro das suas necessidades e características. O automonitoramento está relacionado ao desempenho do usuário no desenvolvimento de uma tarefa. A vigilância refere-se ao monitoramento contínuo do comportamento do usuário e de recompensa quando a conduta se aproxima do objetivo do desenvolvedor. O condicionamento constitui a utilização de estímulos para aumentar a reincidência de um determinado comportamento e modelar comportamentos complexos (JOAQUIM, 2021, p. 139-140).

Para explicar como acontece uma alteração no comportamento humano, o cientista social Brian Jeffrey Fogg desenvolveu o modelo comportamental denominado Fogg Behavior Model (FBM). Segundo esse modelo, precisam ser

considerados três fatores para a mudança no comportamento: habilidade, motivação e gatilho. É essencial que o usuário esteja suficientemente motivado, tenha habilidade de executar o comportamento alvo e tenha recebido um estímulo (gatilho) para realizar essa ação (JOAQUIM, 2021, p. 143-144).

Como se pode observar no gráfico abaixo, cada elemento cumpre sua função no mecanismo persuasivo, tendo impacto apenas quando os três fatores trabalham juntos (Figura 2):

Figura 2 - Gráfico do modelo de Fogg



Fonte: Joaquim (2021, p. 145).

É exatamente desse jeito que as mídias sociais trabalham para atrair, viciar e manipular os comportamentos de seus usuários. No fator “motivação”, o usuário necessita estar diante de impulso suficiente para se envolver em uma conduta, essencial para tocar suas sensações, implementando mecanismos que alterem seu estado e aumentem o engajamento, antecipando um desfecho estimado e conferindo sentimento de pertencimento a um grupo (JOAQUIM, 2021, p. 144). Para Nascimento *et al.* (2019, p. 22609), a “motivação” é intrínseca às relações dos usuários nas mídias sociais, eles já se encontram motivados a visualizarem e possivelmente interagirem com determinado conteúdo, uma vez que o que lhes é apresentado depende de uma prévia manifestação de interesse, como acontece, por exemplo, ao seguir determinada “página” de seu interesse ou ao estabelecer vínculo virtual com determinado contato.

O quão simples é para alguém fazer algo em um determinado tempo consiste no fator “habilidade”, elemento variável, que vai depender da facilidade ou dificuldade de cada usuário para realização de determinado comportamento. O objetivo é facilitar, ao máximo, o desempenho, a fim de encorajá-lo a manter e/ou emitir novos padrões de comportamento (JOAQUIM, 2021, p. 144).

Já a adequação do “gatilho” com a habilidade de cada usuário, torna determinante a execução do comportamento desejado. É o “gatilho” que provoca respostas comportamentais, por isso precisa ser de fácil percepção e associação a um comportamento. As mídias sociais, quando detectam que o usuário possui baixa habilidade, apresentam-lhe um gatilho, por exemplo, do tipo “facilitador”, mas, ao perceber que se está diante de alguém com alta habilidade, utiliza, por exemplo, em momentos oportunos, um gatilho de natureza “sugestionadora” (NASCIMENTO *et al.*, 2019, p. 22610).

As tecnologias persuasivas manipulam as emoções por meio de liberação de dopamina³, o que produz no cérebro efeitos semelhantes àqueles proporcionados pelas drogas (SENRA, 2020). Nas palavras de Aza Raskin, engenheiro de tecnologia criador da ferramenta “rolagem infinita”, é “como se eles estivessem pegando cocaína comportamental e apenas espalhando por toda a sua interface e isso é o que faz você querer voltar e voltar e voltar” (RASKIN, 2018).

As plataformas utilizam várias ferramentas contendo tecnologia persuasiva, entre elas está a dinâmica de curtidas e comentários. O legado do *like* constitui um dos exemplos mais viciantes, na medida em que a expectativa pela validação social é uma das maiores vulnerabilidades do ser humano, a autoestima do usuário começa a ser baseada no número de curtidas e comentários que as publicações conquistaram (RASKIN, 2018).

Criada em 2006, a “rolagem infinita”, também, é considerada uma das que produzem maior eficácia persuasiva, principalmente para o mercado de consumo, por tornar sem fim o conteúdo apresentado aos usuários, prendendo-os por mais tempo que o necessário às mídias sociais, a fim de que visualizem um número cada vez maior de conteúdo. A ferramenta tem seu funcionamento idêntico ao das máquinas caça-níquel, não permite que o cérebro tenha tempo para acompanhar os impulsos,

³ A dopamina é o principal neurotransmissor responsável pelo sentimento de prazer, recompensa e motivação, ela faz as pessoas agirem para atender necessidades e desejos (SHARIF, 2020 *apud* RIBEIRO; LEITE, 2022).

tornando difícil para as pessoas conseguirem parar de rolar a barra à procura de algo novo (RASKIN, 2018).

Valendo-se do instintivo senso de urgência humana, a tecnologia aplicada nas notificações caracteriza-se como uma das formas mais eficazes de trazer para a interação quem está *offline* e de manter engajado aquele que está conectado (SECO, 2021).

Da mesma forma, outras mostram-se de suma importância, é o caso do GSR - medição da resposta galvânica da pele que através do suor das mãos mede respostas emocionais (SECO, 2021); dos “*gadgets* que monitoram processos fisiológicos”, mecanismos de reconhecimento por voz capazes de medir as emoções e traçar o perfil daquele consumidor para efetivar a venda: “A computação dos afetos, que já é instalada em crachás e veículos de empresas, traça o perfil de personalidade do usuário e captura em tempo real suas emoções reveladas pela voz, por exemplo, para atuar sobre seus processos pré-conscientes.” (KOERNER, 2021, p. 1-2).

É a materialização da interação entre os aspectos físicos, digitais e biológicos das pessoas, graças à presença cada vez mais marcante da tecnologia no cotidiano dos consumidores, com destaque para o *smartphone* (MARTINS; BASAN, 2022, p. 262). A utilização do *Eye Tracking* (acompanhamento do movimento dos olhos) e da *Facial Action Coding* (leitura das expressões faciais) são exemplos dessa prática, já existem *softwares* que interpretam as reações das pessoas por meio da câmera do *smartphone* ou *webcam* dos computadores. “O software até pode medir os batimentos cardíacos e detectar flutuações minúsculas na cor da pele do rosto, imperceptíveis para olhos humanos”, bem como “pode reconhecer a expressão de qualquer dessas emoções, em tempo real, rodando vídeos de um rosto e identificando os movimentos musculares que controlam a manifestação de cada emoção diferente”. (BRIDGER, 2018, p. 15, 295).

Atualmente, a ampla conexão não está apenas no *smartphone*, outros eletrônicos contam com o mesmo funcionamento e o método *Addressable TV*⁴ é a prova disso:

⁴ Veja a informação do Google: “A publicidade televisiva endereçável é a capacidade de mostrar diferentes anúncios a diferentes famílias enquanto assistem ao mesmo programa. Com a ajuda da publicidade endereçável, os anunciantes podem ir além das compras de anúncios de TV tradicionais em grande escala, para se concentrar na relevância e no impacto.” (Tradução nossa)

Um estudo sobre a 'Addressable TV' demonstra que agora há um 'omnichannel' marketing, que usa todas as telas e meios de comunicação ('cross device media'), no chamado 'cross-screen approach', pois é possível enviar publicidades 'direcionadas', tanto nas telas móveis (celulares, tablets) e computadores em geral ('desktop'), conectados à Internet, às redes de TV a cabo e aos streamings, quanto nas TVs, as smart TV (OTT) e as on-line TVs (OTV, TV conectadas à Internet, CTV), que permitem que cada 'casa/TV/Tela' receba uma outra publicidade, conforme os dados coletados pela própria TV e os outros produtos inteligentes e 'IPs' daquela família, agora identificáveis geograficamente e pelo perfil ('profiling') para o marketing direcionado, tudo com um só 'consentimento sequencial'." (MARQUES; MIRAGEM, 2020, p. 95)

Pode-se, desse modo, afirmar que os indivíduos estão, cada vez mais, dependentes das tecnologias, o que, como já visto ao longo desta dissertação, amplia consideravelmente os riscos da obtenção de dados pelo capitalismo de vigilância e sua utilização pela publicidade.

A intenção é manter o usuário conectado, já que quanto maior o engajamento, maior a captação de dados (SENRA, 2020) e maior a exposição às técnicas de *marketing* direcionadoras à aquisição de produtos e serviços (BRITO; SILVA, 2020, p. 94).

Somada a toda essa tecnologia, de fundamental importância para o sucesso do mercado de consumo é a publicidade. Ela se destaca como peça fundamental propulsora da economia informatizada.

A prática de mercado que visa à identificação do perfil do cliente é muito antiga, profissionais de *marketing* projetaram várias ferramentas durante os anos com este objetivo. O *feedback* do cliente sempre foi de grande valia, pesquisas, entrevistas individuais ou grupos de discussão eram técnicas muito utilizadas antes da mineração dos dados. A propaganda objetiva a disseminação de ideias, o consumo dificilmente se dá pelo objeto em si, mas sobre os princípios e os valores envolvidos na propaganda. No capitalismo a propaganda influencia a vontade do consumidor:

A publicidade pode ser considerada uma das formas mais eficazes de comunicação persuasiva, sendo instrumento indispensável para a sociedade de consumo atual. A partir da lógica capitalista fundamentada sob os alicerces da produção e do consumo, a publicidade preenche os espaços entre esses dois horizontes como um elo entre produto e desejo, de modo a fazer esse fenômeno consumista, em sua dimensão subjetiva, ser mais expressivo que a própria dimensão produtiva. (TEIXEIRA, 2014, p. 14)

Durante muitas décadas, o *marketing* operou de forma direta, oferecendo ferramentas para que o consumidor decidisse racionalmente sobre a aquisição de bens e serviços, uma era nominada *Outbound* (Figura 3):



Fonte: Silva, Araújo e Ferreira (2020, p. 4).

Entretanto, a abordagem racional é ineficaz quando se trata de mercado, visto que os seres humanos tomam a maior parte das suas decisões com base no inconsciente (SILVA; ARAÚJO; FERREIRA, 2020, p. 3).

Com o decorrer do avanço nas esferas tecnológicas e sociais, o *marketing* tradicional precisou ser atualizado e, com isso, além de ter acesso a essa gama de dados comportamentais do consumidor, tornou-se essencial compreendê-los. Entender a motivação da ação de compra do consumidor, seu comportamento, seus pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de consumo e aplicar esse conhecimento nas estratégias publicitárias (LINDSTROM, 2016, p. 10).

Para tanto, o *neuromarketing* tornou-se elemento poderoso e eficaz no âmbito mercadológico, pois todas essas questões podem ser por ele contempladas. Por se tratar de um ramo de pesquisa na área da neurociência que, reunindo diversos

campos científicos, como, por exemplo, psicologia social, estética, *neuromarketing*, psicologia evolutiva, economia comportamental, estuda de modo aprofundado, a partir do comportamento humano combinado com tecnologias, os processos inconscientes, consegue direcionar a compreensão das expectativas e preferências do consumidor, conferindo à publicidade maior potencial de induzimento ao consumo (BERCEA, 2013, p. 2).

Consoante Lindstrom (2016, p. 10), o *neuromarketing* é a chave do subconsciente dos consumidores:

[...] Percebi que o Neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O Neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa 'lógica de consumo' — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas.

O *neuromarketing* fornece uma visão sem precedentes sobre o pensamento do consumidor. Os resultados são o aumento das vendas, preferência por determinadas marcas e, o mais importante, fazer com que os consumidores se comportem da maneira planejada:

Seu estudo tende a investigar quais áreas no cérebro do consumidor os influenciam em suas decisões de compra e os que motivam a tomar essas ações, munidas com essas informações as organizações podem otimizar as campanhas publicitárias ajustando a mensagem com base no feedback do consumidor, tudo para obter resultados assertivos. (SANTOS *et al.*, 2020, p. 21).

Ele agora faz parte das novas tendências publicitárias da indústria de consumo, mas também outras organizações que desejam capturar a atenção de um público-alvo, como partidos ou grupos políticos. É definido como um *marketing* que usa a neuroimagem para identificar os mecanismos cerebrais subjacentes a comportamentos de compra dos consumidores, com o objetivo de aumentar a eficácia das ações comerciais das empresas. (TEIXEIRA, 2014). Sobre a técnica, descrevem Dornelles *et al.* (2015, p. 132):

As pesquisas com a técnica da neuroimagem podem contribuir de forma diferente das pesquisas tradicionais, de cunho qualitativo devido ao fato de que os consumidores respondentes nem sempre conseguem repassar o que realmente pensam. Se as empresas alcançarem avaliações confiáveis dos

participantes dessas pesquisas relativas à neuroimagem, tem-se, na produção final de produtos, considerável economia.

De fato, a neurociência contribui para o desenho de novas ferramentas que ajudam a identificar preferências inconscientes dos clientes e, assim, aprimorar as técnicas de *marketing*. O cérebro inconsciente entra em jogo na aceitação ou rejeição de um produto ou de um serviço inovador. As técnicas empregadas pelo *neuromarketing* são as mesmas utilizadas pela neurociência:

- Ressonância magnética funcional (fMRI), ‘mostram as áreas cerebrais que são ativadas pela detecção das mudanças no fluxo sanguíneo e oxigenação consumidos.’ (CAMARGO, 2013, p. 120);
- Eletroencefalograma (EEG), ‘é a técnica que mensura a atividade elétrica do cérebro, mais especificamente dos neurônios, captada por eletrodos colocados na cabeça do sujeito pesquisado.’ (CAMARGO, 2013, p. 120);
- Eye tracking, ‘[...] analisa o através dos olhos do sujeito pesquisado; analisa os locais do anúncio, marca ou embalagem em que ele olha, em que momento o faz e por quanto tempo fixa a sua atenção em tal ponto, [...] eles também são usados junto com os exames de ressonância magnética funcional para dar respostas mais abrangentes.’ (CAMARGO, 2013, p. 120);
- GSR; ‘Galvanic Skin Response, também chamada de atividade eletrodérmica da pele ou EDA) é outra ferramenta comumente usada para investigar as respostas dos consumidores.’ (FARNSWORTH, 2019).

Esse tipo de pesquisa pode revelar qual publicidade ativa emoções positivas e mantém as informações armazenadas na memória por mais tempo, ou ainda codifica uma nova memória. O objetivo é aumentar a eficácia da publicidade, apelando aos desejos inconscientes das pessoas, com o objetivo de maximizar o padrão de consumo de um produto ou, até mesmo, modificar e dirigir determinados comportamentos. (TEIXEIRA, 2014). Sobre o produto do *neuromarketing* e a capacidade de distorção de ideais, explica Camargo (2013, p. 56):

Vieses cognitivos são tendências psicológicas que nos fazem tirar conclusões incorretas e gerar comportamentos distorcidos ou não racionais e nem lógicos, a princípio, mas que tem uma explicação biológica evolutiva. São atalhos cognitivos estudados pela ciência cognitiva, pela psicologia social, pela neurociência e são também objetos de novas ciências como a economia comportamental, finanças comportamentais e Neuromarketing. Nestas últimas o objetivo é demonstrar, mediante experiências, como os julgamentos e decisões se distanciam da teoria racional da escolha.

Em geral, o *marketing* social parece bom *a priori*, pois visa ao progresso social. Contudo, existem diversos aspectos que devem ser levados em consideração quando da elaboração de campanhas direcionadas, visto que são dados que traçam

exatamente o perfil do comportamento do consumidor. Esses fatores são classificados em: i) culturais, que se refere a tudo aquilo vivido e valorizado pelo consumidor, como, por exemplo, seus interesses, localização geográfica, preferências; ii) sociais, que dizem respeito aos círculos sociais que o consumidor pertence e se relaciona; iii) pessoais, aqueles relacionados à vida pessoal do consumidor, ou seja, estilo de vida, necessidades, faixa etária, entre outros; iv) psicológicos, relacionados às emoções do potencial cliente, quais suas necessidades emocionais com a realização da compra; v) situacionais, são as situações em que o consumidor está inserido, isto é, contexto social, político e econômico e vi) demográficos, refere-se à população a qual o consumidor pertence, abrange valores, hábitos de determinada população (WINK, 2021).

O conhecimento dessas informações, certamente, ajuda a montar estratégias publicitárias que atinjam diretamente o íntimo do consumidor, com grau de personificação jamais alcançado pela publicidade *online*. (BIONI, 2021, p. 48).

A verdade é que o consumidor tem sido exposto, por meio das mídias sociais, a conteúdos de total manipulação, que se utilizam da tecnologia persuasiva e do *neuromarketing* para impor publicidade direcionadas de cunho persuasivo, em um jogo psicológico que vulnerabiliza consumidor usando seus próprios rastros digitais e onde o vencedor já foi nomeado antes do início da partida. Dessa forma, novos debates e novas problemáticas são trazidas à tona acerca dos limites, da ética e dos direitos do consumidor no ambiente virtual. A interface homem-ciência-tecnologia está levando à articulação de novos direitos humanos para salvaguardar contra ameaças modernas.

4 A AUTONOMIA DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS FRENTE À PUBLICIDADE PERSUASIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS

A sociedade da informação, conectada em rede via internet, fez surgir vários desafios jurídicos, já que ao mesmo tempo que promove novas facilidades aumenta o risco de lesão a direitos, como à autonomia e à privacidade, por exemplo.

Como fruto das mudanças que a ordem jurídica vivenciou e vivencia, fez-se necessária a constitucionalização do Direito Privado, aplicando-se os direitos fundamentais de maneira transversal, ou seja, também nas relações jurídicas entre particulares (BASAN, 2021, p. 82), assumindo a vida humana papel central na ordem jurídica - vitória importante no processo civilizatório da humanidade e constitucionalismo.

No Brasil, essa aplicação é inegável e pode ser observada em legislações preocupadas com a proteção dos direitos fundamentais dos vulneráveis, tais como o Código de Defesa do Consumidor (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 105) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/18), a qual expressamente prevê sua incidência sobre o tratamento de dados pessoais por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado (NASCIMENTO, 2017, p. 285).

A necessidade dessa proteção ganha maior destaque ao considerar as publicidades virtuais de consumo veiculadas pelas mídias sociais, que, com o uso de dados dos consumidores, são capazes de ferir direitos dos sujeitos expostos ao mercado, tornando ainda mais evidente a hipervulnerabilidade (BASAN, 2021, p. 103).

Em que pese possuir a publicidade, em si, aliada à era da informação, papel importante na sociedade, como a capacidade de fornecer aos consumidores acesso rápido e fácil a informações e de possibilitar acesso facilitado a uma gama de bens e serviços, não se pode deixar de considerá-la enquanto prática de mercado. Ainda, é preciso reconhecer o quanto esse espaço virtual torna-se território fértil para prática de abusos relacionados ao consumo, especialmente frente às possibilidades apresentadas pelas novas tecnologias (BASAN, 2021, p. 138), quanto ao potencial de influenciar ou até mesmo controlar escolhas através das tecnologias persuasivas e publicidades individualmente direcionadas.

Neste sentido, Lindstrom (2018, p. 273) afirma que sociedade atual se qualifica como “sociedade pós-privacidade”, em que empresas de *marketing* gravam, armazenam, compilam e analisam as informações compartilhadas, além das que não

são compartilhadas, para enganar, manipular e seduzir e, finalmente, fazer o consumidor comprar mais coisas.

Com rigor, nota-se que a prática publicitária é um dos temas que apresenta grandes riscos para o consumidor. Isso porque há a dificuldade de harmonizar, de um lado, o desejo de sedução e a necessidade de informação adequada, com outro, inerente ao respeito às regras e valores que sustentam o sistema jurídico.

O último capítulo desta dissertação busca, então, analisar o reflexo do uso da publicidade e tecnologia persuasiva pelas mídias sociais e a vulnerabilidade do consumidor em sua autonomia. Avalia se os direitos humanos e fundamentais, relacionados com a autonomia, são feridos pela tecnologia persuasiva e *neuromarketing* aplicados por essas plataformas digitais, agravando a hipossuficiência do consumidor.

4.1 O DIREITO HUMANO AO CONSUMO E REGRAMENTO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Os direitos humanos estão conectados aos direitos mais básicos e de maior valia para o homem, são direitos essenciais para o desenvolvimento da vida com dignidade. Reconhecidos internacionalmente, muitos deles ganham proteção constitucional.

Os direitos humanos, segundo Sarlet (2010, p. 29), existem pelo simples fato de o ser humano existir, bem como normatizam questões políticas, nas palavras do autor:

Em que pese sejam ambos os termos ('direitos humanos' e 'direitos fundamentais') comumente utilizados como sinônimos, a explicação corriqueira, e diga-se de passagem, procedente para a distinção é de que o termo 'direitos fundamentais' se aplica àqueles direitos do ser humano reconhecidos e positivados na esfera do direito constitucional positivo de determinado Estado, ao passo que a expressão 'direitos humanos' guardaria relação com os documentos de direito internacional, por referir-se àquelas posições jurídicas que se reconhecem ao ser humano como tal, independentemente de sua vinculação com determinada ordem constitucional, e que, portanto, aspiram à validade universal, para todos os povos e tempos, de tal sorte que revelam um inequívoco caráter supranacional (internacional) (SARLET, 2010, p. 29).

Em 10 de dezembro de 1948, os 58 Estados-membros que então constituíam a Assembleia Geral adotaram a Declaração Universal dos Direitos Humanos em Paris,

assumindo um caráter pacífico entre as nações e protecionista para o homem. (CORRÊA, 2007).

Os direitos humanos são os direitos inalienáveis de todos os seres humanos, sem distinção de qualquer espécie, incluindo raça, sexo, nacionalidade, origem étnica, idioma, religião ou qualquer outra condição. Os direitos humanos incluem o direito à vida e à liberdade. Eles implicam o fato de que ninguém será mantido em escravidão, ninguém será submetido à tortura. Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão, ao trabalho, à educação, devendo tais direitos serem exercidos em igualdade, sendo expressamente vedada qualquer tipo de discriminação. (CORRÊA, 2007).

Uma das grandes conquistas das Organizações das Nações Unidas (ONU) foi ter criado um conjunto abrangente normativo de direitos humanos, uma base de normas universais e internacionalmente protegidas às quais todas as nações do mundo podem aderir. Estes são direitos amplamente aceitos, que incluem direitos civis, culturais, econômicos, políticos e sociais.

A ONU, visando à solidificação dos direitos humanos na área consumerista, criou projeto com o objetivo de promover um ambiente onde as empresas, incluindo o comércio eletrônico, possam prosperar e onde os consumidores possam ter a confiança necessária para se envolver e se beneficiar dos mercados de comércio eletrônico doméstico e internacional.

As diretrizes fornecem um conjunto valioso de princípios que definem as principais características de uma legislação efetiva de proteção ao consumidor, instituições de aplicação e sistemas de reparação. Constituem também um apoio eficaz aos Estados-Membros na formulação e aplicação de leis, normas e regulamentos nacionais e regionais adaptados à sua situação econômica, social e ambiental. Também ajudam a promover a cooperação internacional de aplicação da lei entre os Estados-Membros e encorajam a partilha de experiências na proteção do consumidor. (CORRÊA, 2007).

No tocante às relações de consumo, a matéria passou a ganhar cada vez mais espaço e proteção em âmbito internacional. Recentemente em 2019, a Conferência das Nações Unidas em Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) organizou a quarta reunião, realizada em Genebra, que tratava sobre educação para o consumo.

Segundo Federighi (2022), “o foco foi direcionado para problemas relativos ao comércio de produtos online e segurança de produtos e serviços, bem como a defesa

do consumidor na era digital, sua crescente presença em rede e a distribuição de produtos que ofereçam risco à saúde e segurança dos consumidores”.

Anteriormente, no ano de 2015, a ONU aprovou a Revisão das Diretrizes sobre Proteção dos Consumidores, que atualizou as Diretrizes de Proteção do Consumidor de 1985:

À época, justificou a necessidade de se analisar os desafios da proteção ao consumidor no mundo globalizado à luz da atualização de regras internas dos países signatários, compatibilizando-se com regras de cooperação internacional, tendo tal revisão inserido novas proposições para tratar de temas como o que chamaram de ‘consumo à distância por meios eletrônicos e móveis’, privacidade, proteção dos consumidores hipervulneráveis, serviços financeiros e de crédito, turismo e transporte de massa (internacional ou não), além da intensificação do poder das agências de proteção administrativa dos consumidores e suas consequências. (FEDERIGHI, 2022).

O Código do Consumidor constitui-se de lei federal protecionista e com a função social de trazer direitos privados e de ordem pública que assegurem o consumidor ante a sua posição de vulnerabilidade. Mesmo se tratando de normas de direito privado, sua hierarquia de direito indisponível atribui a tal direito caráter semelhante, como se de direito público fosse.

A própria lei dispõe expressamente os conceitos de consumidor, produtos e serviços e de fornecedor. Assim, consecutivamente o Código de Defesa do Consumidor (CDC) define:

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.

Art. 3º Toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

§ 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.

[...]

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. (BRASIL, 1990).

Nesta toada, lecionam Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 72):

Às relações de consumo aplicam-se os princípios gerais do contrato, porém sob a perspectiva de sua função social, já que os interesses socialmente relevantes prevalecem sobre os interesses nitidamente privados, que são, por sua vez, disponíveis, salvo os direitos irrenunciáveis por natureza ou por força de lei (os direitos de personalidade, por exemplo).

Certamente, o ordenamento jurídico brasileiro reconhece o consumidor como parte vulnerável da relação de consumo, podendo ser hipossuficiente em critérios técnicos, econômicos ou de conhecimento.

Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 75) aduzem uma quarta espécie de hipossuficiente, a informacional:

[...] a vulnerabilidade informacional, que é a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Hoje ela merece uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da informação.

A vulnerabilidade do consumidor possui presunção absoluta, não carecendo de provas, assim, é presumida *iuris et de iuri*. Também, é determinada a inversão do ônus da prova: “A inversão estabelecida no § 3º dos arts. 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, específica para a responsabilidade civil do fornecedor, é *open legis*, vale dizer, não está na esfera da discricionariedade do juiz. É obrigatória, por força de lei.” (CAVALIERI FILHO, 2009, p. 493).

Em busca da igualdade, o Código do Consumidor tenta equilibrar as relações entre as partes no mercado, instituindo a boa-fé e a função social. A boa-fé, como princípio norteador do CDC, visa a coibir abusos, desde a fase pré-contratual.

O artigo 4º do Codex exprime a política nacional das relações de consumo, pautada na dignidade da pessoa humana.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

- I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
- II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
 - a) por iniciativa direta;
 - b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
 - c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo. (BRASIL, 1990).

Quanto às políticas básicas de comunicação e consumo, a própria Carta Magna destinou capítulo próprio, salvaguardando direitos fundamentais ao tema. Partindo do pressuposto central de que toda a pessoa é considerada humana, com direito à dignidade, Santana traz a definição:

A dignidade é um valor interno e absoluto que não admite substituição por outro valor equivalente. Não há preço para a dignidade. Trata-se de um atributo inerente ao ser humano, superior a todos os outros e que se confunde com a natureza do ser racional, que existe como um fim e não apenas como um meio. (SANTANA, 2009, p. 30).

Sarlet (2008, p. 33), por sua vez, pactua da visão de que a dignidade humana defende a autonomia do homem e a proibição de que seja tratado como objeto: “Concepção de dignidade parte da autonomia ética do ser humano, considerando esta (a autonomia) como fundamento da dignidade do homem, além de sustentar que o ser humano (o indivíduo) não pode ser tratado, nem por ele próprio, como objeto.”

Desta forma, os direitos fundamentais se aplicam às relações de direito privado, no caso das relações de consumo, estar-se-á diante de uma relação composta por cidadãos nos dois polos, ambos são detentores dos direitos fundamentais. “Nesse caso, então, a autonomia privada é restringida em parte pela aplicação dos direitos fundamentais. Papel assumido pelo CDC.” (BITTENCOURT, 2012, p. 26).

Fernandes Neto esclarece que os direitos fundamentais, quando aplicados às relações de comunicação social, impõem deveres:

O dever de seguir a decência, respeitar o decoro, não expondo ou explorando sensacionalisticamente as mazelas do ser humano, conspurcando qualidades morais de indivíduos. A dignidade da pessoa humana impede, no âmbito da publicidade, a exploração do ser humano, transformando-o em protagonista da publicidade em razão de suas enfermidades, deformações, desgraças. A dignidade da pessoa humana coíbe humilhações, enquanto sua utilização na Comunicação Social evita que estas sejam veiculadas ou exploradas pela mídia. (FERNANDES NETO, 2004, p. 61).

Na esfera extrajudicial, o Código de Autorregulamentação Publicitária protege os valores éticos dos cidadãos e das propagandas, mas é inegável que com a tecnologia e os novos modelos de marketing e *neuromarketing*, tais barreiras já ultrapassaram essas esferas há muito tempo.

A Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXXII, faz menção à obrigatoriedade de proteção do consumidor pelo CDC.

A hipervulnerabilidade do consumidor ganha mais abrangência ao passo que a sociedade do hiperconsumo avança, aprofundando o abismo entre os dois polos:

O acolhimento da ideia de vulnerabilidade potencializada de certa categoria de consumidores é um prolongamento do processo de reconhecimento das especificidades do homem concreto (em contraposição ao antigo tratamento generalizante e abstrato), bem como uma decorrência da expansão e concretização da dignidade da pessoa humana, além de se revelar como um desdobramento da isonomia material (CARVALHO; OLIVEIRA, 2015, p. 219).

Como direitos básicos do consumidor, o CDC estabelece um rol, em seu artigo 6º, que elenca desde os mais enraizados direitos humanos, como a vida, saúde e informação, já que os produtos e serviços podem causar lesões aos direitos do consumidor, até o acesso à justiça da parte vulnerável, fazendo jus à reparação dos danos causados:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;
V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

- VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;
- VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;
- VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;
- IX - (Vetado);
- X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. (BRASIL, 1990).

Faz-se importante o artigo 31 do mesmo Código, quando impõe àquele que oferece o produto ou serviço o dever de informar, desde a fase pré-contratual, “o consumidor para um ato de consumo verdadeiramente consentido, livre, porque fundamentado em informações adequadas”. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p. 188).

Esse dispositivo legal permite que o consumidor saiba informações detalhadas do que está verdadeiramente consumindo, podendo recorrer aos meios disponíveis em caso de vícios, abrindo espaço para que este consumidor ocupe o seu espaço na sociedade do consumo.

Nesta toada, o capítulo V do CDC trata das práticas comerciais, a fim de evitar colocar os consumidores à exposição de práticas abusivas, inclusive protegendo aqueles que não consomem diretamente, mas se equiparam ao consumidor pela exposição à propaganda ou ao que está sendo comercializado. Segundo Bittencourt (2012), há uma visão protecionista do CDC em salvaguardar os direitos pré-contratuais, bem como aquelas situações que se realizam antes de concretizada a compra.

Sintetiza Melo, afirmando que “basta que a relação seja de consumo para que a proteção consumerista se estenda a qualquer pessoa, independentemente da conceituação legal de consumidor”. (MELO, 2008, p. 41).

Na mesma linha de pensamento, Santana (2009, p. 61) reforça a necessidade da presença de determinados fatores para que reste configurada a presença do consumidor em potencial, quais sejam: “[...] a) abstração; b) pretensão de amplitude, pois visa a abarcar um maior número de casos; c) finalidade preventiva; d) tutela de direitos transindividuais”.

Presentes os requisitos necessários, aquele que é exposto à publicidade ou ao que está sendo comercializado, ou ainda vem a sofrer danos causados pelo produto ou serviço, mesmo que não os tenha adquirido, se equivale aos mesmos direitos do consumidor comum.

O fornecedor, ao fazer uso da publicidade, vincula-se às diretrizes legais de transparência, boa-fé e ao direito à informação, restando terminantemente proibido o uso de práticas de publicidade abusivas ou enganosas.

Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 180) lembram que o anúncio vincula a oferta para o consumidor:

Ao anúncio, por nem sempre trazer todos esses requisitos (em particular, por não ser, ordinariamente, nem completo, nem inequívoco nem, muito menos, dirigido a destinatários identificados), negava-se o caráter de oferta e, a partir daí, a possibilidade de vinculação contratual, sendo sempre apontado como pura (e contratualmente inofensiva) *invitatio ad offerendum* ou ‘convite a contratar’, com seus exageros equiparados a *dolus bonus*. A perspectiva da publicidade como simples convite à apresentação de ofertas era – e ainda o é – largamente aceita no contexto do direito contratual tradicional, apesar da evolução doutrinária já referida.

Não há hiperconsumo, ademais, não coexiste a sociedade do consumo sem a publicidade. Por isto, são tão importantes a fase pré-contratual e a proteção que estabelece o CDC em face do consumidor como parte vulnerável da relação.

4.2 PUBLICIDADE DIRECIONADA, PROTEÇÃO DE DADOS E REGRAS BRASILEIRAS

Na conjuntura societária atual descrita ao longo da presente dissertação, em que o mercado de sedução do consumo se torna, a cada dia, mais virtual e competitivo e que as informações dos consumidores são, cada vez mais, valiosas, a publicidade passa a ser elemento estratégico determinante quando o assunto é influenciar escolhas do consumidor.

A publicidade pode ser considerada como “informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado” (MARQUES, 2016, p. 907). Constitui “toda informação que visa, em última análise, criar no público a vontade e a necessidade de consumir, mesmo que de maneira indireta”. (BASAN, 2021, p. 263).

O CDC, embora seja a lei que sistematiza a publicidade no mercado de consumo, não traz em seu texto conceito explícito de publicidade. Entretanto, o Código adota como elemento caracterizador sua finalidade consumista, diferenciando, dessa forma, “o que é propaganda (difusão de ideias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo)”, excluindo de seu conceito, por consequência, “a propaganda política, já regulada em lei eleitoral, e também a chamada publicidade governamental”, pois não tem como fim o consumo (MARQUES, 2016, p. 907).

Assim, a publicidade constitui um conjunto de técnicas com o intuito de promover atividade comercial:

Captando a atenção do público consumidor, informando ou persuadindo, divulgando, promovendo o produto ou serviço e estimulando ao consumo, certo é que a publicidade tem clara feição e finalidade comercial: é ato negocial de um profissional consciente no mercado de consumo massificado. (MARQUES, 2016, p. 907)

Instrumento imprescindível para o desenvolvimento econômico e social, hoje, “não há sociedade de consumo sem publicidade”, tendo em vista que esta prática negocial, para as empresas, ampliou significativamente a possibilidade de divulgarem seus produtos e serviços e, para o consumidor, auxilia na busca e satisfação de suas necessidades de forma mais rápida e fácil (GRINOVER, 2004, p. 299).

Entretanto, ela precisa de imposição de limites, em especial no que se refere à autonomia dos consumidores e outros direitos básicos como a integridade psíquica, pois, mesmo estando relacionada à estimulação do desejo de consumir,

não permite abusos, que instigam e assediam ao consumo patológico, por meio da manipulação, enganação, abusividade, despertar de desejos excessivos [...], visando principalmente promover o consumo irrefletido, a partir do uso de dados pessoais. (BASAN, 2021, p. 260).

A simples e moderada influência da publicidade não caracteriza ilícito, já que toda a propaganda visa a convencer o seu público-alvo; a sedução, em si, não configura um ato desleal, o que a torna merecedora de repressão, segundo Khouri (2009), é o seu objetivo de indução fora dos limites éticos:

O induzir já não é convencer licitamente. É de alguma forma a utilização de algum elemento capcioso, ardil, capaz de influenciar a decisão do consumidor, que acaba comportando-se contra seus próprios interesses. Evidente que toda a publicidade busca convencer os consumidores a adquirir os produtos e serviços anunciados. Se não fosse para convencer os

consumidores, ela não teria sentido enquanto elemento estimulador da atividade econômica. Entretanto, o convencimento deve ser buscado dentro de limites éticos, que impeçam a abusividade da mensagem publicitária, que está em um patamar superior à simples publicidade enganosa. [...] A publicidade deixa de ser uma atividade lícita e passa a ser ilícita quando, ao invés de convencer, ela induz; o induzir é que é prejudicial ao consumidor. Este, induzido, acaba se comportando de maneira prejudicial a si mesmo. Aqui não haverá mais o legítimo direito do fornecedor de divulgar os seus produtos e serviços, mas um verdadeiro abuso desse direito, tendo em vista que, ao invés de convencer licitamente o consumidor, ele o induz. Tal lhe propicia vantagens tendo em vista à vulnerabilidade natural do consumidor (KHOURI, 2009, p. 66-70)

Para tanto, o CDC regulamenta a publicidade especialmente em três artigos: no artigo 36, traz “os princípios que qualificam a publicidade como lícita, no artigo 37 as publicidades enganosas e abusivas e, por fim, no artigo 38, o ônus da prova de veracidade do conteúdo publicitário”. (BASAN, 2021, p. 266).

Segundo consta no artigo 36⁵, a publicidade deve ser veiculada de tal forma que seja clara, fácil, de imediata identificação e corresponda aos fatos ou dados que são na informação prometidos. O artigo institui dois princípios básicos da publicidade: a identificação obrigatória da mensagem como publicitária e o da veracidade (BASAN, 2021, p. 266). Esses princípios têm origem no pensamento de que é “necessário tornar o consumidor consciente de que ele e o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de lhe vender algum produto ou serviço” (MARQUES, 2016, p. 907) e que este produto ou serviço condiz com a realidade apresentada, para que possa decidir sobre sua aquisição ou não.

O objetivo desse dispositivo é impedir ingerências inconscientes de caráter persuasivos por parte dos fornecedores, expondo o consumidor a hipervulnerabilidade. A partir do momento que a publicidade não é identificada como tal, passa a contrariar a lei consumerista e se torna ilícita (BRITO; SILVA, 2020, p. 96).

Das espécies de publicidade ilícita por violação do princípio da identificação que a doutrina traz, Basan (2021, p. 269) entende ter destaque três: i) dissimulada; ii) clandestina e iii) subliminar.

O autor conceitua publicidade dissimulada como aquela que “é apresentada disfarçada de reportagem, de alguma forma, no contexto redacional da mensagem”.

⁵ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (BRASIL, 1990).

Ela aparenta ser uma notícia que tem o interesse de prestar informação ao público, mas, em realidade, “ostenta o interesse comercial de influenciar o enaltecimento de uma marca ou a venda de um determinado produto ou serviço que patrocinou a veiculação”. Um exemplo são os *publieditoriais* (BASAN, 2021, p. 269), que nada mais são que “uma estratégia de publicação de artigos em sites e *blogs* parceiros, utilizando o texto para anunciar uma solução ou divulgar uma marca, com foco na atração de clientes”. Funciona mais ou menos da mesma forma que o *marketing* de influenciadores digitais. É sua versão para *sites* e *blogs* especializados e, por conta disso, leva em consideração o nicho de mercado em que as páginas estão inseridas (PATEL, 2023).

Caracteriza-se, também, ilícita a publicidade clandestina, definida como técnica utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta, não evidenciada, por meio de inserções em filmes, propagandas, teatros, por exemplo. Os produtos e serviços são anunciados discretamente e os consumidores não percebem o uso desse artifício, que a associação à narrativa é intencional e tem como objetivo o consumo. Geralmente a clandestinidade é associada ao *merchandising*⁶ (NUNES, 2005, p. 461-463), mas novas técnicas vêm sendo aplicadas na atualidade, em especial nas mídias sociais, como é o caso do *unboxing*⁷ e dos influenciadores digitais.

A publicidade subliminar, do mesmo modo, fere o princípio da identidade, tornando, também, sua prática ilícita. Trata-se de mensagem sutil, abaixo do limiar de percepção humana, sendo complexo detectá-la. Configura estímulos que passam despercebidos pelo consciente das pessoas (LINDSTROM, 2016, p. 72). Em verdade, conforme bem preceitua Pasqualotto (1997, p. 91), “a mensagem subliminar não é

⁶ Conforme Cláudia Lima Marques: “Pela técnica do merchandising, hoje comum em novelas de televisão, nos filmes e mesmo nas peças teatrais, um produto aparece na tela e é utilizado ou consumido pelos atores em meio à ação teatral, de forma a sugerir ao consumidor uma identificação do produto com aquele personagem, história, classe social ou determinada conduta social. O aparecimento do produto não é gratuito, nem fortuito - ao contrário, existe um vínculo contratual entre o fornecedor e o responsável pelo evento cultural, sendo que o fornecedor oferece uma contraprestação pelo espaço de divulgação para o seu produto.” (MARQUES, 2016, p. 890).

⁷ Segundo Renata Kretzmann: “[...] o unboxing é um tipo de vídeo que mostra a abertura de uma embalagem, a retirada de um produto de sua caixa. Os vídeos são produzidos de modo a transmitir o elemento surpresa no momento da revelação do conteúdo da caixa. Mesmo que previamente planejado, busca-se mostrar a emoção verdadeira da pessoa ao desempacotar algo que ganhou ou comprou. Os vídeos que mostram o momento em que os produtos são desembulhados são muito assistidos. De acordo com dados do Google, por exemplo, 53% das mulheres que assistem a vídeos de unboxing são influenciadas pelas demonstrações dos produtos. Em virtude do grande interesse por esse formato, os anunciantes aproveitam para vender seus produtos.” (KRETZMANN, 2018, p. 139)

propriamente comunicação; é manipulação”. Nessa espécie de publicidade não se convida propriamente o consumidor a adquirir produto ou serviço, utilizam-se de repetições excessivas para impregnar uma escolha no subconsciente do consumidor, que, no momento da compra, desperta como se espontânea fosse, quando, na realidade foi moldada (MALTEZ, 2011, p. 199). Recentemente, a aplicação dessa prática de mercado ganha destaque no cenário digital, podendo ser encontrada nos mais diversos *softwares* de computadores e nas plataformas de mídia social.

O CDC, ainda, em seu artigo 37, expressamente proíbe as publicidades enganosas e abusivas. No caso da publicidade enganosa, há uma deformidade no processo decisório do consumidor, na medida em que é induzido ao erro, o que gera escolhas equivocadas e viciadas em sua vontade originária. Provavelmente, se o consumidor estivesse a par das informações completas, não adquiriria o produto ou serviço contratado. Veja-se:

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

[...]

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990).

O parágrafo primeiro do dispositivo supratranscrito prevê a definição de publicidade enganosa por comissão, já o parágrafo terceiro, a publicidade por omissão. “Na primeira, o fornecedor afere algo capaz de induzir o consumidor em erro; na segunda, deixa-se de afirmar algo relevante, o que também induz o consumidor em erro.” (BORGES; FILÓ, 2021, p. 211).

Assim, a principal característica da publicidade enganosa é ser suscetível de induzir o consumidor ao erro, mesmo por suas omissões. Nota-se que para a configuração da enganosidade, não há necessidade de comprovação de dolo ou culpa, a legislação não está preocupada com a vontade de quem fez veicular a publicidade, mas apenas com o seu resultado, a potencialidade lesiva capaz de levar o consumidor ao equívoco (MARQUES, 2016, p. 909- 911). “A publicidade enganosa, portanto, expressa nítida violação aos deveres anexos da boa-fé objetiva, tais como o dever de informação, lealdade, honestidade e transparência.” (BASAN, 2021, p. 275).

Com o intuito de não apenas proteger a incolumidade econômica do consumidor, mas ainda sua integridade física e moral, o CDC optou por proibir também a denominada publicidade abusiva:

2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

Ao trazer um rol exemplificativo de espécies desse tipo de publicidade ilícita, o Código deixa “campo aberto para o enquadramento de outras situações que possam caracterizar a abusividade da publicidade” (BRITO; SILVA, 2020, p. 96-97), adotando conceito jurídico indeterminado de abusividade, o que vai exigir análise do caso concreto para sua verificação.

Publicidade abusiva, portanto, é aquela antiética, que se configurará sempre que violar a vulnerabilidade do consumidor e os valores sociais básicos da sociedade como um todo, da mesma forma que as demais, ela ofende os “parâmetros obrigatórios de boa-fé e de respeito que devem guiar as relações de consumo” (MARQUES, 2016, p. 913).

É inegável que, de todos os meios em que o comércio está inserido, aquele em que o consumidor está mais exposto e desprotegido em face dessas publicidades ilícitas que podem lhe causar ainda mais prejuízos, é, sem dúvida, o ambiente virtual. A publicidade divulgada por meio digital, em especial nas mídias sociais, pode gerar diversos efeitos na cultura do consumo, tendo, inclusive, o condão de influenciar direta ou indiretamente no hiperconsumismo.

Isso porque, como exposto no capítulo anterior, o mundo digital se utiliza de publicidade comportamental *online*, que, segundo Bioni (2021, p. 48), é uma espécie de publicidade direcionada, que permite um elevado grau persuasivo por meio da personalização ainda maior do contato entre compradores e vendedores, pois é desenvolvida a partir de perfis preditivos que permitem inferir interesses dos consumidores e correlacioná-los aos anúncios publicitários, que, posteriormente, são entregues pelas mídias sociais.

Não só os interesses dos consumidores são inferidos, hoje, até mesmo o estado emocional das pessoas é facilmente identificável. A ubiquidade entre os *smartphones* e as pessoas torna isso possível:

Ao se comunicar com alguém por meio de um ícone de expressão – os chamados *emoticons*; ao responder à sua rede social como está se sentindo⁹⁰ ou nela emitir uma opinião sobre um determinado assunto; ao interagir com um aplicativo de música para que ele forneça faixas musicais de acordo com o seu humor, as pessoas fornecem um rico retrato das suas emoções. (BIONI, 2021, p. 51)

Os sensores responsáveis pela personalização da publicidade já não são mais apenas os dados textuais, não se limitam, por exemplo, a termos de buscas, utilizam dados não linguísticos, de base neurofisiológica e emocional, proporcionando uma verdadeira persuasão secreta (MOROZOV, 2013), conseqüentemente passível de promover assédio de consumo, agravando ainda mais a situação de vulnerabilidade do consumidor.

Em razão disso que a prática publicitária de consumo no ambiente virtual necessariamente precisa estar de acordo não só com o CDC, que regulamenta as publicidades oferecidas no mercado, mas também com as disposições que tratam da integridade da pessoa humana no âmbito dos dados pessoais que, atualmente, é composto por diversas normas, mas que convergem todas para a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) como ponto central.

Há de se ressaltar que, com o início da vigência da LGPD, as normas anteriores, que já tratavam de questões relacionadas aos dados pessoais, não foram revogadas, mas passaram a coexistir de maneira harmônica. É o que se destaca da leitura do artigo 64: “Os direitos e princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.” (BRASIL, 2018).

Sendo assim, o trabalho irá se debruçar, neste momento, apenas na análise da LGPD, que surge como lei geral para sistematizar a regulação de dados e representa, também, instrumento jurídico relevante para a proteção do consumidor. Tanto que a própria lei estabelece diálogo de fontes com o CDC, ao deixar expressa, em seu artigo 45⁸, a aplicação conjunta das normas de proteção do consumidor.

⁸ Art. 45. As hipóteses de violação do direito do titular no âmbito das relações de consumo permanecem sujeitas às regras de responsabilidade previstas na legislação pertinente.” (BRASIL, 2018).

Nesse sentido, ela amplia a tutela dos direitos do consumidor, pois não exclui as normas dispostas no CDC, mas sim evidencia que os “direitos dos titulares dos dados pessoais devem ser interpretados sob a ótica da complementariedade, sempre com vistas de garantir, na maior medida, a tutela da pessoa humana”. (BASAN, 2021, p. 218).

A LGPD surge, dentre outras finalidades, para buscar o equilíbrio entre as novas práticas comerciais, baseadas no uso dos dados pessoais para delimitações de estratégias de mercado, a fim de evitar violação de direitos fundamentais dos indivíduos, inclusive nos meios digitais (PEREIRA; DANTAS, 2022, p. 83).

Logo em seu primeiro artigo, pode-se constatar o caráter humanista da norma; primeiro, por repetir proteção de direitos constitucionalmente garantidos – a liberdade, a privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade humana – e, segundo, por limitar a proteção dos dados às pessoas naturais, excluindo a tutela às pessoas jurídicas (BASAN, 2021, p. 92-93).

Entretanto, do mesmo modo que “General Data Protection Regulation (GDPR) 2016/67, elaborada na União Europeia, legislação que serviu de inspiração para a elaboração da LGPD, a norma objetiva tutelar direitos fundamentais, garantindo o “controle e a compreensão sobre o uso de dados pessoais pelo seu titular, consagrando o direito de autodeterminação informativa, sem impedir, do outro lado, o surgimento de novos modelos de negócio que se baseiam no uso de dados pessoais (BASAN, 2021, p. 215).

Essa dialética normativa de conciliação entre a proteção de direitos e liberdades fundamentais do titular dos dados e o livre desenvolvimento econômico e tecnológico pode ser inferida da análise dos dois primeiros artigos⁹ da legislação, conforme bem expõe Bioni:

⁹ Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

Parágrafo único. As normas gerais contidas nesta Lei são de interesse nacional e devem ser observadas pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos:

I - o respeito à privacidade;

II - a autodeterminação informativa;

III - a liberdade de expressão, de informação, de comunicação e de opinião;

IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem;

V - o desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

VI - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

A LGPD internaliza tal orientação constitucional. As suas disposições preliminares enunciam que a disciplina da proteção de dados pessoais tem como objetivo proteger os direitos fundamentais e o livre desenvolvimento da personalidade (art. 1o), repetindo-os como um dos seus fundamentos ao lado do desenvolvimento econômico-tecnológico e da inovação (art. 2o). A LGPD estabelece, portanto, uma dialética normativa de conciliação entre todos esses elementos. (BIONI, 2021, p. 152)

Assim, em função dessa dupla faceta, a lei de proteção de dados pessoais tem uma característica muito peculiar de redação principiológica, traz um rol de princípios que precisam ser atendidos, e normatização de ordem técnica, mais assertiva, que permite auferir de forma auditável se o compromisso está sendo cumprido, já que “necessita de aplicação dentro dos moldes de negócios das estruturas empresariais”. (PINHEIRO, 2020, p. 14, 37).

O norte a ser seguido são os princípios definidos e articulados no art. 6º da LGPD, que aborda a atividade de tratamento¹⁰ dos dados pessoais, trazendo logo em seu *caput* a boa-fé como forma pela qual seus agentes devem basear suas condutas:

Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:

I – finalidade: realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

II – adequação: compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;

III – necessidade: limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;

IV – livre acesso: garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;

V – qualidade dos dados: garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;

VI – transparência: garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;

VII – segurança: utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;

VIII – prevenção: adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;

VII - os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

¹⁰ Neste particular, registre-se que a LGPD estabelece, em seu artigo 5º, inciso X, uma definição ampla de tratamento de dados, como “toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração”.

IX – não discriminação: impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;
X – responsabilização e prestação de contas: demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

Além deles, deve ser observado o consentimento pelo titular, vetor principal para o tratamento de dados pessoais. Sabe-se que existem situações de exceção em que o tratamento ocorre sem a necessidade de consentimento expresso, entretanto, analisando os “princípios e a maneira pela qual a LGPD diseca tal elemento ao longo do seu corpo normativo acabam por revelar uma forte preocupação [...] sobre qual deve ser a carga participativa do indivíduo no fluxo de suas informações pessoais”. (BIONI, 2021, p. 216).

O consentimento, segundo o artigo 5º, XII, da norma, deve ser uma “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada” (BRASIL, 2018), em alguns casos deve ser, ainda, específico, como são os casos previstos nos artigos 7º, § 5º¹¹, 14, § 1º¹², e 33, VIII¹³, da LGPD.

No caso do consentimento, para o tratamento de dados, observam-se requisitos substanciais e formais. Os substanciais dizem respeito à qualidade do consentimento, ou seja, conhecimento e compreensão do titular dos dados são elementos essenciais para a configuração do consentimento. Daí tratar de manifestação de vontade livre, que “significa dizer, isenta de pressões ou ameaças diretas ou indiretas que contaminem a decisão do consumidor”. A própria LGPD, em seu art. 8º, § 3º, faz referência expressa aos vícios do consentimento, remetendo-se àqueles previstos no Código Civil, não se devendo esquecer, é claro, da “violação da qualidade de consentimento que informa a abusividade das cláusulas contratuais,

¹¹ Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: [...] § 5º O controlador que obteve o consentimento referido no inciso I do caput deste artigo que necessitar comunicar ou compartilhar dados pessoais com outros controladores deverá obter consentimento específico do titular para esse fim, ressalvadas as hipóteses de dispensa do consentimento previstas nesta Lei. (BRASIL, 2018)

¹² Art. 14. O tratamento de dados pessoais de crianças e de adolescentes deverá ser realizado em seu melhor interesse, nos termos deste artigo e da legislação pertinente. § 1º O tratamento de dados pessoais de crianças deverá ser realizado com o consentimento específico e em destaque dado por pelo menos um dos pais ou pelo responsável legal. (BRASIL, 2018).

¹³ Art. 33. A transferência internacional de dados pessoais somente é permitida nos seguintes casos: [...] VIII - quando o titular tiver fornecido o seu consentimento específico e em destaque para a transferência, com informação prévia sobre o caráter internacional da operação, distinguindo claramente esta de outras finalidades (BRASIL, 2018).

quando a aceitação do consumidor é colhida sem conhecimento efetivo do conteúdo da sua deliberação e/ou de suas repercussões concretas” - art. 46 do CDC (MIRAGEM, 2019, p. 191).

Exige-se, ainda, que a manifestação de vontade seja informada. Nas relações de consumo, a noção de conhecimento informado refere-se “não apenas ao dever de repassar informação àquele que deve manifestar o seu consentimento, mas um autêntico dever de esclarecimento (esclarecer = tornar claro), de modo a [...] tornar estas informações compreensíveis para o destinatário”. Só é reconhecido o consentimento quando o titular da manifestação “teve as condições plenas de compreender o conteúdo da sua decisão e de que modo ela repercute em relação aos seus interesses pressupostos”. (MIRAGEM, 2019, p. 191).

Também, há obrigatoriedade de que a manifestação de consentimento seja de acordo com “as finalidades determinadas para a utilização dos dados, sendo nulas as manifestações que se caracterizem como autorizações genéricas para tratamento de dados (art. 8º, § 4º, da LGPD)”. (MIRAGEM, 2019, p. 191).

Por fim, deve ser a manifestação inequívoca, deve ser compreendida como tal, isto é, “a realização do consentimento deve ser perceptível pelo consumidor, após ser informado sobre sua repercussão”, visando a impedir a manipulação de sua vontade (MIRAGEM, 2019, p. 192). Tal requisito associa-se a requisitos formais da lei, que, no *caput* do seu art. 8º, estabelece que o consentimento “deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular”. (BRASIL, 2018).

Dessa forma, é possível verificar que, no Brasil, a proteção de dados segue a ideia de que “o titular dos dados pessoais deve ser empoderado com o controle de suas informações pessoais e, sobretudo, na sua autonomia da vontade”, concretizando a autodeterminação informacional. Essa autodeterminação vai além da autorização de uso dos dados, mas também de “assegurar que o fluxo informacional atenda às suas legítimas expectativas e, sobretudo, não seja corrosivo ao livre desenvolvimento da sua personalidade”. (BIONI, 2021, p. 152, 216)

Da mesma forma que o consentimento, o princípio da finalidade, previsto no primeiro inciso do artigo 6º, é base central para a proteção de dados. Ele determina que toda

atividade de tratamento de dados deve se basear em um propósito 'específico e explícito', mesmo nos casos em que a base legal seja uma das outras nove hipóteses autorizativas. Faz parte de toda a lógica do sistema da LGPD especificar a razão pela qual se faz uso de um dado. No caso do consentimento, esse princípio se torna ainda mais relevante. Qualquer declaração de vontade deve ter um direcionamento, já que não se consente no vazio e de forma genérica. (BIONI, 2021, p. 279)

“A finalidade da utilização dos dados é requisito do consentimento.” (MIRAGEM, 2019, p. 178). Trata-se de respeito ao motivo pelo qual o dado pessoal foi coletado e pelo qual sofrerá tratamento, estando intimamente ligado ao consentimento prévio do titular dos dados. Em regra, o princípio da finalidade exige que a razão do tratamento seja conhecida antes mesmo da coleta dos dados (MARTINS; BASAN, 2022, p. 263).

É um princípio, segundo a doutrina, com elevada importância prática, já que é com base nele que se fundamenta “a restrição da transferência de dados pessoais a terceiros, além do que pode-se, a partir dele, estruturar-se um critério para valorar a razoabilidade da utilização de determinados dados para uma certa finalidade (fora da qual haveria abusividade)”. (DONEDA, 2019, p. 45).

O uso dos dados pessoais, da mesma forma, tem que ser adequado e necessário, isto é, o tratamento deve se restringir às informações adequadas com as finalidades informadas ao titular e ao mínimo de dados necessário para o alcance do propósito definido (TEIXEIRA; ARMELIN, 2021, p. 50-51). Aplica-se, aqui, a noção de proporcionalidade, com adequação entre meios e fins, desenvolvida pelo direito, sendo assim, para ser legítimo, os dados têm que ser pertinentes, proporcionais e não excessivos (MIRAGEM, 2019, p. 181).

Isso porque a LGPD, em especial, tem por objetivo, conforme disposto em seu artigo 1º, proteger a privacidade das pessoas e a sua liberdade pessoal, tanto na esfera das relações contratuais como no exercício dos direitos fundamentais em geral (MIRAGEM, 2019, p. 174). Motivo pelo qual é importante “circunscrever a coleta de informações ao mínimo indispensável de modo a garantir a maior liberdade possível” (RODOTÀ, 2008, p. 10), respeitando sempre o direito à transparência de informações claras, precisas e facilmente acessíveis (BIONI, 2021, p. 277).

Neste particular, há preocupação com a legítima expectativa do titular de dados e, sobretudo, com “a determinação do controle do tratamento pelo titular dos dados em relação ao atendimento do compromisso assumido pelo controlador quando da obtenção dos dados”. (MIRAGEM, 2019, p. 185).

Também no que concerne à publicidade, os dados pessoais utilizados sem consentimento do titular ou em desacordo com a finalidade expressa quando da obtenção do consentimento, independentemente da maneira que foram coletados, tornam a prática ilegal. “Se a finalidade legítima, específica, explícita e informada for violada, a conduta praticada pelo agente de tratamento de dados passa a ser considerada abusiva.” (MARTINS; BASAN, 2022, p. 264).

Portanto, nos casos de *marketing* digital, “o titular também deverá ser informado da construção de perfil (*profiling*) e de suas respectivas consequências, além da ciência da eventual obrigatoriedade de fornecimento dos dados pessoais e das consequências no caso de recusa” (VAINZOF, 2018, p. 54), caso contrário ensejará responsabilidade e todos os meios de tutela efetiva do direito. “Nasce tanto a pretensão de reparação dos danos causados pela utilização indevida dos dados pessoais do titular, quanto pretensão inibitória, para impedir ou fazer cessar o ilícito.” (MIRAGEM, 2019, p. 178).

Tudo para que haja o “reconhecimento da personalidade e não redução da pessoa à mercadoria, do respeito ao outro, da igualdade, da solidariedade, e da não interferência nas escolhas de vida, da possibilidade de agir livremente” (RODOTÀ, 2008, p. 237).

Assim, é inquestionável que a publicidade de consumo, principalmente a virtual, precisa encontrar limites, adequando-se ao regramento jurídico até o momento estabelecido e às novas disposições de proteção à pessoa humana. Isso porque, de todo o cenário descrito acima, pode-se observar que a sociedade do hiperconsumo vem recrutando as maravilhas do mundo digital para, empregando vigilância imperativa constante, estruturar uma base de dados comportamentais e emocionais dos consumidores, capazes de, ao torná-lo transparente, induzir falsamente seus comportamentos futuros relacionados ao desejo e à decisão de consumir.

Não obstante, por meio do diálogo de fontes entre o CDC e a LGPD, é indiscutível que as publicidades virtuais de consumo precisam se adequar não só ao regulamento jurídico até então já estabelecido, mas também às novas disposições de respeito integridade da pessoa humana. Em outras palavras, a publicidade precisa encontrar novos limites, por meio de controles exigidos, por exemplo, pela responsabilidade civil, sempre tendo a promoção da pessoa humana como fundamento.

A violação de privacidade em tais níveis não pode passar despercebida aos olhos da justiça, não querendo a destruição ou o freio dos avanços tecnológicos, posto que estes são inevitáveis, mas a adequação do direito deve salvaguardar os direitos fundamentais.

4.3 PUBLICIDADE E TECNOLOGIA PERSUASIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS E OS IMPACTOS NA AUTONOMIA E AUTODETERMINAÇÃO DO CONSUMIDOR

A sociedade globalizada vive em um momento conectado, limitando as interações sociais às esferas virtuais. Os sistemas movidos pela inteligência artificial se tornaram alvo público, mas também privado, livremente explorado pelo setor empresarial. Tal globalização restou solidificada pelo movimento neoliberal, catalisando a ideologia do consumo, sendo determinantes no avanço de tecnologias para produção de riquezas.

O cenário, apresentando-se positivo para o livre mercado e para a sociedade da informação, deixa importante membro em desvantagem, o consumidor. A lógica de mercado da atual sociedade do consumo-sedução agrava a reconhecida e presumida hipossuficiência do consumidor, elevando-a ao *status* de hipervulnerabilidade, ao impor o consumo compensatório de produtos efêmeros que perdem seu brilho e sua atração com rapidez, criando uma gama de novas necessidades não duráveis (BAUMAN, 2007, p. 45)

Uma nova luta, sobre direitos fundamentais aparentemente consolidados, ganha espaço. O direito à privacidade começa a ser questionado, na medida em que, mesmo revestido de toda a proteção constitucional conferida pelos direitos de personalidade, de sua indisponibilidade, intransmissibilidade, inalienabilidade, perdeu forças ante a apropriação indevida dos dados do consumidor.

A privacidade não raras vezes é desrespeitada pela ausência de consentimento do consumidor no uso ou venda de seus dados pessoais, bem como pela utilização deles para compor uma base de dados que orienta os atos autônomos da inteligência artificial. Em verdade tão rápidas, diárias e avassaladoras são as mudanças sem que o Direito consiga dar respostas efetivas na mesma velocidade do surgimento dos conflitos. (LUNARDI, 2022, p. 14)

Rodotà (2018), enfatiza-se que não se trata de uma perda dos direitos de privacidade anteriormente conquistados, mas foi a evolução tecnológica que,

alterando o fluxo da informação, proporcionou uma expansão de questões que necessitam que tal direito seja ampliado.

Muitos são os processos que envolvem a falta de fatores éticos no ciberespaço, inclusive a obtenção inadequada de dados com o único fim de gerar lucro. Os dados, quando processados, dão ao setor privado poder sobre o consumidor, pois passa a conhecê-los intimamente. Nesta interpretação, Harari (2018, p. 55) afirma:

Mesmo se você for, e continuar a se esconder de si mesmo e de seus colegas de turma, não conseguirá se esconder da Amazon, do Alibaba e da polícia secreta. Quando estiver navegando na internet, assistindo a vídeos no YouTube ou lendo mensagens nas suas redes sociais, os algoritmos vão discretamente monitorá-lo, analisá-lo e dizer à Coca-Cola que, se ela quiser lhe vender alguma bebida, melhor seria usar o anúncio com o sujeito sem camisa, e não o da garota sem camisa. Você nem vai saber. Mas eles saberão, e essa informação valerá bilhões.

O fato é que, diante do avanço frenético de novas tecnologias e da neurociência que vem permitindo, progressivamente, o desbloqueio do cérebro humano e o acesso a uma quantidade cada vez maior de informações dos usuários da internet, somado ao uso desmoderado da publicidade persuasiva, não se pode dizer que a manifestação de vontade do consumidor seja livre.

O objetivo da comunicação publicitária acabou se convertendo em uma ação de ordem psicológica para gerar uma ação econômica favorável por parte do público-alvo, aqui representado por uma ação de compra. Embora nem sempre estejam cientes de estarem expostos a essas propagandas, os consumidores são ainda mais impactados, principalmente em relação ao seu comportamento de consumo (SPERANZA, 2017).

Para além da publicidade de caráter informativo, a publicidade persuasiva baseada em dados comportamentais é conhecida como o método publicitário que visa a convencer o público de um determinado produto ou serviço, apelando particularmente a fatores subjetivos, sensoriais ou emocionais.

As mensagens publicitárias persuasivas alimentam-se de diferentes ferramentas úteis quando se trata de causar uma impressão, reação ou desejo no consumidor. “[...] Atua no imaginário dos vulneráveis, criando modelos de inclusão de natureza supérflua e que verdadeiramente seduzem às noções de beleza, moda, sucesso, liderança, empreendedorismo, conquistas e visibilidade social” (MARTINS; FERREIRA, 2018, p. 96)

O próprio conteúdo publicitário é desenvolvido para persuadir os consumidores, jogando sutilmente com a intuição, emoções ou sentimentos. Além disso, a publicidade persuasiva deve incorporar noções irracionais. O psicólogo Georges Windholz notavelmente transpôs as observações de Ivan Pavlov (1800) e BF Skinner (1948) para um conceito mais amplo segundo o qual as reações fisiológicas podem ser aprendidas e influenciadas por elementos externos.

Em termos econômicos, isto demonstra que a exposição repetida a um estímulo, aliada a uma determinada ideia, pode ter um impacto direto nas reações fisiológicas dos indivíduos por sua construção psicoeconômica. A publicidade parece, portanto, ser eficaz em criar a influência de um bem e, por conseguinte, favorecer o ato de compra. A publicidade persuasiva nasceu e desde então tem prevalecido como estratégia publicitária (PEREIRA, 2020).

Ela é voltada tanto ao objetivo de “estimular desejos individuais como em estabelecer estruturas de fidelização entre consumidores e fornecedores, sem que efetivamente haja compreensão de matizes relacionados ao dever de informar, corolário da boa-fé objetiva (MARTINS; FERREIRA, 2018, p. 96).

As técnicas empregadas atribuem falsa ilusão de autonomia de vontade, quando, em verdade, o consumidor é conduzido pela exposição à publicidade persuasiva, ou seja, personificada através do uso de seu *profiling* e cientificamente calculada para a modificação de seus comportamentos (SCHMIDT NETO, 2021, p. 129).

Partindo dessas considerações, importante adentrar no campo da autonomia de vontade. Em princípio, tal direito privado baseia-se na ideia de que o ser humano é livre, no sentido de que só pode obrigar-se em virtude da sua própria vontade. Marmelstein (2013, p. 101) define a autonomia da vontade como “a faculdade que o indivíduo possui para tomar decisões na sua esfera particular de acordo com seus próprios interesses e preferências”. Na medida em que o contrato é produto de um acordo de vontades, isso significa que as partes são livres para contratar ou não. Além disso, as partes contratantes são livres para negociar o conteúdo e a extensão das obrigações a que se comprometem.

A vontade é, portanto, o motor da liberdade contratual, estando prevista na Constituição Federal de 1988, nos artigos 1º IV, 5º II e 170, incentivando as relações privadas com o mínimo consentimento do Estado, que deve regulamentar tais práticas, quando abusivas e ilícitas, permanecendo a vontade das partes. Para Branco

(2011, p. 237), “a liberdade enquanto permissão constitucional de que os particulares decidam como exercer ou não os direitos inerentes à personalidade é a expressão da autodeterminação”.

Apesar da maior parte da doutrina não diferenciar autonomia de vontade de autonomia privada, Amaral (2006, p. 345) atendendo a uma variável de ordem subjetiva, explica que “a expressão ‘autonomia da vontade’ tem uma conotação subjetiva, psicológica, enquanto a autonomia privada marca o poder da vontade no direito de um modo objetivo, concreto e real”.

A autonomia de vontade expressa a liberdade e representa um pilar da democracia, cabendo a cada indivíduo a realização das suas próprias escolhas de forma consciente, mantendo uma relação de proximidade com o princípio da dignidade da pessoa humana. Entretanto, a autonomia de vontade não é absoluta e perde força quando direitos são feridos, quando, por exemplo, a autonomia invade os direitos de outras pessoas, ou quando o direito público é atingido, emergindo a intervenção do Estado sob uma política de liberdade mais ampla. Como diz Sarmento (2005, p. 22), “o papel do Estado é o de auxiliar na criação das condições necessárias para que cada um realize livremente as suas escolhas e possa agir de acordo com elas, e não o de orientar as vidas individuais para alguma direção que se repute mais adequada”.

A autonomia de vontade, quando aplicada às relações econômicas, tem uma perda considerável de sua força, pois, mesmo com um direito consumerista protetor, ficou claro que com as mudanças de mercado, a intervenção estatal em um cenário neoliberal se tornava um perturbador das relações negociais. Não obstante questiona Rodotà:

Mas, quando se faz referência ao direito fundamental à autodeterminação, pode o consentimento ser reduzido à noção de autonomia privada que nos é dada pela tradição privatista? Para evitar equívocos culturais, e conclusões políticas impróprias, é bom recordar que a noção de autonomia e as consequentes regras sobre consentimento foram construídas tendo como ponto de referência as dinâmicas do mercado e as consequentes exigências de certeza na circulação dos bens. (RODOTÀ, 2018, p. 144)

Isto porque, para a autodeterminação é necessário o consentimento que irá expressar a autonomia de vontade, somente sendo possível este consentimento com o acesso à informação. A autodeterminação, nas palavras de Ribeiro (1999, p. 22),

a seu modo, seria um poder juridicamente reconhecido e socialmente útil, de caráter ontológico, baseado numa abertura do homem para o mundo e suas experiências e solicitações sensíveis ou não. O plano da autodeterminação estaria no poder de cada indivíduo gerir livremente a sua esfera de interesses, orientando a sua vida de acordo com as suas preferências (RIBEIRO, 1999, p. 22).

É o direito que garante à pessoa determinar por si própria a sua identidade, que assegura que decida conforme seus interesses e preferências e que determine autonomamente o seu próprio destino, fazendo escolhas que entende melhor para si. Consiste no que Marmelstein (2013, p.94) chamada de proteção à autonomia privada, implícita no artigo 5º da CF.

Na nova onda do direito que busca proteger os direitos individuais frente a expansão e exploração de dados, surge, a partir do conceito de autodeterminação, um novo instituto jurídico: a autodeterminação informacional, que visa ao controle dos próprios dados pelos indivíduos (COELHO, 2022). Assim, em face da autodeterminação informacional, cada pessoa é quem deve decidir quais as informações pessoais podem ser reveladas, para quem, em que nível e para qual finalidade.

Necessário atentar-se ao fato de que, para caracterizar a autodeterminação informacional, o consentimento e a finalidade para o qual esse consentimento foi externalizado têm que caminhar juntos (BIONI, 2021, p. 145).

O direito à autodeterminação informacional foi reconhecido pelo Supremo Tribunal Federal na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI 6387). Após este momento histórico, foi expressamente reconhecido no artigo 2º da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). (Lei nº 13.709/18).

Importante se torna este marco para os direitos privados e consumeristas, ante a crescente expansão das políticas e marketing de vigilância.

Já que a utilização dos dados para publicidade direcionada comportamental pode até parecer inofensivo e útil para o consumidor, pois informa com precisão as ofertas que diretamente o atrairão ou lhe indica determinado restaurante baseado na posição geográfica em que a pessoa se encontra, por exemplo. No entanto, é mais uma das formas de o mercado, por meio das mídias sociais, influenciarem a atenção e o comportamento dos usuários, impactando diretamente em sua autonomia, isso porque, os usuários não estão vendo publicidade para beneficiá-los, mas sim aquilo

que os anunciantes e as mídias desejam que eles vejam e consumam (SAHEABI; FORMOSA, 2022, p. 12-13).

O poder de segmentar consumidores específicos em momentos específicos é o que torna a publicidade direcionada comportamental tão persuasiva e valiosa para o mercado do consumo e tão prejudicial para os consumidores. Através dela que as mídias sociais podem, por exemplo, manipular adolescentes vulneráveis durante momentos em que eles estejam experimentando emoções negativas, como insegurança ou sentimento de inutilidade. Ao direcionar lhes anúncios específicos projetados a aumentar superficialmente a autoestima, exploram a vulnerabilidade dos processos autônomos de tomada de decisão a fim de vender produtos ou serviços (SAHEABI; FORMOSA, 2022, p. 13).

Na famosa expressão de Eli Pariser (2012, p. 132), o consumidor está inserido em uma bolha com filtro invisível. É a mídia social que orquestra a vida dos usuários, direcionando sua interação na rede e decidindo o tipo de conteúdo e informação que terá acesso, bem como o momento em que lhe será mostrado. Forma-se “uma bolha que impossibilita o contato com informações diferentes, ocasionais e fortuitas, que escapariam dessa catalogação” programada pelos algoritmos com base nos interesses do usuário inferidos através de seus dados. O consumidor está limitado aquilo que a plataforma decide que é ideal lhe mostrar, perdendo a chance de diferentes oportunidades (BIONI, 2021, p. 136-137).

Para que a autodeterminação seja alcançada, “deve haver uma variedade legítima de escolhas de vida disponíveis para os indivíduos buscarem, livres de formas dominantes de poder e interferência”. No contexto das mídias sociais, significa que deve existir uma diversidade de conteúdo com o qual os usuários possam se envolver genuinamente, refletindo e, às vezes, desafiando seus interesses e desejos. Não é o que ocorre, ao direcionar usuários em momentos vulneráveis, por exemplo, por meio da publicidade direcionada comportamental, os usuários são levados a tomar decisões que não seriam tomadas autonomamente em estados menos vulneráveis (SAHEABI; FORMOSA, 2022, p. 17).

As empresas de mídia social não apenas controlam os comportamentos dos usuários manipulando ativamente suas respostas emocionais, mas também secretamente, fora da consciência dos usuários, exploram essas respostas emocionais vulneráveis para manipulá-los a comprar os produtos de seus clientes (SAHEABI; FORMOSA, 2022, p. 17).

O consumidor é precisamente atingido em seu inconsciente, decorrendo a vontade de contratar, não da exteriorização da vontade interna, mas da sedução desleal do marketing que acaba, por meio de técnicas, fazendo-o consumir. Essas tecnologias persuasivas corrompem o poder de escolha do consumidor e anulam a sua capacidade mental de tomar decisões de acordo com sua vontade real, ao passo que, de forma camuflada, agem na fragilidade mais íntima de cada um deles e modulam seu comportamento (COUTINHO, 2021, p. 150-157).

Surge uma nova espécie de assédio de consumo, com base na vigilância eletrônica, pois, ao serem reunidos conhecimentos prévios de informações sobre comportamento dos consumidores com tecnologias persuasivas e *neuromarketing*, o consumidor torna-se ainda mais vulnerável à mão invisível do mercado (FUCHS, 2008, p. 267).

O que é mais preocupante é que esta invasão sorrateira no íntimo do consumidor é por ele autorizada. É o próprio consumidor, por atitudes voluntárias produzidas na *infosfera*, que fornece a matéria-prima necessária ao mapeamento realizado por esta tecnologia (COUTINHO, 2021, p. 141). Entretanto, este fato não é capaz de lhe retirar do estado de vulnerabilidade em que se encontra, já que muitos nem sequer sabem que seus “rastros” são capturados e, mesmo aqueles que têm conhecimento acerca da coleta de dados, ao “autorizar” a extração, não sabem, ao certo, como eles serão utilizados ou com quais outras informações serão cruzadas, o que inviabiliza qualquer tipo de inferência sobre essa situação (BIONI, 2021, p. 53-54).

Além do fato, é claro, que, muitas vezes os usuários não possuem escolha real de permitir ou não a coleta e uso dos dados, ou autorizam o uso dados para conseguirem acessar as plataformas digitais ou não as acessam, o que não é razoável. Na atualidade, não utilizar certas mídias sociais significa “estar fora do mundo”, das atividades sociais e profissionais, na medida em que o uso das plataformas tem se tornado cada vez mais essenciais para muitas profissões,” o que significa que os usuários podem sentir que não têm escolha a não ser ingressar na plataforma, caso contrário, serão perdendo muito” (SAHEABI; FORMOSA, 2022, p. 7).

A vulnerabilidade do consumidor no mercado informacional é marcada pela criação de uma zona de interferência que limita a sua vontade genuína de contratar (GOMES, 2019, p. 163-166), interferindo em sua autonomia privada e

autodeterminação informacional. Ao mesmo tempo que as tecnologias corrompem o poder de escolha do consumidor, por meio do tratamento de suas informações, atribuem a ele a responsabilidade de controle e proteção de seus próprios dados pessoais.

Além do mais, a prática de publicidade direcionada persuasiva pode dar causa à produção de danos às pessoas, como aqueles relacionados ao hiperconsumismo, gerando ansiedade, frustrações, depressões e até mesmo o superendividamento. Esse assédio retira do consumidor a autonomia necessária ao consumo consciente, conseqüentemente, lesionando-o em sua existência digna como pessoa humana (BASAN, 2021, p. 33), na medida em que a autonomia consiste em um dos fundamentos da dignidade humana.

O incentivo com fim ao consumo não leva em conta as reais necessidades das pessoas, muito menos sua capacidade de comprar. Na era do reinado do cartão de crédito, muitas pessoas são seduzidas pela publicidade, consumindo para além da sua capacidade financeira. A dependência do consumo deve ser reconhecida, suas conseqüências são capazes de atingir a sociedade como um todo: exploração dos mais vulneráveis, superendividamento, empobrecimento, delinquência, depressão e suicídio são causas bastante comuns frente a este cenário. Teixeira (2014) vai afundo quando alega que o hiperconsumo é um terreno fértil para o surgimento de grandes doenças e vícios que não pode ser ignorado.

A capacidade de gerar um comportamento em uma pessoa cria uma dicotomia entre aqueles que controlam e aqueles que são controlados. Tal manipulação faz tratar as pessoas como um meio em vez de um fim, o que vai contra a dignidade humana.

Se as mídias sociais, através do *neuromarketing* e de tecnologia persuasiva, podem efetivamente restringir a capacidade humana de fazer escolhas racionais e orientar o comportamento das pessoas, as conseqüências possíveis são preocupantes, posições políticas e ideológicas poderiam ser facilmente implementadas, o que certamente levaria a uma ditadura subliminar. Se auxiliada por esses subterfúgios, as mídias sociais permitem que as pessoas sejam manipuladas sem seu consentimento, o uso dessa prática é inaceitável, independentemente da motivação por trás do ato.

Além da sua prática relacionada ao hiperconsumo, no que diz respeito à promoção de ideologias, personalidades ou partidos políticos, representa, também, uma grave violação da democracia e dos direitos fundamentais.

O documentário *Privacidade Hackeada*, de 2019, produzido e dirigido por Noujaim e Amer, que foi indicado ao Oscar, retrata a realidade que aplacou os Estados Unidos da América nas eleições presidenciais de 2016, quando o gestor eleitoral do candidato a presidência Donald Trump contrata uma empresa de mineração de dados e especialista em criação de perfis pessoais com base nestes. A empresa *Cambridge Analytica*, principalmente utilizando as mídias sociais, compilou e realizou a perfilização de todos os eleitores do país, promovendo o lançamento de publicidade eleitoral direcionada. O documentário vai além, afirmando que possivelmente a candidatura do ex-presidente Trump se deu graças ao implemento de seus ideais políticos por meio do *neuromarketing*. A *Cambridge Analytica* teria coletado dados de 87 milhões de usuários de forma não consentida. (VIEIRA, 2019).

Assim, não podem ser admitidas, por um sistema jurídico que tem por fundamento a tutela da pessoa humana, práticas que assediam e fomentam o consumo patológico e irrefletido, mostrando-se necessária a tutela dos direitos fundamentais online (BASAN, 2021, p. 400).

Neste sentido, Teixeira (2014) elenca valores que seriam facilmente perdidos com tais práticas, que jamais podem se concretizar: a) autonomia e liberdade de escolha; b) o bem comum; c) crescimento econômico; d) a democratização do conhecimento e a igualdade de oportunidades; e) dignidade humana e integridade da pessoa; f) liberdade de consciência, pensamento crítico e democracia; g) a preservação do meio ambiente; h) verdade e confiança.

Todo este cenário somente é possível devido à experiência total que os seres humanos enfrentam com a realidade atual e a globalização. A evolução trouxe mais desentendimentos, mais conflitos políticos, maiores índices de violência e, principalmente, o noticiamento de todas estas questões problemáticas em tempo real como um turbilhão, o que gera mais medos e mais ansiedade. Os sintomas por si só levam a cargas mentais a níveis considerados doentes pela ciência e psiquiatria do passado (TEIXEIRA, 2014).

O caos da sociedade da informação abre as portas para a busca incessante por alívio mental, conseqüentemente, a uma vida muito mais focada no plano material, momento perfeito para a exploração.

Dessa forma, ciente de toda a tecnologia e da forma como ocorre a interferência em toda sociedade, indispensável ressaltar a necessidade de defesa do consumidor, através de uma perspectiva constitucional, com enfoque nos direitos humanos:

“A tutela jurídica dos dados pessoais é um imperativo que impõe uma nova fronteira aos direitos da personalidade, a fim de que o fluxo informacional não seja corrosivo à esfera relacional da pessoa humana e, por tabela, ao livre desenvolvimento de sua personalidade.” (BIONI, 2021, p. 137)

O direito à proteção dos dados pessoais necessita de normatização própria, não pode ser considerado, apenas, “evolução” do direito à privacidade. Ele tem como fundamento o direito à privacidade, mas deve ser tratado como um novo direito da personalidade, pois ultrapassa o direito à privacidade, atingindo “outras liberdades e garantias fundamentais, a liberdade de expressão, de acesso à informação e de não discriminação. Em última análise, trata-se da nossa própria capacidade de autodeterminação” (BIONI, 2021, p. 137, 140).

Há uma série de liberdades individuais, atreladas ao direito à proteção dos dados pessoais, que não são abarcadas pelo direito à privacidade, bem como os seus centros gravitacionais são diferentes. O direito à proteção dos dados foge da dicotomia do público e do privado aplicada à privacidade, pois basta que “a informação esteja atrelada a uma pessoa [...] para deflagrá-lo.” (BIONI, 2021, p. 140-141).

Zanon (2013, p. 156) considera que “o direito à proteção dos dados pessoais volta-se à proteção da pessoa, assegurando-lhe e promovendo-lhe a dignidade, a paridade, a não discriminação e a liberdade. Correta, pois, a sua inserção entre os direitos da personalidade (...)”.

É “um fenômeno coletivo, totalmente relacionado ao avanço tecnológico, inclusive servindo de base para o desenvolvimento da liberdade informática, ou autodeterminação informativa, exigindo uma tutela jurídica evidentemente específica.” (BASAN, 2021, p. 193).

Afirma Rodotà (2008, p. 35) que “tem-se aumentado a consciência da importância da proteção de dados no que se refere não só à proteção das vidas privadas dos indivíduos, mas à sua própria liberdade”, reconhecendo a proteção de dados como um direito fundamental autônomo. Tanto que a União Europeia já a reconheceu como direito autônomo, no ano de 2000, na Carta de Direitos Fundamentais da União Europeia.

Assim, deve o direito à proteção dos dados pessoais ser incluído no rol dos direitos a personalidade para dar elasticidade à cláusula geral da tutela da pessoa humana, com o fim de desprendê-lo dos conceitos e da lógica do direito à privacidade que “pode inviabilizar uma normatização própria para regular o fluxo informacional como fator promocional da pessoa humana” (BIONI, 2021, p. 141).

Sendo assim, a proteção de dados pessoais deve ser considerada um direito fundamental, da personalidade e, nas relações de consumo, um direito básico do consumidor.

Neste sentido vem o Projeto de Lei n. 3.5141/15, que pretende atualizar o CDC, ao tratar de maneira específica a proteção de dados pessoais como direito básico do consumidor. A proposta legislativa possui a seguinte redação:

Art.6º São direitos básicos do consumidor:

XI - a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito do consumidor a estes e a suas fontes; (BRASIL, 2015).

Em última análise, entende-se que a proteção do consumidor, neste contexto informacional, somente poderá ser atingida com o reconhecimento da proteção dos dados pessoais como direito de personalidade autônomo e básico do consumidor, abrangendo tanto a proteção do consumidor contra os riscos provenientes do tratamento dos dados pessoais, como também, conferindo-lhe autodeterminação informacional, para que controle o fluxo de seus dados de maneira legítima.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho dedicou-se a responder ao seguinte problema de pesquisa: como pode ser desenvolvida uma maior proteção à autonomia de poder de escolha do consumidor brasileiro, frente à sua vulnerabilização pela publicidade nas mídias sociais impulsionada pelos algoritmos de sedução, que, por meio do capitalismo de vigilância, rastreiam e coletam seus dados para abastecer a indústria dos dados comportamentais?

Diante disso, para alcançar uma conclusão, o caminho trilhado pela dissertação dividiu-se em três etapas, que compuseram os três capítulos do trabalho.

Na primeira parte do trabalho (Capítulo 2), descreveu-se o avançar do desenvolvimento da sociedade de consumo, sob o enfoque da produção de conhecimento e tecnologias, trazendo seus passos desde a sua formação até o seu atual modelo capitalista de sedução provocada, criado para impingir necessidades voláteis e constantes no “super eu” do consumidor que acaba por encontrar no consumo o meio para alcançar a felicidade, consagrando a sedução como princípio estruturante do sistema da sociedade do hiperconsumo.

Explorando o contexto das revoluções sociais que impactaram a história da humanidade, alterando os cenários econômicos e políticos, pode-se comprovar que a sociedade da informação, como aquela que trouxe a revolução da informação por meio dos avanços extraordinários da tecnologia desencadeados pela Segunda Guerra Mundial e pela Guerra Fria, é fruto de uma construção do homem em processos históricos direcionados pela ideologia neoliberalista. O consumo e a necessidade de consumir, atribuindo assim o adjeto de “hiperconsumo” a esta relação, foram então implementando, durante todos estes processos sociais, o estímulo ao consumo na população, por meio da idealização do bem-estar. Observou-se que esta idealização passou a ser implementada mediante mecanismos que se utilizam da sedução, como um meio para que os indivíduos sintam a necessidade de consumir de forma irracional e subjetiva para atingir a felicidade.

O ponto alto do hiperconsumo se dá dentro desta nova era hiperconectada, onde as mídias sociais que conectam as pessoas dentro das plataformas possuem, em sua totalidade, a maior influência na autodeterminação e na tomada de decisão das pessoas.

A segunda parte do trabalho (capítulo 3), então, discorreu sobre o quanto as mídias sociais, utilizando-se dessa nova engenharia informacional persuasiva do capitalismo de vigilância em conjunto com o *neuromarketing*, contribuem como intensificador do hiperconsumismo, utilizadas para mitigar a capacidade de escolha livre do consumidor, manipulando seu comportamento por meio da publicidade direcionada, agravando sua presumida posição de vulnerabilidade na relação de consumo.

Trouxe, com maior profundidade, a análise de como as mídias sociais exercem este poder sobre o comportamento consumista na era da informação, revelando as práticas da publicidade direcionada que se utiliza das tecnologias da persuasão, momento em que se vive com afincado o capitalismo de vigilância. Observou-se que as plataformas de mídias sociais e demais aplicativos, ou *softwares* utilizados diariamente pelas pessoas em nível global, escondem o que atualmente é considerado o maior capital do mundo, o acesso aos dados dos usuários. A mineração destes dados pelas empresas, junto às demais tecnologias de acesso, é capaz de traçar o perfil individualizado dos usuários e, por intermédio da publicidade direcionada, enviar sinais e propagandas de produtos e serviços individualizados com base em algoritmos e interesses, desencadeando não somente a facilidade, mas o consumo desenfreado como em um sistema de pesca. Aliado a tudo isso, constatou-se, ainda, que as técnicas de *neuromarketing* também convergem para manipulação e persuasão para o consumo, que subtraem do consumidor sua liberdade cognitiva, autonomia e privacidade mental.

Sobre este viés é que se adentrou nas questões jurídicas do tema e se evidenciou que tais dados são coletados de modo indiscriminado mesmo sem a anuência dos seus usuários e de forma completamente gratuita, o que fere diversos preceitos constitucionais. Para além da coleta ilegal destes dados, verificou-se que a sua utilização pelas empresas manipula o poder de decisão dos consumidores, em uma teia abusiva onde a tecnologia explora a sua pior versão, adentrando os limites da privacidade e direcionando seus ideais em massa. Ponto preocupante, onde consumidores são parte vulnerável da relação e, mais ainda, quando observado que estas mesmas tecnologias podem e são utilizadas para disseminar outras ideologias, como utopias religiosas e políticas.

Por fim, na última parte do trabalho (capítulo 4), adentrou-se no campo do Direito Consumerista, a fim de avaliar a tese levantada, identificando a autonomia do consumidor frente à tecnologia da persuasão, verificando a proteção que se estende ao consumidor dentro do Direito Internacional e brasileiro, avaliando os impactos da utilização desta tecnologia na vida e na conduta dos consumidores.

Discutiu-se, de fato, a vulnerabilidade do consumidor brasileiro, no âmbito das mídias sociais, sob a perspectiva informacional, técnica e econômica em relação à autodeterminação informacional e à autonomia de suas decisões, no que se refere ao seus dados, às ofertas publicidades direcionadas e a tecnologia persuasiva, e de que forma o ordenamento jurídico pode dar sustentação aos direitos humanos e garantir a dignidade humana para, de forma conjunta e harmônica com a legislação vigente, evitar práticas de mercado abusivas e equilibrar essa relação negocial de consumo.

Verificou-se, por meio da análise legal, doutrinária e científica que a sociedade da informação e seus novos mecanismos, onde impera a tecnologia persuasiva, impactam diretamente nos direitos de privacidade, visto que na realidade do ciberespaço existe larga exploração e falta de ética, contudo esta nova realidade não é passível de retrocesso, mas sim de um novo olhar legal sobre a ampliação que causa. A necessidade passa a ser a de nova regulamentação dentro desse novo espaço vivenciado e responsabilização dos danos causados, mas de forma alguma a demonização da tecnologia da informação.

Conclui-se, também, que a tutela dos direitos fundamentais é capaz de impedir que o avanço tecnológico viole o direito das pessoas, mantendo sua integridade informacional. Evidentemente, não se pode tolerar que as tecnologias possam se aproveitar de dados pessoais, sensíveis ou neurais, de maneira indiscriminada, para promoverem pressões ao consumo.

Por isso, defendeu-se o reconhecimento da proteção de dados pessoais como novo direito autônomo de personalidade, que tem como fundamento a autodeterminação informacional. O fim econômico e social em torno da circulação de dados pessoais deve necessariamente ser recortado pelo grau de empoderamento do seu titular em visualizá-lo e controlá-lo.

Em suma, trata-se de preservar a integridade física e psíquica do indivíduo consumidor, adaptando institutos jurídicos para os novos desafios impostos, em que a mente humana precisará ser protegida de algoritmos enviesados. Nasce um momento em que é necessário reforçar a autonomia informativa dos consumidores

para o legítimo controle que estes precisam exercer sobre suas informações pessoais, a fim de colocar um freio nas instabilidades que possibilitam a consolidação da economia movida a dados comportamentais e inteligência artificial.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Francisco. **Direito Civil**: introdução. 6. ed. rev. atual. e aum. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

ARAÚJO, Luiz Ernani Bonesso; FRANÇA, Joelma da Silva Machado de; ROCHA, Maria Célia Albino da. Sociedade da informação e seus reflexos ao consumismo. *In*: 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE. 8 a 10 de novembro de 2017 - Santa Maria. **Anais eletrônicos** [...] Santa Maria, 2017. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/3-1.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2022.

BARROSO, Luís Roberto. **A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo**. Belo Horizonte: Fórum, 2013.

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais** [recurso eletrônico]: o direito ao sossego. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021. ePUB. ISBN: 978-65-5515-203-6 (Ebook)

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Portugal: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do Consumidor**. 2.tir. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BERCEA, Monica Diana. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. **MPRA Paper**, n. 44134, 13 fev. 2013. Disponível em: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/44134/1/MPRA_paper_44134.pdf. Acesso em: 10 dez. 2022.

BERGER, Bruna. **Arte E Publicidade Na Contemporaneidade**: Convergências. 2016. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/5242/BERGER%2C%20BRUNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 jan. 2023.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de Dados Pessoais**: a função e os limites do consentimento. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Edição do Kindle.

BITTENCOURT, Luciana Gomes. **Os limites jurídicos da publicidade nas relações de consumo brasileiras**: as manipulações de desejo nas relações pré-contratuais consumeristas. 2012. Disponível em: https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/171/1/Monografia_Luciana%20Gomes%20Bittencourt.pdf. Acesso em: 24 jan. 2023.

BORGES, Gustavo; FILÓ, Maurício da Cunha Savino. Consumo, publicidade e inteligência artificial: (necessários) limites à tecnologia persuasiva no constante assédio do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor: RDC**, São Paulo, v. 30, n. 136, p. 201-232, jul./ago. 2021.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. Autodeterminação e limitação negocial aos direitos da personalidade. *In*: BAEZ, Narciso Leandro Xavier Baez; CASSEL, Douglas (Orgs.). **A realização e a proteção internacional dos Direitos Humanos**: desafios do século XXI. Joaçaba: Ed. UNOESC, 2011. p. 227-244.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 dez. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=2%C2%B0%20Consumidor%20%C3%A9%20toda,Art. Acesso em: 24 jan. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei PL 3514/2015. Altera a Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 10 mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 jan. 2023.

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

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

BRUCKNER, Pascal. Filhos e vítimas: o tempo da inocência. Trad. Luís M. Couceiro Feio. *In*: MORIN, Edgar; PRIGOGINE, Ilya (orgs.). **A sociedade em busca de valores**: para fugir à alternativa entre o cepticismo e o dogmatismo. Lisboa: Piaget, 1996.

BRUNO, Fernanda *et al.* **Tecnopolíticas da vigilância**: perspectivas da margem. 1.

ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; NODARI, Paulo César (Orgs.). **O hiperconsumo e a democracia: os reflexos éticos e socioambientais**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2016.

CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. O constitucionalismo latino-americano e a sociedade consumocentrista: por uma democracia socioecológica. *In*: CALGARO, Cleide (org.). **Direito socioambiental** [recurso eletrônico]. Caxias do Sul, RS: Educs, 2018. p. 13-33.

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

CARLESSI, Mariana Mazuco. A resignificação do direito analisada pela prática do comum na experiência comunitária de Can Batlló (Barcelona). 2019. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina, Criciúma, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/7471>. Acesso em: 25 fev. 2023.

CARLESSI, Mariana Mazuco; BORGES, Gustavo Silveira; CALGARO, Cleide. Tecnologias persuasivas e neurodireitos: a tutela dos consumidores nas redes sociais na sociedade consumocentrista. **Revista de Direito Brasileira**, Florianópolis, v. 32, n. 12, p. 372-392, maio/ago. 2022. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/8502>. Acesso em: 26 fev. 2023.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A categoria jurídica de consumidor-criança e sua hipervulnerabilidade no mercado de consumo brasileiro. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumidor**, Curitiba, v. 5, n. 17, p. 207-230, mar. 2015. Disponível em: http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/91554/categoria_juridica_consumidor_carvalho.pdf. Acesso em: 15 out. 2022.

CASARA, Rubens R. R. **Estado pós-democrático: neo-obscurantismo e gestão dos indesejáveis**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. rev.e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2002. v. 1.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COELHO, Marcus Vinicius Furtado. O direito à proteção de dados e a tutela da autodeterminação informativa. **Justiça & Cidadania**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 257, jan. 2022. Disponível em: <https://www.editorajc.com.br/o-direito-a-protecao-de-dados-e-a-tutela-da-autodeterminacao-informativa/>. Acesso em: 24 jan. 2023.

CORRÊA, Luiz Felipe de Seixas. **O Brasil nas Nações Unidas 1946-2006**. 2007. Disponível em: https://funag.gov.br/biblioteca-nova/produto/1-466-brasil_nas_nacoes_unidas_1946_2011_o. Acesso em: 24 jan. 2023.

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais**,

comunidades pessoais, inteligência coletiva. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/icse/2005.v9n17/235-248/pt/#ModalArticles>. Acesso em: 13 dez. 2022. (COSTA, R. On a new community concept: social networks, personal communities, collective intelligence. *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, v.9, n.17, p.235-48, mar./ago. 2005).

COUTINHO, Diego Araújo. **O consumidor e modulação algorítmica de comportamento**: a influência da Inteligência Artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. Belo Horizonte: Dialética, 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. Traduzido por Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DONEDA, Danilo. **Da Privacidade à Proteção dos Dados Pessoais**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DONEDA, Danilo. O direito fundamental à proteção de dados pessoais. *In*: MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti (Coords.). **Direito digital**. Direito privado e internet. 2. ed. Indaiatuba: Foco, 2019. p. 123-154.

DORNELLES, S. M. G. *et al.* **Relações públicas e pesquisas**: de opinião, comunicação e de mercado. Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

EVANGELISTA, João Emanuel. **Teoria social pós-moderna**: introdução crítica. Porto Alegre: Sulina, 2002.

FARNSWORTH, Bryn. Consumer Neuroscience [Introduction & Examples] Understanding Consumer behavior. **iMotions com**. 2019. Disponível em: <https://imotions.com/blog/consumer-neuroscience/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Pretta. **A proteção internacional do consumidor**. Tomo Direito Internacional, Edição 1, fevereiro de 2022. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/506/edicao-1/a-protecao-internacional-do-consumidor#:~:text=A%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20no,econ%C3%B4mica%2C%20conforme%20disposto%20no%20art>. Acesso em: 13 dez. 2022.

FEDERIGUI, Suzana Maria Pimenta Catta Pretta. **Publicidade abusiva**: incitação à violência. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

FLORIDI, Luciano. **Ser humano e inteligência artificial**: os próximos desafios do onlife. Entrevista com Luciano Floridi. Tradução de Moisés Sbardelotto. Instituto Humanitas Unisinos, 2020. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/604136-ser-humano-e-inteligencia-artificial-os-proximos-desafios-do-onlife-entrevistacom-luciano-floridi>. Acesso em: 24 abr. 2022.

FUCHS, Christian. **Internet and society: social theory in the information age**. Londres: Routledge, 2008.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. 17. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019. v. 3.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Rodrigo Dias Pinho. **Big Data: desafios à tutela da pessoa humana na sociedade da informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

GRANOVETTER, Mark Sanford. A força dos laços fracos. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, 1973.

GRASSEGGER, Hannes; KROGERUS, Mikael. The data that turned the world upside down. Stanford University, jan. 2017. Disponível em: <https://publicpolicy.stanford.edu/news/data-turned-world-upside-down>. Acesso em: 02. mar. 2023.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do projeto**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século 21**. Tradução Paulo Geiger. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARVEY, David. **O neoliberalismo – história e implicações**. São Paulo: Loyola, 2008.

HUBERMAN, Leo. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983. p. 7-25.

JEANNERET, Yves. **Information**. In: COMMISSION FRANÇAISE POUR l'unesco. *La société de l'information: glossaire critique*. Paris: La Documentation Française, 2005. p. 125-126.

JOAQUIM, Rui Mateus. **Homo on-line: instruções neuropsicológicas na era das redes sociais**. 1. ed. São Paulo: Vetor, 2021.

JOHNSON, Steven. **Swarming next time**. Disponível em: http://web.archive.org/web/20010707070217/www.feedmag.com/templates/default.php3?a_id=1568. Acesso em: 15 out. 2022.

KEMP, Simon. **Digital 2022: Brazil**. Data Reportal, [S.l.], 09 fev. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 01 fev. 2022.

KHOURI, Paulo Roberto Roque. **Direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOERNER, Andrei. Capitalismo e vigilância digital na sociedade democrática. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 105, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/3610514/2020>. Acesso em: 13 dez. 2022.

KRETZMANN, Renata Pozzi. O princípio da identificação da publicidade e a abusividade da publicidade dirigida às crianças no Youtube. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2. p. 125-144.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brandwashed**: o lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da sedução soberana**. 2020. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/leia/exibir/gilles-lipovetsky-e-a-sociedade-da-seducao-soberana>. Acesso em: 13 dez. 2022.

LUNARDI, Henrique Lapa. **Inteligência artificial, direitos humanos e o consumo**: análise da vulnerabilidade da autonomia do consumidor e as novas tecnologias. 2021. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Extremo Sul de Santa Catarina, Criciúma, 2021. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/8238/1/Henrique%20Lapa%20Lunardi.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2022.

LUNARDI, Henrique Lapa. **Sociedade de consumo hiperconectada** (Locais do Kindle 131-133). Editora Dialética. Edição do Kindle. 2022.

LUNARDI, Henrique Lapa. **Inteligência Artificial, Direitos Humanos E O Consumo**: Análise Da Vulnerabilidade Da Autonomia Do Consumidor E As Novas Tecnologias. 2021. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/8238/1/Henrique%20Lapa%20Lunardi.pdf>. Acesso em 24 jan. 2023.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade**: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011.

MANCEBO, Deise. Modernidade e produção de subjetividades: breve percurso histórico. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 22, n. 1, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932002000100011>. Acesso em: 13 dez. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARKOFFE, John; SENGUPTA, Somini. Separating You and Me? 7.74 Degrees. **Portal The New York Times**, [S.l.]. 21 nov. 2011. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2011/11/22/technology/between-you-and-me-4-74-degrees.html>. Acesso em: 27 fev. 2023.

MARMELSTEIN, George. **Curso de Direitos Fundamentais**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. São Paulo: Ed. RT, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. “Serviços simbióticos” do consumo digital e o PL 3.514/2015 de atualização do CDC (LGL\1990\40). **Revista de Direito do Consumidor**: RDC, São Paulo, v. 132, p. 91-118, nov./dez. 2020.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesq. bras. ci. inf.**, Brasília, v.3, n.1, p. 27-46, jan./dez. 2010.

MARTINS, Guilherme Magalhães; BASAN, Arthur Pinheiro. Limites ao neuromarketing: a tutela do corpo eletrônico por meio dos dados neurais. **Revista de Direito do Consumidor** [Recurso Eletrônico], São Paulo, n. 143, p. 259-283, set./out. 2022.

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Da idade média à idade mídia: a publicidade persuasiva digital na virada linguística do direito. *In*: PASQUALOTTO, Adalberto (org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018. v. 2. p. 79-105.

MELO, Nehemias Domingos de. **Dano Moral nas relações de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MILGRAM, Stanley. The small world problem. **Psychology Today**, v. 1, 1967.

MIRAGEM, Bruno. A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018) e o Direito do Consumidor. **Revista dos Tribunais: RT**, São Paulo, v. 108, n. 1009, p. 173-222, nov. 2019. Disponível em: <https://www.brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/002-LGPD-e-o-direito-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MOROZOV, Evgeny. O perigo da publicidade baseada em emoções. Trad. Paulo Migliacci, sem paginação. **Jornal Folha de S.Paulo**, 9 dez. 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/evgenymorozov/2013/12/1381821-o-perigo-da-publicidade-baseada-em-emocoes.shtml>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MUSSO, Pierre. **Telecomunicação e filosofia das redes, a posteridade paradoxal de Saint-Simon**. PUF. 1997.

MUSSO, Pierre. A filosofia da rede. *In*: PARENTE, A. (Org.). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 17-38.

MUSSO, Pierre. **Utopia e ideologia de rede**. Conferência introdutória aos 5º Encontros das Redes Mâcon em questão: utopias, práticas e perspectivas,

organizado pelo Instituto de Pesquisas Val de Saône Mâconnais. Construtor. 2005.

NASCIMENTO, Matheus Loures *et al.* Análise da influência cultural na interação dos usuários com o Facebook sob a ótica de tecnologias persuasivas. **Brzilian Journal of Development**, Curitiba, PR, v. 5, n. 10, p. 22603-22627, out. 2019. Disponível em: DOI:10.34117/bjdv5n10-374. Acesso em: 1 mar. 2023.

NASCIMENTO, Valéria Ribas do. Direitos fundamentais da personalidade na era da sociedade da informação: transversalidade da tutela à privacidade. **Revista de Informação Legislativa: RIL**, Brasília, DF, v. 54, n. 213, p. 265-288, jan./mar.2017. Disponível em: http://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/54/213/ril_v54_n213_p265. Acesso em: 28 fev. 2023.

NEOTRUST. Relatório NeoTrust. 10. ed. **Movimento Compre & Confie**, [S.l.], 2022. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>. Acesso em: 27 jan. 2023.

NUNES, Antonio Avelãs. **O Capitalismo é um corpo condenado a morrer**. 2017. Disponível em: <https://www.conversaafiada.com.br/economia/o-capitalismo-e-um-corpo-condenado-a-morrer>. Acesso em: 17 jan. 2023.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. Kindle Edition

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PATEL, Neil. Publieditorial: O Que É, Como Funciona e Para Que Serve. **Portal Neilpatel**, [S.l.]. 2023. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publieditorial-o-que-e/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

PEREIRA, Carlos André Maciel Pinheiro; DANTAS, Lara Helen Ferreira. Lei geral de proteção de dados pessoais e os impactos na publicidade comportamental. **Revista FIDES**, v. 13, n. 1, p. 80-100, abr. 2022.

PEREIRA, Nathalia. **A história da psicologia moderna**. 2020. Disponível em: https://issuu.com/nathalyaask/docs/shultz_20-_20hist_c3_b3ria_20da_20psicologia_20mod. Acesso em: 24 jan. 2023.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de Dados Pessoais: Comentários à Lei n. 13.709/2018 - LGPD**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação. 2020. Edição do Kindle.

PRADO, Eleutério. **A formação do ser neoliberal**. 2019. Disponível em: <https://outraspalavras.net/mercadovsdemocracia/a-formacao-do-ser-neoliberal/>. Acesso em: 16 jan. 2023.

RASKIN, Aza. Aplicativos de mídia social são 'deliberadamente' viciantes para os

usuários. Entrevistador: Hilary Andersson. **Portal BBC News** [S.l.]. 4 jul. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-44640959>. Acesso em: 24 abr. 2022.

RHEINGOLD, Howard. **Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIBEIRO, Daniela Menengoti; LEITE, Flavia Piva Almeida. **Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo** [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI Coordenadores: Florianópolis: CONPEDI, 2022.

RIBEIRO, Joaquim de Sousa. **O problema do contrato: as cláusulas contratuais gerais e o princípio da liberdade contratual**. Coimbra: Almedina, 1999.

RODOTÀ, Stefano. **Intervista su privacy e libertà**. Bari: Laterza, 2005. p. 120-121.

RODOTÀ, Stefano. Autodeterminação e laicidade. **Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil**, Belo Horizonte, v. 17, p. 139-152, jul./set. 2018.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Tradução: Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

ROMANINI, Anderson Vinícius; MIELLI, Renata. A comunicação dominada pelas “big tecks” digitais: superabundância informativa, espetáculo, alienação e fabricação de sentido no mundo algorítmico. **Revista Eptic**, v. 23, n. 1, p. 142-161, jan-abr. 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/14658>. Acesso em: 2 mar. 2023.

RUBIO, David Sánchez. **Encantos e desencantos dos direitos humanos: de emancipações, libertações e dominações**. 1. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

SAHEBI, Siavosh; FORMOSA, Paul. Social Media and its Negative Impacts on Autonomy. **Philosophy & Technology**, p. 1-24, jul. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00567-7>. Acesso em: 1 mar. 2023.

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano moral no direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

SANTOS, Felipe Augusto Miguel Ramos *et al.* Neuromarketing: a ciência por trás do consumo. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, mar. 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7760471>. Acesso em: 13 dez. 2022.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 6. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 10. ed. rev. atual. e ampl. 2. tir. Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed., 2010.

SARMENTO, Daniel. Os princípios constitucionais da liberdade e da autonomia privada. **B. Cient. ESMPU**, Brasília, a. 4, n. 14, p. 167-217, jan./mar. 2005.

SCHMIDT NETO, André Perin. **O livre-arbítrio na era do Big Data**. 2. ed. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2021.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.

SCHWAB, Klaus. **Aplicando a Quarta Revolução Industrial**. Tradução: Daniel Moreira Miranda. São Paulo: EDIPRO, 2019.

SCHWAB, Klaus; DAVIS, Nicholas. **Aplicando a Quarta Revolução Industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2018.

SCHWERINGER, Mário Ernesto Rene. **Comportamento do Consumidor - Identificando Necejos e Supérfluos Essenciais**. [S.]: Saraiva, 2008.

SECO, Raquel. Por que você curtiu: como funciona o mecanismo para capturar sua atenção. **Portal El País**. 25 maio 2021. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/24/tecnologia/1558709847_170516.html. Acesso em: 24 abr. 2022.

SENRA, Ricardo. Dilema das Redes: os 5 segredos dos donos de redes sociais para viciar e manipular. **Portal BBC News Brasil**, Londres, 01 out. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54366416>. Acesso em: 24 abr. 2022.

SILVA, Renam Vieira; ARAÚJO, Vitor Hugo Moura Pontes; FERREIRA, Josélia Oliveira Reis. **Consumo e vendas: neuromarketing e a era digital**. 2020. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/3894/1/Renam%20Vieira%20e%20Vitor%20Hugo%20Moura.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2022.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. 2017. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16096/material/Publicidade%20enganosa%20e%20abusiva%20-%20Consumidor%20-%20C3%82mbito%20Jur%C3%ADdico.pdf>. Acesso em: 13 out. 2022.

TEIXEIRA, Isadora Ribeiro da Silva Maia. **A publicidade subliminar e o neuromarketing: explorando a ética do inconsciente**. Projeto Experimental. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em: <https://comunicacao.uff.br/wp-content/uploads/sites/306/2020/10/TCC-Isadora-Ribeiro.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio; ARMELIN, Ruth Maria Guerreiro da Fonseca. **Lei geral de proteção de dados pessoais: comentado artigo por artigo**. 3. ed. Salvador: Juspodivm, 2021.

VAINZOF, Rony. Dados pessoais, tratamento e princípios. *In*: BLUM, Renato Opice; MALDONADO, Viviane Nóbrega (coord.). **Comentários ao GDPR: regulamento geral de proteção de dados da União Europeia**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2018. p. 35-79.

VARIAN, Hal Ronald. Beyond big data. **Business Economics**, v. 49, n. 1, p. 27-31,

2014.

VÉLIZ, Clarissa. **Privacidade é poder**: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados. Trad. Samuel Oliveira. 1. ed. São Paulo: Contracorrente, 2021.

VETTORAZZI, Angélica; OLIVEIRA, Ana Giulia de; ALVES, Rodrigo da Costa. **Como o Google informa (ou não) sobre a utilização de nossos dados**. 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-nov-14/opiniaio-politica-privacidade-google-nossos-dados>. Acesso em: 13 dez. 2022.

VIEIRA, Janaina do Nascimento. A hipervulnerabilidade do consumidor superendividado e o contexto jurídico consumerista brasileiro. *In*: GONÇALVES, Everton das Neves; SANTIAGO, Mariana Ribeiro; SILVA, Rogerio da (Coords). Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo. Florianópolis: CONPEDI, 2018. p. 46-63. Disponível em: <http://conpedi.daniloir.info/publicacoes/34q12098/96775ig7/44tPz0a7415VB4QZ.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

VIEIRA, Natan. **Privacidade Hackeada**: Filme da Netflix traz reflexão sobre privacidade. online. 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/privacidade-hackeada-filme-da-netflix-traz-reflexao-sobre-privacidade-online-145023/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

WIENER, Norbert. **Cibernética e Sociedade**. O uso humano de seres humanos, edição sinótica. União Geral de Edições. 1971.

WINK, Marco. Comportamento do consumidor: tudo o que você precisa saber. **Portal Simplo7**, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://simplo7.com.br/loja-virtual/cada-minuto-onlinee-uma-batalha-pela-atencao-do-consumidor/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

ZANON, João Carlos. **Direito à proteção dos dados pessoais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

ZUBOFF, Shoshana. Big other: capitalismo de vigilância e perspectivas para uma civilização de informação. *In*: BRUNO, Fernanda *et al.* (Orgs.). **Tecnologias da vigilância**: perspectivas da margem. Trad. H. M. Cardozo *et al.* São Paulo: Boitempo, 2018. p. 75-89.

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