

O NEUROMARKETING E SEU ENQUADRAMENTO JURÍDICO

NEUROMARKETING AND ITS LEGAL FRAMEWORK

Lucas Felippi Alberti

Graduado em Direito pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Curitiba, PR. Brasil.
E-mail: adv.alberti.lucas@gmail.com

Resumo: O presente artigo científico tem por objetivo enquadrar o *neuromarketing* dentre as espécies de publicidade, se lícita ou ilícita. Para tanto, compreendeu-se o funcionamento do cérebro humano, bem como questões sociais que direcionam o comportamento do consumidor, e por fim os efeitos do *neuromarketing*. Utilizou-se da pesquisa bibliográfica, com análise de dados qualitativa, aliado ao método explicativo, partindo da problemática apresentada por meio do procedimento hipotético dedutivo. Com isso, conclui-se que o *neuromarketing* influencia as emoções do consumidor, as quais direcionam a mente inconsciente do ser humano, área responsável pelas atitudes. Nessas circunstâncias, pode haver violação da autonomia da vontade do consumidor, assim como trazer riscos para sua segura e saúde. Desse modo, a atividade *neuromarketing* deve sofrer limitações. Nesse sentido, necessária a regulamentação específica sobre o tema, enquadrando-o como publicidade restritiva perante o ordenamento jurídico.

Palavras-chave: Neuromarketing. Regulamentação. Consumidor. Persuasão. Publicidade.

Abstract: This scientific article aims to frame neuromarketing among the types of advertising, whether legal or illegal. In order to do so, the functioning of the human brain was understood, as well as social issues that direct consumer behavior, and finally the effects of neuromarketing. Bibliographic research was used, with qualitative data analysis, combined with the explanatory method, starting from the problem presented through the hypothetical deductive procedure. With this, it is concluded that neuromarketing influences consumer emotions, which direct the unconscious mind of the human being, the area responsible for attitudes. In these circumstances, there may be a violation of the consumer's autonomy of will, as well as bringing risks to their safety and health. Thus, the neuromarketing activity must suffer limitations. In this sense, specific regulation on the subject is necessary, framing it as restrictive advertising before the legal system.

Keywords: Neuromarketing. Regulation. Consumer. Persuasion. Advertising.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e o aumento da iniciativa privada, as empresas têm investido em ferramentas para ganhar a atenção do consumidor e garantir a economia do mercado. Nesse sentido, surgiu o *neuromarketing*, o qual utiliza de recursos da neurociência para entender o comportamento e direcionar as decisões do consumidor.

As relações de consumo são protegidas pela lei 8.078/90, que disciplina que os fornecedores devem agir de acordo com o princípio da boa-fé, equilíbrio contratual, transparência dos atos, e respeitar a dignidade humana, sendo vedada a utilização de publicidade abusiva e enganosa – publicidades ilícitas.

Sendo assim, o objetivo geral desse estudo é verificar a influência do *neuromarketing* no comportamento dos consumidores, com a finalidade de constatar se essa ferramenta violada o ordenamento jurídico e seu enquadramento como espécie de publicidade ao Código de Defesa do Consumidor, lícita ou ilícita.

2. O CÉREBRO DO HOMO SAPIENS

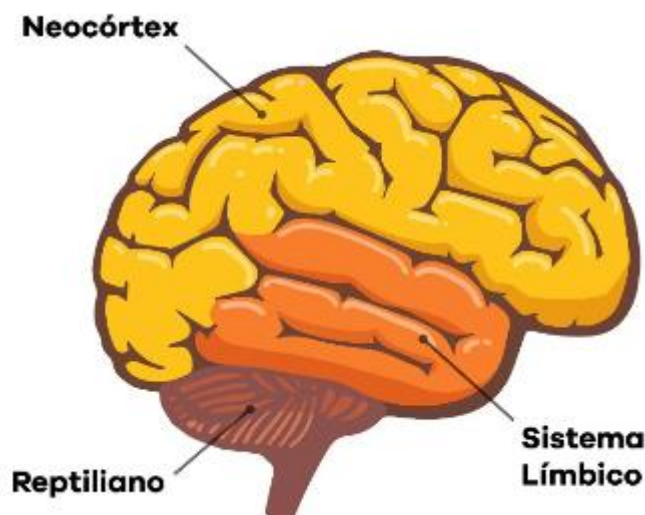
O comportamento de cada ser humano tem por base os ensinamentos repassados por aqueles que se relaciona (indivíduo biológico e social). Mas antes de nascer com vida e absorver esses ensinamentos, o cérebro de um nascituro já se encontra com sistemas prontos para serem executados, e alguns se desenvolverão no decorrer da vida (LASCANI, 2019).

Sendo assim, para entender o *modus operandi* do ser humano, primeiramente, explanar-se-á a respeito dos sistemas biológicos do ser humano, e em seguida, ao que concerne as influencias sociais sobre o consumidor.

2.1 DAS TRÊS FORMAS DE PENSAR

De acordo com a Teoria do Cérebro Trino, do neurocientista Paul MacLean, o cérebro do ser humano divide-se em três áreas: reptiliano, límbico e neocórtex. (PERUZZO, 2015), conforme ilustra a imagem abaixo:

FIGURA 1: O CÉREBRO HUMANO



FONTE: ASSOWEB (2020) *apud* AQUINO; CECHETT (2021).

A primeira refere-se a parte mais arcaica do cérebro - o reptiliano - responsável pelos comportamentos que garantem a manutenção da sobrevivência, desde as funções mais básicas, por exemplo: batimento cardíaco, respiração, digestão, funções renais (MUNIZ; IRIGOYEN, 2019); até as atividades mais complexas, como reflexos rápidos para defender-se; aumento de fluxo de sangue nos músculos para atacar ou fugir de uma ameaça (PERUZZO, 2015).

Segundo LASCANI (2019) o sistema reptiliano é “uma matriz localizacionista”, onde emergem nossos instintos mais fundamentais e que tem maior influência sobre as outras duas áreas que serão comentadas na sequência. Em razão disso, quando se está diante de situação de fome, sono, medo, falta de proteção, as outras áreas da mente não terão bom desempenho.

Como segunda área – a límbica – tem-se a gerenciadora das emoções e motivações, gerar sentimentos negativos ou positivos, como forma de induzir a reiterar a conduta ou evitar praticá-la. Se a emoção for boa, o indivíduo buscará senti-la novamente; por outro lado, se for negativa, evitara-a (CAMARGO, 2013). Em complemento, CORRÊA M. e PESSOA JUNIOR (2019) dizem que o cérebro límbico é responsável pelo comportamento afetivo, bem como gerar expectativa e pelo impulso sexual.

A terceira e mais recente área do cérebro humano – o neocórtex (mente racional) – responsável pelo controle dos impulsos, tanto instintivos e emocionais, quanto pela capacidade de planejamento; organização; de prever possíveis consequências de um comportamento; de executar tarefas mesmo sem motivação (CAMARGO, 2013; MUNIZ e IRIGOYEN, 2019). Segundo LASCANI (2019), o neocórtex termina de se desenvolver quando o ser humano completa 20 anos de idade.

Salienta-se que atividade do neocórtex consome mais energia corporal do que as outras duas áreas, e quanto maior esforço racional, maior o desgaste energético (SEGURA, 2018). Por esse motivo, o cérebro prefere evitar a atividade do neocórtex, e apenas usá-la com atividades que condicionem a sobrevivência (CAMARGO, 2013).

Sendo assim, pode-se dizer que o ser humano, biologicamente, toma atitudes predominantemente instintivas e emocionais, em vez de racionais. Aliás, se o pensamento estiver vinculado a uma forte emoção, a função do neocórtex fica ainda mais distante e a reação incontrolável (GOLEMAN, 2014). Ou seja, quanto mais intensa a emoção, maior a atuação do sistema límbico sobre a conduta expelida.

Segundo LASCANI (2019), a percepção de fome fisiológica é desencadeada na área reptiliana; por outro lado, a sensação de fome emocional (gula) origina no sistema límbico; e a determinação de fazer uma dieta, no neocórtex. Esclarece MENEZES (2020) que esses 3 sistemas agem de forma simultânea e conjunta, e dessa integração é expedida uma ordem de comportamento. A depender das circunstâncias do fato, há a preponderância de uma área sobre a outra na decisão.

De acordo com o mesmo autor, o emocional tem maior atividade no momento da compra, e o racional após seu pagamento, na busca de um bom argumento para justificar o ato da compra com cunho emocional. Em confirmação, CAMARGO (2013, p. 37) aduz que “nem sempre se compra algo pelo motivo que se alega e muitas vezes o que é alegado não corresponde à verdadeira emoção”.

Nesse sentido, leciona GOLEMAN (2012) que os pensamentos com carga emocional, de início, carregarem sentimento de verdade incontestável sobre a escolha a ser tomada, porém, passado um tempo e diminuído o envolvimento emocional, percebe-se que não foi o melhor comportamento adotado. O que reafirma, que a mente emocional é mais rápida que a racional.

[...]; **não importa quão válida a argumentação do ponto de vista lógico** – nada que não esteja enquadrado nas convicções emocionais do momento pode influir. **Os sentimentos se autojustificam por uma série de percepções e de “provas” convincentes** (GOLEMAN, 2012, p. 308-309) (nosso grifo).

Portanto, ao contrário do que boa parte da sociedade acredita, o ser humano é, em primeiro lugar, predominantemente emocional, e em segundo, racional (MORTENSEN, 2015). Nesse sentido, LINDSTROM (2017, *apud* ALBERTI, 2021) traz um exemplo:

[...] psicólogos com o objetivo de descobrir qual a área mais ativada do cérebro ao receber recompensas postergadas com grande valor ou recompensas imediatas com valor menor. Os psicólogos pediram para que os voluntários escolhessem entre dois cupons vale-presente, o primeiro no valor de US\$ 15, com entrega imediata; o segundo com valor de US\$ 20, com entrega após duas semanas. Da pesquisa, apurou-se que ambas as opções desencadearam atividade na área emocional, porém, no momento em que os voluntários imaginaram recebendo o vale-presente de modo imediato, intensificou-se a atividade na área emocional. Além disso, descobriu que quanto mais os estudantes ficam emocionalmente animados pelo recebimento do presente, maiores eram as chances de optarem pela alternativa imediata, ainda que fosse menos gratificante.

Explica CAMARGO (2013, p. 111) que o “[...] sistema límbico trabalha em função da recompensa imediata, mas o córtex, que tem a função de planejar, espera por recompensas futuras em busca de uma gratificação mais vantajosa [...]”. Logo, quanto menor o controle do neocórtex sobre as atitudes, maiores as chances de o consumidor buscar recompensas imediatas.

2.2 O INCONSCIENTE COMO PROTAGONISTA DAS DECISÕES

O explanado neste tópico não exclui, tampouco complementa a teoria vista no tópico anterior, mas sim, apresenta outra forma da divisão do cérebro humano – agora em duas partes, quais sejam conscientes e inconscientes. Leciona O’CONNOR (2019) que o consciente refere-se a todas as informações que estão na mente humana no momento presente, resultados do processo inconsciente. Já o inconsciente é qualquer informação que não esteja na consciência no momento presente.

A maior parte dos pensamentos, desejos, crenças, estão no inconsciente, oculto da consciência (LIPPS, 2001). Por exemplo, os processos instintivos, como memórias ancestrais armazenadas no cérebro reptiliano, são processados pela inconsciência, sem que a mente consciente tenha a mínima ideia do porquê está agindo de determinada maneira (CAMARGO, 2013).

CALLEGARO (2011) cita a tradicional metáfora do iceberg - a consciência seria o topo do iceberg (parte que fica para fora da água), visível aos olhos, e a inconsciência, tudo o que está dentro da água e oculto da visão. Porém, para O’CONNOR (2019), nada impede que um objeto que era submerso (guardado no inconsciente), venha parar na superfície (consciente), tornando conhecido pelo o agente.

E da mesma forma que a parte subterrânea do iceberg é a responsável por mover o bloco de gelo, o inconsciente é o responsável por direcionar as atitudes do indivíduo (CALLEGARO, 2011). E para MORTENSEN (2015), a mente inconsciente é direcionada pelas emoções. Assim, uma vez que há um estímulo emocional, maiores são as chances de fatores inconscientes e irracionais influenciarem o comportamento.

Os dados do mundo exterior percebidos pelos órgãos sensoriais (cinco sentidos) são absorvidos pela mente consciente, a qual repassa instantaneamente ao subconsciente. Este, seguindo seus padrões de sobrevivência e segurança, gera um pensamento ou emoção sobre a informação, e a mente consciente apenas externaliza – achando um argumento racional (mera desculpa) para justificar a ação (KRAISCH, 2019).

Preceitua KRAISCH (2019) que todas essas justificativas criadas pela mente consciente sobre um comportamento inconsciente são apenas para defender uma necessidade emocional do subconsciente. E por mais que a mente consciente se esforce para entender aquele comportamento, serão apenas justificativas para uma atitude emocional, não o verdadeiro motivo do comportamento.

Para GOMES (2003), o conteúdo projetado na consciência é sempre marcado pela influência do inconsciente. Conclui-se que o inconsciente é o responsável por direcionar as atitudes do ser humano, as quais são influenciadas pelas emoções e estão em busca constantemente de satisfazer os desejos e necessidades emocionais.

3. A COMPRA DO BEM-ESTAR

De acordo com BAUMAN (2008, p. 18) “os compradores somente desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos”. Para LIPOVETSKY (2007), o consumo é um instrumento para alcançar prazeres imediatos, comprar a paz, trazer o amor, compensar ausência e comprar o perdão.

Nesse sentido, EDLER (2017) complementa que o homem está em constante busca pelo prazer, e com as mudanças precipitadas da pós-modernidade, essa busca tornou-se mais intensa e desenfreada, evoluindo para uma compulsão. Compulsão significa estar compelido a repetir incessantemente, sem possibilidade de escolha e até mesmo contra a vontade consciente, um ato para obter o prazer, o qual considera indispensável para a sobrevivência.

Em paralelo a isso, a teoria psicanalítica de Sigmund Freud, explica que o ato de consumir é impulso dos desejos inconscientes, considerando o ato de compra como uma válvula de escape sobre suas angústias, frustrações, conflitos e expectativas. Com base nisso, os profissionais de marketing criam estratégias a fim de instigar os desejos inconscientes dos consumidores (COELHO; KOZICKI; MENDONÇA, 2014).

Diariamente a população é bombardeada por anúncios publicitários que relacionam a conquista da felicidade com a aquisição de um produto, ou seja, que os sentimentos de insatisfação podem ser preenchidos por produtos e aquisições (MOURA, 2018). Sabe que a oferta de produtos e serviços está cada vez maior, e na mesma proporção uma novidade torna-se obsolescência (OLARTE e SCHEID, 2010).

Segundo BAUMAN (2008), entre as maneiras que o consumidor enfrenta a falta de prazer e insatisfação emocional é descartando os objetos que os causam (objetos velhos) e comprando outros mais novos. No entanto, essa promessa mercantil de satisfação permanece enquanto o consumidor estiver insatisfeito, pois antes mesmo se sentir satisfeito, o mercado renova a insatisfação do consumidor – por meio de criação de novos produtos, originando uma nova insatisfação pelo objeto recém-comprado, aliado com a expectativa de comprar um novo produto a fim de sentir mais prazer.

A considerar que o ápice do sentimento de satisfação nas compras ocorre ao adquirir o objeto, e que esse sentimento é momentâneo; logo após a aquisição do produto o sentimento de satisfação é neutralizado, gerando ao consumidor a necessidade de comprar um novo produto a fim de reproduzir novamente o êxtase (NUNES, 2018). “Esse consumo desenfreado, e a ânsia por novos bens, geram um ciclo vicioso, ocasionando uma insatisfação permanente ao consumidor. E é esse comportamento que o torna um consumista em potencial” (GRESOLLE; GONÇALVES, 2009, p. 09).

BAUMAN (2008) denomina de “síndrome consumista” aquela que degrada a duração dos objetos e eleva o valor da novidade acima do valor da permanência, com isso, reduzindo drasticamente o espaço de tempo da vontade de comprar, assim como aumentando a percepção de inutilidade dos objetos já adquiridos. Em suma, a “síndrome consumista” envolve velocidade, excesso e desperdício.

Em uma perspectiva bioquímica, explica LINDSTROM (2009, p. 62) “Quando tomamos a decisão de comprar algo, as células cerebrais que liberam dopamina secretam uma explosão de bem-estar [...] alimenta o instinto de continuar comprando”.

De acordo com DUHIGG (2012), um dos neurotransmissores mais importantes para criar um hábito é a dopamina, responsável por gerar a expectativa de recompensa. O auge da liberação desse neurotransmissor ocorre no final da compra e decai logo após a aquisição, induzindo o consumidor que já comprou um produto a praticar o ato de compra para obter novamente a sensação de bem-estar.

Além da perspectiva biológica, o consumo também pode envolver questões sociais e culturais: para BAUMAN (2008), os consumidores que não acompanham as mudanças mercadológicas – são consideradas pessoas desnecessárias para a sociedade de consumidores e serão descartados por gerarem perigo ao meio social.

Para o mesmo autor, o consumidor compra produtos de luxo com o objetivo de acrescentar valor pessoal, já que o indivíduo, inconscientemente, se visualiza como uma mercadoria, com a necessidade de ser aceito pelos integrantes do seu grupo. Afirma TOLLE (2017) que os anúncios publicitários induzem o consumidor a acreditar que apenas se usarem o produto ofertado irão se destacar e serão reconhecidas socialmente.

Nesse sentido, LINN (*apud* DOS SANTOS e GROSSI, 2007) explica que a mídia tem o poder de influenciar quais serão seus valores essenciais; a definição de felicidade; como medir seu valor pessoal; dentre outros conceitos que direcionaram o consumidor a se comportar de determinada maneira, contribuindo positivamente para o comércio.

Após a estabilidade da moeda com o Plano Real em 1994, a oferta de crédito aumentou, facilitando aos consumidores a adquirirem créditos como forma de gestão familiar e inclusão social, consequentemente aumentando a economia do mercado (LIMA C., 2006 *apud* BOLADE, 2012).

Com isso, o rendimento familiar ultrapassou o mínimo requerido para satisfazer as necessidades fisiológicas, possibilitando que as classes mais baixas também comprassem não apenas aquilo que precisavam, mas também o que dava prazer e outros elementos das camadas sociais mais altas, que pouco a pouco passou a ser alcançável pela população em geral (LIPOVETSKY, 2007).

De acordo com BAUMAN (2008), nem sempre as denominadas necessidades pessoais são legítimas (origem fisiológica), mas carácter psicológico - por exemplo, mesmo sem fome, ao visualizar uma propaganda de uma pizza deliciosa, pode surgir a sensação de fome e o desejo de comer. Para TOSCANI (2003 *apud* BASTOS; BRAGAGLIA, 2017), o ato de consumir com a finalidade exclusiva de sentir satisfação, sucesso, virilidade, juventude, paz, é denominado de consumo emocional.

Em pesquisa realizada em 2015 pelo Serviço Central de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em todas as capitais do país mostrou que, dos consumidores entrevistados, de todas as classes sociais, 28% afirmaram estar ansiosos na hora da aquisição, 11% desequilibrados emocionalmente e com a autoestima baixa, e 5% com carência (NEGRETTI, 2016).

No entanto, com a permanência da massificação de crédito, aliada com uma sociedade imediatista, aumentou a insolvência do consumidor. Assim, do mesmo modo que o consumo propicia a inclusão social, a falta dele pode ocasionar a exclusão social (ALBERTI, 2021). De acordo com a Confederação Nacional do Comércio do Estado de São Paulo (2022), o ano de 2020 encerrou com 74,5% das famílias endividadadas na capital paulista, batendo recorde para a série histórica da pesquisa, que iniciou em 2010.

À vista disso, percebe-se que o consumo envolve cumulativamente questões biológicas, sociais e culturais, elementos utilizados pelos profissionais do marketing para induzir os consumidores a comprar cada vez mais, aumentando a economia do mercado.

4. O MARKETING COMO PROPULSOR DO CONSUMO

Toda vez que se precisa vender ou trocar um produto ou serviço, faz necessário estabelecer uma comunicação de modo que convença a outra parte de que o objeto compensa ser adquirido, e para tanto, é essencial demonstrar que o produto suprirá uma necessidade do consumidor.

Para Kotler (2012) "marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si". Ou seja, a necessidade antes não existida, pode originar ao tomar conhecimento da existência de um produto ou serviço.

O marketing teve sua representação aumentada após o início da imprensa, quando Gutenberg inventou a prensa tipográfica em 1450, revolucionando a comunicação humana, já que era possível distribuir textos em massa e distribuir a mais pessoas. Antes disso, os textos tinham que serem escritos à mão (CARVALHO, 2018).

Com a chegada do rádio e da televisão o marketing ampliou suas proporções. No entanto, a época predominava a técnica *Outbound Marketing*, na qual a comunicação é passiva, com abordagem mais sutil e baseada em conteúdos, a fim de atrair os potenciais cliente e meios para convencê-los que o produto vale a pena. Ou seja, o foco era no produto, não o cliente (CORRÊA, 2021).

Para MORTENSEN (2015), tudo que o fornecedor precisa para vender seu produto e serviço é torná-lo conhecido, para isso, quanto mais anunciada à marca, mais popular e familiar se parecerá para o consumidor. E, quando os consumidores sentem-se familiarizados com objeto ofertado, as chances de aquisição aumentam.

Em complemento, BAGGIO (2010) afirma que são os anúncios que criam à necessidade de compra, logo, as relações de consumo são frutos dos efeitos da publicidade. No mesmo sentido, confirma GRESOLLE e GONÇALVES (2009, p. 09): "A estimulação ou incentivo acontece através da publicidade, que coloca a felicidade condicionada ao consumo de bens materiais".

E mesmo para os que não compram os objetos ofertados, eles consomem a imagem – o desejo de possuí-los, a identificação com o bem, o estilo de vida que supostamente representam – "a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira" (BUCCI e KEHL, 2004, p. 61, *apud* PORTO, 2014).

As publicidades estão em todos os lugares, televisão, internet, rádios, outdoors, carro de som, adesivos em veículos, de todas as formas com o objetivo de ganhar a atenção do consumidor, massificando o consumo (VICENSI, 2018). Quanto maior o número de publicidades, maior a geração de necessidades (BAUDRILLARD, 1995, *apud* LIMA, 2018).

Apesar dos anúncios serem essenciais para a economia do mercado, deve ter seus limites. Nesse sentido, SIQUINEL (2018, *apud* ALBERTI, 2021) se posiciona que a publicidade é essencial para o fornecedor, uma vez que estimula o consumo; no entanto, antepõe-se contra a facilidade com que os abusos nos anúncios são cometidos, como acontece nas publicidades abusivas e enganosas, especialmente na concessão de crédito bancário.

4.1 O NEUROMARKETING E O CONSUMISMO

Com o avanço da tecnologia e a expansão do mercado (aumento da competitividade entre os fornecedores), o marketing tradicional precisou ser atualizado, exigiu-se das empresas que compreendessem a cabeça do consumidor com o propósito de desenvolver estratégias mercadológicas que influenciasse o consumidor a comprar cada vez mais.

O *neuromarketing* é a fusão da neurociência com o marketing (MORIN, 2011 *apud* FARIAS; FURTADO; JÚNIOR, 2020). “é uma das novas ferramentas do marketing capaz de oferecer uma série de informações para as empresas criarem condições favoráveis para a melhoria na captação de consumidores” (LIMA V., 2015, p. 07).

Trata-se de uma técnica derivada da neurociência e neuroeconomia, que reúne descobertas fisiológicas da neurologia vinculadas a finalidade do marketing EFING, BAUER, ALEXANDRE (2013). Para LINDSTROM (2017, *apud* ALBERTI, 2021), “O *neuromarketing* é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica do consumo’ – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas”.

De acordo com WILDON; GAINES; HILL (2008, *apud* DA SILVA, R., ARAÚJO, FERREIRA, 2021) com a ferramenta *neuromarketing* se consegue ler as mentes do consumidor com maior precisão, como também identificar quais os estímulos que desencadeiam a excitação, confiança, prazer, isto é, as emoções que levam as pessoas a comprarem – “o resultado é uma tentativa de manipular o consumidor e sua decisão da compra”.

Afirma FUJISAWA (2006, p. 30 *apud* BATISTA e FREITAS, 2015, p. 11) “as técnicas de *neuromarketing* atuam nos cinco sentidos dos indivíduos (visão, audição, olfato, tato e paladar) de modo a influenciar a mente humana, estimulando para que o homem fique sem controle efetivo de suas decisões”. Cita-se a técnica chamada *branding* sensorial, que influencia o consumidor, independente da vontade, já que não tem como parar de ouvir ou sentir o odor (COELHO; KOZICKI; MENDONÇA, 2014).

Segundo PARENTE (2000, *apud* VIEIRA e TEIXEIRA, 2020), existem estudos que constatarem que a música afeta o comportamento do consumidor. Uma música rápida tende a acelerar o processo de compra de alimentos, por outro lado, uma música lenta, diminui o ritmo das compras, fazendo com que o volume de produtos comprados seja maior, por ficar mais tempo dentro do estabelecimento.

A título de exemplo, MORTENSEN (2015) afirma que as músicas mais lentas em supermercados fazem o consumidor responder positivamente sobre as ofertas e permanecer mais tempo no local. Para que isso seja eficiente, o som não pode estar alto, pois os consumidores não devem estar conscientes do ritmo da música durante as compras, já que ela deve influenciar o inconsciente.

Em estudos realizados por VIEIRA e TEIXEIRA (2020), no IG Shopping, 49,3% das pessoas não repararam que havia música tocando, 42,6% afirmaram ter percebido, mas não se lembravam da música que estava tocando e apenas 8,1% afirmaram que repararam a música e gostaram dela.

Além disso, as frases “promoções relâmpagos”, “brindes”, “descontos”, “parcelamento da dívida”, “compre um e leve dois”, são meras estratégias de marketing, causando uma ilusão no consumidor, o que o leva a confundir necessidade e desejo, ou a ilusão que obterá grande vantagem econômica ao adquirir o produto nas condições ofertadas (PORTO, 2014, *apud* ALBERTI, 2021).

Ademais, outro exemplo de técnica do *neuromarketing*, é a dificuldade de abrir o lacre do iogurte. De acordo com Marcello Ienca (*apud* DA COSTA, 2021), bioeticista da Escola Politécnica Federal de Lausanne, na Suíça, quanto maior a resistência da tampa do iogurte, maior o estímulo ao

mecanismo de desejo do cérebro. O resultado é uma falsa sensação de que o produto é mais saboroso do que realmente é de fato.

Para SILVA (2014, *apud* DA SILVA, A., 2018), o objetivo do marketing é intensificar as vendas, para tanto, busca criar novas necessidades ao consumidor, além daquelas para a subsistência, contribuindo dessa forma para o consumismo. Nesse sentido, estimulam as emoções e o inconsciente do comprador, trabalhando com todos os sentidos no intuito de gerar um apego emocional pelo produto (DA SILVA, A., 2018).

Os profissionais do marketing têm investido em técnicas que induz o consumidor a adquirir produtos sem refletir sobre o ato, para que tomem medidas impulsivas no momento da compra (DA SILVA, A., 2018). Um exemplo disso, é o cronômetro de contagem regressiva acostado na parte superior nas páginas eletrônicas de vendas, o que ativa o senso de urgência e escassez dos consumidores, forçando-os a tomarem uma decisão o mais rápido possível.

Explica DE OLIVEIRA (2022) e NATHANI (2022) que o gatilho da escassez aliado com a urgência gera um sentimento de perda de oportunidade, induzindo o consumidor a adquirir o objeto o mais rápido possível, a fim de evitar a dor da perda. Todavia, essa prática serve exclusivamente para influenciar o consumidor a comportar-se de maneira imprudente, pois basta reiniciar a página para que a contagem recomece e oportunize a compra novamente.

Dá para concluir que o marketing trabalha com a mentira, em torno ou apoiado nela. Os produtos são dirigidos não somente para o prazer, o hedonismo, mas usados como artifícios para ludibriar alguém sobre alguma coisa. Não estou tratando de maldade ou de algo deliberado, mas sim de uma estratégia biológica, inconsciente e inata (CAMARGO, 2013, p. 44).

A pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) indica que as compras por impulso estão relacionadas à ansiedade, baixa autoestima e à insatisfação com a aparência. O estudo mostra que o brasileiro tem dificuldade de conter suas emoções ao ter contato direto com os produtos ou serviços, e que 85% da população faz compras sem planejamento.

Embora as pessoas acreditem que os comportamentos são racionais e lógicos, por diversas vezes o ser humano segue seus instintos biológicos, ou seja, age de forma irracional. Segundo VIEIRA e TEIXEIRA (2020), o homo sapiens evoluiu, mas continuam com aspectos predominantemente instintivos.

Com base nesses fatores, o *neuromarketing* emprega artifícios multissensoriais no intuito de induzir os consumidores a conceberem necessidades antes não existentes (DA SILVA, A., 2018). Essa potência persuasiva dos anúncios aumenta na mesma proporção em que cresce a base de dados de cada consumidor, como preferência por cores; valores e crenças pessoais; os produtos que desejam; os grupos sociais em que pertence (ALMEIDA, C., ARRUDA, 2014).

A título exemplificativo, DUHIGG (2022) menciona o sistema *InfiniGraph*, um vendedor de dados, que 'ouve' as conversas on-line de consumidores em fóruns de discussão da internet e mantém registrado quais produtos esses consumidores mencionam favoravelmente. Também, o mesmo autor cita a empresa *Rapleaf*, a qual vende informações sobre os hábitos de leitura, quantidade de carros, tendências políticas dos consumidores.

Para BESSA (*apud* EFING, BAUER, ALEXANDRE, 2013), é na fase pré-contratual em que o fornecedor mais falta com a verdade, omite informações e adota procedimentos a fim de induzir o consumidor a erro. Para DA SILVA, A., (2018), o *neuromarketing* utiliza-se de apelos emocionais nas propagandas, articulam cores, sons, aromas e energia aos sentidos humanos, na intenção de

manter uma conexão emocional com os consumidores, a fim de influenciá-los a adotarem determinada conduta.

Portanto, verifica-se uma potencialização da vulnerabilidade do consumidor, em decorrência da capacidade do *neuromarketing* de diminuir a vontade autônoma do consumidor e induzi-lo a tomar decisões que não tomaria se não houvesse o emprego dessa ferramenta. Assim, mostra-se necessário estabelecer dispositivos no Código de Defesa do Consumidor que tratem especificamente sobre o tema (COELHO; KOZICKI; MENDONÇA, 2014).

5. DO ENQUADRAMENTO JURÍDICO DO *NEUROMARKETING*

Para PERUZZO (2015), o *neuromarketing* está em todo o processo mercadológico, porém sem limites ou regulamentação, possibilitando aos profissionais utilizar a mencionada ferramenta para ofertar o melhor produto ou para enganar o consumidor. Para EFING, BAUER e ALEXANDRE (2013) o ordenamento jurídico não pode se esquivar desta inovação que majora exponencialmente a vulnerabilidade dos consumidores e traz riscos de ofensa ao princípio da boa-fé objetiva.

Segundo MIRAGEM (2014), publicidade ilícita é aquela que viola os mandamentos jurídicos, como os princípios da identificação e da veracidade, em não cumprir com o que se prometeu em anúncios. Publicidade ilícita é gênero das duas espécies previstas no CDC, a enganosa e a abusiva, ambas proibidas pelo referido código.

A publicidade enganosa é aquela “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”, conforme expressa o art. 37, §1º do CDC.

Já a publicidade abusiva é aquela 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”, em consonância ao §2º do art. 37, §1º do CDC.

Além dessas, há a publicidade restrita, apesar de não ser considerada proibida ou ilícita, sofre limites no uso, já que pode trazer malefício à saúde e segurança do consumidor (MIRAGEM, 2014). Exemplos dessa espécie são os anúncios de tabaco e cerveja, os quais foram limitados na publicidade, especialmente nas televisões e jornais.

É de conhecimento geral que se vive a “era da informação”, e com o avanço da tecnologia, as pessoas estão sendo bombardeadas por anúncios e pelas ferramentas do *neuromarketing*, fatores que podem influenciar o consumidor a comprar sem necessidade e de forma demasiada.

Segundo Tiago Mello, diretor de produtos da Linx Digital, quanto mais pessoas são atraídas para a loja, maiores são as chances do consumidor finalizar a compra, aumentando os lucros da empresa. Ou seja, os anúncios são a parte primordial do planejamento de uma marca. Segundo a Google, sua receita em anúncios em 2021 foi 32,5% maior do que 2020 (ESTADÃO CONTEÚDO, 2022).

Em que pese haja poucos estudos sobre os efeitos do *neuromarketing*, pesquisadores da área afirmam que suas técnicas mexem com os sentimentos humanos, podendo os levar a ilusão, já que podem fazê-los confundir desejo por necessidade, bem como induzir o indivíduo, de forma inconsciente a adquirir o produto, infringindo a autonomia da vontade do consumidor (ALBERTI, 2021).

Sendo assim, é discutível se o *neuromarketing* deveria ser considerado publicidade restritiva, passível de regulamentação na atuação. Isso porque, algumas ferramentas podem induzir o

consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, por exemplo, a um possível superendividamento.

Além disso, por não haver uma regulamentação específica sobre as práticas do *neuromarketing*, os consumidores ficam a mercê da ética e intenção de cada empresa, deixando-os vulneráveis a esse tipo de manipulação, principalmente, em relação as crianças e idosos, dada a redução de discernimento mental.

Portanto, é possível o enquadramento do *neuromarketing* como publicidade abusiva, tendo em vista que pode sofrer um sequestro mental em razão de fortes emoções geradas pelas técnicas de *neuromarketing*, violando o direito à liberdade de escolha do consumidor, consagrado pelo art. 6º, II do CDC¹.

Também, pode enquadrar-se-á em publicidade enganosa, já que é capaz de induzir o consumidor em erro sobre os dados do serviço, como o mencionado cronômetro de contagem regressiva, o qual trata-se de informação inverídica, exclusivamente para influenciar o consumidor a efetuar a compra de forma imprudente.

No entanto, para que haja a proteção da saúde e segurança do consumidor, aliado com o equilíbrio da economia do país, mostra-se necessário o enquadramento do *neuromarketing* como publicidade restritiva. Isto significa que deve sofrer limites na atividade, sendo cabível regulamentação a respeito. Nesse sentido, EFING, BAUER, ALEXANDRE (2013) dizem que deve a dignidade da pessoa deve prevalecer frente à publicidade de produtos e serviços.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que o ser humano é programado biologicamente a consumir, todavia, com o uso da publicidade e influências sociais, acaba-se consumindo além do necessário para a sobrevivência, em busca de prazer imediato.

Nesse sentido, ao contrário do que parte da sociedade pensa, o ser humano é predominantemente emocional e instintivo, e em menor parcela racional, já que esta parte da mente demanda desgaste energético para funcionar efetivamente, condição esta deixada para situação que acometa a sobrevivência. E quanto maior a intensidade da emoção, menores as chances de controle do neocórtex sobre a decisão.

Em paralelo, compreendeu-se que o inconsciente é o responsável por direcionar as atividades do ser humano, área do cérebro projetada a satisfazer os desejos e necessidades emocionais, logo, influenciada pelas emoções.

Com base nessas informações biossociais, o mercado utiliza-se da ferramenta do *neuromarketing*, a qual altera as emoções do cérebro humano e influencia a tomar decisões imprudentes, modificando a percepção da qualidade dos produtos e a quantidade de compras.

Aliado a isso, o *neuromarketing* faz com que o ser humano relacione a aquisição de objetos com a conquista da felicidade, assim como degradam a duração dos objetos com o surgimento de outros mais novos e melhores, reduzindo drasticamente o espaço de tempo da vontade de comprar.

¹ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

Em que pese à publicidade ser essencial para a economia do mercado, nota-se que esse instrumento de publicidade, *neuromarketing*, viola a autonomia da vontade do consumidor e pode induzi-lo, por exemplo, a um superendividamento, trazendo riscos à segurança, saúde e dignidade.

Portanto, respeitada a livre expressão da atividade de comunicação e em busca do equilíbrio da economia do país, a atuação do *neuromarketing* deve sofrer limitações, para tanto é necessária uma regulamentação específica a respeito, enquadrando-o como publicidade restritiva perante o ordenamento jurídico.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Lucas Felippi. **O neuromarketing e o superendividamento**. 62 páginas. Termo de conclusão de curso (Direito). Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2021.

ALMEIDA, Carlos Felipe Cavalcabnte de; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor**: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. Disponível em:
<http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909>. Acesso em: 16/08/2022.

AQUINO, Davi Manoel Krube; Rodrigo André Cechett. **Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua**. Disponível em:
<http://ojs.uricer.edu.br/ojs/index.php/perspectiva/article/view/182/84>. Acesso em: 09/08/2022.

BATISTA, Osvaldo Henrique dos Santos. FREITAS, Cinthia O. A. **Neuromarketing e as novas modalidades de comércio eletrônico (m-s-t-f-commerce) frente ao código de defesa do consumidor**. Disponível em:
https://www.derechocambiosocial.com/revista042/NEUROMARKETING_E_AS_NOVAS_MODALIDADES_DE_COMERCIO_ELETRONICO.pdf. Acessado em: 27/09/2021.

BASTOS; Lucas Lopes Albuquerque; BRAGAGLIA, Ana Paula. **O valor de aprovação social no consumo e na publicidade**: uma discussão à luz da ética. Disponível em:
<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/5061/3094>. Acessado em: 24/08/2022.

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

BOLADE, Geisianne Aparecida. O superendividamento do consumidor como um problema jurídico-social. **ANIMA**: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba PR – Brasil. Ano III, nº 8, p. 180-209, jul/dez. 2012, ISSN 2175-7119.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acessado em: 26/08/2022.

CALLEGARO, Marco. **O novo inconsciente das neurociências**. Disponível em:
<https://ictc.com.br/wp-content/uploads/2019/09/O-novo-Inconsciente-das-Neurocie%CC%82ncias.pdf>. Acessado em: 26/08/2022.

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

CARVALHO, Guilherme. **Origem e evolução do Marketing**: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>. Acessado em: 27/08/2022.

COELHO, Sérgio Reis; KOZICKI, Katya; MENDONÇA, Gilson Martins. **O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing**: aprofundando o consumo como vontade irrefletida.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Dezembro encerra com 74,5% das famílias endividadas na capital paulista**. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/dezembro-encerra-com-74-5-das-familias-endividadas-na-capital-paulista>. Acessado em: 27/08/2022.

CORRÊA, Mônica Ferreira; PESSOA JUNIOR, Osvaldo Frota. **Os afetos emocionais segundo Panksepp, comparados com Damásio e com o materialismo observacional**. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/hcrqt/pdf/alves-9788572490191-20.pdf>. Acessado em: 16/08/2022.

CORRÊA, Ricardo. **Outbound marketing**: a prospecção está mais viva do que nunca. Disponível em: https://blog.ramper.com.br/outbound-marketing-prospeccao/amp/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Google_DSA_Perf_conv_Nacional_Blog_Site-Ramper&utm_content={AdGroupName}&utm_term=&gclid=Cj0KCQjwpeaYBhDXARIsAEzItbGaMI nWkChfKu-3nEk8To9GUaCPZlaNVc0O1jEQZXFo2pwIVEd1pSQaAq15EALw_wcB. Acessado em: 10/08/2022.

DA COSTA, Fernando Nogueira. **Neuromarketing**: Neurociência em Evolução. Disponível em: <https://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2021/11/26/neuromarketing-neurociencia-em-evolucao/>. Acessado em: 10/08/2022.

DA SILVA, Ana Clara Suzart Lopes. **O neuromarketing e a proteção dos consumidores**: uma análise crítica sobre a hipervulnerabilidade e a necessidade de fiscalização pelos instrumentos da política nacional. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/26405/1/ANA%20CLARA%20SUZART%20LOPES%20DA%20SILVA%20-%20O%20NEUROMARKETING%20E%20A%20PROTE%20%C3%87%20%C3%83O%20DOS%20CONSUMIDORES%20-%202017.2%20%283%29.pdf>. Acessado em: 12/08/2022.

DA SILVA, Renam Vieira Silva; ARAÚJO, Vitor Hugo Moura Pontes FERREIRA. **Consumo e vendas**: neuromarketing e a era digital. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/3894/1/Renam%20Vieira%20e%20Vitor%20Hugo%20Moura.pdf>. Acessado em: 24/08/2022.

DE OLIVEIRA, Angela. **Contadores regressivos**: como persuadir o seu cliente sem usar nenhuma palavra. Disponível em: <https://blog.klickpages.com.br/contador-regressivo/>. Acessado em: 10/08/2022.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**: Por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

EDLER, Sandra. **Tempos compulsivos**: a busca desenfreada pelo prazer. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2017.

EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. **Revista do Direito UNISC**, ISSN: 1982-9957. Santa Cruz do Sul Nº 48. p. 52-69, jan-abr 2016. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/index>. Acessado em: 15/08/2022.

EFING, Antônio Carlos; BAUER, Fernanda Mara Gibran; ALEXANDRE, Camila Linderberg. **Os deveres anexos da boa-fé e a prática do neuromarketing nas relações de consumo: análise jurídica embasada em direitos fundamentais**. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/view/294>. Acessado em: 27/08/2022.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Dia do Consumidor: anúncios otimizam comércio online**. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/noticias/negocios/dia-do-consumidor-anuncios-otimizam-comercio-online/>. Acessado em: 24/08/2022.

GRESOLLE, Rosmari Teresinha de Godoy; GONÇALVES, Nádia. **Consumismo adolescente: consumir para viver ou viver para consumir?**. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2031-8.pdf>. Acessado em: 23/08/2022.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

_____. **Foco: a atenção e seu papel fundamental para o sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2014.

GOMES, Gilberto. **A teoria freudiana da consciência**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/jdXnRPyk9NFzFRSf9fHtQYS/?format=pdf&lang=pt>. Acessado em: 06/08/2022.

INSTITUTO DE PSIQUIATRIA DO PARANÁ. **Cientistas descobrem como o cérebro luta contra memórias traumáticas**. Disponível em: <http://institutedepsiquiatriapr.com.br/blog/cientistas-descobrem-como-o-cerebro-luta-contra-memorias-traumaticas/>. Acessado em: 10/08/2022.

KRAISCH, Rafael. **Manual da hipnose clássica**. Literare Books. Edição do Kindle: 2019.

LASCANI, Daniel. 3 Cérebros. Disponível em: https://www.psicologia.pt/artigos/ver_opiniao.php?3cerebros&codigo=AOP0496&area=. Acesso em: 27/08/2022.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**. HarperCollinsBrasil. Rio de Janeiro: 2016.

LIMA, Àlice Vivianny Vieira Pereira. **A evolução do consumismo e o impacto das redes sociais em relação ao consumo e superendividamento dos jovens**. Disponível em: <https://alicevivianny.jusbrasil.com.br/artigos/5694446624/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens>. Acessado em: 10/08/2022.

LIMA, Vitória Polato. **Neuromarketing na publicidade**. Disponível em: https://www.academia.edu/22258906/TCC_Neuromarketing_na_Publicidade. Acessado em: 15/08/2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Edições 70, 2007.

LIPPS, Theodor. **O conceito de inconsciente na psicologia**. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1517-24302001000200005. Acesso em: 24/08/2022.

MENEZES, Jorge. **O código secreto da venda**: a dinastia puro-sangue dos grandes vendedores. Rio de Janeiro: Alta books, 2010.

NATHANI, Vishakha. **Como usar temporizadores de contagem regressiva para aumentar as vendas?**. Disponível em: <https://www.knowband.com/blog/pt-br/comercio-eletronico/como-usar-cron%C3%B4metros-de-contagem-regressiva-para-aumentar-as-vendas/>. Acessado em: 27/08/2022.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MORTENSEN, Kurt W. **Máxima influencia**: as 12 leis universais da persuasão efetiva. 2.ed. São Paulo: DVS Editora, 2015.

MOURA, Natalia. **Consumismo**: você sabe o que é isso?. Disponível em <https://www.politize.com.br/consumismo-o-que-e/>. Acesso em: 18/08/2022.

MORIN, Leite Farias. *apud* FARIAS, Miriam Leite. FURTADO, Iara Ramalho Rodrigues de Holanda. JÚNIOR, João Henriques de Sousa. **A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes**. Disponível em <http://www.san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/113/38>. Acesso em: 06/08/2022.

MUNIZ; Antonio; IRIGOYEN, Analia. **Jornada Ágil e Digital**: unindo práticas e frameworks que potencializam o mindset colaborativo e a experimentação. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=oca8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=O+que+%C3%A9+o+c%C3%A9rebro+reptiliano&ots=JJiUQw3S_i&sig=eDcCoWFXQeHD2SBniijd3SfPdy8#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 10/08/2022.

NATÁLIA NEGRETTI. Revista Segredos da Mente. **Cérebro e Ansiedade**. 2016.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

O'CONNOR, JOSEPH. **Manual de programação neurolinguística**: PNL: um guia prático para alcançar os resultados que você quer. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2019.

OLARTE, Sheila Fucks; SCHEID, Euclides. **Análise das razões que levam o consumidor final a comprar minipastilhas tic-tac e não as minipastilhas docile**. Disponível em: <http://univates.br/revistas/index.php/destaques/article/view/52>. Acessado em: 27/08/2022.

PERUZZO, Marcelo. **As Três Mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado**. Disponível em: <http://www.ccj.ufpb.br/pos/contents/pdf/bibliovirtual/dissertacoes-2014/elisabete-porto.pdf>. Acesso em: 06/08/2022.

SEGURA, Mauro. **Seu cérebro está te enganando**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2018/11/08/seu-cerebro-esta-te-enganando.html>. Acessado em: 04/08/2022.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. **Compras por impulso estão relacionadas à baixa autoestima e à insatisfação com a aparência**, diz SPC Brasil. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_release_pesquisa_educacao_finaceira.pdf. Acessado em: 21/08/2022

TOLLE, Eckhart. **Um novo mundo**: o despertar de uma nova consciência; tradução de Henrique Monteiro. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

VICENSI, Ana Paula. **O superendividamento do consumidor**. Disponível em: <https://anapaulavicensi.jusbrasil.com.br/artigos/485492720/o-superendividamento-do-consumidor>. Acessado em: 21/08/2022.

VIEIRA, Bárbara de Sá Vieira; TEIXEIRA, Marcia Cristina. **O neuromarketing e sua influência no comportamento dos consumidores da Angus Hamburgueria**. Disponível em: <https://conad.adm.br/2019/wp-content/uploads/2020/09/o-neuromarketing-e-sua-influexxncia-no-comportamento-dos-consumidores-da-angus-hamburgueria.pdf>. Acessado em: 27/08/2022.