

COACH QUÂNTICO: ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE SUPERSTICIOSA NA OFERTA DO SUPOSTO “TRATAMENTO” FUTURÍSTICO

QUANTUM COACH: ABUSE OF SUPERSTITIOUS ADVERTISING IN OFFERING THE SUPPOSED FUTURISTIC “THERAPY”

Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa¹

Fabricio Germano Alves²

Resumo

A abusividade das campanhas publicitárias cuja veiculação baseia-se na ausência de fundamentos técnicos e científicos pode prejudicar o consumidor, seja no que se refere à exploração supersticiosa, seja relativo à incitação ao seu possível comportamento perigoso. Assim, o âmago da questão gira em torno da análise do exercício de novas profissões que se utilizam da veiculação de anúncios publicitários infundados, tal como ocorre no caso dos *coaches* quânticos. Objetiva-se, portanto, inserir a prática do ativismo quântico nos moldes do princípio da transparência publicitária e demonstrar como a carência de fundamentação dos “tratamentos terapêuticos” configura a abusividade da publicidade. Dessa forma, os procedimentos metodológicos utilizados para tal análise consistem em pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e hipotético-dedutiva aliada ao objetivo descritivo. Não há no ordenamento jurídico qualquer disposição que regulamente a prática profissional do *coach* quântico, entretanto, o ativista autointitula-se como profissional competente e tenta fundamentar suas técnicas nas mais diversas áreas – física, psicologia, medicina etc. Conclui-se, então, que a publicidade patrocinada por esses profissionais aliada ao seu serviço infundamentado cientificamente corrobora a configuração da sua abusividade e, por consequência, da sua ilegalidade, nos moldes dos artigos 36 e 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave

Consumidor. Publicidade. *Coach* quântico. Fundamentação. Abusividade.

Abstract

¹ Professor e Mentor da Insigne Acadêmica. Editor-chefe da Insigne Acadêmica Editora. Mestrando em Direito (PPGD/UFRN). Pós-graduado em Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU) e em Linguística Aplicada (Intervale). Pós-graduado em Publicidade/Comportamento do Consumidor e em Docência no Ensino Superior (FACSU). Graduado em Direito (UFRN). Graduando em Pedagogia (FACSU). Mestrado em Direito pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro do Grupo de Pesquisa do CNPq Direito das Relações de Consumo. Membro do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8307765062275242>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3357-2270>. E-mail: pedro.damatta@outlook.com.br.

² Advogado. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP), Direito Eletrônico (Estácio), Direito Autoral e Propriedade Intelectual (Uniamérica), Direito Educacional (Uniamérica), Publicidade e Propaganda: mídias, linguagens e comportamento do consumidor (Intervale), Marketing Digital (Intervale), Docência no Ensino Superior (FMU), Metodologias em Educação a Distância (Intervale) e Metodologia da Pesquisa Científica (FACSU). Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor pela Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – Espanha. Líder do Grupo de Pesquisa Direito das Relações de Consumo. Coordenador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito das Relações de Consumo (LABRELCON). Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Vice-Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA). Avaliador do INEP/MEC. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4247505371266682>. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-8230-0730>. E-mail: fabriciodireito@gmail.com.

The abusiveness of advertising campaigns whose dissemination is based on the absence of technical and scientific grounds may harm the consumer, whether with regard to superstitious exploitation or incitement to possible dangerous behaviour. The crux of the matter therefore revolves around the analysis of the exercise of new professions which make use of the propagation of unfounded advertisements, as in the case of quantum coaches. Therefore, the objective is to insert the practice of quantum activism in the manner of the advertising transparency principle and to demonstrate how the lack of substantiation of “therapeutic treatments” configures the abusiveness of advertising. Thus, the methodological procedures used for such analysis consist of applied research, with a qualitative and hypothetical-deductive approach allied to the descriptive objective. There is no provision in the legal system that regulates the professional practice of the quantum coach, however, the activist calls himself a competent professional and tries to base his techniques on the most diverse areas - physics, psychology, medicine etc. It is concluded, then, that the advertising sponsored by these professionals allied to their scientifically unfounded service corroborates the configuration of their abusiveness and, consequently, of their illegality, in accordance with articles 36 and 37, paragraph 2° of the Consumer Protection Code.

Keywords

Consumer. Advertising. Quantum Coach. Justification. Abusiveness.

1. INTRODUÇÃO

O período histórico compreendido entre os séculos V a.C. e IV a.C. foi denominado de Período Clássico, haja vista que as principais características da civilização grega foram baseadas nos estudos desse tempo. Um dos principais filósofos gregos do século V a.C. foi Sócrates, cuja ideia era relativa à aceitação da mediocridade principiológica do pensamento como fator fundamental para se chegar ao conhecimento. Ou seja, Sócrates relatava a aquiescência da própria ignorância como critério basilar para a identificação do verdadeiro conhecimento. Suas máximas “sei que nada sei” e “sábio é aquele que conhece os limites da própria ignorância” direcionavam o pensamento para a busca da verdade e do conhecimento fundamentado (Bett, 2010).

De maneira análoga, a escassez dos ideais socráticos nas sociedades do século XXI compromete a conquista da verdade e a ampliação do conhecimento. Isto é, o emprego da interlocução verbal entre acadêmicos do Direito, da Psicologia e da Publicidade, no que tange à busca pela transparência dos anúncios publicitários e à garantia do estudo epistemológico (teoria basilar do conhecimento), pode auxiliar na identificação de discursos falaciosos e charlatões nos anúncios publicitários.

Nesse viés que a banalização do *coaching* é inserida, notadamente nas técnicas utilizadas pelo *coach* quântico. O que deveria ser apenas um serviço de auxílio no cotidiano do consumidor no que se refere à melhora da sua performance nas relações interpessoais, passou a ser considerado como “tratamento terapêutico” e, alarmantemente, como a “cura” de graves doenças, a saber, a depressão ou a ansiedade.

Como em toda área de atuação, podem existir bons especialistas, mas também, profissionais incompetentes. É justamente nesse íterim que a problemática da questão é compreendida. Em primeiro, o mercado de trabalho cresce de maneira paulatina e enseja o desenvolvimento de novas profissões para suprir as premências das sociedades; profissões essas que podem vir a se utilizar de campanhas publicitárias falaciosas e infundadas, com o fito de disseminá-las com mais facilidade dentro do mercado de consumo. Em segundo, por consequência, as estratégias de engajamento consumerista adotadas por determinados *coaches* quânticos conduzem o consumidor a crer na possibilidade de “tratamento” e de “curas místicas, esotéricas e energéticas”, muitas vezes, por exploração da superstição, o que pode ser capaz de induzir o consumidor a um comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde, seja no período de exposição, seja no de utilização do serviço.

A necessidade de investigação, de deliberação e de regulação da publicidade utilizada por esses profissionais instala-se no princípio da transparência da fundamentação publicitária. Isso significa que, no contexto da campanha publicitária, se um fornecedor se compromete a tratar ou a curar determinada doença por meio de técnicas quânticas e energéticas, a comprovação científica

de como isso será feito é essencial para manter a licitude de tal anúncio publicitário dentro do microsistema consumerista brasileiro.

Mais ainda, a Lei n. 9.294/1996 estabelecida com fundamento no artigo 220, §4º, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, dispõe no seu artigo 7º que os anúncios publicitários de medicamentos e de terapias deverão ser feitos em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde. Ou seja, um profissional que veicula a possibilidade de “tratamentos” e “curas” diretamente para seus consumidores não só vai de encontro à Lei 9.294/96, mas também à Constituição Federal.

Portanto, demonstrar-se-á quais são os limites jurídicos da veiculação de terapias pelos *coaches* quânticos e como sua abusividade é caracterizada a partir da violação de princípios e regras do Código de Defesa do Consumidor. Para isso, a fundamentação dos “tratamentos” disponibilizados por esses profissionais será posta em análise por intermédio de parecer do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo e de nota do Conselho Federal da Psicologia (CFP).

Utilizar-se-á, assim, de pesquisa de natureza objetiva descritiva, cuja descrição é relativa às características do empecimento questionado e às suas possibilidades de solução. Utilizará a abordagem hipotético-dedutiva e qualitativa, bem como adequar-se-á às técnicas de coleta de informações padrão, a saber, pesquisa doutrinária e/ou leitura documental, como também às estratégias de leitura informativa por seleção e leitura interpretativa. A primeira, informativa, objetivará a seleção das informações mais importantes no que tange à publicidade abusiva utilizada pelos *coaches* quânticos e à sua possível regulação. Já a segunda, a interpretativa, relacionará os textos dos autores estudados com a problemática para a qual, por intermédio da leitura analítica, buscar-se-á soluções para a regulação da publicidade ofertada por esses profissionais (Lakatos; Marconi, 2017).

Quanto à estruturação do presente artigo, dividir-se-á em 3 tópicos. Inicialmente, dissertará acerca do caráter constitucional da defesa do consumidor, haja vista que pode ser qualificada como um direito de ordem fundamental e social, bem como princípio de ordem econômica. Ademais, conceituará a relação jurídica de consumo, bem como os seus elementos essenciais e identificará, por meio das definições de consumidor equiparado, de consumidor direto e de serviço, como a atividade desenvolvida pelos *coaches* quânticos enquadra-se na relação de consumo.

Mais adiante, caracterizará o serviço do *coach* quântico dentro dos moldes do Código de Defesa do Consumidor, identificando a área de atuação do ativista, bem como o serviço prestado para o consumidor. Ainda, tratará do conceito de publicidade por meio de definições do Direito e da Psicologia, demonstrando as estratégias utilizadas para a captação do consumidor por causa da incitação da superstição e das suas possíveis necessidades do século XXI. Outrossim, analisará a fundamentação das campanhas publicitárias dos *coaches* quânticos, qualificando-as como possível pseudociência, por intermédio de deliberações do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo (CRMSP) e do Conselho Federal de Psicologia (CFP).

Por fim, enquadrará a veiculação das campanhas publicitárias utilizadas por esses profissionais no conceito de publicidade abusiva que é formado a partir das previsões constantes no Código de Defesa do Consumidor. Ademais, especificará a publicidade abusiva que explora a superstição, como também a capaz de induzir o consumidor ao comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde. Para isso, utilizará os princípios da não abusividade publicitária e da transparência de fundamentação da publicidade.

2. DEFESA DO CONSUMIDOR E RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

A relação jurídica de consumo somente pôde usufruir da sua devida caracterização quando a “defesa do consumidor” foi alçada ao caráter constitucional em 1988, na Constituição da República Federativa do Brasil. A partir da sua promulgação, a defesa dos direitos e interesses dos

consumidores adquiriu significativa importância no ordenamento jurídico brasileiro. A “defesa do consumidor” foi incluída tanto no rol dos direitos fundamentais, como também nos princípios regentes da ordem econômica (Brasil, 1988).

Inserida no Título tratante dos Direitos e Garantias Fundamentais, o artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição da República Federativa do Brasil, trouxe a seguinte determinação: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Assim, acaba por consagrar o seu duplo caráter difuso (Dimoulis; Martins, 2020) e, também, a sua funcionalidade como uma exigência revestida de todas as características intrínsecas aos direitos fundamentais.

Além de ter sido constituída como direito fundamental, por força de dispositivo constitucional, a defesa do consumidor é um objetivo a ser efetivado pelo Estado, haja vista que está disposta no rol de cláusulas pétreas da Constituição da República Federativa do Brasil – artigo 60, §4º, inciso IV. Dessa forma, o artigo que dispõe sobre a defesa do consumidor é relativo ao caráter de norma definidora de direito, além de ser considerado como norma objetiva, porquanto é um mecanismo jurídico de consagração de direito no ordenamento que obriga o Poder Público a alcançar um desígnio basilar (Sarlet, 2018).

Mais ainda, a defesa do consumidor possui *status positivus* (Fernandes, 2020). Isso significa que o dever estatal, na atuação positiva do Poder Público, deve ser cumprido com o fito de promover determinado direito instituído – direito fundamental de natureza prestacional (Canotilho, 2018). Ou seja, essa prestação pode ocorrer com eficácia, seja por meio de medidas preventivas de caráter legislativo contra possíveis violações de direitos, seja pela criação de mecanismos de cunho tutelar, a saber, políticas públicas por parte de particulares.

No que tange à proteção e defesa do consumidor, as garantias institucionais ou de organização dizem respeito à efetivação de determinado direito, no espectro social, por meio da atuação positiva do Estado (Tavares, 2019). Nesse aspecto, órgãos específicos de atuação são responsáveis pela garantia da defesa do consumidor – *v.g.* o Programa de Orientação e Proteção ao Consumidor (PROCON), a Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor (SENACON), o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), a Escola Nacional de Defesa do Consumidor (ENDC) etc.

À vista disso, a garantia ao acesso dos direitos consumeristas é efetivada devido à promoção de políticas públicas voltadas à melhoria de vida dos seus destinatários, aqui tratados como consumidores. Isso pode vir a ocorrer de duas maneiras: ações fáticas positivas e ações normativas positivas. A primeira é referente à prestação de serviços universais monopolizados, enquanto a segunda funciona com a criação de disposições normativas voltadas à tutela dos interesses garantidos pelos direitos fundamentais (Mendes; Branco, 2018). Para a aplicação efetiva e concreta dos direitos consumeristas, haja vista que estão entre as espécies de direitos coletivos *lato sensu* de natureza prestacional, é imperiosa a atuação das três funções estatais basilares: a Executiva, a Legislativa e a Judiciária (Piovesan, 2018).

2.1 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO: ELEMENTOS ESSENCIAIS E CONCEITO

Os preceitos normativos do microsistema consumerista, previstos no Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), somente serão aplicados se a relação jurídica de consumo for plenamente estabelecida, ou seja, caso todos os elementos sejam identificados. Entretanto, não há dispositivo sequer que defina a relação jurídica de consumo de forma explícita no Código de Defesa do Consumidor.

À vista disso, o critério fundamental para sua conceituação é identificar todos os seus elementos (Miragem, 2019): subjetivos, objetivos e causal. Enquanto os elementos subjetivos dizem respeito a consumidor e a fornecedor, os objetivos fazem referência a produto e a serviço (Garcia, 2020). Já o elemento causal é relativo à necessidade de destinação final do bem, a qual é norteadada

por três teorias: a maximalista (Netto, 2020), a finalista (Paiva, 2015) e a finalista atenuada (Brasil, 2005a).

No tocante ao conceito de consumidor – elemento subjetivo –, quatro definições podem ser eduzidas do Código de Defesa do Consumidor. Uma delas é direta (*stricto sensu*), enquanto as restantes são por equiparação (*lato sensu*).

Em primeiro, o artigo 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor o define como qualquer pessoa física ou jurídica que possa vir a utilizar ou adquirir serviço ou produto na condição de destinatário final. Sendo assim, o consumidor direto pode ser considerado um indivíduo de mercado que supre as suas necessidades por meio da utilização e da aquisição de produtos ou de serviços (Lasarte Álvarez, 2019). Sob esse aspecto, todas as pessoas podem vir a ser consideradas consumidoras, haja vista que o consumo constitui uma das facetas da vida em sociedade (Lara González; Echaide Izquierdo, 2006). Ademais, o consumidor direto também pode ser chamado de *standard*, quando é caracterizado como destinatário final que adquire produtos e serviços (Oliveira, 2010) para utilização própria, da família, dos amigos etc.

Em segundo, o consumidor equiparado ou indireto é definido pelo Código de Defesa do Consumidor de três formas variadas, podendo ser a coletividade de pessoas (artigo 2º, parágrafo único), bem como todas as vítimas do fato do produto ou serviço (artigo 17). Mais ainda, para fins teóricos e práticos, também são considerados consumidores indiretos os indivíduos expostos às práticas comerciais (artigo 29) de oferta, de contratos de adesão, de cobrança de dívidas, de bancos de dados (Benjamin; Marques; Bessa, 2017) e, notadamente, de publicidade.

No que se refere ao conceito de fornecedor – elemento subjetivo –, pode ser caracterizado pela atividade econômica que vem a desenvolver (Larrosa Amante, 2011) – *v.g.* “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (artigo 3º, *caput*, Código de Defesa do Consumidor). O Superior Tribunal de Justiça já decidiu que são necessários apenas critérios objetivos para a qualificação como fornecedor, *v.g.* o desempenho de determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração (Brasil, 2004), desde que a habitualidade e o formalismo/profissionalismo sejam considerados.

A remuneração pode vir a ocorrer de duas maneiras: direta ou indiretamente (Bittar, 1990). Esta é a forma de “pagamento” em cujo fornecedor recebe vantagens, tais como: futura contratação, reconhecimento, captação de novos clientes/consumidores etc. Aquela é a maneira mais comum de prestação de serviço, em cujo pagamento ocorre diretamente por qualquer meio.

Mais adiante, relativo à definição de produto – elemento objetivo –, o Código de Defesa do Consumidor dispõe que produto é “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (artigo 3º, §1º). Assim, engloba os bens consumíveis e inconsumíveis, no que se refere ao consumo absoluto ou relativo, de modo a satisfazer as necessidades do consumidor (Limeira, 2017; Stoco, 2014).

Por fim, no tocante ao conceito de serviço – elemento objetivo –, pode ser qualificado como qualquer atividade fornecida no mercado do consumo, desde que seja prestada mediante remuneração (artigo 3º, §2º, do Código de Defesa do Consumidor). Entretanto, apesar de o Superior Tribunal de Justiça já ter decidido no sentido de exigir a qualificação do serviço atendendo o caráter remuneratório (Brasil, 2005b), como previsto no Código, tal remuneração pode ocorrer de maneira direta ou indireta.

Dessa forma, quando todos os elementos são identificados, a relação jurídica de consumo pode ser conceituada como o vínculo que perpassa o fornecedor e o consumidor. Este, por sua vez, tem como objetivo satisfazer as suas necessidades por intermédio da aquisição ou da utilização de serviços ou de produtos, os quais são oferecidos por aquele (Theodoro Júnior, 2017).

Portanto, com a relação de consumo efetivamente definida, há de se perceber que os serviços prestados pelo *coach* quântico podem ser respaldados pela normatividade do microsistema consumerista. Em primeiro lugar, esse profissional pode ser enquadrado no conceito de fornecedor

à medida que oferta os seus serviços para os consumidores (diretos ou equiparados) mediante remuneração (direta ou indireta), com habitualidade e formalismo.

Em segundo, a pessoa que é exposta à publicidade dos seus serviços é qualificada como consumidor equiparado, o qual pode ser tutelado pelos dispositivos previstos tanto no Código de Defesa do Consumidor relativos à publicidade – *v.g.* artigo 6º, inciso IV; artigo 30, *caput*; artigo 33, *caput*; artigo 33, parágrafo único; artigo 35, *caput*; artigo 35, inciso I; artigo 36; artigo 37 –, como também no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Mais ainda, a depender do serviço ofertado e prestado, o *coach* quântico também pode vir a se enquadrar sob à égide da Lei nº 9.294/96 (Brasil, 1996).

3. A PUBLICIDADE DO “TRATAMENTO” QUÂNTICO PSEUDOCIENTÍFICO

Diversos produtos e serviços são inseridos no mercado de consumo paulatinamente. A incitação ao consumo é desenvolvida por meio de campanhas publicitárias dispostas nos meios de comunicação em massa (Lindstrom, 2017). A necessidade de aquisição ou de utilização pode ser natural – quando nasce por meio da cultura ou da própria evolução das sociedades – ou artificial – quando o fornecedor incute o desejo de determinado produto ou serviço por meio de estratégias publicitárias, por vezes, abusivas, que incitam o consumo.

A título de analogia, a obra cinematográfica *Inception* (intitulado no Brasil “A Origem”) desenvolve a história de um grupo de golpistas cujo objetivo é invadir os sonhos de determinado alvo para retirar ou inserir uma informação específica no seu subconsciente (*Inception*, 2010). Então, ao analisar todo o contexto, o aspecto epifânico da obra torna-se explícito: a retirada de uma informação da mente de um indivíduo é muito mais fácil que a sua inserção, mas quando essa ideia é plantada de maneira eficaz, a sua origem não é identificada. Sendo assim, o dado introduzido no subconsciente do alvo torna-se tão verdadeiro que assume um caráter próprio, como se a ideia fosse única e originalmente dele.

No século XXI, a utilização de anúncios publicitários que inserem na mente do consumidor uma necessidade de aquisição ou de utilização podem ser consideradas abusivas e, por consequência, ilegais, se explorarem a superstição ou se forem capazes de induzir o consumidor a um comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde. Isto é, de forma semelhante à obra relatada, a inserção de um desejo de consumo é realizada na mente do consumidor/alvo por meio de campanhas publicitárias que criam necessidades artificiais de acordo com os interesses dos fornecedores.

Dessa maneira, a conceituação do profissional *coach* quântico é de extrema necessidade para a caracterização do seu serviço. Mais ainda, a publicidade patrocinada por essa categoria ganha espaço analítico à medida que incita, por meio de estratégias psicológicas ilícita, a sua contratação. Por fim, a partir de notas do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo e do Conselho Federal de Psicologia, será analisada a fundamentação dos anúncios publicitários que incitam a superstição e o misticismo.

3.1 CONCEITO E ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO *COACH* QUÂNTICO

Difícilmente será possível encontrar conceituação de *coach* quântico em qualquer livro ou artigo que apresente uma fundamentação científica plausível. Por isso, para fins de caracterização do serviço prestado por esses indivíduos, embora não regulamentado, é necessário que as definições dos seus termos sejam desenvolvidas de maneira específica e separada. Assim, o termo “*coach* quântico” poderá vir a ser compreendido de forma hipotética, haja vista que a natureza científica não permitiria a junção dos dois termos.

A origem do termo *coach* ainda é um pouco incerta. Entretanto, há de se considerar que o fundamento basilar para a nomenclatura seja a palavra “coche”, a qual é utilizada para designar os condutores de carruagens da Idade Média, também chamados de cocheiros, cuja principal função

era levar pessoas de um local para outro. Posteriormente, em meados do século XIX, o termo *coach* tornou-se relativo a professores universitários, os quais eram considerados tutores de seus discentes e que contribuíam para o auxiliar os alunos a alcançar determinado objetivo acadêmico. Mais adiante, no âmbito esportivo, o termo passou a fazer referência a técnicos e a treinadores (IBC, 2020).

Entretanto, no século XXI, apesar de esse profissional ter se tornado um auxiliador do meio empresarial e mercadológico, no que se refere às necessidades das empresas para com os seus funcionários, o termo geral *coach* foi largamente banalizado e inseriu-se em inúmeros âmbitos sociais – *v.g. coaches* financeiros, psicológicos, amorosos, de emagrecimento, de relacionamento, de vendas, de negócios, de carreira etc.

Em primeiro, o conceito de *coaching* é relativo ao processo realizado pelo *coach* perante o seu paciente/cliente/empresa, chamado de *coachee*, com o intuito de auxiliá-lo a alcançar determinada meta pessoal ou profissional. O termo é utilizado tanto no meio empresarial, como também no âmbito da educação (IVES, 2008). Mais ainda, *coaching* é um processo colaborativo cujo objetivo é alterar as percepções e os padrões comportamentais dos indivíduos, aumentando a eficácia, a capacidade de adaptação e a aceitação às mudanças dos pacientes ou das sociedade empresariais (Hicks; Mcracken, 2011). Para os colaboradores de uma organização, esse processo funciona como um espelho para a autoanálise, em cujo diálogo é feito entre o *coachee* e o *coach* (Henriques, 2018).

O *coach* é considerado a melhor ferramenta para o *coaching* (Catalão; Penim, 2013) e o seu papel é auxiliar o *coachee* a alcançar metas, a enfrentar problemas, a aprender competências e a desenvolver outras (Bilas; Adeeb, 2017) por meio de estratégias supostamente testadas de forma empírica. Dessa forma, há de se considerar que o *coach* pode incentivar o autoconhecimento, a criação de aspirações, a superação de desafios e a expansão de horizontes, mas não pode adentrar no tratamento de doenças psicológicas ou na promessa de solução de conflitos mentais, haja vista que esse mérito cabe ao profissional psicólogo, que possui a habilitação adequada (CFP, 2018).

Em segundo, o termo “quântico” tem sua origem na palavra *quantum*, cuja definição é relativa ao menor valor que certas grandezas físicas podem vir a apresentar – *v.g.* menor elemento que compõe o átomo (Gibbs, 1988). Sob esse aspecto, a quântica, notadamente, a física quântica, é a teoria científica que descreve com exatidão o comportamento dos sistemas físicos de dimensões reduzidas, menores que as moléculas, os átomos ou, até mesmo, as partículas subatômicas (Smith, 2011). A interpretação do estudo quântico mais aceito é a “interpretação de Copenhague”, desenvolvida por alguns dos maiores nomes da ciência, *v.g.* Niels Bohr, Max Born, Wolfgang Pauli e Werner Heisenberg (Cassinello, 2017).

A palavra “quântico” é utilizada, então, no âmbito da Física e envolve o domínio de um enorme formalismo matemático e muito conhecimento de Física, de Álgebra, de Geometria, de Eletrodinâmica etc. Dessa forma, normalmente, são necessários diversos anos de estudo para compreender a sua vastidão de maneira minimamente aceitável para os padrões acadêmicos (Helerbrock).

Sob a luz dos conceitos supracitados, o *coach* quântico é o fornecedor que busca aumentar a performance de determinado indivíduo ou grupo por meio do alinhamento energético. Esse profissional tem o objetivo de equilibrar o corpo, a mente e o espírito do consumidor mediante o autoconhecimento e a autoconsciência. Ademais, o processo utilizado é caracterizado por teorias holísticas, fundamentadas em métodos alternativos de cura e de tratamento – *v.g.* Medicina chinesa, Medicina alternativa, Meditação, cura prânica, shiatsu e *reiki*. Mais ainda, nesse tipo de “tratamento”, os desalinhamentos causadores de crises psicológicas são supostamente identificados para fins de resolução de problemas mentais e curas de doenças (FALA UNIVERSIDADES, 2019).

O *coach* quântico tenta basear as suas teorias na Física Quântica, afirmando que as leis da Física influenciam diretamente nas relações sociais – de maneira não convencional –, apesar de não possuir qualquer espécie de respaldo científico. Há possibilidade ainda, dentro dessa vertente, de

ofertar o “tratamento” do câncer, da depressão, da ansiedade e, até mesmo, anunciar a cura dessas doenças por meio das técnicas holísticas, místicas e esotéricas (Morais, 2020).

A título de exemplo, o endocrinologista indiano Deepak Chopra oferece conselhos sobre como derrotar o câncer, curar doenças cardíacas e, por vezes, retardar o processo de envelhecimento. A obra dele ainda faz referência à alteração de células corporais por meio do pensamento e da positividade (Chopra, 1989). No Brasil, o ativismo quântico tem Wallace Lima como um dos seus disseminadores, que se autodefine como divulgador da Física Quântica e pesquisador em “saúde quântica”. O profissional sustenta, ainda, que doenças como Parkinson e Alzheimer poderiam ser curadas na “perspectiva quântica” (Lima, 2018).

Na perspectiva dos fatos expostos, fica a critério do paciente/consumidor utilizar o “tratamento/serviço” ofertado pelos *coaches* quânticos. Entretanto, os anúncios publicitários desse âmbito profissional devem ser controlados de forma efetiva, haja vista que muitos anúncios publicitários veiculados no mercado de consumo não apresentam quaisquer fundamentações científicas, prejudicando a transparência das campanhas publicitárias e lesando a decisão final do consumidor. Ou seja, a captura do paciente ocorre quando o fornecedor se utiliza da vulnerabilidade daquele para divulgar peças publicitárias abusivas, podendo vir a incitar a superstição e induzir o consumidor a comportamentos prejudiciais ou perigosos à sua saúde.

3.2 PUBLICIDADE: CONCEITO E INCITAÇÃO PSICOLÓGICA AO CONSUMIDOR

No aspecto substancial, uma das práticas de comércio mais utilizadas no século XXI diz respeito à oferta, cujo objetivo basilar é a disseminação de determinado produto ou serviço dentro do mercado de consumo. A oferta é realizada de três maneiras distintas, as quais compreendem o arcabouço das práticas comunicativas: a apresentação, a informação e, sobretudo, a publicidade (Almeida, 2009). Sendo assim, o entendimento relativo ao conceito, à usabilidade e ao controle publicitário é primordial para a construção analítica no que tange à abusividade de determinados anúncios que se utilizam de estratégias incitantes a comportamentos prejudiciais ao consumidor por meio da indução da superstição.

A princípio, as campanhas publicitárias apresentam sua funcionabilidade dotada de mecanismos incitadores à aquisição e à utilização de produtos e de serviços (Reyes López, 2012), haja vista que o intuito da publicidade é a disseminação dentro do mercado de consumo, ao excitar necessidades e desejos no consumidor. Sua devida veiculação e controle normativo é substancial para a eficácia do fornecimento de informações voltadas aos consumidores, para que este possa selecionar produtos e serviços que se adequem às suas premências (León Arce; Moreno-Luque Casariego; Aza Conejo, 1995).

A definição de publicidade gira em torno da utilização de ferramentas persuasivas e da veiculação de anúncios, em tempos e em espaços pagos, por meio de qualquer meio de comunicação de massas; disseminadas, ainda, por fornecedores cujo intuito é informar e convencer os membros do mercado ou um público-alvo específico de consumidores no que se refere aos seus produtos, serviços (Ama, 2017).

Mais ainda, com propósito conceitual completo, a publicidade no âmbito metajurídico pode ser entendida como um arcabouço de mecanismos cujo propósito é informar o público consumerista, bem como persuadi-lo de que suas supostas necessidades representam o fator primordial para a aquisição e para a utilização de produtos e de serviços (Santos, 2000).

Posteriormente, sob o aspecto funcional, a usabilidade das campanhas publicitárias refere-se ao viés psicológico de análise do consumidor, com o fito de adequar os anúncios às suas necessidades ou, por vezes, incitar a criação de novos desejos. Acerca disso, existem diversos estudos que tratam da influência publicitária – a saber, Ehrenberg, Barnard, Kennedy e Bloom (2002), além de Sharp (2010) – aliada às práticas desenvolvidas por profissionais de atuação comunicóloga anunciativa. Essas pesquisas empíricas são relativas às estratégias fundamentadas

nessa vertente mercadológica da publicidade – *v.g.* utilização da psicologia das cores, estruturação cabal dos anúncios, tamanho das fontes, enfoque etc. – cujo fito é de engajar os consumidores que desejam usufruir dos seus produtos e serviços, apesar de os anúncios, por vezes, não apresentarem a fundamentação devida.

A ciência da Publicidade é demasiadamente ampla, além de ser muito mais abrangente do que uma simplória descrição dos fatos e dos acontecimentos à medida que ocorrem, mas uma tentativa, eventualmente, desenfreada de demonstrar como funcionam os fenômenos mercadológicos e relacioná-los (Pereira, 2018). Isso posto, a incumbência relativa aos estudos empíricos em publicidade é garantir a captação dos consumidores ao avaliar os possíveis padrões de comportamento do público por intermédio de pesquisas de mercado fundamentadas cientificamente, aqui identificada como *neuromarketing*. Uma ciência como essa não pode funcionar por meio de qualquer tecnologia prática a menos que as atitudes, as relações e, notadamente, os comportamentos dos consumidores não tenham sido identificados e analisados de maneira efetiva (Bridger, 2018).

Mais ainda, de forma análoga, a ciência geral prevê acontecimentos, ou seja, não apenas descreve o passado, mas também um possível futuro. Assim, haja vista que a concepção do conhecimento tem a metodologia científica experimental como pressuposto, deduz-se que o comportamento é determinado e ordenado (Skinner, 1938, 2003), o que pode vir a se relacionar com a idiosincrasia comportamental consumerista. Sob tal enfoque, o *behaviorismo*, identificado como uma das raízes primordiais do pensamento psicológico e conhecido como psicologia comportamental, é eclodido globalmente e utilizado para antecipar comportamentos e aclimatar atitudes do ser humano (Figueiredo, 2014) em diversos âmbitos sociais, bem como no publicitário.

Por último, no que tange ao controle normativo da publicidade, é de extrema importância salientar que o objetivo primordial dos anúncios publicitários é persuadir os consumidores para fins de aquisição e utilização de produtos e serviços. Entretanto, certas campanhas publicitárias podem não ter uma teoria de engajamento específica cuja função gira em torno da fundamentação publicitária, seja no convencimento dos consumidores, seja no conteúdo ofertado. Dessa forma, embora o complexo teórico-conceitual da psicologia *behaviorista* facilite a publicidade com regras e princípios devidamente testados (Bator; Cialdini, 2000), o estudo tangente ao *neuromarketing* não é adequado para o desenvolvimento de técnicas publicitárias que sejam, ao mesmo tempo, lícitas e eficazes. Por isso, haja vista que podem existir campanhas publicitárias as quais não seguem uma rígida fundamentação científica, violando a normatização consumerista.

Essa obrigação é oriunda do “princípio da transparência de fundamentação da publicidade”, que, apesar de não estar disposto expressamente no Código de Defesa do Consumidor, pode ser compreendido pelo texto do artigo 36, parágrafo único, o qual determina: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem” (Brasil, 1990). Sendo assim, o referido Código obriga o fornecedor/anunciante a fundamentar científica e tecnicamente qualquer anúncio publicitário –

o que, muitas vezes, não ocorre nas campanhas publicitárias do *coach* quântico, por exemplo.

Mais ainda, a abusividade publicitária já foi estampada na literatura brasileira em uma das obras de Machado de Assis – Memórias Póstumas de Brás Cubas, a qual se insere na vertente psicanalista de Sigmund Freud – haja vista que está intrínseca às práticas de comércio. Para que seja possível fazer essa analogia, é de basilar necessidade relatar o contexto histórico da produção machadiana, a qual foi marcada pela filosofia positivista e pela inclusão de valores liberais no sistema de mercado da época.

A obra explícita, portanto, que a melancolia e o pessimismo eram as bases das relações da sociedade. Por isso, as campanhas publicitárias prometiam uma suposta melhoria de vida, o que se tornava possível em virtude dos avanços tecnológicos e políticos. Essa possível melhora era visualizada com ceticismo e dúvida por parte dos consumidores. É justamente nesse contexto que

um remédio milagroso é inserido no mercado, o “Emplasto Brás Cubas”, prometendo tratar e curar a melancolia da população. Contudo, o personagem Brás não estava preocupado com o prometido impacto benéfico do fármaco antihipocondríaco, que na verdade não tinha efeito algum (Assis, 2019).

Semelhante ao personagem, Sigmund Freud encarava a humanidade com uma visão pessimista, ao considerar o mal-estar como um obstáculo à felicidade, a qual deveria ser inerente ao aparato psíquico. Para o psicanalista, então, as medidas paliativas para lidar com a melancolia, ocasionada pelo pessimismo, seriam três: distrações eficientes, satisfações substitutivas e substâncias tóxicas (Freud, 2011b). Portanto, Brás Cubas baseou-se na necessidade de substâncias tóxicas do mercado de consumo da época e manipulou a publicidade para promover seu medicamento.

Analogamente, o *coach* quântico pode ser inserido nessa análise, haja vista que os outros dois métodos de se lidar com a melancolia, consoante Freud, são as distrações eficientes e as satisfações substitutivas. Por um lado, os cursos e “tratamentos futurísticos” disponibilizados por essa classe profissional poderiam distrair os consumidores que necessitam de real tratamento psicológico. Por outro, as satisfações substitutivas seriam capazes de funcionar de maneira paliativa e com efeito placebo, substituindo a necessidade de ajuda competente – *v.g.* ao contrário de um indivíduo depressivo buscar auxílio de um profissional da psicologia formado e capacitado, acaba por se aderir a “tratamentos” alternativos, única e exclusivamente, por causa do apelo publicitário infundado cientificamente de um *coach* quântico.

Há de se relatar, ainda, que todos os indivíduos expostos a práticas publicitárias são enquadrados no conceito de consumidor equiparado, no que se refere à normatização do microsistema consumerista. Por isso, a proteção torna-se uma demanda primordial ao consumidor devido à sua vulnerabilidade (Tartuce; Neves, 2020). Ademais, o Código de Defesa do Consumidor dispõe, explicitamente, que se equiparam a consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas, a saber, a publicidade – artigo 29, *caput*, Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

Além disso, com a defesa do consumidor devidamente respaldada pela Constituição Federal – artigo 5º, inciso XXXII e artigo 170, inciso V –, a comunicação social passa a ganhar espaço dentro da normatização consumerista. Isso significa que o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal se esforçam para regulamentar a comunicação social, na qual se insere a oferta e a publicidade, com o fito de garantir o pleno desenvolvimento social e o ambiente salutar. Ou seja, qualquer tentativa de burlar o sistema normativo e veicular anúncios publicitários ilegítimos pode ser considerada inconstitucional e ilegal.

Em primeiro, sob o espectro constitucional, embora a manifestação do pensamento e da informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não possa sofrer qualquer restrição – artigo 220, *caput*, da Constituição da República Federativa do Brasil –, os anúncios publicitários relativos a terapias possuem um complexo de restrições legais específicas instituídas pelas Lei nº 9.294/1996 (Brasil, 1996) – em consonância com disposto no artigo 220, §4º, da Constituição da República Federativa do Brasil (Brasil, 1988).

Em segundo, no âmbito consumerista, a publicidade é regulamentada tanto no Código de Defesa do consumidor – *v.g.* artigo 6º, inciso IV; artigo 30, *caput*; artigo 33, *caput*; artigo 33, parágrafo único; artigo 35, *caput*; artigo 35, inciso I; artigo 36; artigo 37 etc. (Brasil, 1990) –, como também no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus Anexos (Brasil, 1980).

3.3 USO DE SUPOSTA PSEUDOCIÊNCIA PARA FINS DE INCITAÇÃO SUPERSTICIOSA

O conceito de pseudociência não é algo difícil ou enfadonho de se explicar, o empecimento é relativo à qualificação de determinado fato, conduta, teoria ou doutrina dentro dos

moldes da pseudociência, uma vez que diversas vertentes podem vir a se opor. É justamente o que ocorre com o enquadramento do ativismo quântico dos *coaches* sob esse modelo.

Uma ciência pretensa e enganosa ou, simplesmente, um complexo de crenças interligadas no que se refere a um mundo erroneamente baseado em um método científico (Oxford, 2013). Mais ainda, pode ser qualificada como uma não ciência que posa como ciência, a partir do momento que determinadas características são identificadas – *v.g.* ausência de rigor e de fundamentação; ego do autor elevado ao patamar de gênio; tentativa de refutação de teorias e estudos científicos já estabelecidos etc. (Gardner, 1960). Por fim, a pseudociência fundamenta-se em afirmações apresentadas de modo que pareçam científicas e técnicas, apesar de carecer de reais evidências de sustentação e de plausibilidade (Shermer, 2011).

A título de exemplo, um grupo de enfermeiras pesquisadoras decidiu comparar o *reiki* com o *reiki* falso – uma das técnicas utilizadas pelos *coaches*. No estudo experimental, diversos pacientes com câncer tiveram de passar por inúmeros processos de “tratamento” julgados como místicos, esotéricos e pseudocientíficos. O primeiro grupo passou pelo tratamento do *reiki* cujo curandeiro tinha as técnicas fundamentadas na sua cultura, enquanto o segundo grupo foi tratado por um falso cuidador que apenas aplicou as técnicas do *reiki* deliberadamente. O resultado da pesquisa experimental foi que as duas técnicas funcionaram: os pacientes com câncer passaram a se sentir melhor, tanto com o tratamento de *reiki* real e fundamentado na cultura energética, como também no *reiki* falso sem fundamento científico (Catlin; Taylor-Ford, 2011).

A conclusão da pesquisa foi a seguinte: a crença de que o *reiki*, qualificado como medicina alternativa, funciona é real. Entretanto, os mesmos resultados foram concretizados tanto nos indivíduos que receberam o suposto “tratamento” energético real, como o falso. Ou seja, o *reiki*, mesmo sendo qualificado como método alternativo de cura e de tratamento, é baseado em um efeito placebo desenvolvido pela crença dos pacientes (Catlin; Taylor-Ford, 2011).

A administração de um placebo, como o *reiki*, privaria os pacientes de um efeito eficaz que o tratamento profissional e fundamentado cientificamente poderia proporcionar. Isto é, a medicina alternativa ou métodos de saúde integrativa utilizados por supostos profissionais que prometem o “tratamento” de determinadas doenças não estariam beneficiando de maneira eficaz os pacientes, mas retardando o processo de cura e de tratamento reais.

Dessa maneira, o estudo acerca das funções do *coach* quântico como métodos pseudocientíficos é extenso. Entretanto, a base pode ser tomada nas vertentes da pesquisa das enfermeiras. O *coach* quântico pode utilizar métodos alternativos de cura e de “tratamento” místicos, esotéricos e energéticos sem fundamentação científica, e esses podem vir a funcionar sob uma determinada perspectiva. Mas o que realmente estaria acontecendo seria o efeito placebo desse “tratamento futurístico” que é ofertado a partir de campanhas publicitárias.

E, o mais alarmante, a utilização dessas técnicas podem privar o consumidor/paciente de procurar profissionais da medicina e da psicologia para tratar as suas doenças mentais, a saber, depressão ou ansiedade, e seus problemas físicos. A depender da forma como são realizadas, as condutas podem configurar os crimes de charlatanismo e curandeirismo, previstos, respectivamente, nos artigos 283 e 284 do Código Penal (Brasil, 1940).

Sendo assim, caso seja considerado dentro dos moldes do charlatanismo e/ou curandeirismo, a publicidade patrocinada por esses profissionais passa a ser abusiva e ilegal, haja vista que a superstição é explorada com veemência, ao prometer o “tratamento” por mecanismos místicos e infundados. Mais ainda, as campanhas publicitárias realizadas por esses supostos profissionais poderiam vir a incentivar o consumidor/paciente a recusar a procura de tratamentos medicinais e psicológicos de eficácia comprovada, estabelecendo um comportamento prejudicial ou perigoso à vida e à saúde do consumidor.

No que tange à normatização publicitária, uma vez que, embora infundados, os *coaches* quânticos ofertam “tratamentos”, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dispõe, no seu artigo 27, parágrafo 8º, que a informação e fundamentação científica dos anúncios veiculados deverá ser pertinente e defensável, expressa no próprio anúncio de maneira clara até

mesmo para leigos (Brasil, 1980). Mais ainda, o Código também descreve, no seu anexo G, que a publicidade de tratamentos não poderá anunciar a cura de doenças para as quais não exista adequação comprovada no âmbito científico (a); métodos de tratamentos e diagnósticos que ainda não foram consagrados cientificamente (b); especialidade ainda não aceita no respectivo ensino profissional (c); ou a oferta de diagnóstico à distância – ANEXO G: Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos 1, a, b, c e d (Brasil, 1980).

Por fim, o exercício do *coaching* passou a ser considerado tão prejudicial que o Conselho Federal da Psicologia teve de se manifestar acerca do tema, afirmando enfaticamente em nota, que os profissionais psicólogos não deveriam se utilizar de “tratamentos” alternativos os quais prejudicassem a vida e a saúde do consumidor/paciente. Dispõe, ainda, que os profissionais que se autodeclararem *coaches* estarão sujeitos ao Código de Ética dos Psicólogos, cuja ideia basilar gira em torno da fundamentação técnica e científica dos métodos utilizados para o tratamento (CFP, 2005; CFP, 2019). Ademais, o Conselho afirmou que os indivíduos devem buscar terapias adequadas, as quais são conduzidas por profissionais habilitados para com os cuidados relativos à saúde (CFP, 2018).

O Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo, também preocupado com o exercício do *coaching*, publicou um parecer cuja disposição inicial afirmava que o *coaching* não é um tratamento terapêutico e trata-se de uma profissão não regulamentada; não é especialidade médica e nem área de atuação; assim, não deve ser veiculada ou ofertada de maneira que possa ser confundida com o exercício da Medicina (CRMSP, 2013).

Ou seja, o exercício do profissional *coach* quântico não deve se relacionar com os tratamentos disponibilizados pelo pleno exercício dos profissionais da psicologia e da medicina. Mais ainda, há de se configurar abusividade pela ausência de fundamentação técnica e científica do suposto “tratamento futurístico” veiculado mediante anúncios publicitários, contrariando o princípio da transparência publicitária, bem como pela exploração da superstição dos consumidores/pacientes e pela possibilidade de prejudicar a vida e a saúde deles.

4. ABUSIVIDADE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS PELOS PROFISSIONAIS QUE ATUAM COMO *COACH* QUÂNTICO

As sociedades de massa como um todo nunca tiveram a necessidade de identificar o que é definitivamente verdadeiro e legítimo. As massas querem ilusões, subterfúgios, alternativas para escapar das prisões mentais que elas mesmas desenvolvem com tanta eficácia. Constantemente, os indivíduos atribuem verdade ao irreal, ao fantasmagórico, ao que, de fato, não existe. Associam, ainda, a intensidade da influência abusiva com a veracidade do que é fiel e real. Têm uma tendência alarmante a vincular a realidade com a fantasia (Freud, 2011a).

Mais ainda, de maneira análoga ao que ocorre na obra literária “Ensaio sobre a Cegueira”, o consumidor o qual é ludibriado por campanhas publicitárias falaciosas, infundadas e, supostamente, charlatãs acaba por possuir os mesmos problemas dos personagens da narrativa. Por isso, o caráter epifânico da história é alarmante, a cegueira branca se alastra descontroladamente entre os indivíduos, fazendo com que o mundo não seja mais essencialmente percebido (Saramago, 1995). Assim, o “consumidor cego” fica à revelia da influência dos fornecedores – os que podem enxergar com clareza – e são facilmente prejudicados com campanhas publicitárias infundadas e manipulativas.

É nesse âmbito de aceitação ilusória e de sem fundamento que as campanhas publicitárias dos *coaches* quânticos ganham espaço para veiculação. Os fornecedores em questão podem se utilizar da vulnerabilidade reconhecida do consumidor/paciente – artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) – para fins de captura e engajamento por meio da sua publicidade infundada.

Sendo assim, a publicidade abusiva exige, muitas vezes, vantagem manifestadamente excessiva em detrimento do consumidor (Oliveira, 2019). E, nesse caso, em cuja publicidade não é fundamentada cientificamente e mesmo assim é veiculada no mercado de consumo, a abusividade é caracterizada justamente pelo desrespeito ao consumidor (Nunes, 2018). Dessa forma, o princípio da transparência da fundamentação da publicidade e o princípio da não abusividade publicitária adquirem espaço analítico.

O primeiro, embora o legislador não tenha a ele se referido expressamente, encontra-se no Código de Defesa do Consumidor, em específico no artigo 36, parágrafo único, cuja disposição é relativa ao dever do fornecedor em manter, em seu poder, as informações técnicas e científicas que comprovem a veracidade publicitária do que foi veiculado no mercado de consumo (Brasil, 1990). Esse princípio pode ser relacionado com o instituto norte americano denominado *requirement advertising substantiation*, cuja exigência tange à prova da publicidade (Alves, 2020). É possível, ainda, observar a consagração do princípio da transparência publicitária na disposição normativa do artigo 27, parágrafo 1º, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, quando faz referência à necessidade de comprovação de todas as descrições, alegações e comparações da publicidade veiculada (Brasil, 1980).

Enquanto o segundo, também eduzido do Código de Defesa do Consumidor, notadamente no artigo 37, parágrafo 2º, considera como abusiva toda publicidade em que haja discriminação de qualquer natureza ou que incentive a violência; que se aproveite da vulnerabilidade e da inexperiência da criança ou que desrespeite valores ambientais. E, mais ainda, a publicidade é abusiva quando explora a superstição ou, até mesmo, quando induz o consumidor a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa à sua saúde (Brasil, 1990).

4.1 PUBLICIDADE ABUSIVA QUE EXPLORA A SUPERSTIÇÃO

A necessidade de consumir, no que tange às relações econômicas, foi disseminada naturalmente no mercado de consumo e passou, inclusive, a ser baseada em um complexo de processos psicológicos e socioculturais em cuja aquisição e utilização de produtos e serviços eram efetivadas pelos consumidores (Canclini, 1999). Em decorrência de essa premência consumerista, a publicidade passou a ser utilizada em demasia dentro do mercado. O problema é que as estratégias utilizadas nem sempre são lícitas, como é o caso dos anúncios publicitários que exploram a superstição dos consumidores.

Visto isso, em meio às sociedades contemporâneas, superstições são frequentemente vistas como resquícios da cultura de massa antiga, cuja eficácia vem sendo substituída pelo discurso racional, lógico e técnico: o da ciência (Campos; Feitosa, 2015). Entretanto, a utilização das vertentes supersticiosas ainda possui enorme espaço na incitação publicitária do início do século XXI, notadamente no campo do ativismo quântico, uma vez que a promessa de “tratamento” para o consumidor/paciente é fundamentada, em grande parte das vezes, em uma mera associação às culturas místicas e esotéricas da antiguidade, as quais baseavam a cura das doenças na energia vibracional.

E, mais ainda, ao considerar que superstição é um conjunto de práticas e de crenças sem qualquer comprovação empírica, técnica ou científica que almeja apresentar explicações para situações cotidianas (Ferreira, 2000), o *coach* quântico pode vir a se utilizar da publicidade que explora a superstição com o fito de vender os seus serviços. Ou seja, tenta-se fundamentar os “tratamentos” ofertados por esses profissionais na psicologia, na medicina alternativa, na física, entre outras, para incentivar o pensamento supersticioso do consumidor, a ponto de entender que aquele é o melhor “tratamento” em decorrência do embasamento científico falacioso.

O juízo de valor negativo do consumidor/paciente no que se refere ao anúncio publicitário que veicula o serviço do *coach* quântico pode levar a diversos resultados prejudiciais para o profissional (Campos; Feitosa, 2015) – perda de credibilidade, de clientes, de engajamento e, por consequência, diminuição dos lucros. Isto é, uma vez que o charlatanismo é descoberto pelo

mercado de consumo, o produto/serviço passa a ser visto com indiferença, e, até mesmo, o boicote ou, até mesmo, processos judiciais pelos consumidores passa a ser uma realidade fatídica (Treise, 1994). Por isso, a suposta fundamentação do *coach* chega a parecer tão real que pode ser considerada forçada; constituindo-se em uma tentativa ineficaz de associar ciência e pseudociência por meio de analogias demasiadamente simplórias.

Estratégias como essa ainda possuem a capacidade de prejudicar seriamente a credibilidade do profissional e de criar medos e preocupações por parte dos consumidores, que podem passar a encarar o serviço como algo sujo e antiético (Glascoff, 2000).

Não somente, além de ser considerada antiética e imoral, a exploração da superstição nas campanhas publicitárias configura prática abusiva nos moldes do Código de Defesa do Consumidor, quando dispõe no seu artigo 37, parágrafo 2º, que é abusiva, dentre outras, a publicidade que explore a superstição (Brasil, 1990). No mesmo sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no seu artigo 25, determina que não deve haver qualquer publicidade que explore a superstição (Brasil, 1980). Dessa forma, quando um anúncio publicitário faz uso dessa estratégia, incentiva o consumidor/paciente a não buscar métodos comprovados cientificamente, a saber, o tratamento terapêutico ou psiquiátrico, podendo vir a prejudicar a sua saúde.

4.2 PUBLICIDADE ABUSIVA CAPAZ DE INDUZIR O CONSUMIDOR A COMPORTAMENTO PREJUDICIAL OU PERIGOSO À SUA SAÚDE

Assim como a defesa do consumidor, a proteção à saúde também é considerada um direito fundamental nos moldes da Constituição da República Federativa do Brasil, disposta no seu artigo 196, cujo texto afirma que é dever de todos e do Estado garantir, mediante políticas sociais e econômicas, a sua promoção, proteção e recuperação (Brasil, 1988). Entretanto, os profissionais do ativismo quântico não apenas vão de encontro ao Código de Defesa do Consumidor – artigo 37, parágrafo 2º (Brasil, 1990) – quando incitam o comportamento prejudicial à saúde do consumidor/paciente, mas também à mencionada Constituição.

O entendimento no que tange à publicidade abusiva vai além da necessária distinção entre anúncio que pode induzir o comportamento prejudicial e o que induz efetivamente o comportamento prejudicial à saúde propriamente dito. Dessa forma, a indução pode ocorrer como um resultado não necessariamente pretendido e não previsto. Pode vir a acontecer, inclusive, por fatores adversos e por circunstâncias sociais voláteis – *v.g.* a mentalidade do consumidor, idade, cultura etc (Pinto; Aguiar, 2015).

Ademais, há de se demonstrar que, além do artigo explícito do Código de Defesa do Consumidor que dispõe sobre publicidade abusiva que incita o comportamento prejudicial à saúde, o artigo 6º, inciso I, do mesmo Código, que instituiu como um dos direitos básicos do consumidor, a proteção a saúde – direito de ordem subjetiva pública, cujo titular fica em situação dotada de determinadas faculdades jurídicas garantidas por meio das normas (Ferraz Júnior, 2016; Cella, 2001).

No que tange, então, ao serviço do profissional *coach* quântico, a publicidade patrocinada por ele, com o fito de ofertar o seu “tratamento energético”, pode vir a prejudicar o consumidor/paciente à medida que este deixa de buscar auxílio competente e especializado nos campos da medicina e da psicologia e passa a usufruir dos serviços “terapêuticos” prometidos pelo *coach*.

A título de exemplo, tem-se a pesquisa supracitada feita pelas enfermeiras que comprovaram o efeito placebo das técnicas de *reiki* – uma das técnicas esotéricas utilizadas pelos *coachs* quânticos. A conclusão do estudo foi simples e eficaz: a simplória e inocente administração do efeito placebo, como o *reiki*, privaria os consumidores/pacientes do efeito específico de tratamentos cientificamente eficazes, seja pelo uso de fármacos, no âmbito da Medicina, seja pelo acompanhamento terapêutico, na vertente da Psicologia (Catlin; Taylor-Ford, 2011).

Ou seja, o uso de tratamentos alternativos, como os utilizados pelo *coach* quântico, elevaria o risco de morte para os pacientes. Isso poderia acontecer tanto na fase pré-contratual, no momento da veiculação das campanhas publicitárias infundadas, como também na própria prestação do serviço pelo profissional para com o consumidor. Isso quer dizer, por fim, que a abordagem dos tratamentos alternativos tem a capacidade de suprimir dos pacientes os benefícios reais que eles precisam e que poderiam ser encontrados, fundamentadamente, na Medicina e na Psicologia.

5. CONCLUSÃO

A tutela do consumidor alcançou *status* constitucional à medida que a “defesa do consumidor” foi consagrada como direito fundamental (artigo 5º, inciso XXXII) e como um dos princípios basilares da ordem econômica (artigo 170, inciso V). Essas regras, portanto, obrigaram o Estado a intervir – *status positivus* – no mercado com o objetivo de equilibrar as relações entre os consumidores e os fornecedores, sendo aquele o mais vulnerável, promovendo um ambiente justo e salutar. Assim, a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 foi editada, instituindo o Código de Defesa do Consumidor.

Sendo assim, para que determinado relação comercial seja enquadrado dentro dos moldes da relação jurídica de consumo, os elementos subjetivos (consumidor e fornecedor), os objetivos (produto e serviço) e o causal (destinação final) precisam ser identificados. Dessa forma, foi instituída pela legislação consumerista a possibilidade da relação de consumo por equiparação, a qual se estabelece quando alguém é exposto a práticas de comércio, dentre as quais está a comunicação de natureza publicitária. De maneira independente da vontade de o consumidor adquirir ou utilizar um produto/serviço, a relação de consumo já é caracterizada por equiparação, no momento da exposição a um anúncio publicitário (artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor).

A publicidade, então, há de ser definida como um protocolo fundamental para a eficácia na disseminação de informações direcionadas ao mercado de consumo, haja vista que os produtos e serviços são ofertados com o fito de serem conhecidos pelos consumidores e ensejarem as suas vontades. Portanto, o estudo da psicologia do consumo e do *neuromarketing* é de essencial importância para que os anúncios publicitários sejam lícitos e efetivos. Ademais, a correlação realizada à Psicologia *Behaviorista* (comportamental) e à Psicanálise aliada à literatura brasileira, no que se refere à ciência do contexto publicitário, auxiliaria o desenvolvimento da publicidade, suprimindo a premência de fundamentar anúncios de maneira charlatã e antiética. Entretanto, a ausência de fundamentação técnica e científica, quando um serviço/produto é ofertado, configura abusividade.

É nesse contexto que a atuação do *coach* quântico é inserida. Em primeiro, o *coach* deveria ser um profissional que auxilia o consumidor/paciente (*coachee*) a alcançar metas pessoais ou profissionais, porém o conceito foi banalizado e as ramificações existentes tornaram-se inúmeras – *v.g.* coaches financeiros, psicológicos, amorosos, de emagrecimento, de relacionamento, de vendas etc. Em segundo, o termo quântico é oriundo da Física, cuja definição refere-se à menor valoração que determinadas grandezas físicas podem apresentar – *v.g.* menores elementos dos átomos. Assim, o *coach* quântico apresenta-se como um profissional que possui objetivo de aumentar a performance do seu consumidor/paciente por intermédio do alinhamento energético, baseando-se, supostamente, em conceitos da Física, da Medicina Alternativa e da Psicologia.

Assim, os fornecedores que atuam como *coaches* quânticos incitam o consumidor a contratar os seus serviços de “tratamento energético, místico e esotérico” por meio do patrocínio de anúncios publicitários infundados que exploram a superstição do consumidor e podem induzir a comportamentos prejudiciais e perigosos à sua saúde. O consumidor, ao optar por utilizar os serviços de “tratamento” desse tipo de *coach*, acaba por não recorrer aos tratamentos psicológicos

e medicinais adequados, os quais são realizados por profissionais competentes da Medicina e da Psicologia.

Ademais, a utilização da pseudociência dos *coaches* quânticos, caracterizada como um conjunto de técnicas pretensas, enganosas e charlatãs no que tange ao uso experimentos errônea e supostamente baseados no método científico, intensifica a disseminação desse tipo de serviço, uma vez que parece estar fundamentada, mas pode prejudicar o consumidor. Dessa forma, a prática do *coaching*, notadamente do *coach* quântico, passou a ser vista com receio por parte da população, a ponto de o Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo e o Conselho Federal de Psicologia afirmarem em nota que o *coaching* não é um tratamento terapêutico e trata-se de uma profissão não regulamentada que pode atrapalhar o exercício dos profissionais médicos e psicólogos.

Dessa maneira, a abusividade das campanhas publicitárias patrocinadas por esses profissionais vai de encontro ao Código de Defesa do Consumidor, notadamente aos princípios da transparência da fundamentação da publicidade e da não abusividade publicitária. Ou seja, é configurada a publicidade abusiva, haja vista que os anúncios desses *coaches* incitam a superstição e o comportamento perigoso à saúde e, mais ainda, sem qualquer fundamento científico.

Em primeiro, a exploração da superstição do consumidor/paciente por meio de promessas de “tratamento” oriundas de técnicas místicas e esotéricas captura o consumidor leigo que não tem a competência de diferenciar um anúncio que possui conteúdo respaldado cientificamente de um charlatão. Em segundo, a incitação ao comportamento perigoso e prejudicial à saúde é efetivada quando o consumidor tenta substituir o tratamento adequado, realizado por profissionais experientes, por aquele oferecido pelos *coaches* quânticos, podendo vir a retardar o processo curativo de doenças como a depressão ou a ansiedade.

A publicidade abusiva é caracterizada pelo artigo 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor. Mais ainda, no que se refere à veiculação de terapias/tratamentos, a Lei 9.294/1996 estabelecida com fundamento no artigo 220, §4º, da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, dispõe no seu artigo 7º que os anúncios publicitários de terapias deverão ser feitos em publicações especializadas dirigidas diretamente a profissionais de saúde. Por fim, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece, no seu artigo 25, que não deve haver qualquer publicidade que explore a superstição e, no artigo 27, parágrafo 8º, que toda fundamentação científica dos anúncios veiculados deverá ser expressa no próprio de forma clara.

Considerando os fundamentos apresentados, para que seja concretizada a proteção efetiva do consumidor perante as diversas formas de publicidade abusiva, como as que são, muitas vezes, patrocinadas pelos *coaches* quânticos, é preciso que haja uma atuação conjunta e consistente dos órgãos atuantes na defesa do consumidor. Seja no âmbito judicial (Poder Judiciário), administrativo (PROCON) ou na esfera da autorregulamentação (CONAR).

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

AMA. **American Marketing Association**. Página da internet. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 17 fev. 2020.

ASSIS, Machado de. **Memórias póstumas de Brás Cubas**. São Paulo: Martins Fontes, 2019.

BATOR, Renee; CIALDINI, Robert. **The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements**. *Journal of Social Issues*, v. 56, 2000. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.3114&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

BENJAMIN, Antônio; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BETT, Richard. Ignorância socrática. In: Donald R. Morrison (org.) **The Cambridge Companion to Socrates** (Cambridge Companions to Philosophy, p. 215-236). Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

BILAS, Ludmilla; ADEEB, Masadeh. 2017. Development of Leadership and Team Performance of an Organization's Employees Based on Effective Coaching. **Economica**. Vol 3, p. 39-50, 2017.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito do Consumidor: Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078 de 11 de setembro de 1990)**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1990.

BRASIL. CBAP. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 mar. 2020.

BRASIL. **Constituição**. República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Código Penal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 20 maio 2020.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 17 abr. 2020.

BRASIL, **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996**. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em: 11 maio 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. nº 493.181/SP**. Rel. Min. Denise Arruda. DJ 15/12/2005a. DP 01/02/2006. Acesso em: 1 abr. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. nº 519.310/SP**. Terceira Turma. Rel. Min. Nancy Andrighi. DJ. 20/04/2004. DP 24/05/2004. Acesso em: 5 mar. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. nº. 661.145/ES**. Rel. Min. Jorge Scartezzini. Julgamento em 22/02/2005b. DJ. 28/03/2005.

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

CAMPOS, Anny Gabriely Miranda; FEITOSA, Lukas Darien Dias. Publicidade abusiva que explora o medo ou a superstição. In: ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar (org.). **Publicidade e defesa do consumidor**. Natal: EDUFRN, 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7. ed. Coimbra: Almedina, 2018.

CASSINELLO, Andrés. **O mistério quântico: uma expedição às fronteiras da física** / Andrés Cassinello tradução de Sandra Martha Dolinsky. São Paulo: Planeta do Brasil, 2017.

CATALÃO, João Alberto., PENIM, Ana Teresa. **Ferramentas de Coaching**, 7. ed. Lisboa: Lidel, 2013.

CATLIN, Anita; TAYLOR-FORD, Rebecca. Investigation of standard care versus sham Reiki placebo versus actual Reiki therapy to enhance comfort and well-being in a chemotherapy infusion center. **Oncology Nursing Forum**; 38 (3): E212-E220, 2011.

CELLA, José Renato Gaziero. **Teoria Tridimensional do Direito**. Curitiba: Juruá, 2001.

CHOPRA, Deepak. **A cura quântica: o poder da mente e da consciência na busca da saúde integral**. Deepak Chopra / Tradução de Evelyn Kay Massaro e Marcília Britto. São Paulo: Best Seller, 1989.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA – CFP. **Código de Ética Profissional do Psicólogo**. 2005. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/legislacao/codigo-de-etica/>. Acesso em: 16 maio 2020.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA – CFP. **Nota orientativa sobre coaching**. 2019. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2019/03/14_03_2019_Nota-Orientativa-sobre-COACHING.pdf. Acesso em: 16 maio 2020.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA – CFP. **“O outro lado do paraíso” presta um desserviço à população brasileira**. 2018. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/o-outro-lado-do-paraíso-presta-desserviço-população-brasileira/>. Acesso em: 16 maio 2020.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DE SÃO PAULO – CRMSP
Relator: Conselheiro Lavinio Nilton Camarim. Consulta nº 190.974/2013. Disponível em: http://www.portalmédico.org.br/pareceres/crmsp/pareceres/2013/190974_2013.pdf. Acesso em: 16 maio 2020.

DIMOULIS, Dimitri; MARTINS, Leonardo. **Teoria geral dos direitos fundamentais**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

EHRENBERG, Andrew; BARNARD, Neil; KENNEDY, Rachel; BLOOM, Helen. Brand advertising as creative publicity. **Journal of Advertising Research**, 2002. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260555133_Brand_Advertising_As_Creative_Publicity. Acesso em: 28 mar. 2020.

FALA UNIVERSIDADES. **Entenda o que coach quântico**. 12 mar. 2019. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/coaching-quantico-o-que-e-coach/>. Acesso em: 12 maio 2020.

FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio. **Teoria da norma jurídica**: ensaio de pragmática da comunicação normativa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Mini Aurélio século XXI escolar: o minidicionário da língua portuguesa. 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FERNANDES, Bernardo Gonçalves. **Curso de direito constitucional**. 12. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

FIGUEIREDO, Luís Cláudio Mendonça. **Matrizes do pensamento psicológico**. 20. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

FREUD, Sigmund. A psicologia das massas e análise do eu (1921). In: FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos (1920-1923)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011a.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização (1930). In: FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização, novas conferências introdutórias à psicanálise e outros textos (1930-1936)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011b.

GARCIA, Leonardo Medeiros de. **Direito do consumidor**: Lei nº 8.078/1990. 14. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

GARDNER, Martin. **Manias e credices em nome da ciência**: as curiosas teorias da falsa ciência; apaixonante estudo da credulidade humana. São Paulo: IBRASA, 1960.

GIBBS, Keith. **Advanced Physics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

GLASCOFF, D. W. A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Marketing Health Services*, 20(4), 2000.

HELERBROCK, Rafael. O que é física quântica? **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/fisica/o-que-e-fisica-quantica.htm>. Acesso em: 11 maio de 2020.

HENRIQUES, Carina Ribeiro. **O papel do Coaching no desenvolvimento pessoal e profissional**: percepções de coaches e coachees. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão). Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2018.

HICKS, Robert; MCCRACKEN, John. Coaching as a leadership style. **Physician Executive** 37, p. 70-72, 2011.

IBC. **Instituto Brasileiro de Coaching**. 2020. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-significa-coach-coaching-coaches-coachee/>. Acesso em: 11 maio 2020.

INCEPTION. Directed and written by Christopher Nolan. Produced by Emma Thomas and Christopher Nolan. Music by Hans Zimmer. Cinematography: Wally Pfister. Edited by Lee

Smith. Production companies: Legendary Pictures and Syncopy. Distributed by Warner Bros. Pictures. United States, 2010. Online (2h28min).

IVES, Yossi. **What is “Coaching”? An Exploration of Conflicting Paradigms.** International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring, 6 (2), p. 100-113, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LARA GONZÁLEZ, Rafael; ECHAIDE IZQUIERDO, Juan Miguel. **Consumo y derecho:** elementos jurídico-privados de derecho del consumo. Madrid: Esic, 2006.

LARROSA AMANTE, Miguel Ángel, **Derecho de consumo:** protección legal del consumidor. Madrid: El Derecho, 2011.

LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. **Manual sobre protección de consumidores y usuarios.** 11. ed. Madrid: Dykinson, 2019.

LEÓN ARCE, Alicia de; MORENO-LUQUE CASARIEGO, Carmen; AZA CONEJO, M^a Jesus. **Derecho de consumo.** Barcelona: Fórum, 1995.

LIMA, Wallace. **Dê um salto quântico na sua vida:** Como treinar a sua mente para viver no presente e fazer o mundo conspirar a seu favor. São Paulo: Gente, 2018.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos / Martin Lindstrom Tradução Marcelo Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional.** 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MORAIS, Madson de. Coach quântico diz mudar vibração das pessoas, só não convence cientistas. **TAB.** 7 jan. 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/07/a-febre-dos-coaches-quanticos-que-prometem-reprogramacao-energetica.htm>. Acesso em: 12 maio 2020.

NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ.** 15. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Tratado de direito do consumidor: doutrina, prática forense e legislação.** São Paulo: Jurídica brasileira, 2010.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **Curso de Direito do Consumidor completo**. 5. ed. Belo Horizonte: D'Plácido, 2019.

OXFORD dictionary of english. Oxford: Oxford University Press, 2013.

PAIVA, Clarissa Teixeira. **O que caracteriza uma relação de consumo**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128>. Acesso em: 11 maio 2020.

PEREIRA, Jonathan Jones dos Santos. **A ciência da publicidade**: conhecimento intuitivo e uso de princípios de mudança comportamental por especialistas para influenciar consumidores. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, 2018.

PINTO, Fernando Wallace Ferreira; AGUIAR, Samuel Filipe Silveira. Publicidade abusiva capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. In: ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar (org.). **Publicidade e defesa do consumidor**. Natal: EDUFRN, 2015.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

REYES LÓPEZ, María José. **Manual de derecho privado de consumo**. 2. ed. Madrid: La Ley, 2012.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**: uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SARAMAGO, José. **Ensaio sobre a cegueira**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**: uma teoria geral dos direitos fundamentais na perspectiva constitucional, 13. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2018.

SHARP, Byron. **How brands grow**: What marketers don't know. Victoria: Oxford University Press, 2010.

SHERMER, Michael. **Por que as pessoas acreditam em coisas estranhas**: pseudociências e outras confusões dos nossos tempos. São Paulo: JSN, 2011.

SKINNER, Burrhus Frederic. **The behavior of organisms**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1938.

SKINNER, Burrhus Frederic. **Ciência e comportamento humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SMITH, Wolfgang. **O enigma quântico**: desvendando a chave oculta / Wolfgang Smith Tradução de Raphael de Paola. São Paulo: Vide Editorial, 2011.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. 9. ed. São Paulo: Método, 2020.

TAVARES, André Ramos. **Curso de Direito Constitucional**. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TREISE, Debbie. Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. In: **Journal of Advertising**, 1994.