

NEUROMARKETING E O RISCO DE ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES NAS LIVES DOS ARTISTAS EM TEMPOS DE COVID-19

Fabio Campelo Conrado de Holanda

Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), Ceará.
fabiodeholanda@yahoo.com.br

Fabiana Barrocas Alves Farah

Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7), Ceará.
fabifarah@hotmail.com

Resumo: Discute-se sobre a proteção do consumidor e a publicidade nas lives dos artistas em tempos de COVID-19. Será demonstrada a conexão da publicidade com as relações de consumo em tempos de isolamento social, reclamando a proteção do consumidor em face dos abusos publicitários. O aspecto transdisciplinar envolvendo a sociedade do risco, a neurociência e a influência sobre os consumidores será também objeto de estudo, bem como a suficiência das normas do CDC sobre a questão. A pesquisa é teórica, qualitativa e dedutiva, e se utilizará como referencial teórico de autores como Jonah Berger e Richard Thaler, além de juristas como Cláudia Lima Marques para a condução das conclusões. O debate sobre a conduta ética e leal entre consumidor e fornecedor é elemento central da argumentação.

Palavras-chave: Consumidor. Publicidade Virtual. Lives. CONAR. COVID-19.

Neuromarketing and the risk of consumer engagement in the lives of artists in COVID-19 times

Abstract: Consumer protection and advertising in the lives of artists during COVID-19 times are discussed. The connection between advertising and consumer relations in times of social isolation will be demonstrated, demanding consumer protection in the face of advertising abuses. The transdisciplinary aspect involving the risk society, neuroscience and the influence on consumers will also be the object of study, as well as the sufficiency of the CDC rules on the issue. The research is theoretical, qualitative and deductive, and will be used as a theoretical framework by authors such as Jonah Berger and Richard Thaler, as well as jurists like Cláudia Lima Marques to conduct the conclusions. The debate on ethical and fair conduct between consumer and supplier is a central element of the argument.

Keywords: Consumer. Virtual Advertising. Lives. CONAR. COVID-19.

INTRODUÇÃO

Com o advento da pandemia pela COVID-19 (e a edição do Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020, em que o Congresso Nacional decretou estado de calamidade pública, com efeitos até 31 de dezembro de 2020), a sociedade de consumo experimentou abruptas redefinições em seu formato de publicidade relativa aos bens e serviços, sendo de notar que muitas empresas e profissionais não estavam preparados para esse novo desenho de relações civis. A precarização das relações de trabalho e a diminuição de renda das famílias são fenômenos que devem inspirar a atenção dos pesquisadores das relações de consumo.

Inseridos nessa mudança paradigmática de conceitos nas relações consumeristas, alguns artistas foram, em um primeiro momento, diretamente impactados com a ausência de interação física com seus seguidores, surgindo como alternativa à necessidade de retomada dos lucros, a inserção nas redes sociais com o suporte das marcas que os patrocinam.

A justificativa para o presente estudo se complementa com a verificação de que por meio do isolamento social de milhões de pessoas (na esteira do que recomendou a Organização Mundial da Saúde - OMS), decorrente da estratégia sanitária para evitar o colapso nos sistemas de saúde público e privado, decorreu, paradoxalmente, a fragilização da saúde mental das pessoas que sofreram alguns efeitos colaterais decorrentes do isolamento, como depressão, crise de ansiedade e consumo excessivo de bebidas alcoólicas e cigarros.

Em decorrência deste derradeiro corolário, qual seja, o estímulo ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas nas *lives* dos artistas em redes sociais, e das denúncias de que os bastidores das transmissões não obedeciam as regras sanitárias de isolamento, surgem as problematizações do presente estudo: Como a neurociência pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores? Quais os instrumentos normativos que resguardam os interesses dos consumidores em tempos de pandemia (onde se vê agudizada sua captura pelos fornecedores de bens e serviços por meio da publicidade)?

Para o enfrentamento do tema, escolheu-se referencial teórico de natureza transdisciplinar que promove uma reflexão sobre a sociedade do risco (Ulrick Beck), e a relação da neurociência com a influência que é exercida sobre os consumidores (Darren Bridger, Jonah Berger e Martin Lindstrom) capazes de atentar contra os princípios da proteção da confiança e da boa-fé objetiva, de modo a elevar a importância do direito à informação (capaz de justificar, em determinados casos, a intervenção do Estado e dos órgãos de defesa do consumidor) como direito fundamental a tutelar o vulnerável nesta espécie de relação civil.

Exemplo de malferimento aos princípios em epígrafe são as criações de vídeos na plataforma *Youtube* com títulos coincidentes às apresentações de artistas famosos, com o objetivo de desviar a audiência de centenas de seus seguidores, na esteira do artigo 195, III, da Lei 9.279/96 (Lei de Propriedade Industrial), que prevê o crime de concorrência desleal, além da incidência do artigo 884 do Código Civil.

Expostas a justificativa e a problematização da pesquisa, pretende-se utilizar o método dedutivo, por meio da análise bibliográfica, onde será debatida a necessidade da conduta ética e leal entre as partes que figuram nas relações de consumo, com enfoque na publicidade virtual inserida nas *lives* dos artistas e digital *influencers*. Através deste itinerário, objetiva-se confirmar, ou não, a hipótese relacionada com a suficiência da regulamentação desta modalidade publicitária.

O artigo se estrutura em dois tópicos, onde o primeiro desvela o desenvolvimento da sociedade de consumo e do refinamento da oferta publicitária, e o segundo contextualiza o mercado publicitário em tempos de pandemia, com enfoque nos paradigmas da eticidade e boa-fé objetiva da conduta de artistas nas redes sociais, e se volta à reflexão acerca da suficiência ou não das normas que regulam a questão, com alusão à atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), possibilitando-se o encaminhamento das conclusões sobre o estudo.

O presente estudo tem a ambição de dialogar com outros ramos do saber (além do direito), providência que se impõe quando se pretende conhecer o fenômeno consumerista contemporaneamente e, por isso, é passível de críticas, as quais serão vistas como suficientes retribuições à

retomada e tratamento de tema tão caro para os autores, que aqui revelam seu interesse pela dinâmica das relações de consumo.

1. O PODER DE INFLUÊNCIA DOS ARTISTAS E A OFERTA PUBLICITÁRIA AO CONSUMIDOR

Um dos fatores que mais influenciam na evolução da sociedade é o inesperado advento das doenças infecciosas em larga escala, sendo de notar que a resposta científica ao controle destas doenças atinge diretamente o equilíbrio social, alterando o modo de vida das pessoas, a dinâmica econômica e os regulamentos, de modo a resguardar a segurança e a saúde da população.

Assim, quando se pretende compreender o cenário em que o consumidor contemporâneo está imiscuído no ambiente digital, não se pode perder de vista a necessidade de situar este momento histórico, de “tempos pós-modernos”, com a imprevisibilidade das consequências publicitárias na esfera individual. É fato, o comércio eletrônico de bens e serviços se identifica como uma das perspectivas da “sociedade de risco”.

Confirmando esta reflexão, Fábio Konder Comparato (2011, p. 29-30) já anunciava que a revolução industrial deflagrou a cultura de massa com a exploração dos meios de comunicação, “de modo que o consumidor, vitimado pela própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, passa, sem maiores resistências, a atender aos reflexos condicionados induzidos pela publicidade”. Mas o que tem a ver a doutrina de Ulrich Beck (arauto da sociedade do risco) com as *lives* de Bruno e Marrone, por exemplo?

Antes de abordar o conteúdo das *lives* e suas implicações na órbita consumerista, é didático esclarecer que, para ter acesso às plataformas digitais, os usuários se sujeitam a um cadastro prévio, onde, voluntariamente, fornecem informações pessoais como nome, e-mail *etc.* Tal protocolo objetiva não apenas proporcionar segurança e individualização no acesso ao conteúdo oferecido, mas também robustecer a plataforma e os fornecedores de bens e serviços da matéria-prima mais valiosa no terceiro milênio, a informação.

Ao se debruçar sobre o risco digital e o fracasso das instituições operantes, notadamente a disparidade entre a realidade percebida e a realidade efetiva da liberdade e dos dados nas sociedades atuais, Beck (2018, p. 185) esclarece que nossa consciência do risco digital global é extremamente frágil. Segundo o autor, “quanto mais completo e total é o controle global da informação, mais ele desaparece da consciência das pessoas e se torna invisível”.

A ameaça ao direito de proteção da vida íntima, a par da fragilização da proteção dos dados (que têm assento na Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU), contextualiza a preocupação de Ulrich Beck no sentido de que “a liberdade morre sem que os seres humanos sejam fisicamente feridos”. Ainda segundo o autor:

Atrevemo-nos a dizer que um novo império digital está emergindo. Mas nenhum dos impérios históricos que conhecemos – nem o grego, nem o persa, nem o Império Romano – foi caracterizado pelos traços que marcam o império digital de nosso tempo. O império digital é baseado em características da modernidade sobre as quais ainda não refletimos verdadeiramente. Ele não se baseia na violência militar, nem tenta integrar zonas distantes política e culturalmente a seu próprio domínio. No entanto, exerce um controle amplo e intenso, profundo e de vasto alcance que em última análise pressiona qualquer interferência e déficit individual a se revelar – estamos todos nos tornando transparentes (BECK, 2018, p. 188).

Através de um enredo típico da sociedade pós-moderna (afeiçoada que é à imprevisibilidade de seus riscos e à ausência de linearidade na relação causa e efeito), o advento da pandemia empurrou parcela significativa da sociedade para um itinerário de captura digital, tornando-os transparentes (ou seja, devassando-os em seus dados e informações pessoais), ao mesmo tempo em que alijou, tornando-o invisível, o segmento menos favorecido da população, que sem conhecimento e condições materiais mínimas, foi impedido de se inserir na nova concertação social digital.

Considerando que a força motriz da sociedade de consumo é a criação de necessidades que estão aptas a serem prontamente supridas, não resta dúvida que conhecer o consumidor é providência que se impõe. Assim, quanto maior é o cabedal de informações sobre determinada pessoa, mais facilmente se efetiva a oferta publicitária que tende a ser individualizada através dos algoritmos e refinada através das técnicas de *neuromarketing* (tal expressão não significa implantar ideias no cérebro das pessoas ou forçá-las a comprar o que não querem, isto é, significa revelar o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa “lógica de consumo”) (LINDSTROM, 2016, p. 39).

A sociedade do consumo, ao tempo em que massifica costumes, se interessa pela identificação das individualidades, sobre o estilo de vida, em que grupos sociais se inserem as pessoas, onde moram, quais os lugares que frequentam, que marcas preferem. A economia comportamental é uma disciplina que usa conhecimentos de psicologia para desenhar o modo como os indivíduos fazem suas escolhas econômicas, normalmente por meio de atalhos digitais inconscientes.

Segundo Darren Bridger (BRIDGER, 2019, p. 188), ao tratar da persuasão visual e sua influência sobre as decisões, “empurrões são técnicas simples e rápidas para influenciar ou propiciar comportamentos. Aspecto importante do empurrão é não ser coercitivo. Não consiste simplesmente em forçar um comportamento, mas na indução da pessoa a se comportar da maneira desejada”.

A vida abstrata e virtualizada que as pessoas estão levando, traz a necessidade de compartilhar experiências vividas no período da clausura, com conhecidos e desconhecidos, apresentando um universo desrealizado e distante das relações humanas táteis, mas que produzem ilusória satisfação e contentamento para quem compartilha sua vida e para quem tem acesso a intimidade do outro. Nesse contexto, se reinventam os artistas (LIPOVETSKY, 2011, p. 42-46).

A identificação de determinadas pessoas como influenciadoras digitais se dá em virtude da capacidade que elas têm de mobilizar um elevado contingente de seguidores nas redes sociais, engajando-os para uma determinada causa (que, invariavelmente tem o intuito de monetizar) sem coerção, mas apenas explorando as afinidades que o consumidor tem com a oferta do produto ou serviço.

Ao se promover o recorte da presente pesquisa em relação aos artistas e às *lives* em tempos de pandemia, optou-se por relacionar sua capacidade de influência com a dinâmica do mercado de consumo, demonstrando que o nível de vulnerabilidade dos consumidores pode se agudizar em virtude do isolamento social.

Não à toa, no Brasil, o mercado de influenciadores digitais movimenta algo em torno de 40 milhões de dólares (TRIPOLI, 2021), sendo que 71% dos brasileiros que navegam nas redes sociais seguem algum digital *influencer*; 86% daqueles indivíduos já foram apresentados a algum produto ou serviço veiculados por estes; 73% daqueles já compraram algo por indicação destes (MALOUF, 2018).

Ao estudar o poder da influência e as forças invisíveis que moldam o nosso comportamento, vê-se que o mimetismo facilita as interações sociais, daí porque Jonah Berger (2017, p.

38) explica que “ver alguém se engajar em uma ação, ativa a mesma região cortical a realizar a mesma ação. Se vemos alguém pegar um objeto, o ‘potencial evocado motor’, ou o sinal de que um músculo está pronto para agir, é semelhante à quando somos nós que pegamos esse objeto”.

Desta forma, voltando à problematização proposta na pesquisa, não é difícil imaginar que se um artista faz uma transmissão ao vivo no *Youtube* e passa horas a fio consumindo bebida alcoólica (com os apupos de milhões de seguidores), por exemplo, boa parte dos telespectadores também o fará, ainda que inconscientemente. Constatada essa possibilidade, tem-se que a característica fundamental dos consumidores em geral, sua vulnerabilidade, é agudizada pela exposição ostensiva ou subliminar (mas sempre excessiva) às técnicas de *neuromarketing*.

Ao refletir sobre a lógica do consumo e a influência do que a modelagem econômica recebe de comportamentos que não são previsivelmente racionais, mas decorrentes das emoções que impulsionam as tomadas de decisões (segundo transparece no nosso rastreamento cerebral), Martin Lindstrom pontua que:

Os neurônios-espelho explicam por que muitas vezes sorrimos quando vemos alguém que está feliz ou nos retesamos quando vemos alguém que está sentindo dor. A cientista Tania Singer analisou imagens do cérebro de alguns indivíduos que assistiam a uma pessoa sentindo dor e descobriu que as regiões “relacionadas a dor” daqueles indivíduos – inclusive os córtices frontoinsular e anterior cingulado – se ativaram. Parecia que, apenas observando a dor de outra pessoa, eles tinham a sensação de que aquela dor estava acontecendo consigo. (...) Em suma, se observamos alguém fazendo algo (ou se lemos a respeito), acabamos fazendo a mesma coisa – em nossa mente. Se você me visse tropeçando e caindo escada abaixo, seus neurônios-espelho ativariam e você saberia exatamente como eu estava me sentindo (2016, p. 57-58).

Diante disso, pode-se observar a inadequação de estudar as relações consumeristas tão somente sob o viés jurídico, sendo didática a reflexão transdisciplinar sobre a complexidade do fenômeno de oferta de produtos e serviços na era digital, com o objetivo de contextualizar a influência da publicidade na tomada de decisão do consumidor, possibilitando um olhar crítico sobre a legislação de espécie em face dos casos concretos, o que se pretende fazer no tópico seguinte.

2. O CONTROLE DA PUBLICIDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA A (IN) SUFICIÊNCIA NORMATIVA NA TUTELA DO CONSUMIDOR

Em relação à problematização exposta na introdução do artigo, relacionada com a análise dos instrumentos normativos que resguardam os interesses dos consumidores em tempos de pandemia (onde se vê agudizada sua captura pelos fornecedores de bens e serviços, através de práticas publicitárias), interessante notar que a categorização da publicidade trazida pelo Código de Defesa do Consumidor (entre enganosa e abusiva), deve levar em consideração um viés pouco explorado à época da publicação da norma. Segundo Martin Lindstrom:

Então, tenham cuidado consumidores! Porque o futuro da publicidade não está nas propagandas enganosas – está nos neurônios-espelho. E eles vão se revelar mais poderosos do que os próprios profissionais de *marketing* podiam imaginar para guiar nossa lealdade, nossa mente, nossa carteira e nossa “lógica de consumo” (2016, p. 57-58).

Após as reflexões trazidas no tópico anterior, pode-se concluir que a reificação do consumo autoriza a afirmação de que “o consumo passa a orbitar na centralidade da vida social quando seu objetivo deixa de ser uma necessidade existencial ou imanente para transformar-se em uma necessidade construída e habitual, forjando-se expectativas e desejos” (HOLANDA; FREITAS, 2020, p. 64).

Admitindo que exista uma espécie de droga virtual, onde sítios na internet comercializam ondas sonoras que estimulam o cérebro a desenvolver sensação similar àquela produzida pelas substâncias entorpecentes, ou seja, uma “alucinação virtual”, porque a publicidade não poderia já estar utilizando técnicas de *neuromarketing* para induzir os consumidores a adquirir determinado produto ou marca? A questão é se há regulamentação própria ou mesmo análoga nesse sentido, para essas situações e tantas outras surgidas durante o período de pandemia (PORTO, 2019).

Em casos assim, princípios norteadores do direito devem ser invocados para dar suporte e reforçar a orientação trazida pela Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º, CDC), principalmente quando envolve o *marketing* digital, interessado, especificamente, no substancial retorno financeiro. A propósito dos princípios, o da boa-fé objetiva (prevista no art. 4º, III do CDC), se relaciona com a conduta das partes e se vincula aos valores da confiança e solidariedade.

Cláudia Lima Marques (2002, p. 101) leciona que “à procura do equilíbrio contratual, a lei passará a proteger determinados interesses sociais, valorizando a confiança depositada no vínculo, nas expectativas e na boa-fé das partes contratantes”. Segundo Sylvio Capanema:

Essa boa-fé objetiva é uma espécie de janela que se abre para uma nova dimensão ética – é preciso que durante as tratativas, assim como durante a vida do contrato e até mesmo depois de expirado o contrato, os contratantes realmente se conduzam de maneira a manter um equilíbrio econômico do contrato. Não é pecado, nem é vergonha ganhar-se, ter-se benefício econômico com o contrato, o que é vergonha e o que é pecado é que esse benefício ou esse lucro contratual ultrapasse os limites do razoável, ou se construa sobre a ruína ou a desgraça do outro contratante (SOUZA, 2000, p. 72).

Com a pandemia surgiram relações de consumo diferenciadas, observando-se em alguns casos a intervenção do CONAR na publicidade veiculada nas *lives* dos artistas nas redes sociais, haja vista as denúncias de consumidores acerca da falta de cuidados necessários na divulgação de bebidas alcoólicas durante essas apresentações, que acontecem em horários diversos e para um público indiscriminado.

O artigo 50, anexo A, item “b”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária trata da publicidade de bebidas alcoólicas e é incisivo quando afirma que “os anúncios não devem ser endereçados a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber” (BRASIL, 2013). Com as *lives* iniciando, na grande maioria, em horário vespertino, e sem prazo determinado para o encerramento, a abrangência tende a alcançar em maior escala as crianças e os adolescentes.

Em que pese a necessidade de fomento à liberdade de expressão, houve casos em que a execução da *live* foi considerada negligente, uma vez que os responsáveis pela produção e veiculação estariam cientes dos limites éticos dessa publicidade e não os obedeceram (CONAR, 2020). Didáticas são as reflexões de Flávio Tartuce e Daniel Neves no sentido de que são questões sensíveis inerentes a teoria do risco e a responsabilidade objetiva do fornecedor, afetando o princípio da solidariedade, da dignidade da pessoa humana, e, por outro lado, trazendo à tona o fator econômico inerente à publicidade:

Cumprir trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade. (...) a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades (TARTUCE; NEVES, 2017, p. 222).

De outro lado, há autores que entendem não possuir relação direta do artista com a publicidade, já que os contratados não têm compreensão técnica ou legal das regras publicitárias (BARBOSA, 2019, p. 16), entretanto, não há como negar a relação estreita dos seguidores consigo, bem como o enorme poder de influenciá-los em face da expectativa de confiança e boa-fé na veiculação dos produtos e serviços.

Segundo Judith Martins-Costa (2018, p. 439), na relação entre as pessoas devem existir deveres anexos baseados na boa-fé e na confiança, como por exemplo, deveres de cuidado, de informação, de aviso, de proteção, de previdência e de segurança, de cuidado com a pessoa e com o patrimônio da parte, para citar apenas alguns. Esses deveres coadunam com o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor que deriva da boa-fé objetiva e impõe deveres basilares de lealdade e transparência mútuos, obrigando ao fornecedor o dever de divulgar a publicidade. Para Teresa Negreiros (2006, p.227):

Ontologicamente, a boa-fé objetiva distancia-se da noção subjetiva, pois consiste num dever de conduta contratual ativo, e não de um estado psicológico experimentado pela pessoa do contratante; obriga um certo comportamento, ao invés de outro; obriga à colaboração, não se satisfazendo com a mera abstenção, tampouco se limitando à função de justificar o gozo de benefícios que, em princípio, não se destinariam àquela pessoa.

Conforme Menezes Cordeiro (2018, p. 1238-1241), a confiança é, acima de tudo, uma conexão entre a boa-fé objetiva e a subjetiva, estando inserida no interior delas, assim torna-se importante cada vez que se materializa e se concretiza pela boa-fé. A ruptura da confiança pode advir de atuações inesperadas e talvez nocivas (MACH, 2016, p. 41-45).

É importante salientar que a relação entre as marcas de determinados produtos e seus consumidores baseiam-se integralmente na confiança, que envolve qualidade, eficácia, segurança, durabilidade, *design* etc. Todas as estratégias de *marketing* têm o objetivo comum de dar ao consumidor motivos convincentes de adquirir um produto ou serviço, incluindo o chamado *marketing* de influência estratégico, utilizado por empresas que patrocina artistas e digital *influencers*, no intuito de atingir o público de maneira precisa e apurada. A imagem do artista pode, e será, associada àquela marca ou produto divulgado por ele (RODRIGUES, 2015).

De acordo com o balanço da autorregulamentação publicitária realizado em 2019, houve um incremento de processos éticos abertos acerca da temática concernente à publicidade veiculada pela internet (por volta de 69,5%, ultrapassando o registro de 2018 que apontou 63,6%). As denúncias feitas pelos consumidores atingem o patamar de aproximadamente 70% dos processos éticos abertos pelo conselho (CONAR, 2019).

Ao longo do ano de 2019, o Conselho de Ética do CONAR realizou 104 reuniões de julgamento nas oito câmaras existentes nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife. Acerca desta demanda, 329 processos foram julgados pelo Conselho, sendo que aproximadamente 75% resultaram em penalização para as empresas anunciantes e os respectivos agentes publicitários. Em sua maior parte, os produtos que estiveram envolvidos nas referidas peças publicitárias eram dos seguintes seguimentos: alimentos, bebidas alcoólicas e não alcoólicas (sucos, refrigerantes), medicamentos, produtos cosméticos e serviços de saúde e moda (CONAR, 2019)¹.

Também no direito estrangeiro, são observadas dificuldades no enfrentamento da publicidade em desfavor dos interesses dos consumidores, sendo em muitos casos identificados apenas alertas aos fornecedores sobre a violação da regra, de modo a recomendar que seja corrigida

¹ Na maioria dos questionamentos estavam em análise a veracidade da apresentação das mensagens publicitárias e a adequação à legislação vigente no código autorregulamentador (CONAR, 2019).

ou retirada da mídia dos meios de veiculação publicitária (NIGRI; GANDELMAN, 1998, p. 469-486).

Em se tratando do microsistema das relações de consumo de um arcabouço normativo, que considera o destinatário final de bens e serviços um vulnerável apriorístico, não resta dúvida de que qualquer publicidade que tenha o condão de induzi-lo a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (o caso das bebidas alcoólicas nas *lives* dos artistas se inserem neste contexto), deve se utilizar do artigo 37 do CDC como uma diretriz normativa, sobretudo em tempos de aguçadas técnicas de indução subliminar da vontade.

Conforme ilustrado, a par da tipicidade em epígrafe, o CONAR tem auxiliado no controle da publicidade para que sejam obedecidos os princípios norteadores da relação de consumo (por exemplo, boa-fé objetiva, informação, transparência e confiança), ratificando a necessidade de um padrão ético de conduta entre as partes.

Por fim, em consonância com o que outrora expusemos ao dialogar sobre a dinâmica das relações de consumo, “a construção de uma cultura consumerista, consciente dos riscos produzidos pelo consumo, consiste em processo histórico complexo que exigirá das várias instituições, posições explícitas de enfrentamento das táticas mercadológicas” (HOLANDA; FREITAS, 2020, p. 73). Em relação às *lives* em tempos de pandemia, muitas delas são lúdicas e necessárias para atenuar o tédio e o sofrimento decorrente do isolamento, mas cautelas não de ser tomadas para evitar que a fragilização do consumidor se agudize.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscando entender o panorama em que o consumidor pós-moderno está inserido, qual seja, o ambiente digital, não há como deixar de registrar este momento pandêmico em que tornaram-se imprevisíveis as campanhas publicitárias, no âmbito individual, e suas consequências, haja visto que o ambiente comercial eletrônico está diretamente relacionado ao panorama da “sociedade de risco”.

A cultura de massa inflamada pela revolução industrial e associada à perscrutação dos meios de comunicação, tornou o consumidor refém de sua incapacidade crítica ou melindre emocional, levando-o a obedecer aos reflexos derivados, condicionados e induzidos pela publicidade, sem esboçar a mínima resistência. Isso porque o consumidor apresenta extrema fragilidade quanto à consciência do risco digital (ou virtual) global, ou seja, à medida que o controle global da informação torna-se cada vez mais completo e absoluto, mas ele se esvai da cognição dos indivíduos, caminhando para a invisibilidade.

O mundo digital, imperiosamente, fundamenta-se e amolda-se de acordo com os acontecimentos advindos da modernidade, sobre os quais a reflexão não está finalizada, exercendo alcance e domínio vastos e exorbitantes, sem a necessária utilização de fúria, nem associação a políticas ou culturas. Todavia, analisando bem, descortina qualquer deficiência individual ou manifestação consciente, levando o indivíduo à total transparência, devido à riqueza de informações extraídas dele (e fornecidas por ele), que facilitam o desenvolver das ofertas publicitárias, produzidas e baseadas em técnicas de *neuromarketing*.

A condição de isolamento, trazida pela pandemia, obrigou as pessoas a viverem, com mais frequência, de maneira abstrata e virtualizada, sujeitando-as ao compartilhamento de sua vida e seu cotidiano, no intuito de manter relações familiares, sociais e assegurar a saúde mental, dentro de um universo desrealizado, longe do contato físico habitual, mas que, satisfaz e regozija

utopicamente o acesso à intimidade do outro, seja ele conhecido ou desconhecido, como no caso dos artistas.

As celebridades, envolvidas nesse novo cenário, passaram a reinventar a dinâmica de seus trabalhos, utilizando as *lives* em apresentações artísticas transmitidas via internet. Contudo, nem só *glamour* foi compartilhado, os excessos fizeram parte dos shows, diante de milhões de seguidores, que inconscientemente, e por “culpa” dos neurônios-espelho, repetiram certas atitudes dos ídolos, como por exemplo, o consumo desenfreado de bebidas alcoólicas.

Diante disso, a comprovação da vulnerabilidade do consumidor, reconhecida legalmente, torna-se mais agravada frente às técnicas de *neuromarketing* que as empresas praticam, utilizando meios subliminares e ostensivos, em excesso, para conquistar seus objetivos publicitários e econômicos. Isso induz os consumidores, mesmo que mentalmente, a repetir algo que leu em algum lugar ou que viu alguém fazer.

Essa análise transdisciplinar nos leva a compreender que as relações de consumo ultrapassam a esfera jurídica, sendo pertinente estender o grau de complexidade do instigante oferecimento de produtos e serviços por meio da publicidade virtual, para outros modelos de reflexão. Desse modo, pode-se buscar a relação contextual entre a tomada de decisão do consumidor e a influência (direta ou indireta) da publicidade nessa atitude, favorecendo uma apreciação profunda e diferenciada dos casos concretos, sobre a regulamentação específica.

De fato, pode-se deduzir que o núcleo da vida numa sociedade pós-moderna está diretamente relacionado com o consumo, considerando-se que não é mais uma atividade necessária à existência do indivíduo, mas sim, uma atividade coisificada, criada, cotidiana ou trivial que objetiva a ilusória realização de desejos e expectativas.

Diante dessas situações, para amparar e fortificar o que rege a legislação consumerista vigente, deve-se recorrer aos princípios norteadores do direito, como por exemplo, a boa-fé objetiva, afeição à confiança e à solidariedade, sobretudo se estiverem vinculadas ao *marketing* digital, sempre empenhado, em demasia, no opulento retorno financeiro.

A confiança é um alto valor investido pelos consumidores em marcas e artistas, e os produtos ou serviços que essas empresas e personalidades associam aos seus nomes, por meio de campanhas publicitárias, levantam questionamentos sobre a responsabilidade civil de todos os envolvidos. Isso ocorre porque a base dessa confiança advém da crença na qualidade, eficácia, durabilidade e outros aspectos positivos dos produtos ou serviços apresentados pelas celebridades, vulnerabilizando ainda mais aquele consumidor que adquire determinado produto por causa do ídolo. Sabendo disso, o *marketing* de influência estratégico, objetivando conquistar e convencer o consumidor a desejar e comprar um produto ou serviço, usufrui estrategicamente da notoriedade de algumas celebridades para induzi-lo.

Em 2019, o Conselho de Ética do CONAR julgou mais de trezentos processos, nas oito câmaras atuantes nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife, onde 75% dos julgamentos penalizou empresas e agentes publicitários. O produtos envolvidos nas campanhas publicitárias penalizadas eram, majoritariamente, alimentos, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, medicamentos, cosméticos, prestação de serviços de saúde e moda.

O direito do consumidor, a legislação específica e as regulamentações sobre o assunto consideram o destinatário final como a parte vulnerável da relação consumerista, assim, qualquer publicidade que pretenda forçá-lo a se auto prejudicar ou arriscar sua saúde e segurança, o Código de Defesa do Consumidor deve ser acionado como base normativa, para combater qualquer técnica subliminar que induza a vontade ou interfira na tomada de decisão consciente, tendo como exemplo, o uso excessivo de bebidas alcoólicas pelos artistas nas *lives*.

Em apoio à lei, e para legitimar o comportamento ético entre as partes, respeitando a informação, a confiança, a boa-fé objetiva e a transparência, o CONAR trabalha reforçando o controle da publicidade (física e virtual) visando proteger os princípios norteadores da relação de consumo, e mantendo um padrão leal de conduta.

Por fim, conclui-se sobre a dinâmica das relações de consumo, diante de situações adversas, que as campanhas publicitárias trabalham com a neurociência utilizando técnicas subliminares para induzir os consumidores a adquirir determinado produto. Em tempos de pandemia, para que os instrumentos normativos que resguardem os interesses dos consumidores, é preciso uma conscientização dos riscos produzidos pelo consumo, e essa consciência deve ser construída culturalmente, por meio de um processo lento e embaraçado, mas que reivindicará um confronto inequívoco das instituições ligadas ao assunto diante das habilidosas estratégias publicitárias.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 01-21, maio-ago. 2019.

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade**. Tradução de Maria Luíza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2018.

BERGER, Jonah. **O poder da influência**: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: HSM, 2017.

BRASIL, Secretaria Especial de Comunicação Social. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Brasília. DF. 2013. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/codigo-bras-de-autorregulamentacao.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2020.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Balanco da autorregulamentação publicitária 2019**: Ética na prática. São Paulo: Conar, 2019. Disponível em: <http://conar.org.br/pdf/conar220.pdf>. Acesso em: 15 maio 2020.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: Conar, 2019. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 maio 2020.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Esclarecimento sobre abertura de representação ética para exame de publicidade de bebidas alcoólicas em lives**. São Paulo: Conar, 2020. Disponível em: <http://conar.org.br/#>. Acesso em: 08 maio 2020.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor: importante capítulo do direito econômico. **Revista de Direito do Consumidor**: RDC, São Paulo, v. 20, n. 77, p. 27-46, jan./mar. 2011.

CORDEIRO, Antônio Menezes. **Da boa fé no Direito Civil**. 7 ed. São Paulo: Almedina, 2018.

HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de; FREITAS, Ana Virginia Porto de. Do “homo consumericus” ao ser bioético: a função social dos contratos de consumo sob o viés da proteção do

meio ambiente. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 15, n. 1, p. 61-75, jan-abr, 2020.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINS-COSTA, Judith. **A Boa-Fé no Direito Privado: critérios para a sua aplicação**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

NEGREIROS, Teresa. O princípio da boa-fé contratual. In: MORAES, Maria Celina Bodin de (Coord.). **Princípios do direito civil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

NIGRI, Deborah Fisch; GANDELMAN, Silvia Regina Dain. The right of publicity in the brazilian legal system. **Loyola of Los Angeles Entertainment Law Journal**, Los Angeles, v. 18, n. 3, p. 469-486, 1998. Disponível em: https://heinonline.org/HOL/Page?public=true&handle=hein.journals/laent18&div=22&start_page=469&collection=journals&set_as_cursor=5&men_tab=srchresults. Acesso em: 10 maio 2020.

PORTO, Renato. **Direito do Consumidor**. [e-book]. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://sway.office.com/P5hb5ozAOiGhLEvP>. Acesso em: 26 jun. 2020.

MALOUF, Daniela C. Daud. **O post é pago, e aí? Tudo sobre a relação dos seguidores com os famosos**. São Paulo: Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/influenciadores-digitais-o-post-e-pago-e-ai/>. Acesso em: 15 maio 2020.

RODRIGUES, R. M.; LOPES, p.L. **A influência do marketing estratégico para a gestão do negócio**. Rio de Janeiro: XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/28822377.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

SOUZA, Sylvio Capanema de. O Código de Defesa do Consumidor e seus reflexos na Teoria Geral do Direito Civil. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 10, p. 68-95, 2000. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista10/revista10_68.pdf. Acesso em: 28 jun. 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 6 ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.

TRIPOLI, Marcelo. 15 bilhões de razões para sua marca priorizar o marketing de influenciadores. **Revista MIT Technology Review: Negócios e Economia**, Rio de Janeiro, jun, 2021. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/15-bilhoes-de-razoes-para-sua-marca-priorizar-o-marketing-de-influenciadores/>. Acesso em: 07 jul. 2021.

OLIVEIRA, Ubirajara Mach. **Princípios informadores do sistema de direito privado: a autonomia da vontade e a boa fé objetiva**. [s.l.], 2016. Disponível em: <https://docplayer.com.br/21366015-Principios-informadores-do-sistema-de-direito-privado-a-autonomia-da-vontade-e-a-boa-fe-objetiva-ubirajara-mach-de-oliveira.html>. Acesso em: 07 dez. 2021.

Submetido em: 18 jan. 2021.

Aceito em: 16 dez. 2021.