

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ  
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

ANA GABRIELA MAIA CORTEZ  
MARIA LUIZA LARANJEIRA ARAÚJO

**O NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO E A UTILIZAÇÃO DO  
NEUROMARKETING COMO MECANISMO ESTRUTURAL DA OFERTA  
DENTRO  
DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CONSEQUENTE FRAGILIZAÇÃO DA  
TUTELA CONSUMERISTA**

BELÉM

2022

ANA GABRIELA MAIA CORTEZ  
MARIA LUIZA LARANJEIRA ARAÚJO

**O NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO E A UTILIZAÇÃO DO  
NEUROMARKETING COMO MECANISMO ESTRUTURAL DA OFERTA  
DENTRO  
DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CONSEQUENTE FRAGILIZAÇÃO DA  
TUTELA CONSUMERISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção de grau em  
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário  
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares

BELÉM

2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Biblioteca do CESUPA, Belém – PA**

---

C827n Cortez, Ana Gabriela Maia.

O novo paradigma tecnológico e a utilização do neuromarketing como mecanismo estrutural da oferta dentro do comércio eletrônico e a consequente fragilização da tutela consumerista / Ana Gabriela Maia Cortez, Maria Luiza Laranjeira Araújo. – Belém, 2022.

29 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Direito, Belém, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares.

1. Direito do consumidor. 2. Comércio eletrônico. 3. Neuromarketing. I. Araújo, Maria Luiza Laranjeira. II. Soares, Dennis Verbicaro (orient.). III. Título.

CDD 342.5

---

Regina Coeli Araújo Ribeiro CRB-2/739

ANA GABRIELA MAIA CORTEZ  
MARIA LUIZA LARANJEIRA ARAÚJO

**O NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO E A UTILIZAÇÃO DO  
NEUROMARKETING COMO MECANISMO ESTRUTURAL DA OFERTA  
DENTRO  
DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CONSEQUENTE FRAGILIZAÇÃO DA  
TUTELA CONSUMERISTA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção de grau em  
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário  
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro soares

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Conceito:

**Banca Examinadora:**

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. DENNIS VERBICARO SOARES - Orientador  
Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)

\_\_\_\_\_  
Nome com titulação  
Instituição a que pertence

\_\_\_\_\_  
Nome com titulação  
Instituição a que pertence

**O NOVO PARADIGMA TECNOLÓGICO E A UTILIZAÇÃO DO  
NEUROMARKETING COMO MECANISMO ESTRUTURAL DA OFERTA DENTRO  
DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CONSEQUENTE FRAGILIZAÇÃO DA  
TUTELA CONSUMERISTA**

Dennis Verbicaro<sup>1</sup>  
Ana Gabriela Maia Cortez<sup>2</sup>  
Maria Luiza Laranjeira Araújo<sup>3</sup>

**RESUMO**

O artigo tem por objetivo abordar os aspectos principais da sociedade de consumo na atualidade e o uso de ofertas publicitárias pautadas em estratégias direcionadas e, conseqüentemente, prejudiciais a vulnerabilidade do consumidor. Analisa-se, especificamente, as mudanças ocorridas na sociedade a partir da expansão das necessidades de consumo. Nesse sentido, busca-se adentrar ao estudo do capitalismo de plataforma e a posterior evolução a um capitalismo de vigilância, que se caracteriza como uma lógica perniciosa a todo corpo social. Ademais, investiga-se a forma pela qual o *neuromarketing*, como uma expressão do marketing, torna-se um mecanismo com potencial prejudicial à tutela consumerista. Conclui-se que a utilização do *neuromarketing* de forma indevida acaba por ocasionar em conseqüências danosas ao consumidor: publicidade e sua capacidade manipulação, aumento do desequilíbrio informacional e o fortalecimento das necessidades artificiais. Diante desse cenário, faz-se imprescindível regulamentar e impor limites ao uso do *neuromarketing* em estratégias publicitárias. Foi utilizado método dedutivo e qualitativo baseado em pesquisas bibliográficas e documentais acerca do tema.

**Palavras chaves:** *Neuromarketing*; Direito do Consumidor; Vulnerabilidade; Capitalismo de Plataforma; Assédio de Consumo.

**ABSTRACT**

The article aims to address the main aspects of today's consumer society and the use of advertising offers based on targeted strategies and, consequently, harmful to the consumer's vulnerability. It analyzes, specifically, the changes that have occurred in society as a result of the expansion of consumer needs. In this sense, we seek to enter the study of platform capitalism and the subsequent evolution to a surveillance capitalism, which is characterized as a pernicious logic to the entire social body. Furthermore, it investigates how neuromarketing, as an expression of marketing, becomes a mechanism with potential damage to consumer protection.

---

1Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha). Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da Graduação e dos Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará-UFPA e do Centro Universitário do Pará-CESUPA. Diretor do BRASILCON. Líder do Grupo de Pesquisa Consumo e cidadania (CNPq). É Procurador do Estado do Pará e advogado. [dennis@verbicaro.adv.br](mailto:dennis@verbicaro.adv.br)

2Graduanda do 10º semestre do curso de Direito do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA); Turma: DI10NA; e-mail: [gabimcortez@outlook.com](mailto:gabimcortez@outlook.com)

3Graduanda do 10º semestre do curso de Direito do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA); Turma: DI10NA; Membro no Grupo de Pesquisa Consumo e Cidadania (CNPq); e-mail: [mluizalaranjeira00@hotmail.com](mailto:mluizalaranjeira00@hotmail.com)

It is concluded that the use of neuromarketing in an undue manner ends up causing harmful consequences to the consumer: advertising and its manipulation capacity, increasing the informational imbalance and strengthening the artificial needs. Given this scenario, it is essential to regulate and impose limits on the use of neuromarketing in advertising strategies. The deductive and qualitative method was used, based on bibliographic and documentary research on the subject.

**Keywords:** Neuromarketing; Consumer Law; Vulnerability; Platform Capitalism; Consumer Harassment.

## 1 INTRODUÇÃO

Dentro da esfera consumerista é importante compreender que por sua natureza os indivíduos sempre foram consumidores e isso significa dizer que o consumo deve ser entendido como um elemento inseparável da sobrevivência biológica, uma vez que a necessidade de obtenção de bens sempre esteve presente, porém funcionando sob conceitos utilitaristas, isto é, o consumo era feito com base em finalidades e necessidades específicas. Entretanto, a globalização exponenciou esse entendimento ao remodelar a concepção de consumo para um viés hedonista, o qual pode ser conceituado como a busca por um prazer sem especificidade que só poderá ser satisfeito com o consumo.

Nesse sentido, entende-se que o crescimento das redes digitais maximizou tal conceito de consumo fazendo com que passasse a ter uma conotação mais valorosa ao mesmo tempo em que também agravou demasiadamente a vulnerabilidade do consumidor. Passou-se, então, a observar um consumo em massa, posto que durante a chamada fase III da sociedade de consumo todas as esferas da vida social e individual são reorganizadas de acordo com a necessidade de consumir, isto é, o consumo passou a uma esfera central da sociedade.

Diante da dinâmica moderna, com a explosão de redes sociais, *e-commerces* entre outras, pode-se observar com mais afinco a existência de um consumismo sem fronteiras, posto que de maneira desmedida o entendimento do funcionamento da sociedade pressupõe necessariamente uma analogia com o consumidor, em razão de que é por ele que se decifra a nova organização da sociedade de indivíduos, ao mesmo tempo em que é o sujeito padecedor das consequências advindas desta.

Nesse sentido, para que a lógica capitalista funcione é imprescindível a criação de estratégias de captação dos consumidores a partir das ofertas, alicerçado a isso é notória a magnitude que o *marketing* assume, posto que é a estratégia garantidora da movimentação que esse mercado globalizado exige. Com isso, a exponencialidade da oferta se tornou algo sem precedentes e, por essa razão as estratégias necessitam de uma maior assertividade.

Deste modo, busca-se a fidelização do consumidor com o que está sendo ofertado, pois se o objetivo a ser alcançado é o consumo a chave é sua valorização a partir de estratégias individualizadas. A partir disso, observa-se que a lógica mercantil atual tem a necessidade de personificar não só as estratégias, como também o conteúdo e a forma de anunciá-lo.

Consequentemente, a solução para essa demanda encontra resposta com a fusão do *marketing* com a neurociência resultando no que chamamos hoje de *neuromarketing*, pois é

fundamentado em seus ensinamentos que se tornou possível entender mais afundo o comportamento e as preferências do consumidor para o direcionamento das estratégias.

Em face de uma sociedade altamente tecnológica o surgimento do *neuromarketing* pode ser entendido como benéfico, posto que permite uma maior assertividade das ofertas voltadas ao consumidor. No entanto, é importante ressaltar que por ser uma prática voltada a este sujeito a existência de uma limitação é imprescindível, posto que ele é a parte vulnerável da relação.

Com isso, estabelece-se que ascensão do comércio eletrônico se tornou um ambiente fértil para a fragilização das vulnerabilidades do consumidor, pois além de ser o principal modelo de consumo atual, também houve a modificação do entendimento sobre o consumo na contemporaneidade já que é pautado em conceitos líquidos e, converte-se a um papel principal na vida do indivíduo o tornando mais exposto e, conseqüentemente, mais vulnerável.

Em vista disso, o objetivo do presente trabalho é realizar uma abordagem crítica em torno do *neuromarketing*, pois mesmo sendo um segmento elementar dentro do estudo do *marketing* e de uma sociedade hipermoderna, a forma com que está sendo utilizado não possui qualquer regulamentação ou limitação específicas resultando em conseqüências latentes.

Assim, a tutela consumerista é posta à prova pela utilização do *neuromarketing* de forma indiscriminada em modelos publicitários que usufruem da vulnerabilidade do consumidor para atingir seu objetivo crucial de fomentar o consumo. Ou seja, questiona-se: a partir de qual ponto a utilização do *neuromarketing* requer uma limitação e regulamentação específicas para que não se manifeste como uma fomentadora do aprofundamento da vulnerabilidade do consumidor?

Para tanto, adota-se o método dedutivo e qualitativo baseado em pesquisas bibliográficas e documentais acerca do tema, para analisar mais a fundo de que forma o *neuromarketing* atuará como um instrumento que fragiliza a vulnerabilidade consumerista pelo fato de não possuir o amparo legal adequado.

## **2 AS MUDANÇAS NA SOCIEDADE A PARTIR DA EXPANSÃO DAS NECESSIDADES DE CONSUMO**

O advento da globalização pode ser entendido como o ponto de partida para que a integração cultural, social e econômica entre todo o globo ocorresse, o que somente foi possível diante da criação e disseminação de inúmeras tecnologias. Nesse cenário, destaca-se que a velocidade com que as informações corriam no mundo em face do avanço tecnológico foi a chave para a mundialização do espaço geográfico a partir da criação das redes digitais.

Anteriormente o que se observava sobre a tecnologia possuía um viés tangível devido ao fato de que mesmo que as inovações estivessem dispostas em sua maioria a quem produz – não sendo efetivamente dispostas ao público – ainda era possível que fossem observadas a olho nu e quantificados da mesma maneira.

Todavia, a partir deste ponto a ideia que pairava em relação ao uso de tecnologias toma outra roupagem, posto que o acesso se difundiu e se aproximou dos indivíduos, ao mesmo tempo em que passou a ser entendido como intangível frente a mundialização dos avanços tecnológicos e suas novas proporções.

É importante ressaltar que a criação de uma sociedade em redes, destacando-se como objeto de estudo as digitais, é a causa da queda de barreiras geográficas e desterritorialização das relações humanas, na qual resultou em intensas transformações sociais, econômicas e culturais. Conseqüentemente, os modos de vida sofreram influência direta desse fenômeno, pois o alcance dos indivíduos às tecnologias trouxe facilidades, acessos e serviços, que acabaram por desencadear mudanças irreversíveis na vida em sociedade observada até os dias correntes.

Diante disso, evidencia-se a intensa transformação do cidadão em consumidor em face de que o consumo como entendido na atualidade não só ocupa boa parte do cotidiano, mas como também se tornou um objetivo, pois o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave na sociedade (BAUMAN, 2008). Ademais, em um corpo social hipermoderno é a liquidez entre as relações que faz com que a felicidade seja baseada em prazeres consumistas.

Verifica-se, então, a importância de entender mais a fundo qual a motivação para que o mercado de consumo atual tenha que buscar não só colocar o produto no mercado, mas, como também buscar a reiteração em torno da primordialidade do consumo deste. Para tanto, analisar-se-á a concepção de Bauman (2008) em torno da sociedade de consumo.

A distinção entre consumo e consumismo, destaca-se como o pontapé inicial para compreensão, uma vez que o autor no momento em que conceitua o consumo sustenta que este é uma condição da sobrevivência biológica que possui um aspecto permanente. Dessa forma, versa que uma modalidade de consumo considerada típica de um período histórico nada mais é do que uma versão minimamente diferente das anteriores, justamente pelo consumo possuir um aspecto permanente que não permite a incidência de brechas para modernidade e, tampouco, inventividade.

Por outro lado, o consumismo vem a surgir como o ponto de ruptura entre a fase “sólida” da modernidade e a modernidade líquida com o que é nomeado de “revolução consumista”, onde incide a passagem do consumo ao consumismo. Tal fato ocorre porque o objetivo principal

da vida em sociedade passou a ser o consumo e, atrelado a isso, o arcabouço envoltório deste seguiu a mesma sorte, uma vez que a capacidade de querer, ansiar por algo e a vontade de experimentar passaram a sustentar a economia do convívio humano.

Nos dias atuais o arranjo social se baseia no que está disposto ao público nas vitrines digitais a partir de ofertas publicitárias que seguem retilineamente a essência da valorização exacerbada em torno do consumo, posto que em face de uma modernidade líquida o consumismo é um atributo que todas as pessoas detêm. Com isso, todas as escolhas feitas por indivíduos que não seguem a regra do consumismo o tornam defasado, pois o objetivo crucial de existência – consumo – não fora cumprido.

O consumo que ocorre dentro das esferas digitais se baseia em um aspecto emocional, isto é, condiciona a felicidade à aquisição de bens e serviços. Tal fato resulta na chamada felicidade paradoxal que se baseia na lógica de que o consumo atual é pautado em um aspecto emocional (LIPOVETSKY, 2007). Nesse cenário, observa-se que o consumo hedonista tomou força e passou a direcionar o consumo a uma perspectiva sentimentalista, ou seja, as motivações são observadas dentro de critérios cada vez mais individualizados.

Na contemporaneidade, o individualismo entra em cena e se projeta como o centro da existência (BAUMAN, 2008) partindo desse pressuposto as expressões mercantis devem seguir a mesma sorte, posto que são condicionadas quase sob uma Terceira Lei de Newton a ter uma reação de intensidade similar às transformações sociais e que convergem para um caminho equivalente.

Isto posto, afirma-se seguramente que são as raízes consumistas que moldam a sociedade contemporânea por ser um atributo tão intenso que coloca a sociedade de consumidores em movimento.

A partir dessa conjectura, é possível enfatizar o papel que a esfera da diferenciação adquire dentro de uma sociedade hiperconectada em razão de possuir um caráter ambivalente. Isto porque, ao mesmo tempo que as empresas diante de uma concorrência acalorada dentro do jogo mercadológico no comércio digital têm a imprescindibilidade de buscar sua diferenciação por meio de estratégias publicitárias, os indivíduos, por si próprios, possuem uma necessidade psicológica de diferenciação que busca incansavelmente e, até mesmo inconscientemente, o sentimento de pertencimento social.

É notório o desequilíbrio desse paralelo pelo fato de que o consumidor hipermoderno está mais suscetível a ser direcionado ao agravamento de sua vulnerabilidade. Para que tal convicção possa ser devidamente explicitada, é de suma importância entender que além da

conotação mais valorosa que o produto passou a possuir na vida hodierna, devido à sociedade basear-se em conceitos líquidos (consumismo e imediatismo), também existe o fato de que a característica principal dos indivíduos passou a ser o hedonismo.

Com isso, estabelece-se a premissa de que os indivíduos se relacionam na medida em que consomem, posto que ao contrário seriam considerados como defasados, isto é, a margem da sociedade pelo fato de não ter alcançado a sua diferenciação pelo consumo. Assim compreendido, evidencia-se que como a diferenciação que o indivíduo almeja é pautada na busca individual pela felicidade a partir dos ideais em torno do “ter” ao colocarmos tal axioma diante da perspectiva mercadológica é verificado a incidência de dois valores de poderes contrários e, com isso, a sustentação da ambivalência supracitada.

Isso devido ao fato de que ao mesmo passo em que as empresas buscam se diferenciar no mercado com estratégias de *marketing* que objetivam o convencimento do consumidor de forma mais efetiva que seus concorrentes, ocorre sincronicamente uma lesão latente ao consumidor em sua vulnerabilidade. A ocorrência da problemática se verifica devido ao fato de que o consumidor quando busca a sua própria diferenciação está sujeito aos modelos publicitários que são impostos pelas empresas e, estas por sua vez objetivam, sobretudo, o desenvolvimento de necessidades forçadas sob os indivíduos.

O fato de a sociedade possuir a hiperconectividade como seu pressuposto imediato acaba por exponenciar tal situação fazendo com que a sociedade a todo tempo permaneça em risco por ser a vítima de um assédio de consumo que se desenrola em caráter permanente, destaca-se:

Impõe-se ao consumidor “globalizado” um modelo de consumo predatório, a precarização de suas relações pessoais autênticas, sua servidão voluntária (terceirização de escolhas) aos ditames da Indústria Cultural (VERBICARO, RODRIGUES, ATAÍDE, 2018, p. 3).

É justamente nessa conjuntura de desconstitucionalização e despersonalização que os riscos a figura do consumidor se centralizam, pois na medida em que o avanço tecnológico se projeta em ascensão, a vulnerabilidade consumerista cresce na mesma proporção. E, a partir disso, mostra-se basilar a compreensão do desempenho dessa lógica consolidada na contemporaneidade.

### **3 A DELINEAÇÃO DA EVOLUÇÃO CAPITALISTA E O SURGIMENTO DE MERCADOS EM PLATAFORMAS**

À face do exposto, compreende que resta estabelecida a conjuntura acerca do consumidor moderno, ou seja, as bases para que a forma de consumo seja assimilada. A partir disso, elenca-se como basilar adentrar na esfera do esquema de evolução capitalista recorrendo ao versado por Lipovetky (2007), o qual desenvolve a compreensão de que a evolução do capitalismo de consumo possui três fases solenes.

A fase I ocorreu entre 1880 e findou com o advento da Segunda Guerra Mundial, durante este período as estruturas modernas de transporte e comunicação proporcionaram o crescimento dos mercados nacionais com o aumento da modernização do maquinário das fábricas, resultando em uma produção em massa. Esta sociedade ficou marcada por este modelo de produção, porém ao passo em que este se alastrava, também crescia o entendimento acerca da necessidade de democratização dos bens mercantis, ou seja, pôr os produtos no alcance das massas.

A ideia mercantil acerca do lucro seguia o raciocínio de que a alta produção resultava em preços mais baixos e, assim, o mercado era movimentado. Atrelado a isso, destaca-se também o surgimento das marcas, as quais deram início às primeiras estratégias de *marketing* de massa. Nesse sentido, a figura do consumidor ia se sobrepondo à figura do cidadão, posto que suas escolhas fossem baseadas no grau de confiabilidade que detinham nas marcas impulsionadas pela publicidade.

A fase II nomeada como a sociedade da abundância, ocorreu em meados de 1950, e foi marcada pelo aumento do poder de compra de bens duráveis fazendo com que não mais incidisse sob a sociedade a necessidade de democratização outrora versada, uma vez que o consumo assíduo passou a integrar os modos de vida. Desta maneira, a publicidade se difundiu a partir da ideia de sedução publicitária, pois fora entendida que o consumo não mais se destinava apenas a satisfação de necessidades estritas, mas sim, que há uma associação da felicidade com o consumo. Isto é, para que o consumo seja realizado, os desejos devem ser estimulados.

A fase III, na qual a sociedade de consumo atual se encontra, é chamada de fase do hiperconsumo em face do consumo ter sido posicionado sob uma nova roupagem de aspecto protagonista no corpo social. Neste contexto, verifica-se que o consumo passa a se ordenar em função de critérios individuais atuando a partir de uma lógica emocional, onde segundo Lipovetsky (2007, p. 26) [...] “começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais”.

A lógica pela qual o consumo passa a se posicionar demonstra que ele se move por si próprio, tendo em vista que o hiperconsumidor busca sempre a renovação da experiência da compra, pois é a partir desta que a felicidade poderá ser alcançada. É neste prognóstico que as estratégias de *marketing* vão se inserir mais fervorosamente, pois é com a atratividade sensível e emocional que o mercado será movimento e o lucro aos fornecedores garantidos.

O sensitivo e o emocional tornaram se objetos de pesquisa de *marketing* destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Nesse contexto ao adentrar mais afundo no estudo da sociedade hipermoderna, é mister elencar o papel da revolução tecnológica, pois ela quem trouxe à baila não só a incidência de uma sociedade em redes, mas como também a possibilidade de se utilizar destas sob um viés comercial e lucrativo fazendo com que o comércio eletrônico se popularizasse a partir da existência dos três “D”: despersonalização, desterritorialização e desmaterialização (MARQUES, 2004). Tal cenário disponibilizou a margem necessária para que o capitalismo se modificasse ao que conhecemos hoje como capitalismo de plataforma, o qual será o ponto fulcral de análise neste capítulo. Isto porque, o fato de que o comércio eletrônico começa a se estruturar em prol da nova expressão capitalista focalizada a plataformas digitais, é o que possibilita o pontapé principal para vislumbrar com clareza os impactos e as consequências da época do hiperconsumo, dado que essa mercantilização moderna das necessidades do indivíduo começa a ser orquestrada por uma lógica desconstitucionalizada, subjetiva e emocional (LIPOVETSKY, 2007).

O capitalismo de plataforma foi a primeira expressão capitalista a entender que na modernidade não basta que o consumo ocorra, mas, sim que ele continue ocorrendo sob um raciocínio de fidelização. Com isso, mostra-se a sagacidade por trás das raízes deste, não só pelo fato de ser capaz de compreender a racionalidade dos indivíduos modernos sobre o consumo, mas como também por influenciar diretamente no impulsionamento da expansão sua própria lógica de consumo, não atoa é o principal modelo de consumo atual.

A ideia da necessidade de fidelização foi um passo fundamental para que todo o sistema fosse consolidado, uma vez que como versado por Lipovetsky (2007) é a partir dela que se busca criar entre o produto ofertado e o consumidor uma relação que não abre alas a separação.

Tal fato adquire funcionalidade, a partir da criação de uma comunicação específica entre esses sujeitos oportunizada pelas ofertas publicitárias direcionadas ao consumidor.

Como já exposto anteriormente, o consumidor atual possui como uma de suas características principais a subjetividade, sendo, portanto, inegável ao contexto mercantil a compreensão de que as estratégias de ofertas devem adentrar a esfera individual do consumidor para que a partir da assertividade possa ser alcançada a melhor performance. Porém, ao se referir a redes digitais tal façanha só poderia ser possível com o tratamento de dados a partir de algoritmos.

Isso ocorre, porque dentro das redes digitais há o entendimento que a informação é a chave para que ocorra a movimentação da economia e, só é possível que essas sejam captadas com o tratamento de dados. Em razão de que são estes que viabilizam a criação de padrões de consumo, os quais buscam nortear o estudo do *neuromarketing* fazendo, com que por sua vez, as estratégias de *marketing* dentro das redes possam não só conter a assertividade almejada, mas como também atingir o fundamento motivacional do indivíduo acerca do consumo, isto é, a subjetividade.

Todavia, resta devidamente abordado que todo discernimento acerca do capitalismo de plataforma e suas funcionalidades possuem um viés motivacional cristalino: o lucro dos fornecedores. Isto porque, toda essa lógica mercantil se estrutura em prol da observância do consumidor e seus interesses subjetivos, para que essa individualidade possa ser o ponto de ataque possibilitador do consumo, ou seja, do lucro as empresas a partir de estratégias nocivas.

Dessa forma, relata-se que o tratamento de dados se torna a maior obsessão moderna dos empresários, posto que é por meio deles que os padrões de consumo e o aperfeiçoamento do *marketing* comportamental podem ser alcançados. Essa busca inesgotável por dados a partir de algoritmos que se aproveitam da vulnerabilidade do consumidor diante do comércio digital fez com que o capitalismo de plataforma passasse a um capitalismo de vigilância.

Para Zuboff (2019), o capitalismo de vigilância chegou a partir do momento em que a ordem econômica estabeleceu que a experiência humana deve funcionar como uma matéria-prima gratuita que serve de base para práticas comerciais dissimuladas de extração, previsão e venda. Nesse sentido, estabelece que é com o rastreamento dos padrões de consumo que o mercado objetiva, não só adquirir informações que podem gerar o aperfeiçoamento de seus produtos, mas, sim, criar um mercado de futuro comportamental.

Em função disso, torna-se conservador o entendimento de que o uso de algoritmo dentro das plataformas digitais busca conhecer o consumidor, isto porque o mercado deseja ir além e,

assim, moldar os comportamentos. O autor nomeia como poder instrumentário o intento mercantil de buscar moldar o comportamento do consumidor em prol das finalidades de terceiros (ZUBOFF, 2019).

A problemática gira em torno das consequências de cunho prejudicial que tal expressão capitalista - funcionando sob uma lógica econômica parasitária - representa em face da tutela consumerista, posto que o capitalismo de vigilância visa o fortalecimento das inteligências artificiais que virão a nutrir as estratégias de *marketing* a partir dos dados captados, e estas por sua vez atuam buscando a persuasão frente aos modos de comportamento ideais sob o poder instrumentário. Por conseguinte, compreende que a melhor performance capitalista poderia ser alcançada dessa forma, contudo tal premissa camufla a real conceituação deste fenômeno: quanto mais a vulnerabilidade do consumidor for violada, maior é a possibilidade de o violar mais e, ainda, lucrar à sombra disso.

Portanto, para que tais embates expostos possam ser verificados como o um coeficiente para a fragilização da vulnerabilidade da tutela consumerista, é imprescindível adentrar na análise do *neuromarketing* para que, posteriormente se observe os efeitos concretos da sua ligação com o capitalismo de vigilância, os quais atuando em oposição à princípios fundamentais da proteção ao consumidor e sem o amparo legal adequado resultam em um assédio de consumo permanente.

#### **4 A NOVA FACE MERCADOLÓGICA E O NASCIMENTO DO *MARKETING* COMO MÉTODO CAPAZ DE MODIFICAR A CONCEPÇÃO CONSUMERISTA DA OFERTA**

É sabido que o advento da globalização acarretou não apenas em inúmeras alterações nos modos de vida dos indivíduos, como também em grandes mudanças dentro do contexto empresarial, as quais merecem destaque pelo fato de proporcionarem bases expressivas de fundamentação que possibilitam uma melhor compreensão do paradigma que existe em torno do consumo no cotidiano.

Dessa forma, é imperioso passar sobre a compreensão acerca das eras que envolvem o mercado. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, adentra-se ao que Lipovetsky (2007) denomina de segunda fase da sociedade de consumo, na qual a criação de máquinas de fabricação entra em cena e, conseqüentemente, ocasionam na elevação da quantidade de fluxos com o aumento da produtividade sob um custo mais baixo. Apoiado nessa premissa, iniciou-se uma produção em massa que deu causa a Era da Produção.

Essa perspectiva em torno das empresas foi modificada com a globalização, pois com a mundialização do mercado a ideia de produção em massa caiu em desuso. Isto porque, a competição entre as empresas acirrou pelo fato de a concorrência ter começado a se desdobrar em caráter mundial.

Concomitante a isso, mostrou-se como primordial a utilização de mecanismos que pudessem singularizar as marcas para que dentro de um mercado em que há uma exponencial oferta fosse possível diferenciar suas estratégias não só ao mercado, como também ao consumidor, resultando em uma Era da Informação.

Desta forma, conforme a concorrência vai criando uma gama de opções as empresas passaram a buscar formas de estabelecer uma ligação emocional com seus clientes e potenciais clientes, tornando- para eles insubstituíveis, visando estabelecer ligações duradouras (OLIVEIRA; CEZAR, 2018, p. 5).

Deste modo, a forma encontrada pelas empresas para se fortalecer dentro do mercado objetivava apenas o fortalecimento das marcas, posto que se acreditava que apenas dessa maneira ocorreria a ligação empresa-cliente e a identificação em torno da marca seria o fato gerador do consumo, dado que a ligação emocional neste ponto tem bases superficiais e não adentra qualquer esfera subjetiva do indivíduo.

Nesse cenário de necessidade de estratégias de diferenciação, o *marketing* surge como o instrumento ideal para a divulgação das marcas. Isto porque, é a partir dele que se torna possível atrair consumidores à identificação com as marcas, utilizando-se de métodos que estimulam o consumo, isto é, funcionando como uma ferramenta gerencial que mediante métodos criativos se utiliza de recursos de uma empresa para produzir estratégias que incidem sobre os desejos do cliente e que objetivam gerar lucro para as empresas (SKACEL, 2005).

Assim sendo, durante esse período o *marketing* foi sendo desenvolvido com o objetivo de atingir massas, pois era entendido que quanto mais exposição acontecia em torno da empresa mais a marca se fortaleceria. Posto que, a identificação viria a criar no consumidor a ideia de confiabilidade tendo em vista que apenas uma marca forte pode se destacar em um mercado impregnado de tantas opções. Devendo a marca ter a característica de apaixonar seus consumidores, fazendo com que eles confiem e acreditem e se identifiquem com sua superioridade (OLIVIERA, CEZAR, 2018).

Com a explosão dos mercados digitais, adentrou-se em um novo paradigma tecnológico diante do consumismo sem fronteiras, o qual trouxe mudanças exponenciais ao que se refere ao

posicionamento do indivíduo em face das novas formas de consumo, resultando, então, em uma Era da Revolução Digital.

Arelado a isso, o meio empresarial passa a entender que a relação consumerista tem como sujeito principal o consumidor e que é entorno deste que todo o mercado se movimentará, uma vez que não basta apenas que o consumidor identifique as marcas, mas, sim, que sejam propostas estratégias que tenham o condão de persuadi-lo a identificação com as marcas.

Desta maneira, observa-se que se são as percepções individuais que estimulam o indivíduo a consumir, logicamente as ações mercadológicas devem buscar a divulgação de seus produtos ou serviços de forma a atingir a esfera subjetiva do consumidor como uma forma de atraí-lo. Isso significa que o *marketing* funciona como uma ponte entre as empresas e clientes, pois seus instrumentos atuam de forma sistemática para que as ofertas sejam as verdadeiras fomentadoras do jogo do consumo para implantar uma visão de desejo e necessidade sob os produtos.

A função do *marketing*, então, é chamar o consumidor e conquistá-lo ao consumo, ou seja, busca entender quais as razões estimuladoras da vontade de consumir para que assim possa criar uma relação entre o cliente e com o que está sendo ofertado. Por esse motivo, expandiu-se o entendimento de que os profissionais do *marketing* deveriam buscar conhecer e entender quem serão seus clientes, pois é a partir de estratégias direcionadas que o mercado digital se movimentará.

Nessa perspectiva, é válido ressaltar que foi através do marketing que o capitalismo de consumo se expandiu e desde então as ações de *marketing* começaram a se inserir no cotidiano da sociedade. Todavia, como o *marketing* é uma estratégia que gira em torno do consumidor se enfatizou a necessidade de regulamentação, em consequência de que entre os métodos utilizados pelos profissionais dessa área se encontram ações que vem a implicar diretamente na vulnerabilidade do consumidor.

A partir desse entendimento, demonstra-se a indispensabilidade da regularização do *marketing* feita pelo Código de Defesa do Consumidor, pois o objetivo central desta norma é equilibrar as relações de consumo no Brasil. Para Benjamin (2007), o CDC enxerga o *marketing* sob três ângulos:

Primeiramente, sob o aspecto pré-contratual, ao marketing, preenchidos certos requisitos, é conferido efeito vinculante. Além disso, o *marketing* projeta-se na própria estrutura interior do contrato, sobrepondo-se às cláusulas que se proponham a negar, diretamente ou indiretamente, sua força vinculante. Finalmente o *marketing*,

em momento pós-contratual ou metacontratual, acarreta o direito de indenizar, na hipótese de dano ao consumidor (BENJAMIN, 2007, p. 261).

A função do direito é controlar o marketing respeitando a livre iniciativa prevista na Constituição Federal estabelecendo parâmetros mínimos de conduta (BENJAMIN, 2007). Atrelado a isso, ressalta-se também mesmo que o CDC possui um capítulo dedicado ao tratamento deste tema, é pertinente ressaltar que o avanço da internet faz com que o *marketing* evolua com certa celeridade e, diante de tal fato, observa-se que o texto legal não consegue acompanhar tais fluxos.

À vista disso, é notório o quanto o *marketing* tem se desenvolvido de uma forma célere enquanto o direito se desenvolve de forma mais morosa. É justamente nessa conjectura que a ponderação entre a defesa do consumidor e a liberdade deve ser verificada, uma vez que ambas funcionam de forma concomitante dentro do mercado e dependem diretamente deste, ou seja, sem mercado e concorrência não há *marketing* e, logicamente proteção do consumidor. Isto significa que o arcabouço jurídico existente sobre estes temas fora criado precisamente com o intuito de proteger o consumidor e garantir a sobrevivência do *marketing*.

Por conseguinte, analisa-se um novo paradigma da sociedade de consumo com a criação e expansão do comércio eletrônico por meio do qual foram criadas novas estratégias de *marketing*, destacando-se como objeto de estudo central deste artigo o *neuromarketing*. No entanto, observa-se ainda uma grande lacuna dentro do CDC em vista destes avanços pelo fato de ainda ter uma regulamentação genérica e, em decorrência disso, analisar-se-á a necessidade de uma regulação mais específica para que os avanços tecnológicos não representem uma afronta expressiva aos direitos do consumidor.

#### 4.1 DO *MARKETING* TRADICIONAL AO *NEUROMARKETING*: O MECANISMO IDEAL FRENTE A EXPANSÃO DO CONSUMO EMOCIONAL

Com as intensas expansões mercantis em volta dos e-commerces (comércio eletrônico) se tornou imprescindível que o *marketing* se desenvolvesse e ampliasse seus campos de atuação a partir de estudos que pudessem aumentar os lucros e a satisfação dos clientes ao mesmo tempo em que diminuísse os riscos de rejeição em face de uma nova organização mercantil. Visto que, embora o consumo na hipermodernidade tenha aumentado, nem tudo que é posto para venda no mercado é vendido em razão da oferta ser sem precedentes.

Dessa maneira, tornou-se necessário para os profissionais de *marketing* analisar de forma mais profunda quais seriam as estratégias publicitárias capazes de influenciar a tomada

de decisão do consumidor com mais assertividade e direcionamento. Como já explicitado anteriormente, o consumidor inserido dentro da terceira fase do capitalismo consome essencialmente de maneira emocional, isto é, buscando a satisfação de desejos hedonistas, uma vez que não está mais sujeito às coerções sociais da posição, e, sim, em busca de experiências emocionais que lhe proporcionaram um maior bem-estar e maior qualidade de vida (LIPOVETSKY, 2007).

Destarte, torna-se importante o destaque acerca das principais teorias norteadoras dos estudos do *marketing* em relação aos comportamentos dos consumidores, haja vista a complexidade acerca de quais estratégias poderão ser utilizadas para que o impacto desejado seja feito para com o consumidor.

Em primeiro plano, aborda-se a teoria da racionalidade, a qual teve origem no século XVIII pautada nas pesquisas de Adam Smith que por meio de seus estudos concluiu que o consumidor possui um comportamento egoísta e pauta suas decisões de consumo visando sempre o maior benefício pelo menor custo possível. Nesta teoria, o comportamento do consumidor sempre busca a maximização da satisfação e do prazer a partir do consumo dos produtos ou serviços obtidos (PINHEIRO, 2006).

No entanto, já resta explicitado que o consumismo excessivo tem motivações emocionais, mas a teoria da racionalidade econômica não analisou através desta perspectiva, uma vez que não levou em consideração as características sociais, individuais e culturais que norteiam o comportamento do consumidor (PINHEIRO, 2006). À vista disso, a teoria não possui o arcabouço necessário para fundamentar medidas mercadológicas aplicadas ao consumidor e, ligado a isso e buscando uma melhor compatibilização com base na psicologia foram criadas as três teorias comportamentais do consumo.

A primeira é a chamada teoria comportamental ou behaviorista, a qual compreende que há uma relação entre o comportamento do consumidor e o ambiente em que ele vive. Perante tal teoria, estímulos positivos no ambiente levam o indivíduo a produzir reações positivas, de aproximação e de simpatia; ao passo que, estímulos negativos podem levar o consumidor a se afastar ou até mesmo desenvolver antipatia pelo produto ou serviço apresentado.

A segunda teoria chamada de teoria psicanalítica surgiu no final do século XIX e foi criada por Sigmund Freud que ao estudar a mente humana passou a definir o consumo como a expressão dos desejos inconscientes, uma vez que o consumidor projeta nos produtos que compra todas as suas frustrações, conflitos e expectativas, sendo assim, o indivíduo acaba consumindo a partir de seus ímpetus subjetivos e de forma emocional.

A teoria psicanalítica, desta forma, chama a atenção não apenas para os motivos inconscientes da compra, mas também para o seu caráter expressivo, posto que os consumidores projetam seus desejos nos produtos ofertados. A escolha dos produtos, então, dá-se de acordo com a capacidade de estes satisfazerem, mesmo que parcial e temporariamente, os impulsos inconscientes. Com base nesse raciocínio, cabe aos profissionais de *marketing* criar estratégias que ressaltem características dos produtos que despertem o desejo inconsciente dos consumidores (PINHEIRO, 2006, p. 18).

A terceira teoria é a cognitiva, a qual considera que o processo de tomada de decisão do consumidor é influenciado por diversos fatores tanto cognitivos, quanto oriundos do meio ambiente. Isso significa dizer que, o consumidor dentro da esfera do consumo será influenciado pela motivação, a aprendizagem, valores e crenças, além de fatores como a cultura, influência familiar, cotidiano e também por aspectos ocorridos do momento da compra.

Deste modo, tal teoria se apresenta como integrativa dado que integra o produto, o consumidor e o meio ambiente como sendo as características-chaves dentro do processo de tomada de decisão (PINHEIRO, 2006). Posto isto, resta demonstrado que a teoria cognitiva possui uma leitura mais ampla do comportamento do consumidor comparada com as anteriores, motivo pelo qual é a mais utilizada pelos profissionais de *marketing* para definir como o consumidor pensa e no que acredita (VERBICARO; CAÇAPIETRA, 2021).

Arelado a isso, também merece destaque dentro desta análise a teoria social e antropológica como sendo essenciais para o estudo do comportamento do consumidor e do *marketing*. Isto porque, paira sob estas a concepção de que o ato de compra não é um processo único do indivíduo, pois o consumo reflete os aspectos culturais da sociedade em que o consumidor está inserido fazendo com que o consumo seja essencialmente social.

A partir disso, a revolução digital fortaleceu essa ideia do consumo social, em razão de que no estágio atual da sociedade de consumo as mudanças estruturais foram tão expressivas que o consumo passou ao papel de protagonista no contexto social, isto é, não funciona como uma mera característica atribuída a sociedade, mas, sim, equivale ao objeto pelo qual se torna possível observar e compreender toda dinâmica social moderna.

Dessa maneira, o consumo não mais é visto como algo que se relaciona apenas com estudos acerca do âmbito mercadológico sendo algo que sobressai a essa esfera e atua como o instrumento pelo qual é possível não só movimentar relações e processos sociais, mas como também se classifica como uma concepção autônoma e dotada de subjetividade.

Posto isso, a relevância de adentrar ao estudo do comportamento do consumidor, ao mesmo tempo em que imprescindível também, verifica-se como complexo. Com base nisso, os

profissionais do campo do *marketing* atrelados às ideias da teoria cognitiva começaram a entender a importância da noção de que o consumo ultrapassa a esfera social e subjetiva dos indivíduos e, essa perspectiva proporcionou o surgimento do *neuromarketing* como a forma ideal para analisar quais variantes influenciarão, de fato, o consumidor no processo de decisão de compra. Na visão de Lindstrom (2017, p. 55):

[...] o *neuromarketing*, um intrigante casamento do *marketing* com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O *neuromarketing* é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas. [...]. Quando ouvimos as palavras “rastreamento cerebral”, nossa imaginação desliza para a paranoia. Parece o cúmulo da intrusão, um gigantesco e sinistro voyeur, um par de óculos de raios X espionando nossos pensamentos e sentimentos mais íntimos de (Lindstrom, 2017, p. 55).

O surgimento do *neuromarketing* se deu na década de noventa por meio de estudos acadêmicos em algumas universidades nos Estados Unidos, dentre as quais na Universidade de Harvard, acadêmico e médico Gerald Zaltman decidiu usar aparelhos de ressonância magnética objetivando conquistar resultados que poderiam servir como base às pesquisas de *marketing*.

Contudo, foi somente em 2002 que o termo ficou conhecido quando foi cunhado por Ale Smidts, um professor de *marketing* na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda, sendo apresentado como uma metodologia que busca analisar como o comportamento do consumidor se modifica quando o cérebro é exposto à publicidade. Dessa forma, enfatiza-se que o objetivo principal dessa expressão do *marketing* seria adentrar a estrutura cerebral do indivíduo e identificar como as mensagens são mais eficazmente absorvidas pelo cérebro (MORIM, 2011).

O *neuromarketing* utiliza a neurociência em razão de que com os avanços científicos tornou-se possível registrar através de eletrodos as imagens neurais que apresentam quais são as regiões específicas do cérebro responsáveis por comportamentos críticos envolvidos no consumo. Para a neurociência é importante compreender os processos automáticos do cérebro, aqueles realizados pela mente sem que se tenha consciência deles e que acontecem muito mais rápido que decisões criteriosas conscientes, ou seja, sem ou com pouca percepção do consumidor, isto porque em razão de sua natureza instintiva, o ser humano exerce pouca influência sobre esses processos (CAMARGO, 2013).

Dentre as técnicas utilizadas dentro do *neuromarketing*, acentua-se que é do *branding* a função de auxiliar o posicionamento da marca na mente dos compradores ao transmitir os

valores, a cultura e o impacto positivo que a marca deseja passar para seus clientes. Toda essa façanha é alcançada através da compreensão da atividade cerebral do seu público-alvo para que haja uma comunicação assertiva com o condão de atrair a atenção do consumidor com manobras formosas que possam motivar o consumo e, conseqüentemente, fidelizar o consumidor.

Dentro do *branding*, destaca-se a variável do *branding* sensorial, o qual visa estimular os sentidos do consumidor, os seduzindo por aromas, estímulos visuais e auditivos, para que desta maneira possam ser criadas conexões físicas e emocionais com o cliente e a oferta. Sendo assim, a influência midiática destas ofertas leva o cliente a entender o que está sendo exposto como desejável e, assim através do seu subconsciente, ato de compra se concretiza como uma ação movida por aspectos hedonistas e até mesmo inconscientes.

Por conseguinte, relata-se que os seres humanos não consomem fundamentalmente de forma racional, mas, sim, de forma emocional. É neste ponto em que as marcas buscam no *neuromarketing* uma forma ideal de atuação que venha a incidir, justamente, nesse emocional. Além disso, são as estratégias de branding que buscam criar essa conexão emocional integrativa entre o consumidor e seus ímpetos subjetivos relacionados ao meio ambiente em que está inserido e tudo isso com uma única razão: lucro as empresas com a venda de suas mercadorias.

Outrossim, no meio digital a sociedade está o tempo todo sendo bombardeada por *nudges* que são empurrões desenhados por um arquiteto de escolha que fazem uso de estudos sobre o comportamento do consumidor com o intuito de conduzir os indivíduos no processo de tomada de decisão para fins benéficos ou maléficis.

Como dito anteriormente, o consumidor acaba por consumir de forma irracional levando em consideração no processo de tomada de decisão diversas influências como as cores, os aromas, a iluminação, os formatos e até mesmo uma simples mudança de ordem na apresentação das palavras em um discurso, levando-o a praticar certas decisões que são desejadas pelos transmissores. Portanto, a *nudge* vai trabalhar tanto o emocional quanto o sensorial do seu público-alvo para estimular essa necessidade apresentando então a melhor opção para o fornecedor de forma convincente para o consumidor.

Para Thaler e Sunstein (2009), no ciberespaço as *nudges* que são utilizadas para causas ilícitas podem ser reconhecidas através *das dark patterns*, nesse sentido, Laguri (2021) conceitua os chamados padrões obscuros como formas de manipulação capazes de induzir os consumidores a realizarem certas atitudes que não refletem a sua real preferência. Dessa forma, os *sites* aproveitando da hiperconfiança dos consumidores nas plataformas digitais e das

vulnerabilidades técnicas dos usuários os utilizam metodologias danosas aos consumidores (VERBICARO; CALANDRINI, 2022).

Nesse sentido, Verbicaro e Caçapietra (2021) afirmam que os mecanismos utilizados pelo marketing ao buscarem utilizar da neurociência tem apenas um objetivo específico: produzir campanhas publicitárias capazes de estimular o comportamento do consumidor para consumir determinado produto ou serviço.

As pesquisas no campo da neurociência são utilizadas para que lógica de consumo seja entendida por parte das empresas com intuito de demonstrar que os desejos, impulsos e motivações das pessoas podem ser determinados por estímulos externos e que estes não passam de uma possibilidade de garantir a funcionabilidade e andamento do comércio.

Ademais, tais estímulos são utilizados através da publicidade com uma abordagem subliminar e que acaba por resultar em um assédio de consumo, uma vez que o consumidor não tem conhecimento de como as estratégias aplicadas funcionam, ou em quais informações se baseiam e até mesmo sob como o seu poder decisório será comprometido (VERBICARO; CAÇAPIETRA, 2021). Posto isso, os profissionais do *neuromarketing* buscam conhecer por meio dessas pesquisas quais são os mecanismos capazes de estimular o consumo inconsciente e benéfico para si mesmos.

Para Verbicaro, Rodrigues e Ataíde (2018), o assédio de consumo pressiona o consumidor a adquirir bens considerados desejáveis e “necessários”, ao mesmo tempo que torna tais produtos ultrapassados e substituível por outros, ocorrendo um ciclo vicioso de consumo, o qual é impossível de ser acompanhado, gerando diversas consequências como ansiedade, frustração e inclusive, depressão, assim como consequências econômicas como o superendividamento. Nessa conjuntura, entre o que é desejado, o que é imposto e o que se pode adquirir que o assédio de consumo intensifica a vulnerabilidade do consumidor.

A partir da Lei 14.181/21, aborda-se uma nova regulamentação importante para o CDC, a qual limita situações de assédio de consumo no intuito de prevenir o superendividamento individual e familiar (BRASIL, 2021). Nota-se que o artigo 54-C, IV, ao vedar assédio de consumo para contratar o fornecimento de produto, serviço ou crédito direciona à proteção ao consumidor em estado de vulnerabilidade agravada (BRASIL, 2021).

Nesse sentido, o presente estudo propõe que o *neuromarketing* seja situado como ponto central na discussão sobre questões éticas que agravam a vulnerabilidade do consumidor a partir das estratégias de marketing a que estes são expostos. É válido ressaltar que tais influencias

negativas não são abordadas tão fervorosamente no marketing tradicional, tendo em vista que este trabalha, principalmente, com pesquisas qualitativas, enquetes, entrevistas.

Por causa disso, os estudiosos do marketing sempre estiveram atuando externamente ao indivíduo, buscando também a compreender o comportamento do consumidor, porém a partir de elementos externos a estes. Diferente de como ocorre atualmente, pois cada vez mais a barreira entre o que é intrínseco aos indivíduos tende a ser quebrada para que se obtenha vistas mais íntimas das ambições, desejos, interesses, vontades, angústias e expectativas. Isto porque, quanto mais próximo do entendimento dos anseios pessoais do consumidor, mais há possibilidade de os estimular e se beneficiar.

Sendo assim, em razão do *neuromarketing* não ser especificamente regulado pelo CDC, verifica-se a necessidade de dispositivos que regulem o tema, haja vista que não há dúvidas que os métodos utilizados pelos profissionais de *marketing* com base na neurociência e utilizando das plataformas digitais como meio de incidência mais forte dessas estratégias que indubitavelmente lesam o consumidor em sua característica mais intrínseca de vulnerabilidade.

## **5 O IMPACTO DO NEUROMARKETING FRENTE A TUTELA DO CONSUMIDOR**

Diante do novo paradigma tecnológico, como já exposto, o *marketing* junto à neurociência busca conceitos capazes de explicar o comportamento do consumidor com o objetivo principal de ajudar na aproximação dos produtos e consumidores.

O fato do *neuromarketing* buscar na neurociência por indicativos para ajudar nessa tarefa, é algo previsível dentro de uma sociedade tecnológica. Contudo, tal aproximação merece ser analisada de um ponto de vista ético e jurídico para que os direitos dos consumidores não sejam ultrajados.

Nas secções seguintes do presente artigo, serão expostos três motivos pelos quais o *neuromarketing* pode ser considerado um instrumento para agravar a vulnerabilidade do consumidor: o desequilíbrio informacional; fomento das necessidades artificiais; publicidade e sua capacidade de manipulação

### **5.1 DESEQUILÍBRIO INFORMACIONAL**

Todo o sistema consumerista possui a vulnerabilidade do consumidor como um conceito basilar para sua existência, uma vez que nas relações de consumo é ele quem constitui o elo mais frágil. Com isso, para que o equilíbrio contratual adequado possa ser uma possibilidade o consumidor detém uma estrutura mais ampla de proteção. Isto exposto, deve-se compreender

que este item visa abordar as questões jurídicas acerca das maneiras pelas quais as estratégias concernentes ao *neuromarketing* afetam a vulnerabilidade do consumidor.

A hiperconectividade na qual todo o corpo social está envolvido propicia o fato de que o primeiro contato do consumidor com o produto seja feito por meios publicitários que utilizam as estratégias de *neuromarketing* de forma viciada, as quais tendem a ferir a esfera consumerista em sua característica essencial de vulnerabilidade. Em razão de que, as ofertas não são devidamente instruídas de informações integrais acerca dos produtos e serviços que estão sendo ofertados, bem como também não indica se sob a estratégia incidiu ou não a utilização de inteligência artificial.

Tal fato resulta em um cerceamento a escolha do consumidor, pois é impossibilitado de fazer o devido juízo de valor sob a oferta. Nesse sentido, é válido entender que no âmbito das ofertas publicitárias o objetivo atual é a difusão de um *marketing* comportamental, pois é ele quem permite uma incidência mais forte da influência capitalista de consumo nos indivíduos.

Remetendo-se novamente aos estudos de Zuboff (2019), estabelece-se que essa urgência de aproximar ainda mais os estudos do *marketing* aos indivíduos decorre do fato de que o mercado deve atuar em uma esfera de antecipação de preferências, ou seja, deve evoluir a um mercado do futuro comportamental. Esse mercado não distância essencialmente dos já apresentados anteriormente na sociedade, uma vez que o objetivo deste também é a venda dos produtos.

Todavia, a venda que este mercado almeja é pautada em análises comportamentais que a partir da coleta de dados por inteligência artificial servem de base aos estudos do *neuromarketing* e suas posteriores aplicações. Essa urgência em transformar o mercado em algo mais mecanizado, utilizando-se de ofertas inadequadas acaba por negligenciar a aplicação dos princípios fundamentais na tutela consumerista.

As táticas de *marketing* buscam maquiagem os produtos e serviços que estão sendo ofertados não apenas omitindo informações essenciais quanto aos produtos, mas como também não revelando os métodos utilizados para a criação das ofertas, posto que irrisignado a qualquer coisa se almeja tornar o objeto protagonista da oferta o mais atrativo possível para o consumo.

É salutar assimilar que as situações expostas não possuem caráter essencial e nem inevitável, uma vez que o capitalismo de vigilância e as estratégias publicitárias se estruturam de forma codependente e intencional visando, em primeiro lugar, macular a fragilização das vulnerabilidades do consumidor em prol da potencialização dos lucros a partir dela. Em vista de que, como abordado por Zuboff são meios calculados de forma meticulosa e financiados

com generosidade para finalidades comerciais autorreferentes. Isso quer dizer que constituem uma lógica mercadológica que atuam objetivando a maximização dos lucros dos fornecedores sob qualquer custo.

Diante desse cenário, a ruptura aos direitos da tutela consumerista é evidente e latente, em face de que como explicitado acima, diante de uma relação jurídica desequilibrada é imprescindível que sejam regulamentadas formas que busquem a reparação da harmonia. Com isso, destaca-se o Direito da Informação estabelecido no art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor, pelo qual é garantido ao consumidor um resguardo sob a sua liberdade de escolha (BRASIL, 1990).

Tal dispositivo obriga os fornecedores e agentes de *marketing* a consignar sob os produtos e ofertas as informações suficientes para que a compreensão acerca dos vícios e riscos sejam o mais cristalinas possível, dado que a escolha do consumidor deve ser sempre racional, logo o descumprimento desse direito acarreta o desequilíbrio informacional entre o consumidor e o fornecedor.

O direito de informação do consumidor decorre da sua vulnerabilidade, uma vez que retrata a situação de submissão, de sujeição àquilo que é ofertado no mercado, ou seja, a sua situação de dependência em relação ao fornecedor e fragilidade na relação de consumo (VERBICARO; MARANHÃO; CALANDRINI, 2022, p. 10).

Deste modo, resta explicitado a existência de um paradoxo entre o fornecedor e o consumidor, pois ao mesmo tempo em que um configura a relação como expositor, o outro está na posição de exposto as artimanhas do anterior. É importante entender aqui, que ao se referir a fornecedor está se tratando não apenas das empresas, mas como também dos estudiosos do *neuromarketing*. Isto exposto, é notório que é a figura do fornecedor que detém todo o conhecimento acerca dos comportamentos do consumidor, não atoa é o responsável por reunir todas as informações que têm disponível, realizar o estudo do *neuromarketing* em cima destas e, posteriormente, expor seu “produto final”.

Por outro lado, o consumidor está apenas sujeito a essa exposição, ou seja, está diante do resultado e, quanto a este não recebe nem o amparo informacional adequado para conseguir compreender sob o que está exposto, nem as verdadeiras características e riscos do produto e, também não possui os fundamentos necessários para a compreensão do que respaldou aquela oferta pautada nos fundamentos do *neuromarketing* que compreendem exatamente como o consumo pode ser estimulado ao consumidor.

Insta consignar, ainda, que é a informação clara, precisa e honesta que possibilita o consumidor a decidir de forma refletida sobre a necessidade, ou não, de determinado produto ou serviço, sendo a expressão da liberdade do ato de consumir (MENDONÇA, 2014). Dessa forma, a falta de informação possui reflexo imediato à maneira com que a publicidade do produto é vai ser recebida pelo cérebro do consumidor, pois é a partir dela que a liberdade de escolha será garantida e posta em prática, uma vez que o contrário apenas resulta em um cerceamento de escolha com estratégias que vem a perturbar o discernimento do comprador.

Resta evidente o abismo existente entre ambos os sujeitos, posto que o desequilíbrio informacional está sendo exponenciado em face de que as normas propostas pelo CDC não estão sendo devidamente respeitadas. Dessa maneira, não há o que se questionar diante da afirmação de que as tecnologias se desenvolvem e as estratégias de *neuromarketing* se tornam mais predatórias visando apenas potencializar os objetivos econômicos. Fazendo com que a tutela consumerista reste à margem da preocupação mercadológica, ao passo em que o consumidor permanece no papel principal de iminência das ações de mercado acarretando, nitidamente, no desequilíbrio informacional.

Por conseguinte, pode-se afirmar que à frente das irregularidades observadas na lógica mercantil atual, na qual os direitos fundamentais dos consumidores não possuem o desempenho ideal para equalizar as relações de consumo, ocorre uma tanto uma intervenção quanto uma anulação dos direitos básicos associados à autonomia individual. Todo o exposto tem como resultado o fortalecimento do desequilíbrio informacional e acabam por funcionar como o agente causador da perda de características ideais de uma sociedade.

Já que o assédio de consumo, oportunizado por um mercado agressivo, faz com que a organização econômica aja impedindo o desenvolvimento de todo o corpo social, o qual apenas flui diante do equilíbrio, pois o conjunto de regras jurídicas que visam a proteção da tutela consumerista deve ser visualizada como um alicerce estruturante aos interesses das lógicas de *neuromarketing* e aos interesses mercadológicos. Assim dizendo, os avanços tecnológicos e mercantis devem ocorrer de forma que aos consumidores sejam salvaguardados seus direitos e interesses para que o progresso e a modernização não sejam sinônimos de direitos fundamentais lesados.

## 5.2 FOMENTO DAS NECESSIDADES ARTIFICIAIS

Na sociedade pós-moderna, com a explosão do avanço dos meios de comunicação, surgiu a necessidade de uma aproximação entre as marcas e o consumidor fazendo com que a

publicidade e a oferta se tornassem uma pauta essencial dentro do jogo mercadológico. Dessa forma, a publicidade passou ser mais cativante, íntima e coberta de artifícios inebriantes para o consumidor, o qual passou a visualizar os bens de consumos não apenas como meros produtos, mas, sim, como uma experiência a serem vivenciadas (VERBICARO; SILVA, 2022).

Nesse sentido, em vista da transformação da forma de consumo na lógica mercantil atual, na qual o comércio eletrônico se estabelece como o principal modelo de consumo, o *neuromarketing* vem se destacando como sendo a estratégia capaz de conquistar a assertividade das ofertas, pois é a partir de seus estudos que a oferta terá o condão atingir a esfera subjetiva do consumidor estimulando o consumo.

Entretanto, a forma em que as estratégias do *neuromarketing* vêm sendo aplicadas possui o efeito prejudicial de fomentar o consumismo. Isto ocorre porque, as estratégias expostas no mercado visam articular as marcas para uma aproximação mais intensa com o consumidor, a partir da ideia de gerar neste um desejo quanto a marca. Tal fato oportuniza a brecha necessária para que estratégias como o branding se fortaleçam.

O *branding*, por sua vez, tem como objetivo a construção de um estilo de vida em torno da marca para que com isso crie métodos que passam a moldar o comportamento do consumidor, objetivando que o desejo de consumir aquele produto ou serviço seja algo essencial por trazer com ele a ideia de pertencimento social diante do estilo de vida proposto pela marca. Tal conjuntura exemplifica o fato de que a publicidade hoje não tem como fim principal mostrar a funcionalidade de um determinado produto, mas, sim, de gerar no consumidor um desejo de pertencimento a aquele *lifestyle* proposto pela indústria.

Diante desse cenário, consumidor passa a ser cada vez mais envolvido e cobrado socialmente a transparecer sucesso, o qual apenas é adquirido através do consumo, uma vez que o indivíduo se relaciona na mesma medida em que consome. Deste modo, mostra-se um aproveitamento da condição de vulnerabilidade do consumidor, pois ele não consome apenas para suprir as necessidades básicas, mas primordialmente, consome para suprir as necessidades criadas por essa indústria, posto que seja expostas e induzidas a possuir um caráter essencial através dessa publicidade perniciosa e abusiva (VERBICARO; SILVA, 2022).

O indivíduo inebriado por ofertas publicitárias acaba por buscar ainda mais a satisfação dos seus desejos individuais e do seu bem-estar, fazendo com que felicidade se ligue cada vez mais aos bens de consumo e serviços. Portanto, o *neuromarketing* é o agente que dá causa a felicidade se tornar um segmento comercial, um objeto de *marketing* que o hiperconsumidor precisa ter em mãos, sem esforço e imediatamente (LIPOVETSKY, 2007). No entanto, a

sensação de felicidade que o indivíduo busca durará tão pouco quanto o ato de consumir os bens ou serviços, assim, gerando, uma felicidade paradoxal que atuará de forma tendenciosa a sua esfera individual.

Para Lipovetsky (2007), o consumo contemporâneo é uma imparável busca por novas experiências pessoais que permitam ao consumidor satisfação dos prazeres individuais, podendo ser interpretado como uma tentativa de fuga da vida cotidiana, alimentada pela ilusão de felicidade que a satisfação dos prazeres momentâneos produz.

Diante desse contexto, vale destacar que:

É interessante observar que a própria ideia de felicidade imediata se tornou objeto explícito de consumo numa sociedade doente e permanentemente induzida a frustrações e carências. Em outras palavras, além da felicidade paradoxal que o consumo pode proporcionar, há que se considerar, também, uma felicidade artificial industrializada e que deve ser sentida instantaneamente por meio de “pílulas mágicas”, vendidas como adereço fundamental para a solução rápida de problemas complexos. (VERBICARO, RODRIGUES, ATAÍDE, 2018, p. 6).

Dessa forma, a indústria utiliza dos estudos desta temática para influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor, fazendo-o acreditar a todo o momento que precisa de um novo produto ou serviço para se sentir realizado. Em vista desse contexto, nota-se que o padrão de consumo imposto pela indústria acaba por gerar o assédio de consumo, uma vez que o consumidor se vê persuadido a adquirir os bens consideráveis desejáveis e “necessários” do momento (VERBICARO; RODRIGUES; ATAÍDE, 2018).

### 5.3 PUBLICIDADE E SUA CAPACIDADE MANIPULAÇÃO

Além disso, é indispensável ressaltar a influência que o *neuromarketing* possui sob a publicidade e sua capacidade de manipulação. Estabelece-se, inicialmente, que este estudo não visa afirmar que o uso de estratégias pautadas neste método possuem condições suficientes para determinar comportamentos e escolhas de maneira concreta. Isto porque, será abordada a forma pela qual a publicidade é feita e exposta contendo intencionalmente conteúdos perniciosos que atuam interferindo fortemente no processo de tomada de decisões causando, portanto, uma manipulação.

As estratégias publicitárias buscam tentativas de motivar e moldar o comportamento dos consumidores a partir de métodos que influenciam diretamente o processo de tomada de decisões. Esses feitos se fortalecem e garantem resultados, justamente, com os estudos do

*neuromarketing*, pois se pretende criar uma relação entre o produto e o consumidor de maneira que não haja espaço propiciando outra escolha se não o consumo.

Os estudos que pautam os resultados da abordagem que são efetivamente utilizados em ofertas publicitárias entendem a lógica do consumo de maneira significativa, ou seja, sabe como criar um vínculo potencialmente manipulador com o consumidor. Isto porque, como compreende ser imprescindível um vínculo utiliza abordagens subliminares que alteram percepções e desejos subjetivos como uma forma de alienar os consumidores a uma escolha predeterminada.

Diante do fato, de serem utilizadas práticas que objetivam uma adulteração da realidade com o objetivo de induzir o consumidor a uma necessidade artificial específica faz com que a realidade por trás de um produto ou serviço seja mascarada. Com isso, mostra-se de forma evidente o assédio de consumo sob o *neuromarketing*, pois é a partir de características manipuladoras que a publicidade camuflará os verdadeiros riscos e características dos métodos utilizados.

Esse comportamento é adotado pelos agentes, como uma forma de potencializar suas estratégias publicitárias se aproveitando e, por consequência, agravando fortemente a vulnerabilidade do consumidor porque além de alterar a verdade dos fatos, também não fornece condições necessárias para se compreender que o exposto não condiz com a realidade.

Por fim, ressalta-se que essa forma de assédio de consumo não precisa ter gerado resultados favoráveis ao agente para que seja caracterizado, dado que basta que se tenha tido a intenção de alterar o processo de tomada de decisão buscando direcionar as escolhas, utilizado abordagens subliminares e explorado a vulnerabilidade para que se classifique.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao se falar do contexto de *neuromarketing* objetiva-se demonstrar que essa vertente do *marketing* se consolidou através do terreno fértil proporcionado pelo capitalismo de plataforma e a mudança das necessidades de consumo dentro de uma sociedade pós-moderna. A difusão do comércio digital como o principal modelo de consumo atual ofereceu a margem necessária para que os agentes buscassem mecanismos mercadológicos dotados de um poder informacional capaz de adentrar a subjetividade do indivíduo.

Diante desse contexto de hiperconectividade, o capitalismo de plataforma passou a um capitalismo de vigilância, posto que como a informação se tornou a munição necessária para ofertas mais assertivas, então sob esta, todo o sistema é reorganizado na busca de dados que

permitem a criação de padrões de consumo que auxiliam no desenvolvimento do *marketing* comportamental pautado nas pesquisas do neuromarketing.

O instrumento capaz de causar o impacto desejado pelo capitalismo de vigilância no consumidor é o *neuromarketing*, pois é a partir dele que é criado o vínculo ideal entre a oferta e o cliente atingido, o qual em tese não permitirá espaço a separação diante dos métodos alcançados pela neurociência. Tal conjuntura é premeditada em face do paradigma tecnológico, que fez com que o consumidor não mais consumisse influenciado apenas pelas necessidades utilitaristas, mas, sim, acendeu a chama necessária para que o hedonismo se fortalecesse e se tornasse o motivador principal do consumo.

À face do exposto, nota-se que os possíveis resultados alcançados pelo *neuromarketing* na sociedade de consumo o posicionou como o principal mecanismo utilizado pelas marcas. Isto porque, buscam maneiras de que suas estratégias publicitárias possam incidir efetivamente na esfera emocional do consumidor como uma forma de influenciar no processo de tomada de decisão e, assim, tentar manipular o consumidor para que ceda às demandas capitalistas, isto é, consumir para que possa pertencer socialmente e garantir movimento à lógica capitalista.

Em vista do evidenciado, buscou-se identificar quais as principais características do uso indevido das estratégias de *neuromarketing* nas ofertas publicitárias: desequilíbrio informacional entre o fornecedor e o consumidor, a capacidade de manipulação da publicidade e o fomento das necessidades artificiais.

É diante dessa conjuntura que se verifica um intenso fomento a fragilização da vulnerabilidade consumerista, posto que o uso indiscriminado de métodos do *neuromarketing* associados ao uso de inteligência artificial acabou por tomar contornos complexos ao funcionar como meios de cercear as escolhas do consumidor em prol de objetivos mercantis se aproveitando, portanto, da vulnerabilidade do consumidor.

A necessidade de regulamentação reside nesta circunstância, visto que se faz indispensável que o Estado por intermédio de seus órgãos competentes busque equalizar a situação de agravamento da vulnerabilidade consumerista. Uma vez que, as normas existentes em prol da legislação citada não possuem dispositivos específicos quanto a esse novo paradigma tecnológico e suas estratégias de *marketing* segmentada a neurociência. Dessa forma, verifica-se o engajamento estatal como meio primordial para que essa relação historicamente desequilibrada não continue se perpetuando.

Neste sentido, deve-se buscar compreender que a temática supracitada não busca por um ponto final no uso do *neuromarketing*, tendo em vista que em uma sociedade globalizada é

previsível a utilização de mecanismos que busquem uma assertividade às ofertas. Entretanto, tal utilização carece de limitações específicas por estar tratando de sujeitos essencialmente vulneráveis.

Esse panorama demonstra de maneira latente que o CDC deve adaptar suas disposições quanto ao capítulo já existente do *marketing*, tendo em vista que a nova vertente desta matéria, analisada neste estudo, apresenta desdobramentos negativos à esfera consumerista e não possui tratamento normativo neste código.

Sendo assim, é elementar buscar um cenário de compatibilização entre o direito e o avanço dos estudos tecnológicos e seus instrumentos, posto que a sociedade de consumo atual não possui um caráter sólido e estagnado, mas, sim, um corpo pautado em uma modernidade líquida, ou seja, passível de mudanças substanciais. Visto que, a organização econômica utilizando estratégias mercadológicas devem ser desenvolvidas ao mesmo passo em que a tutela do consumidor é garantida, pois a democracia apenas é desenvolvida diante do equilíbrio entre as regras jurídicas e a realidade fática da sociedade de consumo.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: transformando as pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Roberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., Refor. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

BRASIL. **Direito da Informação estabelecido no art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor**. República Federativa do Brasil. Brasília-DF, 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 30 nov. 2022.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Art. 54 - Lei nº 14.181, de julho de 2021. República Federativa do Brasil. Brasília-DF, 2021. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/lei/L14181.htm). Acesso em: 01 dez. 2022.

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

SKACEL, Robert k. **Plano de Marketing**. São Paulo: Editora Nobel, 2005.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre o que compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017.

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

MENDONÇA, Gilson Martins; KOSICKI, Katya; COELHO, Sérgio Reis. O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundamento do consumo como vontade irrefletida. **Scientia Juris**, v. 18, n. 1, p. 135-152, 2014. Disponível em: <https://10.5433/2178-8189.2014v18n1p135>. Acesso em: 20 out. 2022.

OLIVEIRA, Josinaldo Leal de; CEZAR, Thyago. A cultura da marca e seus reflexos no direito do consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. Salvador, v. 4, n. 1, p. 169-187, 2018.

MARQUES, Claudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

THALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass. **Nudge**: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. New York: Penguin Publishing Group. Edição do Kindle, 2009.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 119, n. 27, p. 349-384, 2018. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1213/1143>. Acesso em: 12 nov. 2022.

VERBICARO, Dennis; CAÇAPIETRA, Ricardo dos Santos. A economia comportamental no desenho das políticas públicas de consumo através dos nudges. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 133, n. 7, p. 385-411, 2021. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/40146>. Acesso em: 13 nov. 2022.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema - Revista de Estudos Constitucionais**. v. 2, n. 1, p. 1-29, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.53798/suprema.2022.v2.n1.a153>. Acesso em: 10 nov. 2022.

VERBICARO, Dennis; NEY, Maranhão; CALANDRINI, Jorge. O impacto do capitalismo de plataforma no agravamento da vulnerabilidade do consumidor. **Revista de Direito do Trabalho**. São Paulo, v. 223, n. 33, p.277-305.2022. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/44033>. Acesso em: 05 nov. 2022.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por futuro humano na nova fronteira do poder. 1. ed. atual. [S. l.]: Editora Intrínseca Ltda, 2019. 823 p.