

Vetores de Vício de Consentimento

Uma Análise Criminopsicológica da Manipulação Comercial e da Hipersexualização no Discurso de Vendas

Resumo

Vetores de vício de consentimento constituem um conjunto de práticas persuasivas que, embora travestidas de estratégias comerciais legítimas, podem induzir o indivíduo a decisões contratuais sem plena autonomia cognitiva e emocional.

O presente artigo propõe uma análise criminopsicológica e neurocientífica das técnicas argumentativas e comportamentais empregadas por vendedores em contextos de indução à contratação de serviços, nos quais há fortes indícios de vício de consentimento. A partir de estudo empírico de caso, investiga-se o vendedor como vetor potencial de manipulação da vontade, por meio de estratégias como uso de linguagem persuasiva, promessas não factíveis, omissão de dados relevantes e hipersexualização como instrumento simbólico de convencimento. A abordagem baseia-se na criminologia crítica, psicologia comportamental e neurociência criminal para explorar como esses estímulos podem influenciar regiões cerebrais relacionadas à tomada de decisão, como o córtex pré-frontal e o sistema límbico, provocando distorções na percepção de risco, urgência e recompensa. Tais práticas, quando dolosas, podem configurar violações à boa-fé contratual, à isonomia nas relações de consumo e à integridade da autonomia individual. O artigo visa, portanto, contribuir com subsídios científicos para a identificação de abusos de ordem simbólica, emocional e comportamental no ambiente comercial, bem como fomentar medidas de prevenção no campo jurídico e ético.

Palavras-chave: vício de consentimento; manipulação emocional; psicologia criminal; neurociência do consumo; hipersexualização; criminologia crítica; dolo contratual.

Abstract

Vectors of defective consent constitute a set of persuasive practices that, although disguised as legitimate commercial strategies, can induce individuals to make contractual decisions without full cognitive and emotional autonomy.

This article proposes a criminopsychological and neuroscientific analysis of argumentative and behavioral techniques employed by salespeople in contexts where there are strong indications of defective consent in the contracting of services. Based on an empirical case study, it investigates the seller as a potential vector of will manipulation, through strategies such as

persuasive language, unfeasible promises, omission of relevant information, and hypersexualization as a symbolic persuasion tool. The approach is grounded in critical criminology, behavioral psychology, and criminal neuroscience to explore how such stimuli may influence brain regions involved in decision-making, such as the prefrontal cortex and the limbic system, resulting in distortions of risk perception, urgency, and reward. When intentional, such practices may constitute violations of contractual good faith, equality in consumer relations, and the integrity of individual autonomy. Therefore, the article aims to provide scientific support for the identification of symbolic, emotional, and behavioral abuse in commercial environments, as well as to encourage preventive measures in the legal and ethical fields.

Keywords:

Defective consent; Emotional manipulation; Criminal psychology; Consumer neuroscience; Hypersexualization; Critical criminology; Contractual deceit.

Introdução

O presente artigo tem como objetivo central analisar, sob uma perspectiva criminopsicológica e neurocientífica, os mecanismos de manipulação da vontade empregados por determinados vendedores na indução de consumidores à contratação de serviços, em especial consórcios. Tal abordagem se fundamenta na constatação de que, em inúmeros casos, há evidências de vício de consentimento decorrente de promessas inexecutáveis, pressão emocional, linguagem ambígua e, de forma ainda mais preocupante, utilização de códigos simbólicos de sedução e hipersexualização como estratégia de convencimento.

Partindo da análise empírica de um caso concreto, examina-se o papel do vendedor enquanto vetor de distorção da autonomia da vontade, sobretudo quando atua dolosamente, com pleno conhecimento da impossibilidade de cumprir o que é prometido. A hipersexualização da interação comercial, muitas vezes direcionada de forma diferenciada para homens e mulheres, revela uma prática discriminatória e antiética, que reforça desigualdades de gênero e compromete a transparência da negociação.

Do ponto de vista neurocientífico, investiga-se como estímulos emocionais intensos — como a promessa de ganho rápido, urgência artificial ou interação provocativa — podem interferir nas áreas cerebrais responsáveis pela racionalização e tomada de decisão, em especial o córtex pré-frontal e estruturas do sistema límbico. Tais estímulos ativam circuitos de recompensa e dopamina, induzindo a uma percepção distorcida de risco-benefício e promovendo uma falsa sensação de vantagem.

A presente investigação, portanto, tem caráter transdisciplinar, envolvendo os campos da criminologia crítica, da psicologia comportamental, da neurociência aplicada ao consumo e do direito do consumidor. Seu intuito é não apenas revelar os riscos da manipulação simbólica nas relações comerciais, mas também propor parâmetros técnicos e éticos para identificar condutas abusivas que ferem os princípios da isonomia, da boa-fé objetiva e da proteção do consumidor como parte vulnerável da relação contratual.

O vendedor como vetor de manipulação: uma perspectiva criminopsicológica

A figura do vendedor, em muitos contextos contemporâneos, transcende o papel tradicional de mero intermediador comercial, assumindo, em alguns casos, a função simbólica de vetor de manipulação da vontade. Técnicas de persuasão, frequentemente mascaradas sob estratégias de “encantamento do cliente”, podem configurar, em contextos extremos, formas

sofisticadas de indução, próximas ao que se reconhece na doutrina jurídica como vício de consentimento. Tais práticas envolvem, entre outros elementos, a omissão intencional de dados relevantes, a criação de falsas urgências e, mais insidiosamente, o uso de aspectos psicossociais e simbólicos como ferramentas de persuasão.

Sob a ótica da psicologia comportamental criminal, a manipulação se dá por estímulos sistemáticos direcionados a vulnerabilidades cognitivas e emocionais da vítima. Heurísticas de decisão rápida, como o viés de escassez, o efeito de autoridade e o apelo à recompensa imediata, são amplamente utilizadas. Quando aplicadas em um ambiente de pressão comercial, essas estratégias podem reduzir significativamente a capacidade crítica do consumidor, levando-o a aderir a contratos e compromissos sem plena autonomia.

Do ponto de vista da neurociência criminal, estímulos como promessas de vantagem econômica, elogios direcionados e apelos emocionais ativam regiões cerebrais diretamente associadas à tomada de decisão e à percepção de risco, notadamente o córtex pré-frontal dorsolateral, o núcleo accumbens e estruturas do sistema límbico, como a amígdala. A ativação simultânea desses sistemas pode gerar um desequilíbrio entre razão e emoção, reduzindo a capacidade de avaliação racional dos riscos e reforçando comportamentos impulsivos ou dependentes da aprovação social.

Quando o agente da ação persuasiva — neste caso, o vendedor — utiliza estratégias que envolvem a hipersexualização simbólica, como tom de voz sedutor, gestualidade ambígua ou uso da aparência física como reforço de autoridade, há uma potencial exploração de mecanismos neurais ligados à atração e ao desejo, distorcendo ainda mais a racionalidade da escolha contratual. Tais elementos podem constituir, sob análise crítica, não apenas infrações éticas, mas também potenciais condutas dolosas, especialmente se a finalidade for induzir o cliente ao erro com intuito de lucro.

Gênero, competição simbólica e instrumentalização da feminilidade

No recorte feminino da questão, observa-se uma prática silenciosa, porém reiterada, de instrumentalização da feminilidade como ferramenta de persuasão comercial, a qual deve ser interpretada à luz da criminologia crítica e da psicologia social. Algumas vendedoras, em contextos específicos, utilizam o que se poderia nomear de sedução estratégica, mobilizando elementos culturais e estéticos que as colocam em posição de vantagem simbólica frente ao consumidor masculino, especialmente quando este está acompanhado de sua companheira.

A dinâmica de competição feminina, marcada por padrões sociais internalizados desde a infância — como a busca por aprovação masculina e a comparação estética constante — é explorada de forma inconsciente por muitas profissionais. Porém, quando intencionalmente manipulada com objetivos comerciais, essa prática deixa de ser apenas um reflexo cultural e passa a configurar uma tática de persuasão predatória. A vendedora que insinua que foi procurada por um homem casado, enfatizando sua atratividade ou status desejável, promove uma disputa simbólica com a esposa presente, deslocando o foco da negociação para um campo afetivo e de ego, o que compromete a lisura do processo comercial e pode gerar reações emocionais intensas que interferem na decisão do casal.

Esse comportamento, quando sistematizado institucionalmente ou incentivado pelas empresas, revela uma estrutura de exploração da imagem feminina como vetor de lucro, ainda que às custas da integridade do processo negocial. O uso da hipersexualização simbólica e da rivalidade feminina como técnica de fechamento de contrato merece ser classificado como prática abusiva e manipuladora, exigindo regulamentação e responsabilização em níveis ético, jurídico e até penal, conforme o grau de dolo envolvido.

A ilusão de escolha e a supre do livre-arbítrio na perspectiva da neuroética

A chamada “ilusão de escolha” representa uma das formas mais sofisticadas de manipulação contemporânea das decisões humanas, especialmente em contextos de consumo. Trata-se de um fenômeno no qual o sujeito acredita estar tomando uma decisão livre e racional, quando, na verdade, está sendo conduzido por estímulos cuidadosamente orquestrados para produzir uma resposta comportamental previsível. Tal resposta não emerge da plena autonomia da vontade, mas de mecanismos inconscientes ativados por elementos visuais, emocionais ou simbólicos, como é o caso da hipersexualização nas relações comerciais.

Sob a lente da neurociência, o livre-arbítrio pode ser enfraquecido quando os circuitos de decisão racional — especialmente aqueles mediados pelo córtex pré-frontal dorsolateral — são sobrepujados por respostas impulsivas provenientes do sistema límbico, notadamente a amígdala cerebral e o núcleo accumbens, envolvidos na avaliação emocional e no sistema de recompensa. A antecipação de ganhos, a excitação provocada por estímulos eróticos e a indução à urgência criam um estado cerebral semelhante ao que ocorre em situações de impulsividade patológica, onde o indivíduo responde mais ao reforço imediato do que à análise ponderada das consequências.

A neuroética, neste contexto, propõe um debate fundamental: até que ponto a persuasão comercial é eticamente admissível quando os métodos utilizados fragilizam os mecanismos de deliberação autônoma? A linha entre persuasão lícita e coação simbólica torna-se tênue quando o sujeito é colocado em um estado de vulnerabilidade emocional e neurológica induzida. A manipulação estética — comumente disfarçada de marketing estratégico — deve ser revisitada como uma prática de impacto ético e jurídico, sobretudo quando afeta diretamente a capacidade de consentimento.

Esse tipo de interferência compromete diretamente a autonomia decisória, um princípio basilar tanto da bioética quanto do direito contratual. Quando o poder de escolha é artificialmente reduzido, o consentimento torna-se viciado — não apenas por dolo informacional, mas por violência simbólica. Trata-se de uma violência invisível, onde o corpo feminino é instrumentalizado como ferramenta de sedução em um ambiente que deveria ser regido pela racionalidade, equidade e boa-fé.

A análise neuroética não apenas ilumina os mecanismos de dominação simbólica, como também propõe uma revisão das práticas institucionais permissivas a esse tipo de engenharia da vontade. O discurso da escolha livre e do “cliente sempre certo” esconde, muitas vezes, uma estrutura de poder que atua silenciosamente para moldar decisões de maneira enviesada e neuropsicologicamente estratégica.

Responsabilidade institucional: empresas como corresponsáveis pelos vícios de consentimento

A responsabilização do agente direto — o vendedor — nas práticas de manipulação comercial tem sido tradicional na análise de contratos viciados. No entanto, sob uma perspectiva criminopsicológica e crítica, é imprescindível avançar para o reconhecimento da responsabilidade institucional, especialmente em contextos nos quais os métodos de persuasão utilizados não são fruto de ações individuais isoladas, mas sim de políticas empresariais sistematizadas e incentivadas.

Empresas que treinam seus colaboradores com técnicas de neuromarketing, gatilhos emocionais, manipulação simbólica e erotização da comunicação comercial atuam como vetores organizacionais de dolo indireto, estruturando ambientes de coação subjetiva e induzindo ao enfraquecimento do consentimento. Ainda que o discurso institucional muitas vezes se disfarce sob a retórica da “excelência em atendimento” ou da “conexão emocional

com o cliente”, o que se observa, na prática, são processos de engenharia da vontade que silenciam o discernimento racional por meio de estímulos condicionantes.

Tais práticas podem configurar, no plano jurídico, abusos de direito, violação à boa-fé objetiva e, em certos casos, responsabilidade civil subjetiva ou objetiva, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor e na doutrina dos contratos relacionais. No plano criminológico, há indícios claros de uma forma contemporânea de violência corporativa simbólica, invisível à primeira vista, mas operacionalizada pela repetição de métodos que exploram vulnerabilidades emocionais, cognitivas e sociais — especialmente de determinados grupos, como mulheres, idosos ou pessoas em situação econômica desfavorável.

Além disso, a psicodinâmica institucional contribui para normalizar o uso da sedução como ferramenta de conversão comercial, premiando comportamentos hipersexualizados ou agressivamente sedutores em suas equipes de venda, o que se reflete na cultura organizacional. Nesse cenário, os danos não são acidentais: são previsíveis, sistematizados e muitas vezes rentáveis para a estrutura empresarial, o que reforça a tese de corresponsabilidade.

Do ponto de vista da neurociência criminal, ao se induzir um estado de urgência artificial, prazer antecipado ou desregulação emocional no consumidor, a empresa estimula a desativação das áreas do cérebro responsáveis pela avaliação de riscos e pela tomada de decisão racional. O consentimento obtido sob tais condições não é ético nem plenamente válido. Portanto, a atuação institucional nesse sentido deve ser revista não apenas sob a ótica do compliance, mas também no âmbito de uma ética da responsabilização coletiva, onde estruturas corporativas são reconhecidas como agentes morais e jurídicos capazes de causar dano.

Essa abordagem rompe com o modelo reducionista que responsabiliza apenas o indivíduo executor, e abre espaço para uma responsabilização mais ampla e justa, que reconhece a complexidade dos arranjos manipulativos contemporâneos no universo do consumo.

Conclusão

A presente análise demonstrou que as técnicas de persuasão utilizadas em contextos comerciais ultrapassam, em muitos casos, os limites éticos e legais do convencimento legítimo, configurando verdadeiros mecanismos de manipulação da vontade. Ao lançar mão de estratégias que envolvem a hipersexualização simbólica, a exploração de vulnerabilidades emocionais e a supressa da autonomia decisória, tais práticas se aproximam de formas contemporâneas de violência simbólica — invisível, mas operante.

Sob a perspectiva criminopsicológica e neurocientífica, foi possível evidenciar como estímulos argumentativos e comportamentais podem ativar zonas cerebrais associadas à recompensa, urgência e prazer, em detrimento de áreas relacionadas ao raciocínio lógico, controle inibitório e ponderação de risco. Essa engenharia emocional conduz ao fenômeno que denominamos livre-arbítrio enfraquecido, no qual a decisão tomada pelo consumidor não reflete uma escolha plenamente consciente ou autônoma.

A análise também revelou que determinadas dinâmicas entre gênero e competitividade, especialmente quando instrumentalizadas em interações comerciais, intensificam esse cenário. O uso performático da figura feminina como elemento de convencimento direcionado ao público masculino não apenas reforça estereótipos sexistas, mas contribui para a fragmentação da racionalidade no processo de negociação — prejudicando inclusive a imagem e a decisão final do cliente acompanhado de sua esposa ou parceira.

Ademais, a responsabilização não pode recair exclusivamente sobre os agentes de venda. A institucionalização dessas práticas, muitas vezes estimuladas por modelos de treinamento corporativo e metas agressivas, configura uma corresponsabilidade estrutural. Empresas que promovem ou toleram tais abordagens devem ser reconhecidas como partícipes ativas do vício de consentimento, com implicações éticas, jurídicas e sociais.

Conclui-se, portanto, que a compreensão e prevenção desses abusos requerem uma abordagem interdisciplinar, que una a criminologia crítica, a psicologia forense, a neuroética e o direito do consumidor. Somente por meio desse entrelaçamento de saberes será possível não apenas identificar, mas também inibir formas sutis e perigosas de coação subjetiva travestidas de marketing, devolvendo ao sujeito seu direito mais elementar: o de decidir livremente.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BITTAR, Eduardo C. B. Ética e bioética: fundamentos, desafios e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2014.
- BOBBIO, Norberto. A era dos direitos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.
- DAMÁSIO, Antonio R. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- FERRAJOLI, Luigi. Direito e razão: teoria do garantismo penal. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 2006.
- KAHNEMAN, Daniel. Rápido e devagar: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- LOPES, João Bosco Mota. Psicologia do testemunho e o processo penal. Salvador: JusPodivm, 2015.
- MILGRAM, Stanley. Obediência à autoridade: um ponto de vista experimental. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- NAZZARI, José Antônio. Vício de consentimento e proteção contratual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.
- PAVLOV, Ivan P. Reflexos condicionados: uma investigação sobre a atividade do cérebro. São Paulo: Abril Cultural, 1981.
- RIBEIRO, Rodrigo de Souza. Neurociência e Direito: os desafios da neuroética no sistema de justiça criminal. São Paulo: Saraiva, 2020.
- ROSENBERG, Marshall B. Comunicação não-violenta: técnicas para aprimorar relacionamentos pessoais e profissionais. São Paulo: Ágora, 2006.
- SUTHERLAND, Edwin H.; CRESSEY, Donald R. Criminologia. São Paulo: Pioneira, 2001.
- WOLF, Mauro. A pesquisa de audiência: os efeitos dos meios de comunicação. São Paulo: Loyola, 2002.
- SANTOS, Marcos Ferreira dos; GONÇALVES, Cícero; PEREIRA, Rogério. Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética. Revista Brasileira de Marketing –

ReMark, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 49–62, jul./set. 2014. Disponível em:
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12039>. Acesso em: 16 abr. 2025.

RODRIGUES, Airton; LIMA, Letícia Salem Herrmann. Contribuições da neurociência na mensuração do impacto emocional em campanhas publicitárias com o uso do EEG. Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais, Araraquara, v. 24, 2023. Disponível em:
<https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/16662>. Acesso em: 16 abr. 2025.

FURTADO, Iara Ramalho Rodrigues de Holanda; ANDRADE, Rômulo Rafael de; VASCONCELOS, Kênia Teixeira. A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes. GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações, Frederico Westphalen, v. 8, n. 2, p. 56–70, jul./dez. 2020. Disponível em:
<https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/113>. Acesso em: 16 abr. 2025.

AZEVEDO, Luiza Moura de Souza; MOURA, Rayana Mendonça; ANDRADE, Tiago Guilherme Lima de. Neuromarketing: a influência dos sentidos na decisão de compra. Cognitionis Scientific Journal, Brasília, v. 4, n. 1, p. 1–15, jan./jun. 2023. Disponível em:
<https://revista.cognitionis.org/index.php/cogn/article/view/335>. Acesso em: 16 abr. 2025.

KAWANO, Diogo Rogora. A neurociência na publicidade e propaganda: o uso do eletroencefalograma na aferição emocional positiva e negativa em campanhas de segurança no trânsito. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-27022015-113906/pt-br.php>. Acesso em: 16 abr. 2025.



Karol Cestari

*Escritora científica pelo ORCID (Open Researcher and Contributor ID)
Identificação Internacional, 0009-0001-2462-8682*

*Entre em contato para mais informações:
Instagram: @karol_cestari*