

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO BRASILEIRO: O IMPACTO DA PUBLICIDADE ILICITA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

***THE CIVIL RESPONSIBILITY OF DIGITAL INFLUENCERS AND THE CONSUMER'S
VULNERABILITY IN THE BRAZILIAN CONTEXT: THE IMPACT OF ILLICIT ADVERTISING
ON CONSUMER RELATIONS***

Cognitio Juris

Ano XI – Número 35 – Junho de 2021

ISSN 2236-3009

Autores:

Renata Orange Gonçalves^[1]

Markus Samuel Leite Norat^[2]

RESUMO: Diante do assédio aos consumidores por meio das publicidades virtuais, como identificar os problemas éticos e legais da publicidade feita pelos influenciadores digitais? Quais seus efeitos nas relações de consumo e como melhorar a tutela do consumidor frente à sua vulnerabilidade? Na pesquisa atual, nos aproximaremos dos influenciadores digitais e da maneira como eles afetam os consumidores. Procuraremos entender essa atual forma de publicidade digital posta no Código de defesa do consumidor e também sobre os limites no

mundo virtual. Para a metodologia, foi utilizado um estudo de pesquisa em mídia digital, bibliográfica, artigos acadêmicos e legislação. Levando em consideração esses aspectos, o objetivo geral deste artigo pode ser traçado da seguinte forma: estudar a responsabilidade civil, com vistas a se tornar um meio legal de proteger os consumidores de anúncios virtuais nocivos. Assim, o que se pretende trabalhar nesta pesquisa, é o uso ilícito da publicidade e seus efeitos sobre o consumidor, analisando a forma como o ordenamento jurídico brasileiro regulamenta a publicidade virtual. Tendo como foco as leis e regulamentações de publicidade para estabelecer os limites e contornos para os influenciadores das redes sociais. Depois disso, demonstrará como podem ser controlados os efeitos da publicidade ilícita e o seu impacto nas relações de consumo.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Publicidade ilícita. Influenciadores Digitais. Consumidor.

ABSTRACT: In face of the harassment of consumers by virtual publicity, how to identify the ethical and legal limits of the publicity made by digital influencers? Which are its effects on consume relations and how to improve the supervisory of the consumer front of their vulnerability? In the actual research, we will come closer of the digital influencers and the manner in which they affect the consumers. We will look to comprehend this new form of digital publicity inserted into the Consumer Defence Code and also the limits in the virtual world. For the methodology, it has been used a study of digital media research, bibliographic, academical articles and legislation. Taking in consideration those aspects, the general objective of this article can be traced in the following way: studying the civil responsibility, aiming to become a legal way of protecting the

consumers of harmful advertisements. In this way, what is intended to be explored in this research is the illicit use of publicity and its effects over the consumer, analyzing the manner in which the Brazilian legal system regulates the virtual publicity. Having in focus the laws and regulations of publicity to stablish the limits and contours to the influencers in social

media. After this, it will be shown how the effect of the illicit publicity and its impacts at consume relations can be controlled.

Keywords: Civil responsibility. Illicit publicity. Digital influencers. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Ao analisar de maneira histórica a sociedade, podemos perceber que desde a Revolução Industrial nos séculos XVIII e XIX, que a prática de consumo, visualizada como uma forma de prazer começou a ser construída, trazendo um estilo consumerista que mudou o desejo dos consumidores e suas motivações para o consumo de produtos.

Incontestavelmente, a Internet é a causa da grande Revolução Contemporânea uma vez que a forma de consumo da sociedade atual é baseada no comércio eletrônico, que revolucionou a forma de comunicação e acesso aos tipos mais variados de informações, graças ao seu espaço interativo, que encurtou a distância entre os indivíduos.

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico houve a necessidade de se estabelecer suportes para esta modalidade, que geram, a cada dia novas redes sociais que geraram novos negócios. O mercado consumidor (especialmente com publicidade) está atento a essa realidade, procurando usar técnicas atraentes e capazes de satisfazer o desejo dos usuários consumeristas. Vale salientar, que no tocante as relações de consumo as regras relacionadas à publicidade devem acompanhar o avanço das relações de consumo reguladas pela legislação.

Acontece que diante o grande avanço tecnológico, a publicidade veio para aproximar as empresas do público. Para isso as empresas contratam pessoas que exercem uma grande influência sobre seu público de consumo, ditando modas, costumes e opiniões. Os intitulados “Influenciadores digitais”. Eles, ao apresentar produtos e serviços, podem despertar a confiança do consumidor, adicionando maior valor à marca e melhorando sua capacidade de

convercimentando nas vendas.

Em vista disso podemos perceber alguns casos que envolvem publicidades nas plataformas digitais que os influenciadores ignoram a responsabilidade social na condução das suas atividades. Abrindo espaço para que seu desempenho nas redes sociais venha ser questionado do ângulo do interesse social, de modo que, respondam objetiva e solidariamente pela publicidade ilícita divulgada.

Desta forma, é capaz de vislumbrar a existência de responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Norteadando a construção deste artigo com as seguintes indagações: Diante do assédio aos consumidores por meio das publicidades virtuais, como identificar os problemas éticos e legais da publicidade feita pelos influenciadores digitais? Quais seus efeitos nas relações de consumo e como melhorar a tutela do consumidor frente à vulnerabilidade?

Assim, o objetivo geral dessa pesquisa é analisar como esses profissionais atuam em suas plataformas virtuais. Diante disso, os objetivos específicos propõem-se a analisar as normas que se aplicam a essas relações e a responsabilidade civil causada pela divulgação da publicidade ilícita, verificando se o Direito do Consumidor tem sido cumprido de fato nas relações de consumo desse tipo,

focando na forma que os influenciadores digitais tratam a publicidade no ambiente virtual realmente esta de acordo com a legislação do consumidor.

Para fins metodológicos este artigo é realizado por pesquisa exploratória nos meios digitais, bibliográfica, referências relacionadas e pesquisa de legislações aplicáveis. Destacando as disposições legais da publicidade, especialmente considerando o Código de defesa do consumidor (CDC) e o Comitê Nacional de Autoadministração Publicitária (CONAR), de acordo com as diretrizes preconizadas no Sistema Jurídico Democrático Brasileiro. Contribuindo assim para a estreita conexão entre teoria e prática.

Por fim, os capítulos se dividem em três partes. No primeiro capítulo discutiremos a sociedade de consumo e as mídias sociais, enfocando a nova forma de consumo trazida pela Internet e o impacto da publicidade. No segundo capítulo, trataremos da evolução das redes sociais, o surgimento do influenciador digital, seu poder na sociedade de consumo e limites da publicidade exercida por eles.

O terceiro capítulo destina-se à análise das formas de responsabilidade civil sobre influenciadores, no que diz respeito à publicidade ilegal que vem sendo espalhada nas suas redes à luz do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil vigente. Demonstrando o impacto dessa publicidade ilícita e como controlá-la. Trazendo uma análise crítica em relação à necessidade de regularização dos influenciadores diante da forma de propaganda que eles fornecem.

2 RELAÇÕES DE CONSUMO E SUA NOVA MODALIDADE GERADA PELAS REDES SOCIAIS

A sociedade de consumo originou-se da Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra nos séculos XVIII e XIX. Com o aumento da produção e da circulação de bens e serviços, bem como a migração das populações rurais para os centros urbanos, essa nova população começou a se interessar pelo consumo para atender às suas necessidades materiais e desejar o acúmulo de bens. Esse movimento de crescimento do consumo ganhou força com a transformação da sociedade no século XX.

Após a Segunda Guerra Mundial e a chamada Revolução Tecnológica, cuja população recebe estímulos na busca por atender suas necessidades materiais. Esta ação foi provocada no século XX, devido ao processo de globalização, que se intensificou devido ao sistema fordismo e a forte comercialização de produtos e serviços em escala global.

Dessa forma, percebe-se que as características da sociedade de consumo são baseadas na produção padronizada e em larga escala de bens e serviços, onde a oferta supera a demanda, levando os fornecedores a adotarem estratégias publicitárias para estimular o

consumo descontrolado, causando, muitas vezes, o exgotamento do bem ou serviço, assumindo uma tendência ao um consumo impulsivo.

Como disse Fredric Jameson (1981, s/p):

os novos tipos de consumo estão em um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no styling, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em grau até agora sem precedentes e permeando a sociedade inteira, a substituição do velho conflito cidade e campo, centro e província, pela terceirização e pela padronização universal, o crescimento das grandes redes de autoestradas e o advento da cultura do automóvel – são vários dos

traços que pareciam demarcar uma ruptura radical com aquela sociedade antiquada de antes da guerra, na qual o modernismo era ainda uma força clandestina.

Com isso os benefícios apontados para a sociedade de consumo estão relacionados ao alto desenvolvimento de alguns países refletindo no aumento da renda nacional. Ao racionalizar a produção e melhorar a produtividade, o custo do produto final é reduzido, o que permite que cada vez mais pessoas comprem produtos mais diversificados, promovendo assim uma maior parte da sociedade a obter mais quantidade e qualidade de produtos.

Assim, inventou-se o consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis“ (LIPOVETSKY, 2007, p. 28), surgindo à expansão da expressão American way of life (estilo de vida americano) que condiz com a forte intervenção do país para a criação de mais empregos e na modernização do sistema industrial, melhorando assim as condições de vida e as instalações de produção. Portanto, o mais importante daquela época foi a expansão descontrolada do consumismo, trazendo um ar de desejo diretamente ligado a felicidade de consumir mais produtos.

De acordo com Assadourian (2010, p. 8):

O consumismo é um padrão cultural que faz com que as pessoas encontrem significado, satisfação e reconhecimento principalmente através do consumo de bens e serviços. Embora isso assumam formas diversas em diferentes culturas, o consumismo leva as pessoas de qualquer lugar a associar níveis elevados de consumo a bem-estar e sucesso.

Esse estilo consumista gerou muitas críticas, pois reproduziu um alto consumo expresso de bens não prioritários para a vida das pessoas, como aponta o sociólogo Jean Baudrillard (2009, p. 38):

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além da estrita necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sente não só existir, mas viver.

É importante também destacar que o mencionado estilo consumerista trouxe desvantagens, principalmente relacionadas à insustentabilidade do meio ambiente, pois o modelo de consumo depende do avanço contínuo da extração dos recursos naturais e do despejo de resíduos, ameaçando a capacidade de regeneração natural.

Outra crítica diz respeito à insaciabilidade, que se caracteriza pela busca constante das pessoas pela satisfação, que não é apenas atribuída ao produto, mas atribuível ao prazer que a imagem do produto diz oferecer, como disse Livia Barbosa (2004, p. 52-53) —ao prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta“.

Assim, se explica como a busca pelo novo se torna mais atrativa, ter sempre o produto recém-lançado estimula a compra como objeto de desejo, portanto, o indivíduo entra em ciclo de estímulos ao consumismo.

Muitos dos produtos culturais oferecidos à venda nas sociedades modernas são consumidos, de fato, por servirem de apoio à elaboração dos devaneios. Isso é mais claramente real quanto aos romances, mas também se aplica a quadros, a peças, discos e

filmes, assim como a programas de rádio e televisão. (CAMPBELL 2001, p. 135).

Desta foram, observa-se que as mudanças nos padrões de consumo social estão cada vez mais associadas à Internet, devido aos consumidores terem perdido suas características pessoais e começarem a ser visualizados como grupos que podem ser influenciados pela tecnologia e pela exposição publicitaria, que com o advento Revolução Tecnológica, tais recursos surgem como um estímulo de persuasão.

Entrando no estilo de vida social evoluiu rapidamente com a rápida divulgação e acesso as informações, cuja internet torna a distancia curta, e as compras mais práticas, confortáveis e ageis. Destacando o que os autores Adler e Firestone (2002, p. 64) disseram:

Toda e qualquer discussão sobre a publicidade deveria começar com o reconhecimento das contribuições cruciais que a publicidade tem feito à sociedade. Ela dá ao público ou, mais especificamente, aos potenciais consumidores, informações úteis e desejáveis; tem dado tradicionalmente um grande apoio aos meios de comunicação, isto é, à produção e distribuição de notícias e entretenimento que não têm relação com a publicidade. De modo um tanto controverso marketing e a criação de demanda ajudam a economia; e, ao lado de outras produções simbólicas com as quais compete, das quais se alimenta e para as quais contribui, ela promove a cultura. Nenhuma política pública devia ignorar as contribuições (questionáveis) que a publicidade propriamente dita faz à sociedade.

Seguindo esse pensamento a publicidade tem como objetivo influenciar os consumidores a compra de produtos que é baseada na teoria persuasiva, cuja instigação é usada para o despertar do desejo da sociedade por produtos. No campo jurídico, há uma tendencia a mencionada teoria para lidar com a definição de propaganda, para fins de regulamentações de publicidade e para incentivar os consumidores a adquirir bens ou serviço.

Nesse sentido, Lúcia Ancona López de Magalhães Dias (2018, p. 322) expressa:

Podemos afirmar com segurança que nos dias de hoje a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos.

Atualmente, diante de uma sociedade hiperconectada o uso das redes sociais passou a fazer parte do nosso dia a dia com —a arte e a ciência de engajar pessoas que sejam influentes no ambiente online para que compartilhem as mensagens da marca com seu público na forma de conteúdo patrocinado|| (SAMMIS, LINCOLN, POMPONI, 2016, p.3).

Nesse interim, surgiram os “influenciadores digitais”, que produzem conteúdo digital, vendendo os mais diversos produtos do ramo industrial, e com seus dados pessoais e chegam a centenas por meio de suas publicações. Milhares de pessoas,

o que despertou a atenção do público alvo, impactando nas decisões de compra do daquilo que eles não sabiam que desejavam.

Pessoas influentes, são pessoas comuns, que por meio de redes sociais compartilham suas vidas, gostos e trabalho, em que, algumas pessoas se identificam com seu perfil das redes sociais e passam a acompanhar suas publicações. Neste momento o público passa a se identificar, criando um sentimento de intimidade, lealdade e confiança, estando prontos para serem influenciados por suas dicas e indicações. (CORONADO, 2018)

Diante do exposto, para se adaptarem à nova realidade, as marcas buscam a melhor forma de expor e vender seus produtos, procurando perfis de digitais influencers, que visam atender suas necessidades.

3 O INFLUENCER NA ERA DO CONSUMO DIGITAL

O comércio virtual é a modalidade do momento, pode ser visualizado como uma consequência do comportamento social, diante do processo de globalização, tornando

possível o acompanhamento das tendências, sejam elas nas inovações tecnológicas, na busca por melhores preços ou serviços, ou até mesmo no atendimento de um melhor conforto socialm desde que atraia consumidores.

É importante lembrar o peso e o significado da modernização das técnicas que estimulam o consumo através da publicidade virtual, uma vez que os entendimentos das metas propostas, na atualidade, direcionam uma constante análise sobre os impactos e o público alvo referente a cada produto, cujas metodologias utilizadas por cada empresa representam o estímulo necessário para almejar metas de vendas estabelecidas para cada ano, ocorrendo aqui, uma padronização do mercado publicitário.

A crescente influência da mídia virtual, através das redes sociais, ocasionou a revolução dos costumes garantindo a contribuição de um determinado grupo, cuja cadeia de consumo digital. Assim, surge à figura do influenciador digital, uma profissional que pelo seu estilo de vida é um precursor para um determinado seguimento comercial, utilizando através do marketing digital ferramentas que venham a canalizar a promoção de sua divulgação a um público alvo específico.

Na era digital, surgem os digitais influencers, surge como uma profissão impactante na sociedade, que se estabelece no mercado virtual de forma atuante, contatando com facilidades argumentativas e uma boa oratória, para atingir um público significativo em um curto espaço de tempo, com uma versatilidade de conteúdo (GOMES; GOMES; 2017).

Além do grande número de seguidores nas redes sociais, as contas virtuais dos influenciadores possuem um alto índice de engajamento, os quais servem às empresas um serviço que antigamente só era possível ser alcançado através de propagandas em grandes emissoras de televisão. Tem-se demonstrado comumente que os retornos das publicidades pelos influenciadores digitais, por vezes, alcançam um resultado até mais satisfatório do que os comerciais tradicionais, pois existe o elo de afinidade e identificação entre o influenciador

e seus seguidores que aceleram as vendas.

No mercado atual de consumo digital, o influenciador digital aparece como representante da eficácia do produto ou da satisfação que o serviço pode oferecer, por isso, é essencial a discussão da responsabilização do que se é comercializado através de publicidades virtuais, além da imprescindibilidade de seguir o que é disciplinado pela legislação brasileira sobre consumo, direitos e deveres do

comerciante, consumidor e as regras de publicidade, a exemplo da transparência e boa-fé nas relações consumeristas.

- EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS REDES SOCIAIS E O PODER DO INFLUENCER NA SOCIEDADE CONSUMERISTA

Os primeiros registros de comunicação escrita que a humanidade tem conhecimento datam de aproximadamente 3000 a.C., na Mesopotâmia, quando começaram a surgir formas de escrita, utilizando ideogramas e fonemas. No mesmo período também eram usados papiros e tintas rudimentares para representação de signos na comunicação escrita no Egito.

A era dos manuscritos só foi rompida em meados do século XV quando Gutenberg inventou a imprensa e a tipografia, apresentando-nos a era do papel impresso com a publicação da Bíblia, representando, portanto, uma reformulação e modernização das condições de comunicação.

Ininterruptamente ao longo do tempo, a sociedade viveu modificações e evoluções numa escala mundial, a imprensa proporcionou uma dispersão de conhecimentos, e para o doutrinador Kotler (2010), em decorrência do fácil acesso às informações e às tecnologias de comunicação, as pessoas passaram a ter mais liberdade para expressar suas opiniões, podendo participar de forma ativa dentro das mobilizações e trocar informações constantemente. Este cenário coloca o desafio para os profissionais da comunicação que

precisam não só proporcionar experiências empolgantes para o público, mas também buscar a transformação da sociedade.

Segundo Santaella (2003), ainda por volta dos anos 1990, a mídia era representada estritamente como um meio de veiculação de informação e publicidade por emissoras de televisão, rádio, revistas. Entretanto, houve a partir dos anos 2000 uma mudança drástica na estrutura de comunicação com os recursos disponibilizados pela internet, surgindo, assim, a cibercultura, a cultura da comunicação nas redes sociais.

A definição de cibercultura para Macek (2005) Felinto (2008) e Amaral (2008) é estudo das práticas culturais e os estilos de vida em sua relação com as tecnologias. De acordo com Foot (2008), cibercultura é uma aproximação na qual o foco seja as relações, os padrões, os meios e os artefatos de trocas de produção cultural on-line.

No Brasil, assim como no restante do mundo, a cibercultura também ganhou força por volta dos anos 2000, nas palavras de Pereira (2011, p. 03):

Houve uma intensa diversidade de temas, objetos, metodologias e arcabouços teóricos que compõem o cenário de pesquisas e estudos em cibercultura no país, realidade entrevista nos últimos anos nos principais espaços de discussões em torno deste tema — como o GT Comunicação e Cibercultura, da COMPÓS8, o GP Cibercultura, da Intercom9, ou o Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura.

Na era de comunicação tecnológica, a facilidade, a agilidade e a praticidade dos meios digitais, obrigou o setor comercial a passar uma inovação, surgindo o comércio digital para atender os consumidores das plataformas digitais. Porém, se a maneira de comercializar mudou a publicidade também passou por alterações e nessa seara, destacou-se o trabalho desenvolvido pelo influenciador digital.

A partir da evolução da comunicação e com o surgimento da era virtual, até mesmo do

consumo que a publicidade passou a adquirir também uma função persuasiva, com o objetivo de proporcionar o estimo de vendas, por meio do convencimento dos consumidores à adquirirem produtos e serviços.

Segundo Marques et al. (2018) é evidente o poder de influência dos influenciadores digitais, basta observar as redes sociais que logo é percebido a quantidade de pessoas que são alcançadas nos mais variados assuntos e nas mais diversas manifestações, conteúdos relacionados à estética, beleza e cuidados com o corpo como alimentação e a prática de exercícios físicos são os conteúdos mais vistos e procurados pelos seguidores. Por haver uma gama de conteúdo, há também uma oscilação de público alvo, desde crianças até adultos e idosos.

Sobre isso Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2018. p.322) pontua:

Podemos afirmar com segurança que nos dias de hoje a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou igualmente a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos.

Indubitavelmente, o trabalho do influenciador digital impacta positivamente no mercado virtual de vendas de produtos e serviços, agrega valor a todos os âmbitos financeiros envolvidos, pois desenvolvem uma influência direta no estilo de vida do seu público, ao compartilharem suas rotinas em seus perfis virtuais, os quais atuam em variados ramos: moda, fitness, bem estar; assim, criam um vínculo e servem de vitrines e exemplo da eficácia do que está sendo divulgado.

- OS INFLUECIADORES E A PUBLICIDADE ILÍCITA NOS LIMITES VIRTUAIS

As estratégias de vendas no mercado digital utilizam mecanismos que rompem com os métodos tradicionais, criando uma forma de organização nas redes sociais com base nos

interesses, gostos e afinidades. Por meio do trabalho específico do influencers, os quais compartilham suas rotinas diárias, maneiras de vestir, estilo de vida e acabam tornando-se, sem dúvidas, formadores de opiniões e influenciam e incentivam no consumo público.

As mudanças nas interações pessoais e sociais decorrentes da popularização da internet alteraram o comportamento dos consumidores nestas duas décadas do Século XXI. Alerta sobre isso, as discussões acadêmicas na esfera de estratégia de mercado têm centrado o olhar, visando a explicar as influências biunívocas do marketing digital nas mídias sociais (KANNAN, 2017).

Nas sociedades em que imperam o marketing e a publicidade, não compramos apenas um objeto, mas um estilo de vida, que evoca todo um sistema de significados. Os produtos e os serviços oferecidos aos consumidores expressam conceitos de modos de vida plenos, valores —que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo|| (SLATER, 2002, p. 144).

As redes sociais proporcionam uma forma de propagação de informações numa velocidade absurdamente rápida, além poder fazer como que exista um

contato mais direto e entre as empresas e consumidores, aumentando a fluidez dos negócios por meio de uma relação onde o consumidor final sente-se mais confortável e seguro nas escolhas.

Sinek (2018) assevera que existem apenas duas maneiras de influenciar o comportamento humano: você pode manipulá-lo ou inspirá-lo. Por isso, cada vez mais no “novo normal” as pessoas irão adquirir produtos e serviços de empresas que os inspirem. Atrelando isso ao estudo dos fatores psíquicos, onde vemos que os profissionais de marketing como também os influenciadores digitais buscam compreender o comportamento do consumidor, possibilitando que sua influência seja decisiva na hora da compra.

Destarte, com a inovação do marketing, a potencialização do mercado digital e o surgimento do trabalho dos influenciadores digitais, é importante também que as leis e doutrinadores pátrios estejam atentos à responsabilidade civil que também deve passar por inovações e acompanhar as relações de consumo da sociedade moderna, para preservar os direitos e obrigações de todos os envolvidos na cadeia de oferta, procura e compra.

Pela ótica do Código de Defesa do Consumidor é possível ensejar a responsabilidade civil solidária no trabalho do influenciador digital, o que implica dizer que esses sujeitos poderão ser acionados judicialmente caso o consumidor surja lesado. Assim, é salutar que todos os quais estejam atuando na área virtual influenciando consumidores, tenham ciência das limitações e regras da publicidade de acordo com o disciplinado pela legislação pátria e as consequências da publicidade ilícita.

A responsabilidade civil imposta aos influenciadores digitais é um tema recente, visto que em se tratando de fornecedor e publicitário já é pacífico o entendimento de que sobre estes, recai a responsabilidade objetiva, modalidade de responsabilização onde não se discute a incidência de culpa ou dolo, apenas o dano e nexos de causalidade. Contudo, como o influenciador passou a figurar na cadeia de publicidade e recebe uma contraprestação pecuniária considerável para desenvolver o trabalho, é necessário que também seja responsabilizado pelo que comercializa.

É necessário salientar que as todas as regras de publicidade incidem na seara de divulgação virtual, inclusive com algumas regulamentações específicas. No tocante ao influenciador digital, o qual possui uma extrema capacidade de impactar na decisão dos consumidores, busca-se fortemente combater a publicidade velada, onde o produto ou serviço são divulgados com a intenção de não serem identificados como publicidade.

Assim, resta demonstrado a importância de existência de debates sobre o sobre a regulamentação e os limites da publicidade ilícita no meio de consumo digital,

especificamente no tocante do trabalho ofertado pelo influenciador digital, o qual desponta como um novo ator na cadeia de consumo e a pacificação da responsabilidade civil do mesmo é urgente.

- Os Efeitos Da Publicidade Ilícita

Com o advento da evolução dos meios de comunicação e a solidificação do consumo e do marketing digital, a estratégia de publicidade que vem cada vez mais ganhando força entre as empresas fornecedoras de produtos e serviços é a utilização da divulgação através dos perfis virtuais dos influenciadores digitais.

A metodologia da publicidade por meio do trabalho dos influenciadores digitais tem sido vista pelas marcas como mais rentável e ágil, pois o retorno é

rápido e o investimento econômico é abaixo do que o empregado nos meios tradicionais.

Com tudo, com a fluidez e instantaneidade do mundo virtual, abrem possibilidades infinitamente maiores de acontecerem publicidade ilícita, a qual pode ser absolutamente desastrosa e colocar em desvantagem o consumidor final que adquire o que é comercializado, evidenciando a vulnerabilidade consumerista.

O objetivo das campanhas publicitárias é persuadir aos consumidores finais de realizarem compras do que lhes é apresentado. Contudo, para proteger os consumidores, o Código de Proteção aos Consumidores, estabeleceu em seu texto a obrigatoriedade de que as publicidades observassem alguns princípios, tais como: princípio da identificação da publicidade (art. 36); da vinculação contratual da publicidade (arts. 30 e 35); princípio da veracidade (art. 37 § 1º); princípio da não abusividade da publicidade (art. 37 § 2º); princípio da inversão do ônus da prova (art.38); princípio da transparência da fundamentação publicitária (art. 36, parágrafo único); princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII) (BRASIL, 1990).

Destarte, temos que atualmente a grande preocupação com as publicidades existem no sentido que ocorram em observância ao disciplinado em lei, bem como que sejam de fácil identificação, pois como assevera Gama (2008, p. 105): —onde há dificuldade na identificação da mensagem e meios que encubram a real intenção da informação, o consumidor acaba por se comportar com certa dependência psicológica sendo conduzido a práticas que em sua consciência faria de forma diversa||.

No Brasil, existe o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), o qual almeja regulamentar o setor publicitário criando diretrizes, inclusive através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, contudo, não detém o poder de coercitividade, restando assim, deveras fragilizada a sua atuação. Como explana Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2018, p. 52) sobre o controle da CONAR:

[...] Suas normas éticas, como dissemos, não são normas jurídicas, faltando-lhe o caráter de generalidade e coercitividade que somente a lei e os atos estatais possuem [...] A despeito da inegável importância do CONAR, inclusive para a proteção dos direitos dos consumidores, tendo em vista a agilidade de suas decisões, não podemos ignorar que, como entidade privada, não exerce —poder de polícia|| para multar os anunciantes e/ou fiscalizar a colocação de produtos e serviços no mercado. O controle exclusivamente autorregulamentar mostra-se, assim, insuficiente para a efetiva defesa dos consumidores, verificando-se a melhor tutela no sistema misto, que no Brasil somente se tornou eficaz com o controle estatal exercido a partir da promulgação do Código de Defesa do Consumidor.

É nítido, portanto, que a proteção jurídica e a aplicação do direito ficam prejudicadas no ambiente virtual, por ser um espaço de livre circulação de informações, de modo que controlar as publicidades é difícil, embora existam diversos órgãos competentes, a exemplo do Ministério Público, para fiscalizar e responsabilizar o descumprimento das regras sobre a publicidade.

Contudo, sem dúvida, a discussão e a exposição da temática são suma importância, para que o real interessado, ou seja, o consumidor tome conhecimento e tenha a ciência de quando os seus direitos estão sendo desrespeitados, para que

assim, o mesmo consiga denunciar todos os sujeitos envolvidos na cadeia fática da publicidade ilícita e busque a reparação por eventuais danos suportados.

Um ato se doloso ou gravemente culposos, ou se negativamente exemplar, não é lesivo somente ao patrimônio material ou moral da vítima, mas sim, atinge a toda a sociedade, num rebaixamento imediato do nível de vida da população. Causa dano social. Isto é particularmente evidente quando se trate da segurança, que traz diminuição da tranquilidade social, ou de quebra da confiança, em situações contratuais ou paracontratuais, que acarreta redução da qualidade coletiva de vida (AZEVEDO, 2009, P. 377-3778).

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES PELA PUBLICIDADE QUE PRATICAM

O surgimento do comércio virtual garante a contribuição de um grupo importante na determinação das novas proposições de comércio. A internet já vinha assumindo um cenário de destaque nos negócios mundiais, em decorrência do grande crescimento e interação dos usuários nas redes sociais e pela desmistificação referente às compras online, hoje é o pilar de sustentação de muitas empresas.

Por tal razão é imprescindível que ocorra um cuidado e atenção no consumo digital, haja vista ser uma realidade inserida no cotidiano das pessoas com extrema capacidade de persuasão, graças ao trabalho desenvolvido pelos influenciadores digitais, por isso, é salutar o combate à publicidade ilícita.

O doutrinador Gonçalves (2012, s/p) nos ensina que, —Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes|. Portanto, se o influenciador digital tem benefícios econômicos gerados pela publicidade do que é divulgado nas redes

sociais, deve assumir as consequências de tal prática, portanto, é exigido um trabalho ético e cauteloso com fins de evitar prejuízos aos consumidores. Tendo em vista que essas informações são dadas, dentro de uma intenção negocial, deve a pessoa que a fornece, e que tem interesse próprio, agir de forma a não causar danos ao destinatário [...](GONÇALVES, 2012,s/p). E essa concepção repassa pelos valores de lealdade, confiança e boa-fé, imprescindível para a relação jurídica consumerista.

Na conjuntura atual da sociedade, em relação ao consumo digital, a publicidade tem um grande destaque no comércio de produtos e serviços, atuando como um meio para que a população tenha conhecimento da oferta. Por isso, a divulgação e os trabalhos dos influenciadores digitais devem ser feitos com cautela e com base nas disciplinas normativas referentes ao tema.

Torna-se necessário o enquadramento do influenciador digital como sujeito da cadeia de consumo, para que o mesmo tenha a responsabilidade solidária sobre os produtos e serviços que indica e exibe em seus perfis virtuais. Segundo Rizzatto Nunes (2001), publicidade é um meio utilizado por pelos fornecedores com o objetivo de aproximar o produto ou serviço do consumidor com a intenção de anunciar, expor e conseqüentemente, vender tal produção, uma prática voltada a estabelecer um contato mais estreito entre aquele que produz ou fornece um serviço e àquele pretendo a consumir aquilo que é exposto.

Destarte, é importante mencionar que a Constituição Federal estabelece que publicidade deve ser íntegra, ética e respeitosa, baseada na veracidade dos fatos, é o que se extrai da CF em seu artigo 220, § 3º, II:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. (BRASIL, 1988)

A Constituição Federal em seu artigo 221 diz ainda:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

V - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.(BRASIL, 1988)

O CDC também menciona em seu artigo 37 e 67 sanções administrativa adiante do respeito ético ao consumidores:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

[...]

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. (BRASIL, 1990)

Destarte, é evidente que existe uma preocupação de que os trabalhos de publicidade no comércio digital aconteçam de modo que não causem danos ao consumidor que á parte

vulnerável da relação de consumo. Por isso, o tema abordado tem seu próprio mérito e atualidade, uma vez que é preciso alertar a sobre a responsabilidade dos digitais influencers, os quais interferem nas decisões de consumo do consumidor, questão que precisou ser evidenciada com a ascensão do marketing digital.

Dessa forma, os trabalhos dos digitais influencers devem estar embasados nos ditames comportamentais éticos, morais e jurídicos, não podendo ignorar os princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor (CDC), bem como o ordenamento jurídico pátrio, pois, a partir do momento que existe uma divulgação com fim econômico, a conceituada publicidade, deve-se observar a legislação brasileira vigente, portanto, os sujeitos das relações de consumo possuem responsabilidade também no mundo virtual.

Com base na teoria do risco da atividade econômica, conforme nos ensina Judith Martins-Costa:

[...] em razão da própria racionalidade do Direito do Consumidor, nessa seara a intensidade jurisprudencial da boa-fé será conformada conjuntamente ao postulado fático-normativo da vulnerabilidade do consumidor, impondo deveres que acrescem (ou otimizam) os deveres de fonte legal de equilíbrio e de transparência (2018, p. 328).

Assim, firmamos que não há o que se falar em não imputação de responsabilidade civil dos influenciadores digitais, os quais se apresentam como canal de comercialização e devem pautar suas informações e posicionamentos comerciais e publicitários na internet com base nos princípios da boa-fé objetiva e da função social dos contratos, pois, a partir do momento que aceitam fazer campanhas publicitárias de marcas em plataformas digitais pessoais, assumem a consequência estabelecida pela responsabilidade civil.

- A RESPONSABILIDADE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO CÓDIGO CIVIL BRASILEIRO

O ordenamento jurídico pátrio impõe a todos os sujeitos da sociedade brasileira o dever jurídico de abstenção, ou seja, não se pode praticar atos que venham a prejudicar ou causar danos a terceiros relativos a direitos patrimoniais ou extrapatrimoniais.

A responsabilidade civil, seja contratual ou extracontratual, consiste no dever de reparar o dano causado por outrem. Na ótica de um Direito Civil e Constitucional, a função precípua da responsabilidade civil seria de amparar a pessoa humana com base no solidarismo constitucional. Assim, a objetivo principal da corrente temática é de preservar o interesse da vítima (consumidor).

Pelo princípio da reparação integral, temos a consistência da necessidade de indenizar todos os danos suportados pela vítima, os quais podem aparecer como morais, materiais, estéticos, vinculados à perda de uma chance, reflexos, entre outras modalidades. Contudo, a regra geral estabelecida no Código Civil é de que se não há ilicitude, não há responsabilização.

No Brasil, por ser a responsabilidade civil um tema fluido e mutável, o melhor posicionamento é de que não há uma regra geral, pois o entendimento sobre a temática se baseia numa convivência harmônica entre a responsabilidade subjetiva e objetiva, cabendo ao juiz verificar caso a caso qual será aplicável, mesmo porque o art. 927, parágrafo único do Código Civil (BRASIL, 2002), traz com base na teoria do risco, uma cláusula geral de responsabilização objetiva, ou seja, o julgador poderá entender que a atividade normalmente desempenhada pelo transgressor implica na exposição de bens a risco, gerando a condenação do sujeito independentemente da discussão de culpa.

É importante mencionar que o Código Civil trata da responsabilidade de modo específico no título sobre a matéria que vai do art. 927 ao 943 (BRASIL, 2002). No âmbito do Direito do Consumidor, a temática foi tratada com uma ótica voltada para a vulnerabilidade do destinatário final dos produtos e serviços, conforme o disciplinado no art. 14 do CDC o fornecedor responderá objetivamente (BRASIL, 1990).

Portanto, há de se observar que existe uma responsabilidade civil, moral e

também jurídica do influenciador digital, a qual deve ser observada pelo âmbito do direito conformado estabelecido pela Constituição Federal de 1988, mais especificamente voltado ao direito do consumidor, o que justifica a importância da produção do presente estudo, para impedir que os clientes sejam lesados, eis que propaganda abusiva é vedada pelo art. 37 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990)

A Constituição impôs como dever do Estado a proteção do consumidor, nos termos do art. 5º, inciso XXXII (BRASIL, 1989). Logo, um direito fundamental e, como tal, imprescindível a concessão de direitos básicos ao consumidor como forma de concretizar o preceito constitucional.

É imprescindível que seja considerado o disposto no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, pois no atual conjuntura de comercialização e consumo digital é necessário que atentem para o fato de em tais relações, incidem os princípios da boa-fé entre o consumidor e fornecedor, com o objetivo de garantir a lealdade nas relações comerciais presenciais ou virtuais:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a

transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; (BRASIL, 1990)

O nosso Código de Defesa do Consumidor abrigou em seu texto os quatro direitos fundamentais do consumidor estabelecidos pela Comissão das Nações Unidas sobre os direitos do homem, em sessão realizada em 1973, em Genebra, direitos que são os seguintes: o direito à segurança; o de ser adequadamente informado sobre os produtos e os serviços, bem como sobre as condições de venda; o direito de escolher entre bens alternativos de qualidade satisfatória a preços razoáveis; e o direito de ser ouvido no processo de decisão governamental (COMPARATO, 1999, p. 477).

É importante perceber que os digitais influencers são formadores de opiniões, e a partir do momento que se posicionam podem interferir fortemente no senso comum, haja vista que a sociedade está cada vez mais conectada, assim, criando costumes e desencadeando gatilhos mentais, por isso, devem sempre adotar posturas éticas e morais, além de arcarem com as consequências jurídicas de suas responsabilidades civis.

- Responsabilidade Objetiva E Solidária

Em decorrência do grande impacto dos trabalhos desenvolvidos pelos influenciadores digitais, surgiram questionamentos acerca a responsabilização civil destes sujeitos, se seria objetiva ou subjetiva; sobre a existência de mecanismos na legislação brasileira para responsabilizar os influenciadores digitais por eventuais danos causados.

Os debates que despontaram são de grande valia serem solucionados, haja vista que a

sociedade contemporânea está cada vez mais adepta ao consumo digital e o marketing virtual é uma realidade definitiva. Desta forma, a responsabilidade civil objetiva, de acordo com a lei, dispensa a produção de prova, no que diz respeito a culpa. Sendo errado dizer que a responsabilidade objetiva é aquela que não há culpa. Na verdade, não há necessidade de discussão do elemento culpa.

No contexto delineado, em decorrência do poder do poder de persuasão que os influenciadores digitais exercem sobre os usuários de internet que os seguem, é um sinônimo de confiança e abuso, pois os mesmos só expõem determinados produtos por receberem uma contraprestação para a realização da propaganda personalizada. Neste sentido entende-se que a responsabilidade dos digital influencers é objetiva, com base nos princípios da boa-fé e solidariedade, além do objetivo principal do legislador de reparar integralmente a vítima, por ser a parte mais vulnerável da relação consumerista.

Conforme destaca Rizzatto Nunes (2017, s/p):

O fornecedor-anunciante é sempre responsável pelos danos que seu anúncio causar, sendo que, no seu caso em particular, ainda responde por inserção de cláusula contratual ou sua nulificação em função do anúncio. A agência, como produtora do anúncio, responde solidariamente com o anunciante, independentemente do tipo de contrato que com ele tenha estabelecido. Suponhamos que no contrato de prestação de serviços firmado entre o anunciante e a agência haja cláusula contratual que disponha que, uma vez aprovado o anúncio pelo fornecedor, corre por conta dele o risco de causar dano. Essa cláusula terá validade apenas perante eles, não afetando a garantia legal conferida às pessoas atingidas pela publicidade. Havendo dano, a pessoa lesada pode acionar um dos dois ou os dois simultaneamente (já que são solidários), e, depois que eles pagarem a indenização pelos danos, acertarão entre si os gastos, com base naquela cláusula contratual.

Ainda em observância à teoria do risco, o CDC, além da responsabilidade objetiva como

regra, estabelece a solidariedade entre todos os envolvidos na veiculação da oferta. De modo que seria um retrocesso limitar a responsabilidade a apenas um dos sujeitos da cadeia publicitária, ou excluir o influenciador digital, posto que isso obstaría a efetiva reparação do dano, prejudicando o consumidor. Por essa razão, em virtude da vulnerabilidade do consumidor o arigo. 14 do CDC dispõe que responder solidariamente e sem qualquer distinção todos os demais responsáveis pelo conteúdo e publicidade (BRASIL, 1990).

Fixando esse pensamento, Lucia AnconaLopez Magalhães Dias (2018, p.428) em sua obra expressa que:

Parece razoável, portanto, assumir que as celebridades (assim como os chamados —influenciadores de marketing||) apenas respondem de

modo subsidiário e se agirem com dolo ou culpa grave. Agem dolosamente se endossam características por elas sabidamente enganosas e, mesmo assim, emprestam a sua imagem. Também se pode esperar, em certos casos, que a celebridade tenha a diligência de verificar a exatidão das informações prestadas antes de referendar o produto anunciado [...] Mesmo quando não recebem um

—texto escrito|| ou —predefinido|| pelo anunciante, gozando de certa liberdade e —espontaneidade|| em suas publicações, é importante que esses terceiros revelem claramente a natureza publicitária de suas mensagens, sempre que do seu próprio conteúdo ou forma utilizada não resulte evidente que de publicidade se trata.

No entanto, existem questões controversas na determinação das responsabilidades, como visto o julgado do STJ no RESP 1157228/RS:

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8. 4ª Turma. Ação de cobrança, cumulada com indenização por danos morais. Contratação de empréstimo junto a instituição financeira. Depósito de importância a título de primeira prestação.crédito mutuado

não concedido. Atribuição de responsabilidade civil ao prestador do serviço e à rede de televisão que, em programa seu, apresentara propaganda do produto e serviço. “publicidade de palco”. Características. Finalidade. Ausência de garantia, pela emissora, da qualidade do bem ou serviço anunciado. Mera veiculação publicitária. Exclusão da lide. Multa procrastinatória aplicada pela instância ordinária. Propósito de prequestionamento. Exclusão. Súmula n.98-stj. Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 03/02/2011, T4 – Quarta Turma, Data de Publicação: DJe 27/04/2011 (BRASIL, 2011)

Antes os tribunais tinham posição no sentido de limitar a responsabilidade aos anunciantes-fornecedores, evitando assim que os consumidores ajuízem ações contra outros responsáveis (no caso em questão, os influencers) relacionadas à atividade publicitária limitando a responsabilidade a apenas um tópico na cadeia. O que impede a melhor resolução do problema, já todos deveria responder solidariamente para maior proteção ao consumidor.

Destarte, atualmente segue-se o entendimento majoritário doutrinário de que é objetiva a responsabilidade dos digitais influencers, não precisa de culpa ou dolo, apenas de dano e nexo de causalidade, confirmando que ele é responsável solidariamente, pois o influenciador digital faz parte da cadeia de consumo e, portanto, também deve arcar solidariamente com os demais sujeitos aos danos eventualmente causados ao consumidor.

• CONTROLE DA PUBLICIDADE ILÍCITA FRENTE AOS DIGITAIS INFLUENCERS

É necessária uma atenção também para a publicidade velada por parte dos influenciadores digitais, ou seja, quando não assumem explicitamente que o produto ou serviço divulgado em suas plataformas, mediante parcerias publicitárias pagas, ou seja, como se não existisse publicidade e induz o consumidor, seguidor do digital influencer, ao erro na hora de realizar uma compra, contrariando o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e

imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. (BRASIL, 1990)

Nesse interím, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2010,p 67) disserta

que:

[...] o princípio da identificação da mensagem publicitária decorre do próprio dever de transparência e lealdade nas relações de consumo, já que o ocultamento do caráter publicitário pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza da mensagem, na hipótese, de fins comerciais, não meramente informativa e desinteressada.

A amplitude do debate relacionado a responsabilidade civil dos digitais influencers ganhou importância dentro das relações comerciais, ganhou força no atual momento de transformação comercio evolução do e-commerce, marketing digital e crescimento de usuários nas redes sociais. Mais uma vez Lucia Ancona Lopez de Magalhaes Dias em sua obra Publicidade e Direito completa o pensamento dizendo:

Em síntese, a lei de defesa do consumidor cuidou de controlar a publicidade comercial, assim compreendida como a mensagem promovida por pessoa jurídica, pública ou privada, difundida no exercício de uma atividade profissional, qualquer seja o meio de comunicação de massa, com o escopo de promover a contratação de bens e serviços, direta ou indiretamente (publicidade promocional ou institucional). (2018. p. 60)

Além desse meio de proteger os consumidores, no paragrafo único do artigo 7º do CDC também prevê a responsabilidade solidaria, a premissa é —Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo|| (BRASIL, 1990). Constudo, essa tematica de regularização das redes sociais é nova

e mesmo o CDC reconhecendo essa forma de publicidade em sua artigo 28, ele não traz uma regulamentação específica, o que acarreta a impunidade diante dessa publicidade nociva ao consumidor (BRASIL, 1990).

Portanto, fica claro que a legislação atual não é suficiente para suprimir a publicidade ilegal envolvendo influenciadores digitais. E sabendo da dimensão que essa prática está tomando no mundo virtual, a falta de especificidade na legislação indica uma falha na regulamentação dos novos meios de publicidade.

Assim, a referida legislação deve ampliar a atenção ao combate a vulnerabilidade do consumidor e o impacto causado pela publicidade ilícita, atualizando o texto da lei para meio de indenizações e punições mais severas como de forma a prevenir futuras atividades ilícitas e assim tendo um maior controle diante das publicidades dos influenciadores e das marcas nas plataformas digitais.

Restando comprovado a eficácia da justiça responsabilizando os influentes de forma solidária aos danos causados aos consumidores, uma vez que o objetivo de permitir essa responsabilidade solidária pelo assunto em questão é fazer com

que todos os envolvidos no processo de publicidade arquem com o ônus causado por suas atividades conjuntas em publicidade ilegal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rápido desenvolvimento da tecnologia fez surgir uma nova modalidade de comercialização, cujo marketing é fundamental para a ampliação das vendas. E, acompanhando este crescimento surgem os digitasi influencers, que associam sua capacidade de comunicação, com seus conteúdos e angariam seguidores em suas redes sociais.

E, diante desta amplitude de seguidores, muitas marcas os financiam para a realização de propagandas publicitárias, que graças ao seu modo de vida, caracterizam produtos e serviços

com uma maior abordagem para o público-alvo, pois diante da hiperconectividade a qualquer momento eles estão conectados com nas plataformas digitais, onde atuam.

Neste momento, assumem um compromisso com seus seguidores, o de apresentar produtos que os mesmos usam em seu dia a dia, para obterem certos resultados, seriam eficazes na modalidade fim. E, qualquer alteração na veracidade dos fatos, torna ilícita a publicidade, em que é visado a venda e não o resultado. Levando a seguinte questão: o influenciador é também responsável tanto quanto o fornecedor?

Neste entendimento, é sim responsável, pois o papel do influenciador, às vezes exibe algumas características que podem prejudicar a ética da publicidade, ao disseminar anúncios sem identificar claramente a natureza publicitária da mensagem. Eles geralmente oferecem ou recomendam produtos na forma de habilidades e sugestões falsas, e não está claro se o objetivo dessa abordagem é o lucro ou de negociações financeiras entre influenciadores e marcas.

Esse é o comportamento que é considerado publicidade ilegal, que faz com que os consumidores fiquem em um estado vulnerável, e sua capacidade de pesar o consumo, é prejudicada pelas campanhas publicitárias disfarçadas, uma vez que a divulgação de produtos e serviços, requer prudência e deve-se seguir regras reguladoras.

A publicidade, em uma sociedade de consumo, tem uma importância gigantesca, pois atua diretamente no mercado econômico, interferindo diretamente no processo decisivo do consumidor, sobre como deverá gastar suas economias, e, portanto, devem ser observados com mais responsabilidade.

O foco desse artigo é justamente o debate sobre como identificar os limites éticos e legais para a publicidade feita pelos influenciadores digitais e o seu impacto nas relações de consumo para melhorar a tutela das pessoas, frente à vulnerabilidade do consumidor, buscando mostrar medidas preventivas destinadas a impedir que esse tipo de publicidade

ilícita e por vezes de ação negligentes ao consumidor.

Ainda existem pessoas com a visão que a internet é uma terra sem lei, como também atuar na Internet fazendo publicidade não há monitoramento e controle em seu conteúdo. Assim, esse artigo vem trazer a tona que é preciso que os influenciadores reconheçam que eles possuem uma função perante o público, atuando diretamente na cadeia de consumo, e que seus atos geram repercussões nas mais diversas esferas, inclusive as jurídicas.

Visando a conscientização, conduza a luz para as responsabilidades do uso da internet mostrando que a atividade publicitária deve ser realizada de forma ética,

obedecendo aos preceitos do CDC e os demais dispositivos legais. Não é porque ela é realizada em ambiente virtual, que está isenta da atuação dos preceitos normativos. Já sendo possível vislumbrar, em alguns julgados, a incidência da responsabilidade do provedor de informação em caso de danos perpetrados em seus meios eletrônicos.

A verdade é que as soluções legais regulatórias ainda são obsoletas e não consistem com necessidades reais. Mesmo depois de toda modernização da legislação, os influenciadores digitais muitas vezes acabam impunes, pois não há aplicação de analogias, uma vez que as regras gerais não cabem em certos casos específicos. Desta forma, é necessário propor uma atualização legislativa, com o objetivo de criar diretrizes específicas que descrevam o uso e a responsabilidade dos produtores de conteúdo nas redes sociais.

Os abusos praticados proporcionam um alto grau de incidência, portanto, a criação dessas normas, iria favorecer a sociedade como um todo, traria segurança jurídica, evitando decisões contraditórias sobre o mesmo assunto para salvaguardar os títulos consagrados pelo sistema legal. Por fim, essas práticas podem ser abolidas por meio de penalidades mais severas, avisos informativos em plataformas digitais e reclamações de consumidores, por isso, diante de recursos de pessoas influentes, eles precisam esclarecer o assunto e seu poder de decisão para melhorar sua tutela diante das leis.

Desse modo, revela-se o impacto dos influenciadores digitais nas relações de consumo e a disseminação da publicidade em uma sociedade cada vez mais conectada por meio da Internet e das mídias digitais. Mostrando que uma atualização da regulação torna-se a forma mais eficaz de combater as inovações trazidas pela publicidade ilegal dos influenciadores digitais, a fim de ter um impacto positivo de proteger as vulnerabilidades dos consumidores em uma sociedade de consumo altamente interconectada.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação**. Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002, p. 64.

AMARAL, A. et al. Assunto-Re: **cibercultura a 8 mãos: morte, permanência, renascimento e métodos: para uma epistemologia da cultura das redes**. III Simpósio Nacional da ABCiber, ESPM, São Paulo, novembro, 2009.

AMARAL, Adriana. **Subculturas e cibercultura (s): para uma genealogia das identidades de um campo**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 37, p. 38-44, 2008.

ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. Estado do Mundo 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Worldwatch Institute, 2010.

AZEVEDO, Antônio Junqueira de. **Novos Estudos e Pareceres de Direito Privado**. Sao Paulo: Saraiva 2009, p. 377-378.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 52-53.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. Ed Lisboa: Edições 70,2010

BOLZAN DE ALMEIDA, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**; coordenação de Pedro Lenza. 7ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 13/11/2020.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 de novembro de 2020.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8. 4ª Turma. Ação de cobrança, cumulada com indenização por danos morais.

Contratação de empréstimo junto a instituição financeira. Depósito de importância a título de primeira prestação. crédito mutuado não concedido. Atribuição de responsabilidade civil ao prestador do serviço e à rede de televisão que, em programa seu, apresentara propaganda do produto e serviço. “publicidade de palco”. Características. Finalidade. Ausência de garantia, pela emissora, da qualidade do bem ou serviço anunciado. Mera veiculação publicitária. Exclusão da lide. Multa procrastinatória aplicada pela instância ordinária. Propósito de prequestionamento. Exclusão. Súmula n.98-stj. Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 03/02/2011, T4 – Quarta Turma, Data de Publicação: Dje 27/04/2011.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro:

CONAR, **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Representação 078/20. Julg. Maio 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 14/11/2020.

CONAR, **Conselho Nacional de autorregulamentação publicitária**. Um balanço da autorregulamentação publicitária em 2019. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf>. Acesso em: 15/11/2020.

CORONADO, Raony. **Influenciador Digital: O que é e como classificá-lo?** Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciadordigital/#:~:text=Influenciador%20digital%3A%20o%0que%20%C3%A9%20e%20como%20classific%C3%A1-lo%3F&text=Influenciador>> Acesso em: 27 abril. 2021.

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19.** Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53- 69, 2020.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade de Direito.** Saraiva Educação SA, 2010. p. 67.

DIAS, Luciana Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito.** 3.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 60, p. 322 e p.428.

Dummiere. Canada. 2016.

F. Alves Pena, Rodolfo. **O Capitalismo e a Sociedade de Consumo.** Mundo Educação, Disponível em: < <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm> > . Acesso em: 17 abril. 2021.

FELINTO, Erick. Think different: **estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 37, p. 13-19, 2008.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor.** Forense, 2008. p. 105

GOMES, Erika Cirqueira; GOMES, Evandro Ferreira; DO CEARÁ, Centro Universitário Estácio. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital.** In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais... Fortaleza, CE': Centro Universitário Estácio do Ceará. 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. Saraiva Educação SA, 2012.

GONÇALVES, Fernando; MEIRINHO, Daniel; SALLES, Michele. EDITORIAL **Decolonialidade e política das imagens: tensões e agenciamentos**. Logos, v. 27, n. 3, 2020.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernidade e sociedade de consumo**. Publicado em New Life Review, nº 146, julho agosto de 1981.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017, p. 10

KANNAN, P. K. et al. **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. International Journal of Research in Marketing, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. 2017.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. Ed., São Paulo: Editora Afiliada, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007

MACEK, Jakub. **Defining cyberculture**. 2004.

Mad Men - 1ª temporada. Disco I - documentário especial. Produzida por Lionsgate Television. EUA: Universal Pictures, 2007

MARQUES, Adriana et al. **O PODER DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS MILLENNIALS** THE POWER OF DIGITAL INFLUENCERS ON MILLENNIALS SHOPPING BEHAVIOUR. ATAS ecUI&D 18 IV

Encontro Científico da UI&D, p. 99.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018, p. 328.

NAYAR, Pramod K. (Ed.). **The new media and cybercultures anthology**. John Wiley & Sons, 2010.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. Saraiva Educação SA, 2018. Rocco, 2001.

SAMMIS Kristy, LINCOL Cat, POMPONI Stefania. Influencer Marketing for SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós- humano**. Revista Famecos, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SINEK, Simon. **Comece pelo porquê**. Sextante, 2018. SLATER, D. (2002). **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel.

[1] Graduada em Direito pelo Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ).

[2] Doutorando em Ciências Jurídicas e Sociais; Mestre em Direito e Desenvolvimento; Pós-Graduação em Direito do Consumidor; Pós-Graduação em Direito da Criança, Juventude e Idosos; Pós-Graduação em Direito Educacional; Pós-Graduação em Direito Eletrônico; Pós-Graduação em Direito Civil, Processo Civil e Direito do Consumidor pela UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo da Vinci – ICPG – Instituto Catarinense de Pós Graduação; Pós-Graduação em Direito de Família; Pós-Graduação em Direito do Trabalho e Direito Processual do Trabalho pela ESA-PB – Escola Superior da Advocacia da Paraíba – Faculdade Maurício de Nassau; Pós-Graduação em Direito Ambiental pelo Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ; Pós-Graduação em Tutoria em Educação à Distância e Docência do Ensino Superior;

Advogado; Assessor Jurídico do Ministério Público do Estado da Paraíba; Coordenador Pedagógico e Professor do Departamento de Pós-Graduação da Fundação Escola Superior do Ministério Público do Estado da Paraíba; Professor convidado da Escola Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça; Professor do Curso de Graduação em Direito no Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ; Membro Coordenador Editorial de Livros Jurídicos da Editora Edijur (São Paulo); Membro Diretor Geral e Editorial da Revista Científica Jurídica Scientia et Ratio; Membro Diretor Geral e Editorial da Revista Brasileira de Direito do Consumidor; Membro Diretor Geral e Editorial da Revista Brasileira de Direito e Processo Civil; Membro Diretor Geral e Editorial da Revista Brasileira de Direito Imobiliário; Membro Diretor Geral e Editorial da Revista Brasileira de Direito Penal; Membro Diretor Geral e Editorial da Revista Científica Jurídica Cognitio Juris, ISSN 2236-3009, www.cognitiojuris.com; Membro Coordenador Editorial da Revista Ciência Jurídica, ISSN 2318-1354; Membro do Conselho Editorial da Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, ISSN 2237-1168; Autor de livros e artigos jurídicos.