



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO, HUMANIDADES E SAÚDE – (CEHS)  
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

LEVI DE PAULA ALVES DA SILVA VALADARES

**O CONSUMIDOR MANIPULADO: UMA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR  
SOBRE OS EFEITOS PSICOLÓGICOS E OS LIMITES DO DIREITO NO  
MERCADO DE VAREJO**

TOCANTINÓPOLIS - TO  
2026

LEVI DE PAULA ALVES DA SILVA VALADARES

**O CONSUMIDOR MANIPULADO: UMA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR  
SOBRE OS EFEITOS PSICOLÓGICOS E OS LIMITES DO DIREITO NO  
MERCADO DE VAREJO**

Artigo apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Centro de Educação, Humanidades e Saúde (CEHS), para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Dra. Francisca Rodrigues Lopes

TOCANTINÓPOLIS - TO

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT

**Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

V136c VALADARES, LEVI DE PAULA ALVES DA SILVA.

O CONSUMIDOR MANIPULADO:: UMA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR SOBRE OS EFEITOS PSICOLÓGICOS E OS LIMITES DO DIREITO NO MERCADO DE VAREJO / LEVI DE PAULA ALVES DA SILVA VALADARES. - Centro de Educação, Humanidades e Saúde - CEHS, TO, 2026.

21 f.

Artigo de Graduação (Graduação - em Direito) --  
Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2026.

Orientadora: Francisca Rodrigues Lopes.

1. Direito do Consumidor. . 2. Neuromarketing e Hipervulnerabilidade.. 3. Marketing Sensorial..

**CDD 340**

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

LEVI DE PAULA ALVES DA SILVA VALADARES


**O CONSUMIDOR MANIPULADO: UMA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR  
SOBRE OS EFEITOS PSICOLÓGICOS E OS LIMITES DO DIREITO NO  
MERCADO DE VAREJO**

Artigo apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Centro de Educação, Humanidades e Saúde (CEHS), para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Dra. Francisca Rodrigues Lopes.


Data da aprovação: 20 de fevereiro de 2026

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 FRANCISCA RODRIGUES LOPES  
Data: 21/02/2026 15:26:34-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Profa. Dra. Francisca Rodrigues Lopes – Orientadora, UFNT

Documento assinado digitalmente  
 ANDRE ANGELO RODRIGUES  
Data: 24/02/2026 07:10:10-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Me. André Ângelo Rodrigues – Avaliador, UFNT

Documento assinado digitalmente  
 ENDEL WESLEY DA SILVA ARRAIS  
Data: 27/02/2026 13:19:46-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Esp. Endel Wesley da Silva Arrais – Avaliador, UFNT

TOCANTINÓPOLIS - TO

2026

# O CONSUMIDOR MANIPULADO: UMA PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR SOBRE OS EFEITOS PSICOLÓGICOS E OS LIMITES DO DIREITO NO MERCADO DE VAREJO

Levi de Paula Alves da Silva Valadares<sup>1</sup>

Francisca Rodrigues Lopes<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente artigo aborda a manipulação do comportamento humano em supermercados através de técnicas de neuromarketing e marketing sensorial. O objetivo é analisar os efeitos psicológicos dessas práticas e avaliar os limites legais conforme o Código de Defesa do Consumidor, focando em grupos hipervulneráveis. A metodologia consiste em uma pesquisa jurídica qualitativa com análise bibliográfica e documental. A base teórica fundamenta-se na Psicologia Econômica, Economia Comportamental e na legislação consumerista brasileira com base em autores como: Almeida e Andrade (2022), que discutem os fatores psicológicos do endividamento; Fontgalland (2021), que analisa a influência e motivação do novo consumidor; Mendes (2021), que aborda a hipervulnerabilidade infantil; e Coelho (2017), que examina a adequação da publicidade voltada ao público vulnerável. Os resultados apontam que tais técnicas sobrecarregam a autonomia do consumidor, evidenciando lacunas na legislação atual para coibir abusos sensoriais sutis.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor. Neuromarketing. Hipervulnerabilidade. Marketing Sensorial. Psicologia Econômica.

## ABSTRACT

This article addresses the manipulation of human behavior in supermarkets through neuromarketing and sensory marketing techniques. The objective is to analyze the psychological effects of these practices and evaluate the legal limits according to the Consumer Protection Code, focusing on hypervulnerable groups. The methodology consists of a qualitative legal research with bibliographic and documentary analysis. The theoretical basis is based on Economic Psychology, Behavioral Economics and Brazilian consumer legislation based on authors such as: Almeida and Andrade (2022), who discuss the psychological factors of indebtedness; Fontgalland (2021), which analyzes the influence and motivation of the new consumer; Mendes (2021), who addresses child hypervulnerability; and Coelho (2017), who examines the adequacy of advertising aimed at vulnerable audiences. The results indicate that such techniques overload the consumer's autonomy, evidencing gaps in the current legislation to curb subtle sensory abuse.

**Keywords:** Consumer Law. Neuromarketing. Hypervulnerability. Sensory Marketing. Economic Psychology.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Bacharelado em Direito do CEHS de Tocantinópolis. E-mail: [levi.silva@ufnt.edu.br](mailto:levi.silva@ufnt.edu.br)

<sup>2</sup> Docente do Curso de Pedagogia do CEHS de Tocantinópolis. E-mail: [francisca.lopes@ufnt.edu.br](mailto:francisca.lopes@ufnt.edu.br)

## 1. INTRODUÇÃO

O supermercado contemporâneo transcendeu sua função tradicional de simples ponto de venda para se converter em um ecossistema meticulosamente planejado, no qual a arquitetura do espaço e a disposição das mercadorias foram estrategicamente projetadas para induzir comportamentos específicos por meio de estímulos sensoriais complexos. Essa metamorfose apoiou-se no uso intensivo do neuromarketing e do marketing sensorial, campos interdisciplinares que aplicaram conhecimentos da neurociência e da psicologia para mapear processos cerebrais ocultos e decifrar gatilhos de decisão que operaram abaixo do nível da consciência racional.

Por meio de técnicas sofisticadas, como a iluminação direcionada para destacar produtos, a difusão de aromas seletivos capazes de evocar memórias afetivas e a sonorização ambiente ajustada para influenciar o tempo de permanência na loja, o varejo buscou sobrecarregar os sentidos do indivíduo. Essa saturação sensorial visou deliberadamente reduzir a resistência cognitiva e aumentar a probabilidade de compras impulsivas, automáticas e irracionais, transformando o ato de consumo em uma experiência de gratificação imediata mediada por circuitos de recompensa cerebral.

Diante dessa expressiva evolução tecnológica aplicada à persuasão mercadológica, tornou-se imperativa a realização de uma análise jurídica e ética que considerasse os impactos psicológicos dessas estratégias, confrontando-as com os limites do ordenamento jurídico brasileiro e com o dever de preservação da dignidade da pessoa humana.

A problemática central residiu na reflexão acerca de até que ponto essas práticas, ao explorarem vulnerabilidades biológicas e psicológicas, feriram a autonomia decisional e os direitos básicos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor, exigindo um novo olhar sobre os mecanismos de proteção do indivíduo frente ao mercado varejista moderno.

O interesse em aprofundar a investigação sobre esse tema emergiu da necessidade de compreender as nuances de como o neuromarketing atuou como uma ferramenta de intrusão no pensamento racional, desarticulando mecanismos

tradicionais de tomada de decisão. Observou-se que a indústria do varejo ultrapassou os limites da persuasão convencional, baseada na apresentação lógica dos benefícios dos produtos, ao adotar métodos científicos capazes de mapear processos cerebrais ocultos e decifrar intenções de compra ainda não conscientemente elaboradas pelo consumidor.

Essa evolução tecnológica, ao superar as limitações de pesquisas de mercado baseadas em entrevistas e questionários, concedeu ao varejo a capacidade de explorar gatilhos específicos nos circuitos de recompensa cerebral, como o sistema dopaminérgico, o que frequentemente culminou em comportamentos de consumo compulsivo e na erosão do controle dos impulsos.

Tal realidade mostrou-se especialmente alarmante quando direcionada a públicos classificados como hipervulneráveis, como crianças, idosos e indivíduos com patologias de natureza compulsiva, cujos limiares de resistência a estímulos ambientais são naturalmente mais frágeis. Ao empregar técnicas que operaram no nível subconsciente, o mercado deixou de estabelecer uma relação de consumo equilibrada para implementar um modelo de coação sensorial invisível, no qual a autonomia decisional foi severamente comprometida em favor da maximização do lucro.

Diante desse cenário, a pesquisa realizada justificou-se pela urgência de analisar como o avanço tecnológico do marketing confrontou a dignidade da pessoa humana e desafiou a eficácia protetiva do ordenamento jurídico brasileiro, o qual ainda apresentou dificuldades em regulamentar abusos que não foram percebidos pelos sentidos comuns, mas que passaram a ditar o comportamento econômico contemporâneo.

O objetivo geral deste artigo consistiu na realização de uma investigação crítica e aprofundada acerca dos efeitos psicológicos desencadeados pelas técnicas de manipulação sensorial no varejo, projetadas para atrair e influenciar de forma desproporcional grupos vulneráveis, com ênfase em crianças e indivíduos que apresentaram comportamentos compulsivos ou transtornos alimentares. A partir de uma perspectiva interdisciplinar, buscou-se compreender como esses estímulos ambientais atuaram nos processos cognitivos e emocionais, frequentemente sobrepondo-se à vontade consciente do consumidor.

No campo específico da ciência jurídica, a pesquisa dedicou-se a avaliar, de maneira minuciosa, a eficácia e a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor

diante dessas estratégias contemporâneas de mercado. O intuito foi identificar lacunas regulatórias e deficiências na fiscalização que permitiram a perpetuação de abusos sensoriais sutis, os quais, embora operassem de forma dissimulada, comprometeram a autonomia decisória e a dignidade do indivíduo nas relações de consumo.

Para a consolidação da fundamentação teórica da investigação, o estudo recorreu aos aportes científicos da Psicologia Econômica e da Economia Comportamental. Nesse contexto, utilizou-se as contribuições de Almeida e Andrade (2022), cujas obras foram essenciais para discutir os fatores psicológicos envolvidos no processo de endividamento, bem como as análises de Fontgalland (2021), que examinou as influências e motivações que moldaram o comportamento do consumidor contemporâneo diante das pressões de status e marketing.

No âmbito jurídico e de proteção social, a análise ancorou-se nos estudos de Mendes (2021), que ofereceu base teórica sólida acerca da hipervulnerabilidade infantil na sociedade brasileira contemporânea, tratando a criança como sujeito de proteção prioritária frente ao mercado. Complementarmente, o trabalho fundamentou-se nas reflexões de Coelho (2017), que investigou a necessidade de adequação ética e legal da publicidade direcionada a públicos hipervulneráveis, assegurando o respeito aos princípios da boa-fé e da informação adequada, mesmo diante de técnicas de persuasão excessivamente invasivas. Dessa forma, a pesquisa promoveu um diálogo entre saúde mental, comportamento econômico e direito, visando à construção de um paradigma de mercado mais ético e protetivo.

A metodologia adotada na investigação caracterizou-se como uma pesquisa jurídica de natureza qualitativa, com rigoroso caráter bibliográfico e documental. O percurso metodológico envolveu o exame sistemático de doutrinas, legislações nacionais e internacionais, bem como artigos científicos e documentos jurídicos, possibilitando uma compreensão aprofundada da interseção entre o Direito e o comportamento econômico.

Para garantir a clareza e o encadeamento lógico dos argumentos, o trabalho foi estruturado em três tópicos fundamentais e complementares. No primeiro, realizou-se a fundamentação teórica sobre o neuromarketing e o marketing sensorial, estabelecendo-se a base conceitual dessas áreas e analisando-se como utilizam a neurociência para decifrar mecanismos subconscientes de consumo e planejar ambientes de varejo voltados à indução de decisões irracionais.

O segundo tópico dedicou-se ao estudo da vulnerabilidade agravada, ou hipervulnerabilidade, com foco em grupos sociais cujas barreiras psicológicas mostraram-se mais permeáveis a estímulos externos, como crianças e indivíduos com comportamentos compulsivos, analisando-se os impactos dessas práticas na saúde mental e física desses sujeitos.

No terceiro tópico, realizou-se um exame crítico dos limites éticos e legais das práticas mercantis contemporâneas, confrontando-as com o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal, a fim de avaliar se as garantias vigentes foram suficientes para a preservação da dignidade da pessoa humana no mercado de consumo.

Os resultados alcançados a partir dessa sistematização indicaram que as técnicas de manipulação sensorial sobrecarregaram de forma desproporcional a autonomia decisional do indivíduo, suprimindo o pensamento crítico em favor do impulso de compra. Tal constatação evidenciou lacunas legislativas significativas no sistema de proteção ao consumidor, permitindo a ocorrência de abusos sutis sem fiscalização adequada. Concluiu-se, portanto, pela necessidade urgente de marcos regulatórios mais rigorosos e específicos, capazes de conter a invasividade do neuromarketing e assegurar que a dignidade da pessoa humana prevaleça sobre estratégias predatórias nas relações de consumo contemporâneas.

## **2. Neuromarketing e Psicologia Econômica: Breve Fundamentação Teórica**

Numa sociedade de consumo, o supermercado representa uma das cadeias sociais manipuladoras mais proeminentes em relação ao comportamento humano. Em vez de serem meros pontos de venda para bens essenciais, esses locais foram estruturados com um único propósito em mente: induzir compras pelo prazer de comprar.

Portanto, é facilmente observada a presença de técnicas avançadas de neuromarketing, como a colocação estratégica de produtos, cores vibrantes, iluminação suave, música de fundo e até mesmo aromas atraentes, que trabalham em conjunto para criar um ambiente projetado para poluir a experiência de compra e o pagamento no caixa. Essa realidade clama por considerações interdisciplinares das

realidades da psicologia do consumidor, e ainda mais, os limites éticos e legais dessas práticas mercantis.

Diante do exposto, convém informar que o ponto central da discussão não está na efetividade das estratégias persuasivas, mas no tipo de impacto que pode ser considerado primário quando sobreposto ao pensamento racional, à tomada de decisão e à autossuficiência de um comprador individual. A resposta, quando submetida a um exame rigoroso, torna-se bem preocupante, especialmente se o público-alvo é considerado hipervulnerável, como é o caso de crianças, indivíduos com abuso de substâncias, distúrbios alimentares ou capacidades mentais frágeis.

De fato, o nível de coercitividade imposto a essas pessoas carece de racionalidade. Legalmente, se submetido à análise do Código de Defesa do Consumidor (CDC), tal conduta pode ser considerada imprudentemente abusiva e degradante. Isso porque os artigos 6º, 37 e 39 do CDC garantem o direito à informação idônea e ao respeito da dignidade, vedando expressamente qualquer prática publicitária enganosa ou coercitiva.

Contudo, há a ressalva de que a legislação vigente não cobre adequadamente a dissimulação atual das técnicas de manipulação sensorial, nem assegura proteção efetiva por meio de regulamentação e fiscalização suficientes. Com isso, o consumidor permanece desprotegido diante de uma panóplia de estímulos invisíveis, que diminuem sua autonomia decisional e o torna alvo de mercadejamento predatório e antiético.

Através destes novos prismas, cumpre sublinhar a necessidade de uma análise mais abrangente do binômio consumo-vulnerabilidade e do direito. O que se pretende discutir é a interseção da psicologia, do direito e da comunicação, buscando entender a forma como o marketing sensorial escraviza o consumidor e quais aspectos jurídicos e éticos podem ser utilizados na construção de um paradigma mais equitativo em relação à política de consumo.

Assim, é mais que necessário expandir os limites da publicidade, reafirmar a defesa do consumidor e forjar um conceito de mercado fundamentado na responsabilidade social e na dignidade humana. Uma pesquisa interdisciplinar sobre os impactos psicológicos das técnicas de neuromarketing aplicadas em supermercados e os limites de proteção legal dentro da legislação de proteção ao

consumidor, focando na exploração de grupos de consumidores hiper vulneráveis, como crianças e pessoas com dependências.

## **2.1 - O Ambiente de Consumo e o Marketing Digital na Contemporaneidade**

Hoje, o supermercado não é mais apenas um lugar onde bens são adquiridos, mas sim um ambiente projetado estrategicamente para direcionar comportamentos. A implementação de neuromarketing e técnicas sensoriais (visual merchandising, iluminação direcionada, aromas seletivos e até mesmo a música que toca) visa sobrecarregar o consumidor com estímulos, aumentando assim a probabilidade de compras espontâneas e irracionais.

Essa imposição disfarçada de conveniência, do ponto de vista das políticas de consumo, incorpora um dilema moral e legal: até que ponto é possível influenciar psicologicamente as escolhas de consumo? A questão torna-se ainda mais preocupante com o uso direcionado de tais técnicas em indivíduos que possuem limiares mais baixos para suportar estresse psicológico, como crianças, dependentes de substâncias e pessoas que sofrem de distúrbios alimentares.

Portanto, esses consumidores podem ser facilmente capturados por estímulos que buscam atenção, o que é abusivo e degradante à dignidade humana sob a Lei de Proteção ao Consumidor. Desta forma, compreende-se que esta análise se propõe a estudar os efeitos dessas estratégias de marketing no comportamento de compra, bem como calcular os custos psicológicos que os consumidores podem sofrer, confrontando isso com os limites da legislação brasileira acerca da manipulação de mercado, discutindo se as leis de proteção ao consumidor são efetivas para resguardar não apenas a tutela jurídica, mas a liberdade e saúde mental do indivíduo.

Dessa forma, a investigação realizada buscou responder como as técnicas de neuromarketing e de manipulação sensorial aplicadas em supermercados afetaram o comportamento de compra dos consumidores, especialmente dos grupos hipervulneráveis, bem como verificar quais foram as lacunas e deficiências da legislação brasileira na proteção dos consumidores frente a práticas exploratórias.

Ao examinar o contexto econômico e as estratégias de vendas contemporâneas, destacam-se as contribuições do marketing digital para as ações de comunicação organizacional. O advento da internet criou nichos de atuação que

impulsionam tanto o desenvolvimento de mídias sociais quanto de plataformas digitais. Esses canais são estruturados de forma sistemática, abrangendo desde a divulgação de produtos até a produção de relatórios analíticos - documentos que devem ser elaborados com base em dados precisos e orientações estratégicas. Todo esse ecossistema digital está intrinsecamente relacionado à construção e segmentação eficiente de públicos-alvo

No entanto, no que concerne à implementação do marketing digital, é importante destacar que essa estratégia possibilita o desenvolvimento de métodos voltados à construção de relacionamentos entre cliente e empresa. Considerando a contemporaneidade, cabe ressaltar a existência de um número significativo de consumidores virtuais, para os quais um marketing bem elaborado gera impactos significativos - desde o envolvimento do cliente até sua fidelização (Soares; Leal; Gillet, 2020).

## **2.2 - Intersecção entre Economia Comportamental e Mecanismos Cognitivos**

Portanto, é fundamental reconhecer que as escolhas humanas estão intrinsecamente ligadas a fatores psicológicos e, conseqüentemente, a aspectos sociocognitivos, uma vez que ambos se relacionam diretamente com o comportamento humano. Diante disso, evidencia-se a relevância de disseminar conhecimentos sobre padrões comportamentais que ultrapassem teorias convencionais e paradigmas estabelecidos, por representarem reflexos de perspectivas econômicas mais amplas.

Nesse contexto, a Psicologia Econômica surge como campo interdisciplinar que integra essas duas ciências, considerando que tanto a Economia quanto a Psicologia exercem influência direta na vida dos indivíduos. Essa convergência é particularmente relevante para compreender os mecanismos cognitivos subjacentes aos processos decisórios, que orientam comportamentos tanto em âmbito individual quanto coletivo (Almeida; Andrade, 2022).

Outro aspecto relevante diz respeito à Economia Comportamental e sua análise dos processos decisórios, os quais são significativamente influenciados por hábitos cotidianos e experiências pessoais que desafiam os pressupostos da economia tradicional, além de serem moldados por fatores emocionais (Fontgalland, 2021).

Diante desta dimensão é relevante complementar a importância de buscar

analisar o comportamento do sujeito, assim como as influências sociais, as quais estão estreitamente relacionadas a fator psicológico e sucessivamente interferem no processo de tomada de decisões.

No contexto das contribuições das redes sociais, destaca-se sua capacidade de conexão por meio de termos que promovem interação e intervenção digital. Essas plataformas refletem as dinâmicas contemporâneas, integrando diferentes perspectivas de utilização do espaço virtual. Nesse ambiente, a comunidade desenvolve estratégias eficazes para disseminar informações sobre o comportamento do consumidor, abordando tanto sua satisfação quanto insatisfação - fatores que podem motivar mobilizações, tanto individuais quanto coletivas (Lima; Arantes, 2024).

Assim sendo, os estudos de Almeida e Andrade (2022, p. 02) complementam que “o Psicólogo que tem como objetivo promover saúde, tem um papel importante no trabalho de fazer com que pessoas compreendam sua inserção nas relações sociais e no seu processo histórico enquanto ser humano”. Portanto, é fundamental fomentar pesquisas sobre o endividamento, que permitam compreender seus aspectos psicológicos e suas implicações no comportamento econômico, considerando que essa condição frequentemente desencadeia problemas emocionais.

Nesse contexto, torna-se essencial buscar fundamentação jurídica no Direito que possibilite compreender tais práticas do mercado varejista, bem como seus impactos na saúde mental dos consumidores, uma vez que afetam os indivíduos independentemente de sua faixa etária.

É compreensível informar que ao desenvolver esta pesquisa, buscou-se obter informações jurídicas acerca dos limites éticos, sociais e jurídicos, sendo estes associados às práticas de neuromarketing e a manipulação sensorial, tendo como meta a obtenção de informações voltadas para a proteção dos consumidores, especialmente ao que condiz com o público hipervulnerável.

### **2.3- Técnicas de Manipulação Sensorial no Mercado Varejista**

O neuromarketing é uma área interdisciplinar que reúne neurociência, psicologia e marketing para explicar como o cérebro de um consumidor reage aos estímulos de marketing. Como afirmam Fosaluza (2015), o neuromarketing tenta decifrar as decisões de compra ao descobrir os processos ocultos que estão por trás

da superfície, superando as limitações da análise de pesquisa baseada em entrevistas e questionários.

O autor ainda complementa que “com o aumento da competitividade entre as empresas surge a necessidade de tornar os produtos cada vez mais atrativos e conseguir induzir o consumidor a fazer a compra do produto” (Fosaluza, 2015, p. 13). No entanto, ao analisar o ambiente de varejo, particularmente em supermercados, o neuromarketing se manifesta na forma de manipulação sensorial, que é o controle de estímulos visuais, auditivos, olfativos e táteis para mudar o resultado comportamental de um consumidor (Urigwe et al., 2024).

O layout da loja, a iluminação, a música de fundo e até mesmo os aromas que permeiam o ambiente são todos planejados estrategicamente para aumentar a duração que o cliente passa no local e incentivá-lo a comprar por impulso.

Pesquisas, como a de Rego (2016), afirmam que cores quentes como vermelho e amarelo aumentam o apetite e a urgência até certo ponto, enquanto melodias lentas e suaves incentivam estadias mais longas. Além disso, o cheiro de pão recém assado ou café recém-preparado serve como exemplos clássicos de estímulos destinados a provocar respostas emocionais favoráveis e incentivar o consumo.

Além do mais, as táticas de disposição das lojas, como a colocação de itens de venda por impulso na ilha das caixas e produtos necessários na seção mais remota, silenciando caracteres aumentados, contêm estratégias que buscam potencializar a exposição do cliente a uma diversidade de produtos e, assim, aumentar suas compras não intencionadas.

### **3. A Exploração da Hipervulnerabilidade seus Impactos Sociais**

A manipulação sensorial certamente exerce maior impacto sobre grupos hipervulneráveis, como crianças e pessoas com dependência química ou alimentar. É fundamental considerar que a infância representa não apenas a fase dos primeiros ensaios sociais, mas também a de maior exposição a estratégias de marketing - cujos efeitos são particularmente profundos e possuem amplas consequências (Mendes, 2021).

É evidente que diversas campanhas publicitárias dirigidas ao público infantil feminino utilizam discursos que infantilizam as meninas, apresentando-as como seres

passivos que devem ser controlados, não respeitados (Coelho, 2017). Tais estratégias transcendem o mero estímulo ao consumo de produtos alimentícios ultraprocessados por crianças - o que já seria grave por si só -, mas representam um problema de saúde pública, contribuindo para o aumento de casos de obesidade, diabetes e outras comorbidades relacionadas.

Ao mesmo tempo, começa em hipóteses uma pressão familiar que, mesmo sendo uma doença não documentada, se mostra um fator que vem a estimular a criança a comprar. Para pessoas com um transtorno psicológico ou alimentar, sua condição clínica pode piorar após um colapso, retrocesso ou episódio compulsivo devido à constante exposição a sinais associados ao objeto de desejo.

Para Mendes (2021), o direito do consumidor hipervulnerável encontra-se embasado no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC), fato este que pode ser identificado através da Lei de nº 8.078/1990, visto que ao analisar o artigo 37, § 1º, ele enfatiza que este é um ato que vem a induzir o consumo, mas especificamente está direcionado para a elaboração de estratégias que venham a favorecer o consumo manipulado (Tamaoki; Araújo; Liber, 2020).

Assim sendo Mendes (2021, p. 20) complementa que:

O Código de Defesa do Consumidor é a principal legislação que visa proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo. Tal legislação se perfaz de modo diferente da tradicional do direito privado, pois não é vinculada a um tema, e sim a um sujeito, o consumidor. Esse é reconhecido como mais fraco na relação de consumo, sendo enfatizado tratar-se de quem deve ser protegido.

Diante desse contexto, Coelho (2017, p. 15) afirma que “tais princípios visam regular a atividade publicitária perante o ordenamento jurídico brasileiro, resguardando os direitos do consumidor e orientando o mercado publicitário a agir em conformidade com a legislação”. Nesse sentido, é fundamental analisar esses princípios, com especial atenção ao art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece o dever de identificação clara e ostensiva da publicidade, bem como aos arts. 37 e 39, que vedam a publicidade enganosa, abusiva e a exploração da vulnerabilidade do consumidor. (BRASIL, 1990).

A literatura, segundo Daura (2018) aponta que tais práticas podem impactar a autonomia decisória do consumidor. E, de acordo com Mendes (2021), os estímulos ambientais são, de fato, gatilhos muito potentes dos circuitos de recompensa, resultando em comportamento compulsivo e interferindo severamente no controle de

impulso. Nesse sentido, o marketing sensorial em supermercados não pode ser considerado uma prática neutra, mas sim um fator de risco para a saúde mental e física dos consumidores que pode ser visto como uma forma de exploração da vulnerabilidade humana.

#### **4. Análise do Ordenamento Jurídico e Limites do Código de Defesa do Consumidor.**

Ao analisar a legislação brasileira, verifica-se que esta está fundamentada na Constituição Federal e visa implementar normas que protejam os direitos e garantias do consumidor. Segundo Liber; Tamaoki (2023, p. 1), "a lei de amparo ao consumidor representa uma conquista e um marco histórico", pois tem como objetivo estabelecer equilíbrio nas relações entre fornecedores e consumidores, além de oferecer bases jurídicas para sua proteção.

A principal legislação que regula as relações de consumo no Brasil é o Código de Defesa do Consumidor (CDC - Lei nº 8.078/1990). O CDC estabelece princípios fundamentais, como a boa-fé nas relações comerciais e a proteção contra práticas abusivas, com especial ênfase na dignidade do consumidor. Os direitos básicos previstos no artigo 6º incluem: o acesso a informações claras, verídicas e precisas sobre produtos e serviços; proteção contra publicidade enganosa ou abusiva; e mecanismos eficazes para prevenção e reparação de danos (BRASIL, 1990).

Diante deste contexto, o artigo 51 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990, art. 51) dispõe que:

Art. 51 – São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: [...]

IV - Estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

§ 1º – Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - Ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - Restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - Se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

Essas disposições são complementadas pelos arts. 37 e 39 do Código de Defesa do Consumidor, que vedam a publicidade enganosa ou abusiva, bem como práticas que se aproveitem da vulnerabilidade do consumidor. Ainda assim, observa-se que o ordenamento jurídico enfrenta desafios na regulação de estratégias contemporâneas de comunicação mercadológica baseadas em estímulos comportamentais e sensoriais (BRASIL, 1990).

Ademais, complementa-se que mediante a análise do Código Civil alemão (BGB) é possível mencionar o §242, o qual informa que a manipulação no mercado vem a contribuir com a subordinação no ato da compra, visto que o consumidor é induzido a comprar um produto que não tem nenhuma utilidade.

Como indicado por Nascimento (2020), as regulamentações atuais enfatizam práticas claras e diretas e lutam para capturar ações sensoriais mais sutis e subconscientes dentro do processo de tomada de decisão. Além disso, monitorar essas práticas é complexo porque requer conhecimento técnico especializado para rastrear como as estratégias estão se mostrando prejudiciais. Essa lacuna permite a perpetuação de um ambiente de consumo que é legal em forma, mas moralmente contestável e prejudicial aos consumidores mais defensáveis.

Nesse sentido, convém mencionar o artigo 170, capítulo V, da Constituição da República Federativa do Brasil (1988) o qual informa que:

Art. 170 – A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social [...] [...]

V - Defesa do consumidor;

A alteração do comportamento do consumidor apresenta dilemas éticos significativos, particularmente ao cruzar a linha de ser persuasivo para explorar as fraquezas de alguém. Nascimento (2020), argumentou que o princípio da influência não deve violar a autonomia de um indivíduo através de táticas coercitivas ou enganosas.

Assim sendo, Liber; Tamaoki (2023, p. 07) sustenta que:

O Código de Defesa do Consumidor, hoje consolidado no cenário nacional como uma lei que trata da efetiva desigualdade existente entre os consumidores e fornecedores, quando de um lado encontra-se o produtor de bens e serviços e, de outro, quem deseja para a satisfação pessoal.

Em questões legais, autores como Efig; Souza (2014) defendem que a proteção do consumidor é um assunto legal, mas deve ser mais abrangente e levar em conta os aspectos psicológicos e sociais da vulnerabilidade. Para isso, há a necessidade de criar um marco regulatório que contenha regras sobre publicidade sensorial e neuromarketing, e políticas públicas para programas educativos sobre consumo responsável.

## **5. CONCLUSÃO**

A pesquisa realizada demonstrou que o marketing sensorial e o neuromarketing aplicados em supermercados não constituem práticas neutras de organização de vendas, mas configuram-se como fatores de risco à saúde mental e física do consumidor. Ao explorar processos cognitivos subconscientes, essas estratégias buscam sobrecarregar a capacidade crítica autônoma do indivíduo, fomentando um ciclo de consumo por impulso que frequentemente resulta em endividamento e comprometimento do bem-estar emocional.

Ficou evidenciado que a vulnerabilidade é exacerbada em grupos hipervulneráveis. No caso das crianças, a exposição a estímulos ambientais desenhados para capturar sua atenção não apenas interfere no controle de impulsos, mas também agrava problemas de saúde pública, como a obesidade infantil, ao incentivar o consumo desenfreado de produtos ultraprocessados. Da mesma forma, indivíduos com transtornos alimentares ou comportamentos compulsivos encontram nesses ambientes gatilhos potentes que podem desencadear episódios de retrocesso clínico.

No âmbito jurídico, conclui-se que, embora o ordenamento brasileiro possua normas robustas fundamentadas na dignidade humana e na boa-fé objetiva, a legislação atual enfrenta sérias dificuldades em capturar e coibir abusos psicológicos e sensoriais modernos. As técnicas de neuromarketing operam de forma dissimulada,

o que dificulta a fiscalização e impede que o consumidor exerça seu direito ao consentimento informado e à transparência, princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor.

Diante do exposto, é urgente a evolução do Direito do Consumidor para além do tratamento de práticas claras e diretas. Conclui-se ser necessária a criação de marcos regulatórios específicos que limitem a publicidade sensorial invasiva, além da implementação de políticas públicas educativas voltadas ao consumo responsável. Somente através de uma regulamentação que reconheça a complexidade do binômio psicologia-consumo será possível restaurar o equilíbrio e garantir a dignidade nas relações de mercado contemporâneas

## REFERÊNCIAS

ALEMANHA. **Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)**. Código Civil Alemão. Promulgado em 18 de agosto de 1896. Tradução e adaptação por tradução oficial disponível em inglês: **German Civil Code (BGB)**. Disponível em: [https://www.gesetze-im-internet.de/englisch\\_bgb](https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb). Acesso em: 08 jun. 2025.

ALMEIDA, I. J. O.; ANDRADE, V. L. P. Os fatores psicológicos envolvidos no processo de endividamento sob a perspectiva da psicologia econômica. **Cadernos de Psicologia**, Juiz de Fora, v. 4, n. 7, p. 490-507, jan./jun. 2022 – ISSN 2674-9483. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/3287>. Acesso em: 08 jun. 2025.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 08 jun. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 08 jun. 2025.

COELHO, I. L. A. **A Necessária Adequação Da Publicidade Voltada Ao Público Hipervulnerável Em Face Do Código De Defesa Do Consumidor**. 2017. 67 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito), Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/20237>. Acesso em 08 de jun. 2025.

DAURA, S. A. **Superendividamento do consumidor: abordagem estrutural e comportamental à luz do princípio do crédito sustentável**. 2018. 197 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/22098>.

EFING, A. C.; MARQUES DE SOUZA, M. D. O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. **Revista Direitos Fundamentais & Democracia**, [S. l.], v. 16, n. 16, p. 70–94, 2014. Disponível em: <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/532>. Acesso em: 8 jun. 2025. Acesso em 08 de jun. 2025.

FONTGALLAND, Isabel Lausanne. A Nova Teoria do Consumidor: Uma Análise Acerca da Abordagem da Influência, da Motivação e do Status. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 7, n. 12, p. 220–246, 2021. DOI: 10.51891/rease.v7i12.3417. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3417>. Acesso em: 08 jun. 2025.

FOSALUZA, B. G. **Neuromarketing e marketing sensorial: análise comparativa sobre os novos métodos do marketing para o entendimento do comportamento do consumidor**, 2015. Trabalho de conclusão de curso (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2015. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/505>. Acesso em 08 de jun. 2025.

LIMA, A. B. DA. S.; ARANTES, F. P. CULTURA DO CANCELAMENTO: Uma análise sobre sua contribuição para o empoderamento do consumidor nas redes sociais digitais. **Revista Pesquisa em Ação**. Abril 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Fernanda-Arantes-2/publication/379574198/Cultura\\_do\\_cancelamento\\_Uma\\_analise\\_sobre\\_sua\\_contribuicao\\_para\\_o\\_empoderamento\\_do\\_consumidor\\_nas\\_redes\\_sociais\\_digitais/links/660fd037390c214cfd362102/CULTURA-DO-CANCELAMENTO-Uma-analise-sobre-sua-contribuicao-para-o-empoderamento-do-consumidor-nas-redes-sociais-digitais.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fernanda-Arantes-2/publication/379574198/Cultura_do_cancelamento_Uma_analise_sobre_sua_contribuicao_para_o_empoderamento_do_consumidor_nas_redes_sociais_digitais/links/660fd037390c214cfd362102/CULTURA-DO-CANCELAMENTO-Uma-analise-sobre-sua-contribuicao-para-o-empoderamento-do-consumidor-nas-redes-sociais-digitais.pdf). Acesso em: 08 jun. 2025.

MENDES, M. H. M. **A criança como consumidora hipervulnerável na sociedade brasileira contemporânea**. 2021. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16888>. Acesso em 08 de jun. 2025.

NASCIMENTO, M. L. F. **Do dano temporal na teoria do desvio produtivo do consumidor aplicada à obsolescência programada**. Programa de Pós-Graduação em Direito. Curso de Mestrado. Fortaleza – Ceará, 2020. Disponível em: [https://www.uni7.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/Dissertacao\\_Maria\\_Lucia\\_Falc\\_O\\_Nascimento.pdf](https://www.uni7.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/Dissertacao_Maria_Lucia_Falc_O_Nascimento.pdf). Acesso em 08 de jun. 2025.

REGO, P. C. **Neuromarketing, metodologia para a publicidade saber mais sobre o comportamento do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RE, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157341>. Acesso em 08 de jun. 2025.

SOARES, D. V.; LEAL, P. S. T.; GILLET, J. Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. **Revista Pensamento Jurídico**, São

Paulo, Brasil, v. 14, n. 1, 2020. Disponível em: <https://ojs.unialfa.com.br/index.php/pensamentojuridico/article/view/422>. Acesso em: 8 jun. 2025.

TAMAOKI, F.; ARAÚJO LIBER, G. H. Os princípios consagrados no código de proteção e defesa do consumidor. **Revista de Constitucionalização do Direito Brasileiro**. [S. l.], v. 4, n. 2, p. 134–153, 2023. Disponível em: <https://revistareconto.com.br/index.php/reconto/article/view/68>. Acesso em: 8 jun. 2025.

URIGWE, A. M. P.; SIQUEIRA, B. O. D.; NOGUEIRA, G. M.; BARBOSA, M. E. L.; SOUSA, M. E. P. de; BENTO, S. A. **Neuromarketing: técnicas de mensuração e prática de mercado**. Artigo científico (Curso Técnico em Marketing) -- Etec Professor Basílides de Godoy: São Paulo, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/27988>. Acesso em 08 de jun. 2025.