

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

VIVIANE COELHO DE SÉLLOS KNOERR

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG - Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove - São Paulo

Representante Discente - FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF - Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP - São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM - Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG - Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuriçtiba - Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB - Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Unifor - Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: José Querino Tavares Neto; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-237-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Economia. 3. Desenvolvimento econômico. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Apresentam-se os trabalhos discutidos no dia 02 de dezembro de 2020, no Grupo de Trabalho (GT) de Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo do II Encontro Virtual “Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?”, do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI. O GT, de coordenação dos trabalhos da Professora Doutora Viviane Coêlho de Séllos Knoerr e do Professor Doutor José Querino Tavares Neto, (e Homenagem in memoriam à Roberto Senise Lisboa), que envolveu treze artigos que, entre perspectivas teóricas e práticas, nos fazem refletir sobre os impactos e os dilemas da atualidade, principalmente em períodos de pandemia, sobre o Direito, a Globalização e a Responsabilidade nas Relações de Consumo.

O primeiro artigo apresentado intitulado “A CONDENAÇÃO AO CONSUMO PELO NEUROMARKETING NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E EM SITUAÇÃO DE PANDEMIA CAUSADA PELO CORONAVÍRUS – COVID-19” de autoria de Paola Porto Ramos e Jamile Flores teve por escopo verificar como se dá o comportamento do consumidor na sociedade pós-moderna. Isso não só juridicamente, mas, também com enfoque psicanalítico do fenômeno denominado “consumo”.

O Artigo que trata da “HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL” de autoria de Jovana De Cezaro e Rogerio da Silva analisa a vulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. Debateu a legislação existente, Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, entre outros, são suficientes para evitar práticas abusivas e enganosas, resguardando os direitos dos consumidores crianças. Esses integram o grupo dos denominados hipervulneráveis, pois possuem a vulnerabilidade agravada em função de sua condição especial de criança.

A temática sobre “A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMISMO, AMOR LÍQUIDO E O WEBNAMORO NA PERSPECTIVA DE ZYGMUNT BAUMAN”, tratado por Lucas David Campos De Siqueira Camargo, Paulo Marcio Reis Santos investigou cientificamente o serviço digital denominado webnamoro. Concluiu-se que essa modalidade de serviço tem ganhado cada vez mais usuários no Brasil.

Wagner Roberto Ramos Garcia Junior e Clayton Vinicius Pegoraro de Araujo apresentaram a pesquisa “A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CONCORRÊNCIA NA ERA DA ECONOMIA DIGITAL”. O trabalho apresentou os impactos sociológicos contemporâneos advindos da Sociedade de Consumo e da nova engenharia econômica disruptiva chamada de economia compartilhada. No momento atual da globalização, o ser humano opta por facilidades, principalmente no que tange às experiências de consumo. No entanto, os impactos sociais da globalização e da própria estrutura econômica que norteia essas novas tecnologias demonstram ser um objeto rico de estudo da economia em relação à Sociedade de Consumo.

O tema “A VULNERABILIDADE AGRAVADA DA CONSUMIDORA GESTANTE, O ASSÉDIO DE CONSUMO E O DEVER DE INFORMAÇÃO DO ESTADO E DOS FORNECEDORES”, de autoria de Luiza Tuma da Ponte Silva e Isabelle de Assunção Rodrigues demonstrou que o contexto hipermoderno, caracterizado pelo assédio de consumo, fomenta práticas de consumo que agravam a vulnerabilidade das consumidoras gestantes, as quais, a partir de diferentes análises, são consideradas hipervulneráveis.

“MEIO AMBIENTE E CONSUMO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: O IDEAL INDIVIDUALISTA FACE AO PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE COMO MARCO JURÍDICO-CONSTITUCIONAL DO ESTADO “SOCIOAMBIENTAL” DE DIREITO” foi o tema da pesquisa de Joana D’Arc Dias Martins, que teve como ponto de partida a constatação de que se está diante uma sociedade de risco, e o consumo irracional contribui significativamente para ampliar o problema. Logo, uma nova ética na relação do homem com o meio ambiente precisa ser construída, sob pena de grave comprometimento da sobrevivência das espécies. A pesquisa apontou algumas alternativas que contribuam para a atenuação dessa crise, vistos como formas mais éticas de lidar com os bens ambientais e para a melhoria da qualidade de vida para as gerações atuais e futuras.

Mariana Boechat da Costa pesquisou sobre “O AUMENTO ABUSIVO DE PREÇOS REFERENTES A UTENSÍLIOS E MEDICAMENTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA”. O trabalho analisou o aumento abusivo de preços referentes a utensílios e medicamentos em tempos de pandemia. Sob esse viés, realizou pesquisa qualitativa, por meio da análise da legislação, doutrina e documentos escritos. Inicialmente serão tecidos comentários sobre a crise em curso e os seus impactos socioeconômicos

O trabalho intitulado “O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO SECUNDÁRIO NO BRASIL E AS COMPLICAÇÕES DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS COM FALSIFICAÇÃO DE MARCA” de autoria de Angela Aparecida Oliveira Sousa , Josyane

Mansano e, Janaina Paiva Sales trouxe a problemática da falsificação das marcas de luxo, partindo das primícias como o registro, o reforço de sua proteção com o princípio da especialidade, e o desvio para o mercado secundário no Brasil. A pesquisa concluiu que tal fato afeta fortemente a economia de um país, sem contar que este mercado secundário muitas vezes acaba financiando o ilícito, onde as empresas se abstêm de comercializarem seus produtos e serviços em um Estado em que a falsificação não é combatida.

Rafael Luengo Felipe pesquisou sobre “O VALOR DA INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES NEGOCIAIS ELETRÔNICAS: UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS LIMITES DA AUTONOMIA PRIVADA À LUZ DA BOA-FÉ OBJETIVA”, de cunho metodológico jurídico compreensivo analisou a coleta e a difusão, pelos provedores de conteúdo e de acesso, dos dados sensíveis dos usuários da Internet. Sugeriu que a boa-fé objetiva sirva de diretriz para os negócios jurídicos eletrônicos, pautando-se na minoração da vulnerabilidade técnica e informacional dos contratantes.

OS EFEITOS DA COVID-19 EM UM MUNDO GLOBALIZADO– UMA PERSPECTIVA INICIAL DA UNCTAD de autoria de Monique de Medeiros Fidelis, tratou da questão sanitária e de saúde pública, uma das preocupações iniciais diante da pandemia da Covid-19 foi certamente com a economia mundial e como esta seria abalada diante da doença que alcançou proporções mundiais. A UNCTAD ofereceu, a partir de março de 2020, relatórios com orientações e preocupações imediatas diante do cenário que se estabeleceu. O estudo identificou as respostas imediatas apontados pela ONU.

Thiago Schlottfeldt Nascimento Da Cas apresentou o artigo intitulado “OS REFLEXOS DA COVID-19 NO SUPERENDIVIDAMENTO E A ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR”. A massificação ou democratização do acesso ao crédito e o marketing são significativos influenciadores do superendividamento dos consumidores, aliado ao fato dos “acidentes da vida cotidiana”, quais sejam, doença, redução de renda e desemprego, que restaram amplamente vivenciados com a chegada da Covid-19, restando premente a necessidade da atualização do CDC.

A “PUBLICIDADE ABUSIVA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL: NO CASO BAUDUCCO JULGADO PELO STJ” de autoria de Angélica Ebron Ramos Hage Alves e Diego fonseca Mascarenhas investigou a publicidade abusiva direcionada ao público infantil, à luz do caso julgado pelo STJ envolvendo a empresa Bauducco no que se refere a campanha denominada.

E, por último, Raissa Alencar de Sa Barbosa pesquisou sobre “PUBLICIDADE NA ERA DO COVID-19: O CASO TIXAN-YPÊ E A COIBIÇÃO DOS EXCESSOS PUBLICITÁRIOS”. A publicidade é essencial para promover o escoamento da produção, pois aproxima as partes da relação de consumo, devendo ocorrer de forma cuidadosa. Contudo, a publicidade do sabão Tixan-Ypê no Brasil durante a pandemia do COVID-19, a pretexto de aumentar as vendas do produto, não respeitou a legislação brasileira. O trabalho analisou as formas de regulação da publicidade, de modo a diminuir ou evitar os efeitos negativos da publicidade ilícita.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração, desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

Coordenadores:

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - Faculdade de Direito da Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Roberto Senise Lisboa (homenagem in memoriam) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo apresentados no II Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (<https://www.indexlaw.org/>), conforme previsto no item 7.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

**A CONDENAÇÃO AO CONSUMO PELO NEUROMARKETING NA SOCIEDADE
PÓS-MODERNA E EM SITUAÇÃO DE PANDEMIA CAUSADA PELO
CORONAVÍRUS – COVID-19**

**CONDEMNATION TO CONSUMPTION BY NEUROMARKETING IN THE POST-
MODERN PANDEMIC SOCIETY**

Paola Porto Ramos ¹

Jamile Flores ²

Resumo

O presente artigo tem como escopo verificar como se dá o comportamento do consumidor na sociedade pós-moderna. Isso não só juridicamente, mas, também com enfoque psicanalítico do fenômeno denominado “consumo”. Serão assim, feitas ponderações sobre o panorama atual, para então se analisar quem é o consumidor e os motivos que o levam a consumir. Isso, para verificar se nesta relação o consumidor seria sempre vulnerável pela natureza intrínseca da sua própria psique. Sendo que disso, defende-se, por hipótese, a publicidade por meio do neuromarketing estaria tirando proveito. O que se acentua no contexto de pandemia.

Palavras-chave: Direito do consumidor, Pós-modernidade, Neuromarketing, Pandemia, Coronavírus

Abstract/Resumen/Résumé

The purpose of this article is to verify how consumer behavior occurs in postmodern society. This is not only legally, but also with a psychoanalytical focus of the phenomenon called "consumption". Thus, considerations will be made about the current scenario, to then analyze who the consumer is and the reasons that lead him to consume. This, to verify if in this relationship the consumer would always be vulnerable due to the intrinsic nature of his own psyche. Since that, it is defended, by hypothesis, advertising through neuromarketing would be taking advantage. Wich increases in pandemic context.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer law, Postmodernity, Neuromarketing, Pandemic, Coronavírus

¹ Mestranda em Direito na Universidade Federal de Pelotas; Mestranda em Educação no Instituto Federal Sul-riograndense.

² Mestranda em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Pelotas (PPGD /UFPel). Pós-graduada em Direito e Processo do Trabalho (Faculdade Damásio).

1 Introdução

Trata-se de temática concernente ao direito do consumidor no contexto atual de globalização e pandemia causada pelo coronavírus – COVID-19, no qual, com base na ciência psicanalítica se buscará averiguar a responsabilidade dos sujeitos nas relações de consumo. Assim, serão esboçados apontamentos acerca de uma temática que, apesar de estar presente neste exato momento em formato de *pop-ups* nos *smartphones* dos leitores, passa despercebida. Trata-se do *neuromarketing*, sendo esse muito utilizado pela publicidade com intuito de fazer o consumidor comprar objetos que, muitas vezes, sequer são necessários ou do seu real interesse.

Mas, quando isso tudo começou? Em que época se está vivendo e como se encontram as relações de consumo? Quem são os consumidores? Seriam eles – os consumidores – vulneráveis nas relações de consumo? Qual o papel da publicidade nas relações consumeristas? Seriam os consumidores “vítimas” da publicidade? O que o *neuromarketing* está causando nas relações de consumo? Qual(is) o(s) prejuízo(s) disso para os consumidores? Isso aumentou no cenário de pandemia que se vive hoje?

Esses são alguns problemas que se pretende responder no presente artigo. Isso sem extenuar o tema de modo absoluto, mas sim, trazer à tona o debate acerca de assunto ignorado propositalmente pelo nosso córtex consciente consumista. Mas, ao mesmo tempo muito presente no sistema límbico, primitivo, reptiliano. O presente estudo não tem a pretensão de esgotar o tema abordado, nem mesmo chegar a uma resposta conclusiva absoluta, porém possibilitar a apreensão da relação de consumo no contexto atual.

Como base teórica do trabalho foram utilizadas obras bibliográficas, artigos científicos, notícias atuais sobre consumo durante o período de pandemia e legislação como referencial teórico. O amparo legal se deu no Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Brasil, 1990).

Assim, se pode notar que o *neuromarketing* traz uma carga de influência muito grande aos consumidores, inclusive cabe ressaltar que isso acaba por se agravar em períodos de pandemia, pois o temor - além da influência do *neuromarketing* - faz com que o consumo não seja conduzido de forma consciente.

Diante disto, se tem a importante discussão acerca do *neuromarketing*, associada do momento de pandemia que causou temor por todo o mundo, fazendo com que a publicidade criasse novas formas de atrair aos consumidores diante do isolamento social.

2 Objetivos

O objetivo principal da pesquisa é compreender se o *neuromarketing* utilizado pela publicidade utiliza a própria fragilidade do consumidor para fazê-lo consumir mesmo sem necessidade. O que se acentua no contexto de pandemia.

Para se verificar ou refutar essa hipótese foi necessário atingir objetivos secundários que compuseram a trajetória que levou à conclusão do trabalho. Assim, se buscou estabelecer qual o contexto em que as relações de consumo acontecem. Determinar quem é o consumidor protegido pela legislação. Analisar como se dá o fenômeno do consumo em uma perspectiva psicanalítica. Isso, para então verificar se a publicidade, por meio do *neuromarketing*, induz os consumidores a comprar bens que de fato não são necessários.

3 Metodologia

A pesquisa se deu pelo método hipotético-dedutivo em procedimento bibliográfico com a análise documental e o método dedutivo. Deste modo, partiu-se da hipótese de que o consumidor é vítima da publicidade que usa do *neuromarketing* para instigar o consumo desnecessário, o que acabou por ser agravado com a situação de pandemia posta pelo mundo inteiro no corrente ano.

Para comprovação da hipótese da pesquisa analisou-se o cenário em que o consumidor se encontra.

4 O cenário atual: a pós-modernidade e a pandemia causada pelo coronavírus

No presente item do trabalho, se pretende responder ao seguinte problema já apontado na introdução: “Em que época se está vivendo?”. Para tanto se faz um breve retroagir histórico.

O desenvolvimento da(s) sociedade(s) humana(s) está intrinsecamente ligado à passagem do escambo – da troca de mercadorias *in natura* – às relações comerciais onde a moeda passou a ser utilizada como elemento de permuta. A evolução humana é indissolúvel ao consumo e ambos foram se lapidando com o passar dos séculos até os dias atuais (AZEVEDO, 2009).

A sociedade moderna esteve presente nos séculos XVI a XIX e teve por característica o sistema capitalista, sendo que no século XVIII se deu a Revolução Industrial,

quando se passou do consumo para satisfazer uma necessidade para o desejo de consumir. Neste contexto surge a sociedade de consumidores e, o Direito do Consumidor (AZEVEDO, 2009).

Após a Segunda Guerra Mundial, a partir da segunda metade do século XX, até hoje, se vive na Era Digital. Inclusive, fala-se na necessidade de modificação do Direito do Consumidor para que se adeque às novas demandas sociais (LISBOA, 2007).

Assim, o objeto da análise da pesquisa se encontra após o advento de uma nova configuração das relações consumeristas que se observa na era da pós-modernidade, a qual se dá pelo que se entende como “meio virtual”, esse existente graças ao desenvolvimento tecnológico e ao advento da *internet*, como será a seguir melhor esmiuçado (AZEVEDO, 2009; LISBOA, 2007).

Neste cenário, no corrente ano de 2020, o fenômeno da globalização se mostrou consolidado inclusive para além das relações de consumo, pois vive-se agora em um cenário pandêmico. Esse foi ocasionado pela fluidez das fronteiras entre países que permite as transações comerciais globais e o deslocamento de pessoas. Por conseguinte, da disseminação do vírus “coronavírus” (OPAS, 2020). Ocorre que, neste contexto de combate global ao corona-vírus o comércio virtual se intensificou. (ÉPOCA, 2020). O que se verá a seguir.

4.1 O cenário virtual da atualidade e o crescimento do *e-commerce* diante da situação de pandemia

Ora, e como se encontram as relações de consumo no agora cenário globalizado e virtual? A seguir, serão analisados os efeitos da revolução informacional sobre as relações jurídicas até se chegar ao objeto específico da pesquisa. Primeiro, serão tratadas as características da globalização, a qual também é marcante nesta era e, se dá pela troca instantânea de informação o que facilita o fluxo de bens de consumo e serviços (AZEVEDO, KLEE; 2013).

O fenômeno do desenvolvimento da Tecnologia da Informação pode ser tido como uma revolução que trouxe mudanças tão abrangentes como a Revolução Industrial; para chegar a tal conclusão Lisboa (2007), na obra “O consumidor na sociedade da informação” retoma as características da sociedade pré-industrial. Para ele, vivia-se em um momento em que a índole geral era a individualista nos moldes protestante e católico, e que o princípio universal de Kant seria advindo desse (LISBOA, 2007).

Com a Revolução Francesa prezou-se o individualismo nas relações de direito privado e a propriedade tornou-se um direito absoluto. Houve a valorização do patrimônio no Código Napoleônico (LISBOA, 2007).

No Brasil, o Código Civil de 1916, ainda que tardiamente, adotou o individualismo francês. Tanto o sistema francês quanto o brasileiro não previram regras sobre a industrialização. Isso se deu no Brasil, somente com o Código Civil de 2002. Esse se encontra ajustado à pós-modernidade e enfatiza a dignidade da pessoa humana (LISBOA, 2007).

Para Lisboa (2007, p.207): “À sociedade industrial, causadora de desconstrução do pensamento individual, sucedeu a sociedade da informação”. Ora, os computadores passaram a ser comercializados a partir da década de 1960, a internet difundiu-se nos anos subsequentes tendo se popularizado nos anos 1990. Assim, todas as mudanças da revolução informacional desafiam o direito e a regulamentação legal está sempre um passo atrás.

Lisboa (2007) aponta como principais efeitos desta revolução: a transnacionalização e o surgimento dos blocos econômicos, o *e-commerce*, o problema da assinatura digital e da originalidade do documento digital, a proteção dos direitos de propriedade na internet, a oferta e a publicidade eletrônica, a proteção do consumidor, a formação de banco de dados usado para estratégia de negociação, a transferência eletrônica de dados.

Aponta-se que não se deve entender como meio de informação somente a internet, pois, outros, mais antigos também estão abrangidos, como o rádio e a televisão, mas, Lisboa (2007, pp.211-212) afirma que:

[...] o computador é, sem dúvida, o objeto que se tornou o grande responsável pela revolução.

Como a expressão ‘sociedade da informação’ começou a ser utilizada em função do computador e da sua disseminação na sociedade, buscou-se limitar o alcance dela a tal situação.

Em que pese a discussão sobre a denominação "sociedade da informação", "sociedade pós-industrial", pelo fato de se entender que ela implicaria o entendimento de que todos se beneficiariam do uso dos computadores, defende-se que, mesmo havendo disparidade entre os detentores de tecnologia e os que estão excluídos do acesso, houve sim uma mudança comportamental generalizada ainda que não absolutamente total. E mais, essa mudança comportamental se não aumentou as disparidades advindas desde a revolução industrial trouxe um novo quadro de exclusão e desigualdade (LISBOA, 2007).

A "sociedade do conhecimento" valoriza os bens intangíveis, o que demanda uma regulamentação jurídica, a qual muitas vezes não acompanha o desenvolvimento tecnológico,

daí afirmar o autor que "todos os ramos do direito devem ser revisitados". Ainda, salientou-se que mesmo quando se trata de "Direito da Informática", não se pode reduzir as relações ao ambiente virtual, visto que as relações se dão entre pessoas mesmo que sob intermédio de um meio de comunicação (LISBOA, 2007).

É nesse contexto que o consumidor se encontra inserido, mesmo que não se consiga analisar o cenário de modo claro, como explicam Azevedo e Klee (2013, p.213):

Seja como for, compreender a complexidade da época contemporânea não é tarefa fácil ao filósofo ou ao cientista social, já que o observador é, ele próprio, agente influenciado pelo contexto histórico. Nesse sentido é que se fala em crise da pós-modernidade, já que a ideia de crise sugere um período de incerteza em relação aos contornos e, principalmente, aos rumos desse contexto histórico para sociedade como um todo.

Por fim, visto qual é o cenário atual, ainda que isso tenha sido feito de modo enuviado, se conseguiu estabelecer quais as características mais marcantes do *status quo*. Ressalta-se que é deveras difícil ser observador do próprio tempo, pois analisar fenômenos que passam diante próprios olhos no momento presente carrega a parcialidade da inserção no meio. Isso nubla a análise puramente científica, cristalina e sem interferências. Mesmo com essa ressalva, será possível no item a seguir, descrever quem é o consumidor, para então se verificar se de fato a publicidade por meio do *neuromarketing* consegue influenciá-lo.

4.3 O consumidor no cenário atual de pandemia

Posto que fora acima contextualizado no tempo o objeto da presente pesquisa, cabe agora perquirir: quem são os consumidores? A defesa do consumidor é pilar de sustentação do ordenamento jurídico brasileiro, o qual reconhece a hipossuficiência deste indivíduo, visto que isso está expresso no artigo 4º, inciso I, do Código Consumerista¹.

Tratar-se-á sobre os grupos mais vulneráveis, ainda que de modo muito breve, a seguir. Dantes, cabe salientar que, consoante o artigo 2º do Código do Consumidor², toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final é o seu consumidor (AZEVEDO, 2009).

¹ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (BRASIL, 1990)

² Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. (BRASIL, 1990)

Essa definição é a mais corriqueira, sendo eu a expressão “destinatário final”, tem gerado certa controvérsia na doutrina nacional. Por um lado, os finalistas afirmam que se deve interpretar de modo subjetivo e restrito o Código, de modo que somente os destinatários de fato iriam ser abarcados (AZEVEDO, 2009, p.06).

Por outro lado, os maximalistas, que fazem uma interpretação mais extensiva do Código, afirmam que mesmo os destinatários de fato devem ser protegidos, ou seja, todos os que retiram os bens do mercado, mesmo que não sejam os consumidores finais abarcados pela lei (AZEVEDO, 2009, p.06).

Sobre os hiper vulneráveis, acima mencionados cabe, ainda que *en passant*, mencionar as características dos idosos brasileiros. Como ressaltado por Limeira (2008), houve queda na taxa de natalidade dos últimos anos e as pessoas tem vivido mais, sendo que a maioria dos idosos é do sexo feminino.

A autora (Limeira, 2008), em sua obra, “Comportamento do Consumidor Brasileiro” trata da renda e da ocupação dos idosos, onde resta constatado que poucos são os idosos que podem parar de trabalhar mesmo após aposentados visto que o valor da aposentadoria é muito baixo e insuficiente para a manutenção da qualidade de vida na terceira idade (LIMEIRA, 2008).

Sobre o comportamento dos idosos restou expresso que os estereótipos estão sendo revistos, antes a velhice era tida como sinônimo de decadência, solidão e tristeza. Agora, dado o estudo da gerontologia e tem-se maior conhecimento sobre como se ter uma velhice bem-sucedida. Ora, os idosos na sociedade de consumo atual buscam uma melhor qualidade de vida, há preocupação com a saúde, pois grande parcela possui doenças crônicas que demanda cuidados e gastos (LIMEIRA, 2008).

Em outro extremo, a mídia e a publicidade mostram idosos não em posição de vulnerabilidade, mas, como um segmento que tem por objetivo principal aproveitar a vida. Porém, mesmo esse segmento tendo se “modernizado” ainda está sim em posição de hipervulnerabilidade pelo fato de ser carecedor de maiores cuidados com a saúde física e mental (LIMEIRA, 2008).

Já Miragem (2014) trata de como o instituto da Responsabilidade Civil de Consumo foi reelaborado ante as peculiaridades das relações consumeristas. Ora, o causador do dano passou a ser a empresa e a vítima passou a ser uma massa de indivíduos. Logo, há necessidade de uma releitura dos elementos da responsabilidade civil com fins de dar maior proteção ao consumidor.

Assim, a classificação tradicional da responsabilidade é afastada e no direito consumerista fala-se em responsabilidade pelo vício do produto e serviço - respondendo aquele que não oferece a adequação esperada -, e responsabilidade pelo fato, causando danos ao consumidor (MIRAGEM, 2014).

Quanto aos elementos da responsabilidade, esses são a conduta, o dano e o nexo causal, no caso da responsabilização civil na seara consumerista devem estar presentes todos os elementos, sendo que o fundamento para tanto é a proteção dos interesses legítimos dos consumidores (MIRAGEM, 2014).

Mas, o que seriam os “danos de massa”? Para essa definição o autor (MIRAGEM, 2014) afirma ser necessário verificar os avanços tecnológicos e científicos que possibilitam que produtos atinjam um grande número de vítimas causando danos em série. Logo, o direito passa a ser o mediador de conflitos que ocorrem não mais de modo isolado, mas de maneira massificada.

Como exemplo, o autor menciona o direito à saúde e à segurança. Ainda, segundo Miragem (2014, p.498): “A proteção da confiança legítima dos consumidores, sistematizada no CDC, é o fundamento da responsabilidade civil de consumo”.

Ora, a violação do dever de segurança gera a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, ou acidente de consumo; já a falta de adequação, ou a frustração de uma expectativa gera a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço. O diferencial é a não exigência de culpa por parte do fornecedor, justamente para melhor proteção dos consumidores (MIRAGEM, 2014).

Se verifica que, na presente pesquisa tomou-se o termo “consumidor” em seu mais amplo sentido jurídico, ou seja, em sentido lato e que abrange as categorias de consumidores denominadas pela doutrina nacional como hipervulneráveis. Ou seja, alberga-se os idosos, as crianças e até a “massa de consumidores” visto que, pelas suas próprias peculiaridades se encontram em maior situação de desigualdade frente ao outro polo da relação consumerista.

Cabe ressaltar que, além do abordado por “massa de consumidores” estamos diante de uma situação de pandemia causada pelo coronavírus, onde todos consumidores, em nível mundial, sofreram com o mercado de consumo. O motivo se dá pela situação de vulnerabilidade (além da já estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor) causada pela necessidade de itens para prevenção do contágio do vírus, itens estes que tiveram seus valores extrapolando o bom senso devido a grande demanda e situação temerária não apenas no Brasil, mas no mundo todo.

Em países como Europa e França tem idealizado o tabelamento dos preços dos materiais que fazem parte dos kits de EPI para uso em emergências sanitárias como esta em que estamos vivendo, fazendo com que não haja abusividade dos preços (MUCELIN; D'AQUINO, 2020).

3.1. A “identificação do eu” pelo consumo de coisas banais

Mas seriam eles os consumidores realmente vulneráveis nas relações de consumo? Acima, verificou-se que há um vasto e favorável aparato normativo objetivando a proteção dos consumidores contra os fornecedores de produtos e serviços. Mas, não seria o próprio consumidor o causador do seu próprio (com o perdão da redundância) mal ao consumir de modo desenfreado e sem critério no que se denomina sociedade de consumo, ou melhor, do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007)?

Fora visto que se vive na sociedade da informação (LISBOA, 2007). Logo, não se poderia alegar, em tese, a falta de conhecimento, inclusive esse teria substituído a sede pelo consumo de bens materiais, segundo Lipovetsky (2007, p.24):

Depois de ter posto a ênfase no bem estar material, no dinheiro e na segurança física, nossa época daria prioridade à qualidade de vida, à expressão de si, à espiritualidade, às preocupações relativas ao sentido da vida. De um sistema cultural essencialmente materialista, teríamos passado a uma *Weltanschauung* [visão de mundo] tendencialmente “pós-materialista”. Sociedade informacional, sociedade pós-materialista: assim, veríamos desaparecer pouco a pouco a sagração das “coisas” pintadas em outros tempos por Georges Perec.

Todavia, mesmo no caso de pessoas físicas especialistas, portanto, detentoras de conhecimento específico e especializado sobre determinada matéria, ainda assim, quando em relações consumeristas são colocadas em uma posição de vulnerabilidade. Segundo Marques (2012, p.185):

Alguns têm tentado “descaracterizar” a vulnerabilidade dos consumidores *in concreto*, mesmo que pessoas físicas, alegando que os bens por eles comprados seriam de “luxo” ou que deteriam de conhecimentos especiais, como advogados ou “especialistas”. Esta linha de argumentação não pode prosperar, justamente porque a presunção legal do art. 4º, I, do CDC é clara sobre o reconhecimento por lei da vulnerabilidade “geral” a todos os consumidores. Assim, tratando-se de pessoa física destinatária final sequer é necessária discutir a sua qualificação como consumidora, pois, se reconhece e presume o Código de Defesa do Consumidor a sua vulnerabilidade, diante dos fornecedores e as normas protetivas do Código do Consumidor a ela se aplicam.

Logo, mesmo os “consumidores informados” estão protegidos, não há exceção na norma em relação ao bem consumido. Tanto os que buscam o consumo de insumos para sobreviver, como os que consomem bens de luxo, para aproveitar os prazeres da vida estão albergados (LIPOVETSKY, 2007).

Ainda, para Lipovetsky (2007), se estaria na época do hiperconsumo, a qual está inserida no cenário informatizado e globalizado – já exposto no presente artigo – onde se busca “sempre mais, sempre o novo” (LIPOVETSKY, 2007, p.25). Reitera-se que todos os consumidores são protegidos.

O consumidor está em constante busca pela felicidade. Mas, paradoxalmente, ao consumir o que mais se gera é angústia, pois, a fagulha da satisfação de ter o bem que se desejou dura milésimos de segundo e, já é substituída por um novo desejo, um novo ciclo (sartreano) de angústia constante. Daí se falar em consumo experimental e não ostentatório, pois, somente o (pseudo) *status* já não é motivação suficiente para o consumidor (LIPOVETSKY, 2007).

Antes, nos anos 1960-70, os sociólogos críticos falavam que o que levava ao consumo constante era simplesmente a busca por distinção: “As estratégias distintivas e as lutas de concorrência opondo as classes sociais é que estão no princípio da excrescência gigantesca do consumo e da impossibilidade de chegar a um limiar de saturação das necessidades” (LIPOVETSKY, 2007, p.39).

Por óbvio que não se pode descartar que o consumo, principalmente de bens de luxo, conserva forte carga de prestígio, mas o consumo se democratizou, surgiu o “fun” e o consumo hedonista individualista, sendo que o que passou a importar é o “consumo intimizado” (LIPOVETSKY, 2007).

Agora, o consumidor, que vive numa época em que tem acesso rápido à informação quer sentir e viver, para isso se preocupa em conservar sua saúde, logo, consome para si, o que Lipovetsky (2007) chama de hiperconsumo:

O que se apodera de porções cada dia mais amplas do consumo é uma atividade consumidora sem negativo nem aposta inter-humana, sem dialética nem competição maior. Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais. (LIPOVETSKY, 2007, pp.42-43).

O autor, também ressalta que a sede pelo novo não é algo inédito, e na sociedade do hiperconsumo “O amor pelo novo não é mais tão sustentado pelas paixões conformistas quanto pelos apetites existenciais dos sujeitos.” (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

Daí que o “*Homo consumericus*” vive em constante busca pela sua identidade através do consumo, e responde, ainda que superficialmente a questão imanente “quem sou eu?” consumindo. Isso, segundo Lipovsky (2007), está retratado nos pequenos espaços ocupados pelas pessoas:

O arranjo dos apartamentos exemplifica tal evolução. Já não se trata tanto, nesse domínio, de exibir um signo exterior de riqueza ou de sucesso quanto de criar um ambiente agradável e estético “que se pareça conosco”, um casulo convivial e personalizado. Sem dúvida, isso é resultado de compras de produtos padronizados, mas todas as vezes estes são reinterpretados, dispostos em novas composições que exprimem uma identidade individual, o importante sendo menos o valor de posição social que o valor privado e único de “sua casa”, tornando possível, por um “consumo criativo”. Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou como indivíduo singular, o que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira”. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária.” (LIPOVETSKY, 2007, pp.44-45).

Todos os consumidores são exatamente iguais à luz da legislação, e de fato no mercado massificado, são também aparentemente iguais visto que consomem os mesmos bens ofertados pelas lojas “varejistas”, mas, em seus recantos buscam ser únicos (LIPOVETSKY, 2007).

Ponto importante, no trecho acima exposto e que será aqui desenvolvido e concatenado com o próximo ponto é a “inversão de valores”: “O culto das marcas é o eco do movimento de destraditionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe” (LIPOVETSKY, 2007, p.50).

Assim, se o mercado tomou o posto antes ocupado pelas religiões, a publicidade passou a ser a grande difusora de valores e de conceitos e estilos de vidas associados a marcas (LIPOVETSKY, 2007, p.46). Será a seguir visto quais os meios de publicidade têm usado para lograr obter êxito em atingir os consumidores e induzi-los ao consumo desnecessário.

5. A publicidade e o *neuromarketing*: a condenação ao consumismo

Colocadas as premissas acima de que se vive na Pós-modernidade e na Era da Informação e a legislação visa à proteção de todos os consumidores independente do bem

objeto do consumo e ainda estabelecida a relação psicológica havida no ato de consumir se passa ao estudo da publicidade que usa o *neuromarketing* para aumentar o consumo.

No contexto apresentado, qual o papel da publicidade nas relações consumeristas? Cabe primeiramente definir as figuras da publicidade, a qual está relacionada com a exposição dos produtos e serviços e do o *neuromarketing*, o qual estuda o comportamento dos consumidores.

Consoante verificado no item acima, o “eu” busca se identificar e se individualizar por meio do consumo de bens ofertados pelas marcas que oferecem as mesmas mercadorias a milhares de consumidores, eis aí uma primeira contradição; outra é o fato de se buscar a felicidade no consumo, sendo que se sabe que é fugaz o efeito satisfatório do consumo de bens e serviços; por obviedade não é o que a publicidade expõe (LIPOVETSKY, 2007).

Todos esses efeitos paradoxais chegam pelos fornecedores graças ao uso de ferramentas que conhecem o funcionamento do cérebro do consumidor. Daí esse ser impotente por não ter consciência de sua falta de autonomia diante de tantos anúncios publicitários (LIPOVETSKY, 2007, pp.21-52).

Ocorre que, consoante Camargo (2016, p.44): “[...] o marketing trabalha com a mentira, em torno ou apoiado nela”. Ainda, continua o autor:

Os produtos são dirigidos não somente para o prazer, o hedonismo, mas usados como artificios para ludibriar alguém sobre alguma coisa. Não estou tratando de maldade ou de algo deliberado, mas sim de uma estratégia biológica, inconsciente e inata. As pessoas, em sua maioria, escolhem, comprar e usam bens físicos e serviços para atingir objetivos reprodutivos e de sobrevivência, ou seja, para manterem-se vivas e procriar para a manutenção dos seus genes. O engano está na essência do próprio marketing. Vender, por exemplo, é convencer, alguém de que algo ou um objeto fará melhor do que é atualmente, mais forte, mais desejável, mais poderoso, e por aí em diante. [...] Ninguém compra algo por motivos econômicos racionais, mas puramente emocionais e fundamentalmente primitivos. (CAMARGO, 2016, p.44)

Ora, todo o império do hiperconsumo estaria fundado sob mentiras? Segundo Camargo (2016), as pessoas sequer sabem que estão mentindo para si mesmas quando consomem, pois, é em seu cérebro reptiliano que está o verdadeiro motivo para a ação e, o consciente -, que é a parte do cérebro que verbaliza e exterioriza as respostas sobre o porquê das ações, - não tem acesso às verdadeiras razões que impulsionam o ser humano.

Daí que “As verdadeiras razões estão alojadas no cérebro primitivo e no sistema límbico [...]. E a maioria de nossas ações é por motivos emocionais e de sobrevivência” (CAMARGO, 2016, p.36). Ainda:

Outro aspecto importante é que, conforme o cérebro se desenvolve, a ênfase da atividade mental vai se transferindo do inconsciente para o consciente. Na

adolescência, o consciente e o inconsciente atuam meio a meio e, quando chega à fase adulta, o indivíduo diminui ou dispensa cada vez mais as atividades do inconsciente. Isso o torna mais equilibrado, mais consciente das situações dos seus atos. O inconsciente manifesta-se através de atos ou reações quase sempre incompreendidos mesmo pelo sujeito.

Mais uma confirmação do fato de que o indivíduo adulto pesquisado responde às questões conscientemente, pois, por não compreender seu inconsciente, usa muito mais o consciente. A mente inconsciente é que toma a decisão de compra de produtos, serviços ou ideias e não a mente consciente, isso porque, segundo o neurocientista Benjamin Libet (LIBET; FREEMAN; SUTHERLAND, 2000), o cérebro humano decide ação ou comportamento do indivíduo três décimos de segundo antes de decidirmos agir conscientemente. Não é a mente consciente que decide desempenhar uma ação: a decisão é tomada inconscientemente. Podemos dizer que, no momento que o sujeito está consciente, a decisão de compra já foi tomada inconscientemente. Sabendo disso, como pode a resposta consciente ser efetiva se o real motivo de compra encontra-se no inconsciente? Nem tudo o que está no inconsciente está disponível no consciente. (CAMARGO, 2016, pp.37-38)

Cientes disso, as empresas fornecedoras de produtos e serviços, que já se adequaram à era digital, com uso de algoritmos e, mesmo sem a anuência expressa do consumidor, fazem uso de dados pessoais e de espionagem para direcionar a sua publicidade. Ainda, utilizam do *neuromarketing* para realização de pesquisas de campo para identificação dos reais motivos de compra dos consumidores, isso para atingi-los em seu âmago (LIPOVETSKY, 2007).

O mesmo podemos notar com os estabelecimentos que ao entrarmos tem um bom cheiro, climatização, música agradável, esquematização da posição dos produtos a mostra, entra outros. Coisas que nos fazem sentir bem, ter conforto para estar naquele estabelecimento por um período maior de compras.

Mas, seriam os consumidores “vítimas” da publicidade? Fora visto que o consumidor sempre é protegido pela legislação (MARQUES, 2012), mas seria ele uma presa absoluta de logro pelas armadilhas do *neuromarketing*? Ou se colocaria propositalmente em tal posição?

Segundo Camargo, os seres humanos, assim como todos os seres no reino animal, mentem para sobreviver e perpetuar a espécie: “[...] o engodo está vinculado diretamente à sobrevivência e também à reprodução, que são as bases do nosso comportamento” (CAMARGO, 2016, p.41).

Logo, sequer se tem consciência de que se está a mentir visto que é no sistema reptiliano que vivem os verdadeiros motivos que levam ao consumismo exacerbado. Disso sabedoras, as empresas aproveitam-se e alcançam o emocional dos consumidores, o qual é de longe mais antigo do que a razão, sendo aquele processado no sistema límbico (LIPOVETSKY, 2007).

Assim, os consumidores, vítimas de “si mesmos” pelo autoengano, ainda são explorados, principalmente pelos grandes conglomerados de empresas características da era pós-moderna globalizada, já que as transnacionais são as detentoras do capital e, as ditadoras

da moda e da publicidade, e também contam agora com mais essa ferramenta para “escravizar” o consumidor, o *neuromarketing*.

Diante do exposto, vale ressaltar o quanto essa indústria da publicidade tem se aproveitado da situação de pandemia em que o mundo está passando, fazendo com que haja uma suba exponencial do valor dos produtos devido a sua necessidade.

Dependendo da marca do produto a elevação do preço num mesmo dia chegou a variar de R\$85,00 (oitenta e cinco reais) a R\$220,00 (duzentos e vinte reais), representando um aumento médio de 258% no mês de março, havendo suba das máscaras em 2.700% em algumas localidades. (MUCELIN; D’AQUINO, 2020).

Se as pessoas são influenciadas em relação ao uso de produtos através do *neuromarketing* isso acaba por se agravar diante de uma situação de pandemia mundial, onde as pessoas passam a temer pela vida buscando itens de prevenção, estoque de produtos alimentícios, entre outros. Houveram situações no início desta pandemia onde o álcool de R\$6,90 (seis reais e noventa centavos) teve uma suba para R\$99,00 (noventa e nove reais), um significativo acréscimo de 1.434% no valor do bem de consumo. (MUCELIN; D’AQUINO, 2020).

6. Considerações finais

A publicidade, por meio do *neuromarketing* induz o consumidor a consumir de modo desenfreado e despropositado. Esse assim o faz, pensando que exerce sua autonomia sem intervenções. Ocorre que, na atual Sociedade Pós-Moderna também chamada sociedade de consumo, ou melhor, do hiperconsumismo, o comportamento do consumidor está sendo manipulado.

Como dito no introito, o presente estudo não teve o objetivo de exaurir o tema abordado, mas sim, situar o leitor no tempo apontando as características da época atual; isso para responder ao problema parcial da pesquisa. Também foram apontadas como se dão as relações de consumo e quais as regulamentações incidentes nas *fattispecies* legais.

A seguir, foi estudado quem são os consumidores e se eles sempre estariam vulneráveis nas relações de consumo. Tudo para então se adentrar no objeto principal da pesquisa, qual seja o papel da publicidade nas relações consumeristas. E se seriam os consumidores vítimas da publicidade, pelo fato de essa utilizar o *neuromarketing* nas relações de consumo.

Ora, da breve pesquisa realizada, se pode tecer a título de consideração final que a publicidade, usando o *neuromarketing* como principal ferramenta se aproveita da natureza auto enganosa inata do ser humano para disso obter lucro econômico nem sempre visando ao melhor para o consumidor, o que ficou nítido com a situação de pandemia posta, onde além de criar certas necessidades aos consumidores, houve também o aumento dos valores dos itens, conforme demonstrado.

Demonstrando-se assim, que o *neuromarketing* que além de instigar os consumidores através da publicidade, acabou por se aproveitar do momento de temor enfrentado não apenas pelo país, mas pelo mundo. Fazendo com que os consumidores – já considerados vulneráveis – tenham seu consumo direcionado não apenas por propagandas enganosas, mas também pelo medo e desinformação causado pelo mercado de consumo.

Referências

AMADO, Guilherme; MATSUI, Naomi. **Vendas online de alimentos aumentam 330% durante pandemia.** Revista ÉPOCA. 8 de Abr. 2020. São Paulo. Disponível em: <https://epoca.globo.com/guilherme-amado/vendas-online-de-alimentos-aumentam-330-durante-pandemia-24359822>. Acesso em: 15 abr. 2020.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, n.69, p.32-86, janeiro-março de 2009.

AZEVEDO, Fernando Costa de; KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Considerações sobre a proteção dos consumidores no comércio eletrônico e o atual processo de atualização do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo, n.85,p.209-260, janeiro-fevereiro de 2013.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18078.htm Acesso em: 28 jun. 2018.

BRASIL.Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 25 ago. 2018.

CAMARGO, Pedro De. **Neuromarketing. A nova pesquisa de comportamento do consumidor.** São Paulo. Atlas. 2016.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal Limeira. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras. 2007.

LISBOA, Roberto Senise. **O consumidor na sociedade da informação.** Revista de Direito do Consumidor. Editora Revista dos Tribunais. p.203 – 229, janeiro –março de 2007

MARQUES, Claudia Lima; Miragem, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2012.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. Capítulo 3: **Responsabilidade Civil de Consumo**. Revista dos Tribunais. 4ª edição, revista, atualizada e ampliada. 2014.

MUCELIN, Guilherme; D'AQUINO, Lúcia Souza. **O papel do direito do consumidor para o bem-estar da população brasileira e o enfrentamento à pandemia de COVID-19**. Revista dos Tribunais Online. Revista de Direito do Consumidor, vol. 129. Maio – junho, 2020.

OPAS (2020), **OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia**. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>> Acesso em 29 ago 2020.