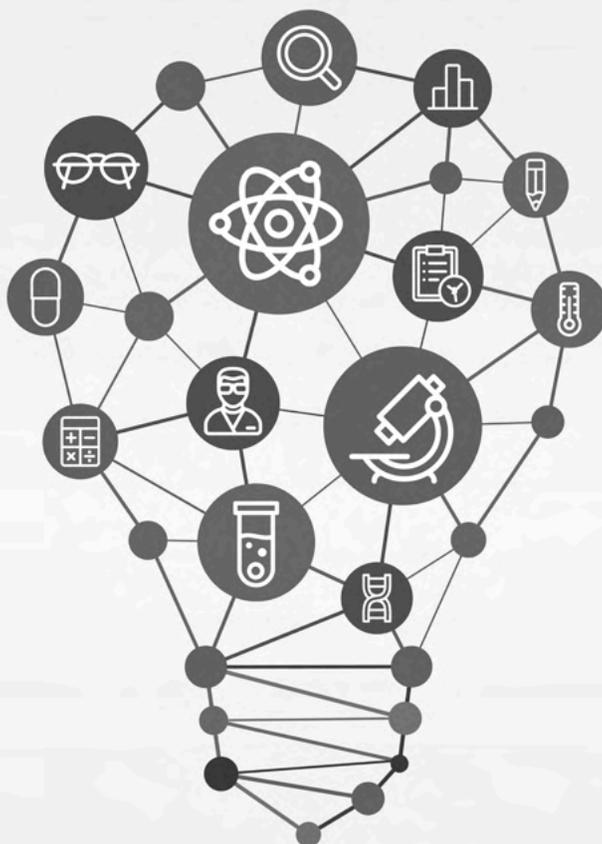


ENSINO, DESENVOLVIMENTO & SAÚDE



Atena
Editora
Ano 2022

GRUPO EDUCACIONAL
FAVENI

WANDERSON DE PAULA PINTO | ANA PAULA RODRIGUES
LEANDRO XAVIER TIMÓTEO | DRIELI APARECIDA ROSSI
(Organizadores)

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo
Correção: Yaiddy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Wanderson de Paula Pinto
Ana Paula Rodrigues
Leandro Xavier Timóteo
Drieli Aparecida Rossi

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E59 Ensino, desenvolvimento & saúde / Wanderson de Paula Pinto, Ana Paula Rodrigues, Leandro Xavier Timóteo, et al. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Outra organizadora
Drieli Aparecida Rossi

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-258-0646-4
DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.464222709>

1. Direitos humanos - Brasil. 2. Ensino à distância. 3. Saúde. I. Pinto, Wanderson de Paula (Organizador). II. Rodrigues, Ana Paula (Organizadora). III. Timóteo, Leandro Xavier (Organizador). IV. Título.

CDD 370.981

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A obra “Ensino, Desenvolvimento & Saúde” é constituída por dez capítulos, resultado de pesquisas realizadas por docentes do Grupo Educacional FAVENI nas áreas de Engenharia, Ensino com ênfase em metodologias ativas, Direito e Saúde.

O objetivo ao longo do texto foi apresentar informações, utilizando uma linguagem acessível, para alunos de graduação, pós-graduação, docentes e profissionais liberais que queiram aprofundar seus conhecimentos nos seguintes temas abordados: avaliações de vazões máximas e mínimas utilizando distribuições de probabilidades; método AHP; riscos ocasionados por manifestações patológicas em edificações; segurança nos negócios jurídicos imobiliários de compra e venda; Educação a Distância; metodologias ativas no ensino superior; Neuromarketing; prática docente no ensino superior no Brasil no período da Pandemia Covid-19; gestão em saúde, saúde mental e direitos humanos no Brasil. No mais, não acredito ser necessário insistir sobre o conteúdo do livro, os autores destacam as matérias e o seu desenvolvimento, bem como a justificativa de cada trabalho.

Esta obra é multidisciplinar, trata-se do desenvolvimento de um trabalho conjunto em que cada tema foi tratado sob sua própria ótica, articulando bibliografia, técnica e procedimentos. Ela é resultado da colaboração entre docentes que acreditam que o conhecimento é o caminho para o desenvolvimento da sociedade e pleno exercício da cidadania.

Quero ressaltar que, tanto os organizadores quanto os autores dos capítulos apresentados nesta obra, são professores reconhecidos com experiência em docência no ensino superior e desenvolvimento de pesquisa, com publicação de trabalhos científicos em periódicos e anais de eventos, nas diversas áreas do conhecimento. Por fim, acrescenta-se que a expectativa dos organizadores e autores é que os estudos apresentados possam ser utilizados para subsidiar a elaboração de novas pesquisas acadêmicas, no sentido de continuidade à busca de novos conhecimentos nas áreas abordadas nesta obra.

Prof. Dr. Wanderson de Paula Pinto

AGRADECIMENTOS

Para a produção desta obra, os organizadores querem registrar seus agradecimentos aos docentes envolvidos no projeto que ajudaram de forma direta ou indireta na elaboração dos capítulos/pesquisas, bem como ao Grupo Educacional FAVENI pelo apoio propiciado, incentivo e por viabilizar a produção desta obra.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

AVALIAÇÃO DAS VAZÕES MÁXIMAS E MÍNIMAS PARA A BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO SANTA MARIA DA VITÓRIA, USANDO DISTRIBUIÇÕES DE PROBABILIDADE

Gemael Barbosa Lima
Wanderson de Paula Pinto
Maycon Patrício de Hollanda
Emerson Pedreira Matos
Solange Aparecida Alho Sarnaglia Merlo
Leandro Xavier Timóteo
Ana Paula Rodrigues
Simone Batista Fernandes Estevão
Drieli Aparecida Rossi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227091>

CAPÍTULO 2..... 17

MÉTODO AHP (ANALYTIC HIERARCHY PROCESS) NA DETERMINAÇÃO DE AQUISIÇÃO DE CAMINHÕES NOVOS OU USADOS PARA OPERAÇÕES DE LOGÍSTICAS EM UMA INDÚSTRIA DE NUTRIÇÃO ANIMAL

Sileno Marcos Araújo Ortin
Danilo José Almada Barroso
Tiago Moreno Lopes Roberto
Elimeire Alves de Oliveira
Vinícius Guiraldeli Barbosa
Carlos Adriano Campana
Leandro Xavier Timóteo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227092>

CAPÍTULO 3..... 34

RISCOS RELATIVOS A INSTABILIDADE GEOLÓGICA EM BAIROS EM SUBSIDÊNCIA EM MACEIÓ-AL

Arthur de Carvalho Costa Rodas
Laisa Josy da Silva
Ivanildo Alves de Oliveira Junior
Maria Erika Bianor
Lucyo Wagner Torres de Carvalho
Nathália Corrêa Chagas de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227093>

CAPÍTULO 4..... 54

A LEI Nº 13.097/2015 E A SEGURANÇA NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS DE COMPRA E VENDA DE IMÓVEIS

Priscila Luciene Santos de Lima
Carolina Orrico Santos

Ângelo de Souza Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227094>

CAPÍTULO 5..... 76

O ENSINO À DISTÂNCIA COMO INSTRUMENTO DE DEMOCRATIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

Elimeire Alves de Oliveira
Tiago Moreno Lopes Roberto
Sileno Marcos Araújo Ortin
Ana Paula Rodrigues
Josiel Mendes
Jairo Antonio Bertelli
Suellen Danubia da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227095>

CAPÍTULO 6..... 85

METODOLOGIAS ATIVAS COMO FERRAMENTA PEDAGÓGICA NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM NO ENSINO SUPERIOR

Aramis da Silva Monteiro Ponath
Cleidir José Furlani
Helenilze Espindula Rossi Coser Zanoni
Simone Batista Fernandes Estevão
Valkiria Beling Gums

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227096>

CAPÍTULO 7..... 102

UMA ANÁLISE SOBRE O NEUROMARKETING SOB O ASPECTO DO PRINCÍPIO DA INVIOABILIDADE DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO E O CONSUMIDOR MODERNO

Ivandilson Miranda Silva
Lília Bittencourt Silva
Priscila Luciene Santos de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227097>

CAPÍTULO 8..... 114

OS DESAFIOS DA PRÁTICA DOCENTE NO ENSINO SUPERIOR NO CONTEXTO DA PANDEMIA COVID-19

Andreza Nadja Freitas Serafim
Francisco das Chagas Galvão de Lima
Joice dos Santos Alves

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227098>

CAPÍTULO 9..... 125

GESTÃO EM SAÚDE: PERSPECTIVAS E DESAFIOS DO PROFISSIONAL EM TEMPOS DE PANDEMIA

Ana Cláudia Leite Monéia
Anna Carolina Monéia Farias
Gabriel Arruda Burani
Italo Frizzo
Laércio Fabrício Alves
Luciano Belotti
Stella Bianca Gonçalves Brasil Pissato
Thais Hora Paulino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4642227099>

CAPÍTULO 10..... 138

SAÚDE MENTAL E DIREITOS HUMANOS NO BRASIL: AVANÇOS E RETROCESSOS APÓS 20 ANOS DA LEI 10.216/2001

Anna Carolina Monéia Farias
Maria da Conceição Dal Bó Vieira
Sergio Luis Braghini
André Moraes de Nadai
Sandra Cristine Arca
Daniel Dela Coleta Eisaqui
Jucilene Casati Lodi
Jeovana Cardoso de Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.46422270910>

SOBRE OS ORGANIZADORES 152

UMA ANÁLISE SOBRE O NEUROMARKETING SOB O ASPECTO DO PRINCÍPIO DA INVIOABILIDADE DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO E O CONSUMIDOR MODERNO

Data de aceite: 12/08/2022

Ivandilson Miranda Silva

Doutor em Educação e Contemporaneidade pela Universidade do Estado da Bahia - UNEB), Mestre em Cultura e Sociedade pelo Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos pela Universidade Federal da Bahia - IHAC-UFBA, Especialista em Metodologia do Ensino, Pesquisa e Extensão em Educação Pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Professor de Graduação e Pós-Graduação.

Lília Bittencourt Silva

Doutora e Mestre em Psicologia pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia – UFBA. Professora de Graduação e Pós-Graduação e Psicóloga.

Priscila Luciene Santos de Lima

Pós-Doutoranda em Novas Tecnologias e Direito pela Università Mediterranea di Reggio Calabria - Itália. Doutora em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM. Mestre em Direito Empresarial e Cidadania pelo Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA. Especialista em Direito Material do Trabalho e Processo do Trabalho pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC/PR. Professora de Graduação e Pós-Graduação, Gestora Pedagógica e Advogada.

RESUMO: O presente artigo tem como objetivo principal avançar na discussão sobre as novas e mais modernas ferramentas científicas utilizadas para o estudo e o profundo entendimento do comportamento do consumidor, mais propriamente

a Neurociência e sua extensão dentro do mundo dos negócios; o Neuromarketing. Este novo ramo de pesquisa, em sua essência, dedica seus esforços, neste início de milênio, ao estudo do inconsciente do ser humano como consumidor, e no que nele há de mais profundo, no intuito de compreender seu funcionamento, sua lógica, suas motivações, seus impulsos, seu comportamento e todos os demais componentes da tomada de decisão, almejando, ao fim, obter métodos cada vez mais eficientes para atrair a atenção do consumidor moderno e influenciar seus desejos e suas escolhas. Neste panorama, em que todos os nossos conhecimentos sobre os motivos pelos quais compramos, graças à ciência, se renova, verificamos a necessidade de uma medida de proteção que, desde já, ampare a intimidade, a privacidade, a liberdade e a autonomia do indivíduo frente ao insaciável apetite capitalista, que busca, nesta pesquisa invasiva no cérebro humano, ter o conhecimento, a posse e o controle de nossas vontades e desejos no âmbito do consumo. Chamamos essa medida de proteção de Princípio da Inviolabilidade do Processo de Tomada de Decisão.

PALAVRAS CHAVE: Sociedade Moderna; Neurociência; Neuromarketing; Consumidor; Liberdade; Privacidade; Princípio.

AN ANALYSIS OF NEUROMARKETING UNDER THE ASPECT OF THE PRINCIPLE OF INVIOABILITY OF THE DECISION-MAKING PROCESS AND THE MODERN CONSUMER

ABSTRACT: This article aims to advance the discussion on new and most modern technological and scientific tools used for the study and the deep understanding of consumer behavior, more specifically Neuroscience and its extension within the business world; the Neuromarketing. This new branch of research, in essence, dedicates its efforts in this beginning of the millennium, the unconscious of the study of the human being as a consumer, and that it is deepest in order to understand its functioning, its logic, its motivations, his impulses, his behavior and all other components of decision-making, aiming at the end, get more efficient methods to attract the attention of the modern consumer, influencing their desires and choices. In this scenario, in which all our knowledge of the reasons why we bought, thanks to science, is renewed, we see the need for a protection measure that, from now on, sustain intimacy, privacy, freedom and the autonomy of the individual against the insatiable appetite capitalist, who seeks this invasive research on human brain, have possession and control of our wants and desires in the consumption. We call this protective measure as the Principle of Inviolability of Decision-Making Process.

KEYWORDS: Modern Society; Neuroscience; Neuromarketing; Consumer; Freedom; Right; Privacy; Principles.

1 | O CAPITALISMO E A SOCIEDADE DE CONSUMO

Estamos vivendo uma crise, não somente uma crise econômica que teve seu início em meados de 2006 com colapso dos empréstimos hipotecários de alto risco nos Estados Unidos da América, trazendo consigo várias consequências desastrosas para vários países ao redor do mundo, mas uma crise do próprio capitalismo, que se mostra, mais uma vez, completamente inapto para o desenvolvimento livre de desigualdades. Este momento histórico foi resumido e perfeitamente relatado pelo sociólogo fundador da teoria do sistema-mundo Immanuel Maurice Wallerstein ao jornal Le Monde no final do ano de 2008:

“A situação torna-se caótica, incontrolável pelas forças que a dominaram até então, e vê-se emergir uma luta, não mais entre os donos e os adversários do sistema, mas entre todos os atores para determinar o que o vai substituir. Eu reservo o uso do termo “crise” a este tipo de período. Pois bem, estamos em crise. O capitalismo chega a seu fim.”¹

É fato que essa crise não foi a primeira e certamente não será a última a assolar a

1. WALLERSTEIN, Immanuel Maurice. **Le capitalisme touche à sa fin**. Le Mond - Edition Globale Online, publicado em 16 de Dezembro de 2008. Disponível em http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2008/12/16/le-capitalisme-touche-a-sa-fin_1105714_1101386.html.

humanidade moderna. Para muitos autores, na verdade, essas crises têm uma característica cíclica e fazem parte da própria dinâmica do capitalismo. E, portanto são simplesmente inevitáveis. Segundo Estenssoro, o fato principal é que:

“(...) o sistema capitalista está sendo incapaz de prover o sustento mínimo de toda a população do planeta, tarefa que deveria desempenhar com mais razão agora que o modo de produção capitalista se tornou hegemônico na maioria das formações sociais contemporâneas. Isto acontece porque a estrutura de poder mundial consegue impor um modelo de crescimento econômico concentrador e excludente e se funda num padrão de acumulação que exclui sistematicamente a maioria da população da maioria dos povos.”²

Mas, apesar da crise mundial, percebida com certa peculiaridade no Brasil e com reflexos até os dias de hoje, o sistema certamente vencerá seus contratempos e, como afirmam alguns teóricos, irá até lucrar e evoluir com eles. Para sobrepujar estas dificuldades o capitalismo se utiliza de uma ferramenta muito conhecida e incentivada no mundo contemporâneo: **o consumo**.

Para compreendermos corretamente o fenômeno do consumo na sociedade moderna, precisamos, antes de qualquer coisa, perceber que a lucratividade é a razão de ser do modelo capitalista e que uma de suas características principais é a produção ininterrupta de mercadorias com a função de garantir o ritmo acelerado de consumo e manter a acumulação do capital. Segundo Fonseca:

“A acumulação é a base do capitalismo, sem ela torna-se impossível à expansão e reprodução do capital. A superprodução marca a sociedade da atualidade e, deixa de atender as necessidades vitais do ser humano e passa a ser dirigida para a confecção de mercadorias que são consumidas conforme as estratégias de marketing do capitalismo.”³

Chegamos neste início de milênio, a um estado de sociedade em que as relações entre os indivíduos são reguladas e padronizadas basicamente pelo consumo, onde o ‘valor do indivíduo’ é calculado singularmente pela sua participação neste mercado consumidor. Assim, indivíduos que não consomem com a regularidade instituída pelo mercado não têm valor para esta nova sociedade, são, na verdade, *pseudo-cidadãos* que não contribuem para a evolução do sistema e desta forma, são absolutamente insignificantes, desnecessários e, certamente, indesejados.

Cabe desde já salientar que, neste mercado de pleno incentivo ao consumo, a propaganda tornou-se, com o passar dos anos, um verdadeiro *Amphitheatrum Flavium*,

2. ESTENSSORO, Luiz. **Capitalismo, Desigualdade e Pobreza na América Latina**. Tese de Doutorado; Departamento de Sociologia; Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, USP, 2003.

3. FONSECA, Valter Machado da. **A educação Ambiental na escola pública**: entrelaçando saberes, unificando conteúdos. São Paulo, 2009.

no auge de sua agressividade, onde empresas veiculam suas campanhas publicitárias com a intenção de moldar, criar ou alterar hábitos de consumo, valendo-se para este objetivo inclusive da propaganda subliminar e do neuromarketing, do qual falaremos mais detalhadamente no decorrer do presente artigo. O que vai de encontro com as considerações de Fajardo quando cita a contribuição de Jean Baudrillard sobre este tema:

“Em ‘A sociedade de consumo’, o teórico francês Jean Baudrillard afirma que, no mundo fragmentado em que vivemos, o principal terreno da atividade social deixou de ser a produção e passou a ser o consumo. Para Baudrillard, as mercadorias que compramos carregam consigo uma capacidade de significação que os consumidores transferem para dentro de si por intermédio da manipulação de diferentes códigos que são criados pelos profissionais de marketing.”⁴

Podemos notar que hodiernamente o ato de consumir é muito mais que simplesmente adquirir um produto, há algo maior e onipresente, como um vínculo invisível, mas altamente perceptível, que conecta nossos hábitos de compras ao nosso estilo próprio de ser como pessoas, como indivíduos.

De certa forma podemos afirmar que hoje somos aquilo que consumimos e que desta maneira somos aos poucos, pelo sistema, consumidos.

2 | A AGRESSIVIDADE COMPETITIVA DO MUNDO MODERNO

Devemos atentar que no mundo moderno a competição por novos mercados e clientes tomou proporções nunca antes vistas na história da humanidade. Vivemos cercados pela agressividade competitiva do mundo moderno, e mal a percebemos, onde as corporações como gladiadores modernos lutam entre si diariamente por espaço, e utilizam todas as ferramentas e teorias disponíveis para derrotar seus concorrentes, conquistar e fidelizar de seus clientes, multiplicando desta maneira seus lucros.

Devemos ter a consciência de que até hoje as empresas modernas nunca hesitaram em utilizar quaisquer artifícios disponíveis para vencer esta competição com seus concorrentes, e garantir seu desempenho crescente frente ao mercado. É, portanto no Direito que reside a missão de guardião do Capitalismo Contido, evitando assim os excessos e perigos que esse possa vir a apresentar ou infligir à sociedade na execução de seu mister. Como afirma Mateus Bertoncini:

“Numa sociedade informada por diversas culturas e interesses, não pode o Direito simplesmente esquivar-se. Deve estar preparado para uma gama cada

4. FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

vez maior de demandas, sob pena de não estar conta da sua real função, de harmonizar a sociedade.”⁵

As lições de administração nos ensinam que as organizações devem sempre atender as necessidades de seus consumidores, sendo que tais necessidades apenas têm o poder de serem acatadas dentro do limite em que os profissionais de administração e marketing obtêm sucesso em compreender profundamente os usuários de seus produtos. Ou seja, sem conhecer a fundo seu cliente haveria uma grande dificuldade por parte da empresa em conseguir atender plenamente seus anseios e desejos. Assim, dentro destes limites, mais uma vez nos é apresentado a Neurociência como um importante componente estratégico com poder de colocar as organizações à frente de seus concorrentes, uma vez que esta possui o potencial de desvendar a mente de seus consumidores.

O conhecimento pelas empresas e seus executivos do mercado em que exercem suas atividades e de suas peculiaridades teve uma ampliação significativa nos dias de hoje, avançando para o grande desafio deste século que é compreender o próprio ser humano, ou melhor, desvendar a mente do indivíduo como consumidor. E tendo, a partir deste ponto de referência e conhecimento, o dever de planejar e construir a nova base para a competição do futuro. Talvez seja esta a nova fronteira do capitalismo.

Obviamente temos que considerar que as pesquisas que estão sendo realizadas pelos neurocientistas nos laboratórios mundo a fora, não estão sendo financiadas por filantropia ou pelo desejo de neutralidade e desenvolvimento do ser humano. Há claramente um grande interesse das empresas multinacionais neste assunto, muitas vezes interesses desprovidos de boas intenções e ética, principalmente quanto à intenção de utilização deste conhecimento no futuro. E como bem nos lembra o professor José Edmilson:

“A Ética é importante porque se mostra como um valor permanente tão necessário nesta fase da modernidade em que vivemos.”⁶

3 | A NEUROCIÊNCIA E O NEUROMARKETING

Há uma verdade da qual já falamos anteriormente e não conseguimos escapar, vivemos em uma sociedade de consumo. E o papel da Neurociência e do Neuromarketing tem suma importância neste cenário: desvendar o funcionamento do cérebro humano. Como nos alerta Baudrillard:

5. BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; CORREA, Felipe Abu-Janra. **Responsabilidade social da empresa e as ações afirmativas: implicações do estatuto da igualdade racial**. Curitiba: JM, 2012.

6. LIMA, José Edmilson de Souza. Responsabilidade Social das Empresas e Aprendizagem Juvenil - Um exemplo de Cidadania. In: SÉLLOS-KNOERR, V.C. DE. **Diálogos (Im)pertinentes - Dignidade Humana**. Curitiba: Instituto Memória Editora e Projetos Culturais, 2014, p. 105.

“O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela.”⁷

Vivemos um verdadeiro sonho nos dias atuais. Desde os povos mais antigos buscamos, quer seja pela biologia ou filosofia, entender o funcionamento da mente humana em toda sua complexidade, beleza e mistérios, mas hoje, este sonho começa e se tornar uma possibilidade real cada vez mais próxima e viável. As pesquisas sobre nosso sistema nervoso evoluíram exponencialmente nas últimas décadas, graças à descoberta dos magnetos supercondutores em 1911, que permitiram, há pouco menos de 40 anos, o estudo do cérebro humano em pleno funcionamento, o que até então era impossível, e mais, a observação minuciosa de partes específicas de nosso sistema nervoso central enquanto este toma decisões e faz escolhas. Esse salto tecnológico revolucionou nossa percepção sobre o ser humano como consumidor e tem o potencial de abrir portas nunca antes possíveis de serem transpostas.

Uma das principais ferramentas deste arsenal tecnológico utilizado para desvendar a mente humana, além do eletroencefalograma e o *eyetracking* é a Ressonância Magnética Funcional, que tem a capacidade de produzir imagens precisas de áreas profundas do encéfalo. Esta técnica possui algumas vantagens, uma delas é possuir a capacidade de ajudar a responder sérias questões sobre o consumo, entre elas os detalhes envolvidos na tomada de decisão.

Na realidade o objetivo principal é detalhar o máximo possível a complexa mecânica cerebral, perceber e entender o processo de deliberação dos consumidores e a parte do cérebro que influencia essas decisões. Estamos desta maneira adquirindo um diagnóstico emocional e cognitivo preciso, captando as impressões pessoais diretamente do cérebro do indivíduo, sem censura, sem segredos, defesas ou filtros de qualquer natureza, possíveis de serem aplicados conscientemente pelo indivíduo. Invadimos a mente humana com a mais avançada tecnologia criada pelo homem e coletamos as informações diretamente da fonte, o sistema nervoso central.

Tudo isso compõe o que costumou-se chamar de Neuromarketing, com a intenção utilizar este conhecimento científico para ampliar a sedução do consumidor e obter vantagem de convencimento no momento da compra, mantendo assim o consumo em altos níveis em nossa sociedade, mesmo que para tanto tenhamos que adentrar ao ponto mais íntimo do ser humano.

7. BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008, p.169.

Como argumenta Pedro Celso Camargo:

“Se o neuromarketing for considerado uma possível ameaça aos indivíduos e a sociedade, ele deve ser acompanhado pela bioética, para que sejam estabelecidos limites e não se deixe que os seres humanos sejam impelidos a nada e que sejam afetados seus direitos fundamentais, que não fiquem desamparados mediante os mandos políticos ou aos anseios das grandes corporações.”⁸

Não podemos deixar de frisar que o Neuromarketing, como campo de estudo capitalista, tem uma função essencial baseada simplesmente no incremento comercial das empresas, e tão somente isso, ou seja, o lucro.

O que devemos de fato perceber é que estas novas possibilidades e as descobertas já anunciadas com estes novos métodos e tecnologias ampliou nossa visão sobre as relações de consumo e sobre o quanto podem as empresas influenciar a vida dos indivíduos e de uma sociedade.

Apesar de especialistas asseverarem que o neuromarketing não tem a função de controlar a mente do consumidor, (não que não a desejem, mas que ainda não possuem conhecimento e ferramental para tanto) é consenso que visa compreendê-la para melhor manipular a mensagem que chega até ela, criando ou adaptando ações de marketing para que elas sejam mais eficazes, gerando assim comportamento. De qualquer forma, se o Neuromarketing continuar evoluindo na velocidade em que evoluiu nas últimas décadas, logo caberá a Ética e ao Direito zelar preventivamente pela liberdade e da autonomia dos indivíduos como consumidores, sustentando firmemente o respeito à dignidade humana na entrada deste novo milênio, frente a surpreendentes avanços tecnológicos e desafios econômicos.

4 | PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Cabe ao Direito zelar por esta proteção, ora preventiva, que garanta que os avanços da ciência somados a ambição e desafios dos mercados capitalistas em crise não ultrapassem limites éticos e de liberdade do indivíduo como consumidor e que tentem gananciosamente manipular ou influenciar seu comportamento para benefício próprio. Cabe ao Direito cuidar para que não surja uma nova forma de escravidão no decurso deste novo milênio.

Como assevera Gabardo;

8. CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 151

“[...] cabe ao Estado de bem-estar, como atividade que lhe é própria, responsabilizar-se pelo incremento civilizatório da sociedade, protegendo os indivíduos em face da possibilidade de retrocesso sócio-cultural, socioeconômico e socioambiental.”⁹

Certamente uma análise deste tema sob a ótica da legislação vigente no Brasil se faz necessário, mas por hora nos limitamos apenas a salientar que a característica de vulnerabilidade do consumidor, já amplamente consolidada pelo nosso ordenamento inclusive pelo Código do Consumidor, acaba por ser potencializada de maneira muito peculiar pelas novas técnicas a serviço do Neuromarketing, acarretando ainda mais desequilíbrio a relação de consumo estabelecida.

Relembro que estas técnicas são aplicadas em laboratório e não no momento do consumo, ou seja, ainda, naquele momento, não há relação de consumo, mapeando minuciosamente o sistema nervoso central do indivíduo, de modo que a tomada de decisão em si torna-se viciada em todas as suas deliberações futuras.

E como proteger o indivíduo, futuro consumidor, deste mecanismo preparado anteriormente, sem seu conhecimento, e que tem o poder de influenciar seriamente sua decisão?

51 O PRINCÍPIO DA INVOLABILIDADE DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Pode parecer simples, já que fazemos isso o tempo todo e praticamente durante toda a vida, mas tomar uma decisão, por mais fácil que seja não é tão simples como, muitas vezes, pode parecer. Para que esta maravilha da natureza humana ocorra inúmeros centros neurais tem que ser envolvidos para a viabilização deste processo. Um processo raro, complexo e transparente guardado nas profundezas de nosso cérebro.

Há milênios filósofos têm discutido sobre o que seria a decisão racional, não racional e a própria natureza do pensamento, em um processo descritivo, desde o clássico *‘cogito, ergo sum’* de Descartes até os dias de hoje. Modernamente os mistérios que envolviam este processo de tomada de decisão começaram a se desvendar através da ciência e de suas novas ferramentas, mais propriamente essa evolução se deu com a Neurociência que promete abrir a “caixa preta” do processo de decisão em nosso cérebro de uma vez por todas.

Como já comentamos no decorrer do presente artigo é precisamente neste ponto que a necessidade de uma forma de proteção a toda esta invasão tecnológica e seus

9. GABARDO, Emerson. **Interesse público e subsidiariedade: o Estado e a sociedade civil para além do bem e do mal**. Belo Horizonte: Fórum, 2009, p.178.

futuros e possíveis danos e violações à privacidade se faz presente.

Um princípio, em si, não possui um conceito fácil de ser definido, já que são vários os campos do conhecimento que tratam e tecem considerações sobre seu significado, funções e características. Há certamente um conteúdo imenso existente entre a ‘causa primária’ de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira citada em seu dicionário até as considerações de importância e relevância defendidas por Celso Antônio Bandeira de Mello:

“Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo o sistema de comandos. É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio atingido, porque representa insurgência contra todo o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumélia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra”¹⁰

Embora sua parte conceitual seja extensa, cabe aqui apenas respeitar o foco do presente artigo, singelo em sua essência, que é imperativo se perceber a necessidade hodierna e urgente de considerarmos o Princípio da Inviolabilidade do Processo de Tomada de Decisão não apenas como uma exortação de ordem moral, ética, política ou uma simples idéia de direção com foco na proteção da personalidade humana e da plena autonomia de escolhas dos indivíduos, mas sim, como um marco ligado à teoria dos valores, enraizado na absoluta importância do tema e na impossibilidade de reparação de danos eventualmente causados no futuro pelo mau uso deste novo e potencial conhecimento almejado pela Neurociência.

Devemos frisar que a defesa deste princípio parte da constatação da colossal importância da soberania da vontade das pessoas e da proteção da liberdade de escolha, patrimônios incalculáveis que herdamos de nossa natureza humana. Nada, por mais eloquente e interessante que seja o discurso, pode colocar em risco ou comprometer a plena autonomia de escolhas por parte dos indivíduos de uma sociedade, mesmo sobre a ótica restrita do consumo esta possibilidade deve ser de imediato desencorajada e limitada. Não podemos deixar tais valores serem encobertos pela espessa cortina dos interesses econômicos, não há, de modo algum, justificativa moral para isso.

6 | CONCLUSÃO

Vivemos em um mundo em crise, uma crise econômica sem precedentes que acaba por colocar mais tensão no mundo dos negócios, mas apesar dos problemas e quedas no desempenho econômico, presenciamos uma fase de grandes descobertas no campo da

10. MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2000.

ciência, que, nos dias de hoje, possui ferramentas para iniciar o desnudamento de um dos mais antigos segredos da humanidade: os mistérios do inconsciente humano.

Obviamente, devido às necessidades e situação atual do mercado, essas ferramentas foram logo direcionadas para a solução de algumas questões de ordem empresarial, no que tange ao comportamento do consumidor e seu processo de tomada de decisão. A indústria e consigo as grandes corporações, logo viram o imenso potencial deste ramo da ciência para auxiliar no incremento de seus lucros, uma ajuda extra para a retomada do crescimento, fornecendo informações científicas precisas sobre o profundo funcionamento, lógica, motivações, impulsos e comportamento do consumidor. Logo a obtenção de métodos cada vez mais eficientes para atrair a atenção do consumidor, e a elaboração de artifícios capazes de influenciar seus desejos e suas escolhas, tornaram-se o foco principal destas novas áreas de pesquisa, encabeçadas pelo Neuromarketing.

Assim como somos conhecedores do apetite das grandes corporações e não temos dúvida de que todo e qualquer conhecimento capaz de influenciar o consumidor para que este decida por certos produtos em detrimento a outros será utilizado, acreditamos haver a necessidade de atentar para o Princípio da Inviolabilidade do Processo de Tomada de Decisão como importante componente ético que poderá conter o intuito de se violar a intimidade do ser humano, como uma medida superior de proteção que, desde já, ampare a privacidade, a liberdade e a autonomia do indivíduo frente a este novo mercado que se mostra em franco crescimento.

Cremos que é nosso dever defender firmemente este posicionamento frente as vulnerabilidades do consumidor, para que possamos estar atentos as estratégias de convencimento utilizadas pela propaganda e pelo marketing, como também para não termos dúvidas, em um futuro próximo, se determinada decisão (nossa decisão pessoal) foi baseada no que realmente queremos ou no que fomos levados a querer.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **O princípio da vinculação da mensagem publicitária**. Revista do Direito do Consumidor, São Paulo, volume 14, 1995.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

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

BERTONCINI, Mateus Eduardo Siqueira Nunes; CORREA, Felipe Abu-Janra. **Responsabilidade social da empresa e as ações afirmativas: implicações do estatuto da igualdade racial**. Curitiba: JM, 2012.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor: análise crítica da relação de consumo**. Brasília: Brasília Jurídica, 2007.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Publicada no Diário Oficial da União, em 12 de novembro de 1990, em suplemento.

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

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2006.

COELHO, Fábio Ulhoa. **A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 1, São Paulo: Revista dos Tribunais, out./dez. 1993.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Editora Pioneira, 1987

ESTENSSORO, Luiz. **Capitalismo, Desigualdade e Pobreza na América Latina**. Tese de Doutorado; Departamento de Sociologia; Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. São Paulo, USP, 2003.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

FINGER, Ana Claudia. **Serviço Público: Um instrumento de concretização de direitos fundamentais**. *Revista de Direito Administrativo & Constitucional*. Belo Horizonte, ano 13, n.51, 2013.

FONSECA, Valter Machado da. **A educação Ambiental na escola pública: entrelaçando saberes, unificando conteúdos**. São Paulo, 2009

GABARDO, Emerson. **Interesse público e subsidiariedade: o Estado e a sociedade civil para além do bem e do mal**. Belo Horizonte: Fórum, 2009.

LIMA, José Edimilson de Souza. **Responsabilidade Social das Empresas e Aprendizagem Juvenil - Um exemplo de Cidadania**. In: SÉLLOS-KNOERR, V.C. DE. **Diálogos (Im)pertinentes - Dignidade Humana**. Curitiba: Instituto Memória Editora e Projetos Culturais, 2014, p. 105.

LINDSTROM, Martin. **Buyology: truth and lies about why we buy**. New York: Broadway Books, 2010

MARTINS, José de Souza. **Exclusão Social e a Nova Desigualdade**. São Paulo, Edições Paulinas, 1997

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 12. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2000.

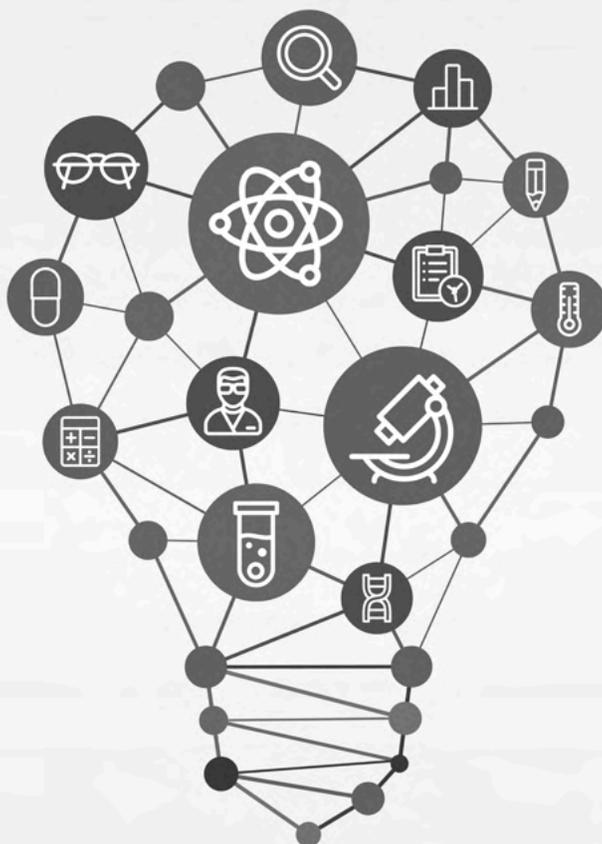
PRADEEP, A.K. **The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind**. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2010.

SILVA, Ana beatriz B. **Mentes consumistas: do consumo a compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

WALLERSTEIN, Immanuel Maurice. **Le capitalisme touche à sa fin**. Le Mond - Edition Globale Online, publicado em 16 de Dezembro de 2008. Disponível em: < http://www.lemonde.fr/la-crise-financiere/article/2008/12/16/le-capitalisme-touche-a-sa-fin_1105714_1101386.html.> Acesso em: 01 mar. 2022

WEBER, Max. **The protestant ethic and the spirit of capitalism**. New York: Routledge, 1992.

ENSINO, DESENVOLVIMENTO & SAÚDE



Atena
Editora
Ano 2022

GRUPO EDUCACIONAL
FAVENI

- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 @atenaeditora
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ENSINO, DESENVOLVIMENTO & SAÚDE



Atena
Editora
Ano 2022

GRUPO EDUCACIONAL
FAVENI

- 🌐 www.atenaeditora.com.br
- ✉ contato@atenaeditora.com.br
- 📷 @atenaeditora
- 📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br