



INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA SUA ATUAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR

DIGITAL INFLUENCERS: AN ANALYSIS OF THEIR ACTION IN THE CONSUMER SOCIETY AGAINST CONSUMER LAW

Brena Benício de Almeida¹, Clara Catharinne Huanna Costa Bezerra²

RESUMO: O avanço da tecnologia nos últimos anos tem proporcionado novas formas de interação e engajamento social. Nesse contexto, surgiram os chamados influenciadores digitais, caracterizados como figuras de alto poder persuasivo que atuam como intermediadores, de notória eficácia, entre as marcas e os consumidores. No entanto, os *digitais influencers*, por vezes, atuam de maneira ilícita, de modo a propagar publicidade velada, abusiva ou enganosa. Sob esse viés, o presente trabalho se compromete a explicar acerca da influência que esses personagens exercem nas relações consumeristas e sua responsabilização pela propagação da publicidade lesiva, à luz do Direito do Consumidor. Este trabalho realiza um estudo indutivo, pois parte de uma análise singular para uma posterior averiguação em aspecto geral. O estudo evidencia que a responsabilização e fiscalização sobre esse tipo de publicidade ainda é insuficiente, constatando a necessidade de uma legislação específica e de punições mais severas a essas atividades.

v. 7/ n. 5 (2019)

Outubro

Aceito para publicação em
20/09/2019.

¹Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais - Direito pela Universidade Federal de Campina Grande –

²Graduanda em Ciências Jurídicas e Sociais - Direito pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG.

Palavras-chave: intermediadores, publicidade ilícita, relações consumeristas

ABSTRACT: The advance of technology in recent years has provided new forms of interaction and social engagement. In this context, the so-called digital influencers emerged, characterized as figures of high persuasive power who act as intermediaries, of notorious effectiveness, between brands and consumers. However, digital influencers sometimes act illicitly in order to propagate veiled, abusive or misleading advertising. In this light, the present work undertakes to explain about the influence that these characters exert on consumerist relations and their responsibility for the propagation of harmful advertising, in the light of Consumer Law. This work conducts an inductive study, as it starts from a singular analysis for further investigation in general. The study shows that there is still insufficient accountability and supervision of such advertising, noting the need for specific legislation and more severe punishments for such activities.

Keywords: intermediaries, illicit advertising, consumer relations

1. INTRODUÇÃO

Diante da evolução tecnológica que o mundo tem vivenciado no último século, as formas de divulgação de informações têm se tornado progressivamente mais diversificadas e mais práticas. Posteriormente ao surgimento do rádio e da televisão como meios de comunicação revolucionários, a internet tem se mostrado como uma ferramenta moderna em crescente expansão, sendo um eficiente mecanismo socialização, de difusão de conhecimentos e de propagação de

mensagens, proporcionando tudo isso em uma velocidade que era antes inimaginável.

Nesse cenário, observa-se a possibilidade que inúmeras pessoas têm de produzirem um conteúdo próprio, propagando notícias ou entretenimento. Os indivíduos que ganham popularidade nas redes sociais gerando um vasto público são denominados influenciadores digitais. Estes são capazes de exercer significativa influência sobre os gostos e anseios de outras pessoas, ditando moda, pautando comportamentos e opiniões e estimulando diretamente o consumo.

A possibilidade de um contato direto com a audiência gera um direcionamento crescente para um determinado nicho, de modo que o *digital influencer* passa a ter um público específico e fiel às suas publicações e recomendações. É nesse contexto que se consolidam as parcerias entre as empresas, dispostas a promoverem seu produto, e os internautas, que exercerão uma eficiente forma de publicidade. Desse modo, esses profissionais constituem uma nova atividade econômica, em franco crescimento.

Sob essa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a relação consumerista que se trava a partir da influência desses internautas que possuem um grande número de seguidores sobre o público que recebe tal conteúdo e que constitui a parte vulnerável na relação. Cabe aqui verificar se as normas constitucionais e os preceitos do Direito do Consumidor estão sendo respeitados por esses agentes econômicos que atuam perante esse novo contexto social.

Nesse íterim, cabe elucidar as modalidades de pesquisa que serão utilizadas para que o estudo seja realizado de modo mais esclarecedor possível, realizando um levantamento bibliográfico, de modo a explorar a temática da relação entre os influenciadores digitais e as relações de consumo impulsionadas por estes. Será utilizado: quanto ao nível de profundidade do estudo, a pesquisa exploratória, que tem a finalidade de proporcionar mais informações acerca do assunto que se propõe a investigar, de modo a possibilitar sua definição e seu delineamento (PRODANOV & FREITAS, 2013).

No concernente à coleta de dados, utilizaremos a pesquisa bibliográfica e a documental, explorando as múltiplas teorias e ideias publicadas nos mais diversos tipos de fontes e documentos que ainda não foram interpretados por um filtro analítico (LOPES, 2016). Em relação ao método de procedimento, será utilizado o histórico, analisando a sociedade de consumo a partir de sua perspectiva histórica, chegando ao contexto atual marcado pelo poder persuasivo dos influenciadores digitais.

Quanto ao método de abordagem empregaremos o indutivo, o qual, de acordo com Lakatos & Marconi (2003) parte de uma análise singular, que pode vir a ser aplicada no geral, pois o que contém nas premissas é mais amplo dentro daquilo que se baseia.

2. SOCIEDADE DE CONSUMO E A NOVA MODALIDADE DE CONSUMO TRAZIDA PELAS REDES SOCIAIS

Existem várias teorias sobre o surgimento da sociedade de consumo, porém a mais utilizada atualmente acredita que seu nascimento ocorreu em meados do século XIX, em decorrência da segunda revolução industrial. Nessa época passou-se a utilizar novas fontes de energia, como o petróleo, possibilitando que a indústria produzisse maior quantidade em um menor espaço de tempo. A sociedade, diante de tal mudança, passa gradativamente a se adequar ao novo estilo fugaz de vida e consumo (BARBOSA, 2004).

INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA SUA ATUAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR

Inicialmente a forma de consumo era familiar, as pessoas consumiam de acordo com as necessidades de um grupo que era influenciado por uma coletividade, e, nesse contexto, as individualidades não tinham notoriedade. Com o passar do tempo, os interesses pessoais foram ganhando espaço, e o consumo, por sua vez, tornou-se autônomo e individual de acordo com os desejos e particularidades de cada consumidor (BARBOSA, 2004).

Segundo Zygmunt Bauman (2001), em seu livro *Modernidade Líquida*, “[...] a dependência universal das compras é a condição *sine qua non* de toda a liberdade individual. Acima de tudo na liberdade de ser diferente, de “ter identidade”. Apesar dessa fase ser fortemente marcada pelo individualismo, há ainda a vontade de satisfazer as pessoas em volta. O padrão social imposto pela sociedade é severo e está em constante mutação a cada período. Bauman, traz como rebelde alguém que vai contra essa imposição, na constante busca pela personalidade.

As vontades do homem são ilimitadas, e atrelado a isso está a frenética busca pela substituição do “velho” pelo novo. A rapidez é, portanto, uma das características mais notórias dos novos compradores. Eles desconsideram o tempo regular do uso do produto, pois o seu prazer está voltado ao ato de comprar e não de possuir o bem em si (CAMPBELL, 2000).

Desde o princípio, as formas de compra resumiam-se em fornecer, efetuar o pagamento e levar o objeto consigo. Porém, com o advento da Terceira Revolução Industrial e a inserção da tecnologia na ciência e nas indústrias, modificou-se profundamente o estilo de vida das pessoas. Com a utilização da internet e o acesso à informação de forma rápida, comprar à distância se tornou bem mais prático e cômodo. Diante disso, é visível a mudança na forma de consumo da sociedade, passando a ser cada vez mais ligada com a internet.

Na contemporaneidade, a utilização das redes sociais faz parte do nosso dia a dia, crianças, jovens e adultos, todos fazem parte dessa rede. Diante disso, vem surgindo a figura dos *Digitais Influencers*, os quais são pessoas com elevado número de seguidores, que produzem conteúdo digital, vendem produtos dos mais variados segmentos industriais por meio de seus perfis e alcançam milhões de pessoas com suas publicações, causando impacto na decisão de compra dos consumidores (GOMES & GOMES, 2017).

Os *Influencers* diferenciam-se dos outros usuários por conseguirem seguidores fiéis que os acompanham diariamente, tendo assim alto engajamento e alcance, que é o número fornecido pelas mídias sociais que está relacionado à interação entre o público e o formador de opinião através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Por terem uma grande influência, eles são capazes de ditar a moda, também são conhecidos como *Creators* por produzirem conteúdo rotineiramente (CORONADO, 2018).

Em face do exposto, adequando-se à nova realidade, as marcas, procurando o melhor meio de expor o seu produto, fazem parcerias com os *Digitais Influencers* a fim de explorar esse novo mecanismo de venda. Há geralmente o encaixe do produto dentro de uma programação no dia a dia dos influenciadores, tornando assim a propaganda mais sutil e leve, e que com isso, mostra-se muito eficaz.

Uma das características dos *Influencers* é relatar os acontecimentos diários, fazendo com que os seguidores acompanhem o seu cotidiano. Com isso, cria-se então, um elo de proximidade entre o público e o influenciador, que passa segurança e confiança, tornando assim, muito fácil e sugestivo a venda de produtos.

3. PUBLICIDADE E OS TIPOS DE PUBLICIDADE ILÍCITA

A Constituição Federal adota como sistema econômico o Capitalismo. Essa escolha se torna clara quando em seu artigo 170 cita os princípios da livre iniciativa, livre concorrência e da propriedade privada. A publicidade, por sua vez, como um importante instituto desse sistema econômico, é o caminho entre o produto/serviço e consumidor, e é através dela que a empresa faz com que sua mercadoria se torne conhecida. Nunca foi tão importante o investimento em propaganda, tendo em vista que a cada dia o mercado torna-se mais competitivo, e é por meio de campanhas publicitárias que o cliente poderá enxergar o diferencial.

Segundo Luciana Dias (2018), a publicidade tem como principal objetivo fazer com que uma informação seja do conhecimento de todos, ato de tornar público. Está relacionada à técnica de comunicação com os consumidores, fornecendo as informações necessárias sobre o produto para que o mesmo possa ter uma certa individualidade em meio a tantos outros, sendo capaz de atingir sua finalidade, a venda.

Na atualidade, o método mais utilizado pelas marcas para a disseminação dos produtos está relacionado às redes sociais, uma vez que a utilização das mesmas faz parte do cotidiano de muitos. Por outro lado, essa situação se mostra negativa sob certo aspecto, no concernente à publicidade digital ilícita e às mais variadas mídias que podem ser utilizadas para sua propagação, tornando o trabalho de identificação desse tipo de publicidade ainda mais complexo, tendo em vista a velocidade na troca de informações (DIAS, 2018).

Apesar de a internet ser conhecida como “terra de ninguém”, a mesma está submetida tanto às normas do Código de Defesa do Consumidor quanto ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.

No CDC há uma seção específica que trata sobre publicidade. De acordo com o que iremos expor posteriormente esta é a modalidade mais relevante a ser aqui estudada. Inicialmente, o art. 36 aborda que a propaganda deve ser clara e imediatamente verificada. Quando se verifica a falta desses elementos estamos lidando com a publicidade velada ou subliminar. Nota-se, que a problemática em si está na forma de identificação da propaganda e não do conteúdo ali informado, não se confundindo então com a publicidade enganosa.

Essa forma de propaganda é mais frequente nas mídias sociais por intermédio dos *Creators*, haja vista as vantagens que se dá através da proximidade entre o público e o *Influencer* e o elo formado entre eles, com a aparência de uma amizade. Nesse contexto, muitas vezes o consumidor deixa de fazer o julgamento necessário, diferente do que faria ao estar diante de uma propaganda formal, e opta por realizar a compra, tendo em vista que uma pessoa conhecida e de boa reputação publicou sua opinião favorável sobre (DIAS, 2018).

Dando sequência à análise do Código de Defesa do Consumidor, seu art. 37 apresenta a segunda modalidade a ser vedada. Esta é a publicidade enganosa, ou seja, qualquer ação ou omissão que possa levar o consumidor a erro, que pode ser sobre a identidade do objeto ou de suas características principais, e, uma vez que o comprador soubesse de tais informações, não teria efetuado a compra.

Importante salientar que o erro se trata de um vício de consentimento. Portanto, caso tal evento ocorra, o negócio jurídico celebrado é passível de nulidade relativa, tendo em vista que o princípio da autonomia das vontades não foi respeitado, pois se o consumidor tivesse acesso a todas as informações de forma explícita e coerente, talvez o mesmo não realizasse o negócio da forma que foi celebrado (GONÇALVES, 2010).

INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA SUA ATUAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR

Seguindo no art. 37, a segunda forma de publicidade a ser considerada é a abusiva. No que tange essa espécie, é relevante informar que publicidade que incite a discriminação, o incentivo à violência, a indução de comportamento suspeito, ataques aos valores ambientais e o abuso infantil ou que meramente perturbe a boa convivência e a paz social, pode ser caracterizada como publicidade abusiva.

Naturalmente, a forma como o parágrafo do CDC traz isso é expondo apenas algumas das formas, pois, em se tratando dessa modalidade de publicidade, tudo aquilo que estiver em discordância com os direitos mais básicos do cidadão contemplados na Constituição como por exemplo a dignidade da pessoa humana, a igualdade entre homens e mulheres, entre outros, podem ser inseridos ao rol (DIAS, 2018).

4. INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PUBLICIDADE ILÍCITA

Como visto anteriormente, há vários tipos de publicidade ilícita, porém a que mais chama a atenção quando relacionado aos *Digitais Influencers* trata-se da publicidade velada. Os mesmos ao serem contratados pelos fornecedores para divulgar produtos ou serviços não expressam de forma clara o cunho publicitário, indo contra o art. 36 do CDC que expressa que a publicidade deve ser identificada pelo consumidor de forma fácil e rápida.

Esse tipo de propaganda ilícita gera benefícios para a marca e para os formadores de opiniões, já que em razão disso não seria uma propaganda comercial formal, mas sim uma indicação difundida aos seguidores pelo olhar de um mero consumidor. Por tal motivo, torna-se perigosa, visto que há uma resposta maior dos consumidores quando se trata de um conselho dado de forma despreziosa do que uma publicidade sinalizada (FURTADO, 2015).

De acordo com o *site* oficial do CONAR, o mesmo nasceu após ameaças de censura. No contexto, qualquer anúncio anteriormente à sua publicação deveria ser avaliado. Diante desse cenário, alguns dos maiores nomes da publicidade como Mauro Salles e Caio Domingues pensaram na formulação de um órgão não governamental para assegurar a liberdade de propaganda sem deixar de lado os interesses e direitos do consumidor, culminando na criação do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.

A função principal do CONAR é barrar a publicidade ilícita nas suas mais variadas espécies, protegendo todos os polos nas relações consumeristas. Concretiza-se tal função através das denúncias feitas por consumidores ou por terceiros interessados. Tais queixas serão avaliadas pelo Conselho de Ética do órgão, sendo sempre observados os princípios constitucionais da ampla defesa e do contraditório. Caso o anúncio tenha vícios, as punições oferecidas giram em torno da retratação ou suspensão do anúncio.

No *site* do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, há mais de 9.000 decisões julgadas desde 1978, dentre elas há questões de apelos de sustentabilidade, responsabilidade social, entre outros. A seguir iremos analisar alguns casos de *Digitais Influencers* no que se refere a identificação publicitária e veracidade.

- Caso ALPARGATAS E RACHEL APOLLONIO-
#DIADASMÃESHAVAIANAS

Caso nº105/17, decisão divulgada em Julho de 2017, envolve Rachel Apollonio, de 25 anos, atriz, modelo e influenciadora, atualmente com 1,8 milhões de seguidores. Após uma postagem em suas redes sociais relacionada à marca Havaianas, não deixando explícito o caráter publicitário e indo contra o art. 36 do CDC e o código do CONAR, um consumidor da cidade de Santos fez uma queixa ao órgão anteriormente citado para averiguação do caso.

Em sua defesa, a formadora de opinião relatou que não achava necessária a sinalização de publicidade, apesar disso Rachel fez uma retratação e acrescentou a *hashtag* “#publi” à sua postagem. Já a empresa Alpargatas, alegou que o *post* não estava sobre sua responsabilidade. Entretanto, segundo a maioria dos conselheiros, a alteração feita não foi suficiente, assim a decisão final optou pela suspensão da circulação do anúncio.

- Caso JUJU NORREMOSE E BAG-ONLINE

Caso nº 268/17, decisão publicada em abril de 2018, relacionado a Julia Norremose, conhecida pelo seu estilo de vida saudável. Em suas redes sociais ela compartilha o seu dia a dia, voltado na maioria das vezes para exercícios e alimentação saudável, atualmente possui 1,3 milhões de seguidores. A *Influencer* foi alvo de denúncia relacionada à marca Bag-online por publicidade velada. Uma consumidora residente em Belo Horizonte indagou sobre a forma confusa do *post*, tendo em vista que não era nítido se tal fala estaria relacionada a opinião pessoal da Juju sobre o produto ou uma propaganda.

Em entendimento unânime, a relatora alertou sobre a importância das novas formas de publicidade e o compromisso que os formadores de opiniões e as marcas tendem de sinalizar de maneira clara para que o consumidor possa realizar sua decisão de forma mais sensata. Diante da conduta acima exposta, a punição adequada segundo o Conselho seria de retratação da publicação e advertência aos anunciantes.

- Caso RAQUEL QUARTIERO - PROGRAMA BARRIGA DE SONHO

Caso nº 243/18, decisão proferida em novembro de 2018, denúncia envolvendo Raquel Quartiero. Aos 37 é educadora física e é conhecida pelos seus vídeos de treinos intervalados de alta intensidade publicados em suas mídias sociais, atualmente possui 239 mil seguidores.

Um consumidor insatisfeito enviou sua queixa sobre um *post* feito com promessa de “Barriga dos Sonhos” que pregava a perda de gordura abdominal, tratando-a como propaganda enganosa. Em sua defesa Raquel relatou que as informações contidas no anúncio eram bem claras e deu ênfase à sua formação profissional como educadora física. Todavia, o relator decidiu pela suspensão da circulação do anúncio e advertência.

5. RESPONSABILIZAÇÃO JURÍDICA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O art. 36 do Código de Defesa do Consumidor é claro ao determinar que a publicidade deve ser explícita, ou seja, apontada como tal pelos seus fornecedores. Apesar disso, conforme indicado nos tópicos anteriores, muitos influenciadores propagam a publicidade ilícita de modo a colidir com a Lei. De acordo com Nunes (2017), a publicidade deve ser sempre anunciada com verdade e transparência, sem manipulação de frases, sons e imagens, para que o consumidor não seja confundido ou induzido ao erro.

Diante dessas circunstâncias, cabe ao Estado sancionar tais sujeitos que agem em desacordo com a legislação vigente, de modo a tutelar os direitos da parte vulnerável nas relações de consumo.

INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA SUA ATUAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR

Segundo Gonçalves (2012), “Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes”. Posto isto, esse tópico irá discorrer de que forma tais agentes poderão responder pela publicidade que propagam de forma lesiva ao consumidor.

Não resta dúvidas de que o vendedor-anunciante responderá pelos danos causados aos consumidores de maneira objetiva, uma vez que se configura como o mais beneficiado, conforme destaca Rizzatto Nunes (2017):

“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.”

Entretanto, a questão mais complexa gira em torno da responsabilização dos *digitais influencers*, uma vez que fazem parte de uma nova forma de relação “que não mais se amolda à simples extensão de responsabilidade em razão de uma relação jurídica formal pré-constituída” (MIRAGEM, 2014). Diante da autonomia que esses influenciadores possuem para produzir e propagar o seu próprio conteúdo, com a capacidade de interferir na opinião e decisão de compra de seus seguidores, caso estes venham a ser prejudicados em decorrência dos anúncios perpassados por aqueles de maneira ilícita, eles deverão ser responsabilizados juridicamente por tal conteúdo.

O modo como esses agentes criam seu conteúdo e promovem um bem ou serviço de acordo com sua imagem, por meio de afirmações, indicações ou apenas aparentando que consomem tal bem ou serviço (publicidade velada), passa ao consumidor a sensação de segurança, fazendo com que este adquira o produto. Dessa forma, o que se espera dos influenciadores digitais é que ajam com cautela, prezando pela boa-fé e lealdade na prática da atividade publicitária. Conforme aponta Miragem (2014), “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 [...]”.

Apenas a propagação da publicidade ilícita em sua forma abusiva ou enganosa não permite a caracterização da responsabilidade civil gerando o dever de indenização, tendo em vista que se faz necessária a presença de alguns elementos, tais como a ocorrência do dano ao consumidor decorrente daquela prática publicitária (DIAS, 2018). Em consonância com as normas presentes no CDC, a Responsabilidade Civil pode ser caracterizada se seus pressupostos estiverem presentes na publicidade, ou seja, uma ação ou omissão, um dano individual ou coletivo e o nexo causal entre eles.

Quando constatada a publicidade ilícita, sobrevém o encargo de indenizar os danos decorrentes desse tipo de publicidade. Tais danos podem ser individuais ou coletivos, em relação aos sujeitos lesados, e ainda, de origem material ou moral, no concernente à natureza da lesão causada. O CDC assegura o direito à indenização e também a possibilidade de cumulação entre a natureza moral e material do dano, no artigo 6º, VI, o qual estabelece a reparação de danos patrimoniais ou morais sejam individuais, coletivos ou difusos como direito básico do consumidor (DIAS, 2018).

Constata-se a existência de lacunas em relação a responsabilidade desses novos tipos de atores que intermediam a relação consumerista, tendo em vista que o assunto em questão é recente e por isso não possui legislação específica e nem posicionamento doutrinário definitivo e consensual acerca do tema.

Embora os *Digitais Influencers* criem seu próprio conteúdo, tendo a autonomia para decidir de que forma a publicidade irá chegar aos seus seguidores, não se admite a sua descaracterização como pessoa física, e, portanto, não podem responder de forma objetiva por suas divulgações. No entanto, prepondera a percepção de que os influenciadores possuem características de agência publicitária, controlando o conteúdo da mensagem, como também de veículo, pois é responsável pela “difusão das mensagens publicitárias aos destinatários” (DIAS, 2018).

Desse modo, o que predomina é o entendimento de que os influenciadores digitais devem responder de forma solidária aos anunciantes. Observa-se a previsão da responsabilização solidária da cadeia de fornecimento no CDC, artigo 7º, parágrafo único, que determina que “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Dessa forma, a referida legislação tem como objetivo tutelar os direitos da parte hipossuficiente nas relações de consumo, através de uma função compensatória e punitiva, de objetivo pedagógico, com o intuito de desestimular futuras condutas ilícitas (DIAS, 2018). Nesse contexto, é justo que o influenciador responda de maneira subjetiva quanto aos danos causados ao consumidor.

A finalidade de se admitir a responsabilização solidária na temática em questão é fazer com que todos os envolvidos no processo publicitário assumam o encargo decorrente de sua atividade cominada em publicidade ilícita. Tal posicionamento facilita a possibilidade de o consumidor contatar os responsáveis pelos danos sofridos e, por consequência, conseguir a reparação do dano (TARTUCE, 2012).

Tendo em vista que é recente a onda de publicidade propagada por meio das redes sociais, constata-se que, apesar de o CDC consagrar o princípio da identificação da mensagem publicitária em seu artigo 28º, o mesmo não traz a regulamentação específica das técnicas publicitárias. Esse cenário propicia a ocorrência de atos publicitários lesivos, mas que a legislação não tipifica, o que gera impunidade aos agentes da conduta ilícita.

Percebe-se, portanto, que a legislação atual não se mostra suficiente quanto a repressão da propaganda ilícita intermediada pelos influenciadores digitais. Tal prática se mostra cada vez mais corriqueira no mundo virtual, sinalizando a deficiência legislativa no que tange a regulamentação quanto aos novos meios de propagação de publicidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da evolução dos meios de comunicação na última década e com o advento da internet, surgiu um novo cenário em que os chamados influenciadores digitais se mostram gradativamente mais eficientes em relação a divulgações publicitárias, tendo em vista sua grande capacidade de influir na decisão de compra de seus seguidores.

A possibilidade de contato direto com determinada audiência provoca a sensação de proximidade do público desses sujeitos em relação a eles, proporcionando uma participação mais ativa do receptor, que, conseqüentemente, sente-se mais seguro em relação às indicações dos

INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA SUA ATUAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO FRENTE AO DIREITO DO CONSUMIDOR

influenciadores. Por essa razão, as marcas vêm investindo com cada vez mais frequência nesse tipo de publicidade.

Tendo em vista as várias indicações dos *digitais influencers* e o modo como elas podem influir na vida de várias pessoas, esse trabalho vem discutir acerca do relevante tema em questão. Destaca-se que a atividade desses sujeitos, por vezes, mostra-se em desconformidade com a legislação vigente, de maneira a ferir a ética publicitária. Por isso, é essencial discorrer acerca dessa temática tão recente quanto importante, diante do atual contexto social.

Nesse viés, a publicidade ilícita propagada por esses agentes permite que o consumidor seja enganado, podendo causar-lhes danos morais ou materiais. Isso ocorre porque a confiança passada pelo influenciador ao seu seguidor propicia uma reduzida capacidade de avaliação do produto por este, pois eventualmente poderiam adquirir um produto mais benéfico, mas não o fizeram por terem sido enganados por aqueles que acompanham na internet.

É certo que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de normas que visam tutelar os direitos da parte considerada mais vulnerável nas relações consumeristas. Entretanto, a legislação brasileira atual mostra-se insuficiente quanto às questões mais recentes, haja vista que o CDC está em vigor desde 1991 e, portanto, não trata das questões mais atuais relacionadas à publicidade propagada de forma ilícita pelos influenciadores.

Verifica-se a existência de um órgão específico de regulamentação publicitária, o CONAR, que impõe regras e limitações sobre as propagandas disseminadas nas redes. Apesar de ser de significativa importância e utilidade, não é o suficiente para restringir as práticas publicitárias de caráter ilícito, pois ele apenas altera ou suspende as propagandas que já estão em circulação após serem denunciadas. Dessa maneira, faz-se necessária a responsabilização jurídica efetiva dos sujeitos envolvidos na propagação da publicidade ilícita.

É incontestável a importância dos influenciadores digitais como sujeitos capazes de promover a dinamização da publicidade, bem como a confiança e segurança no consumidor quanto aos produtos divulgados. Entretanto, para isso, é necessário que ajam de boa-fé, de modo a respeitar os seus seguidores e os preceitos jurídicos.

Como visto, apesar da legislação atual proteger o consumidor, ela não se mostra suficientemente eficiente em coibir as práticas ilícitas no ambiente digital. Portanto, é imprescindível uma modernização da legislação, atrelada a uma fiscalização mais efetiva, para que atue juntamente com o órgão privado de modo a tratar com punições mais severas, visando inibir tais práticas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed., rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 216.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Constituição (1988).

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acessado em: 22 ago. 2019.

CONAR. **Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acessado em: 22 ago. 2019.

CORONADO, Raony. **Influenciador Digital: O que é e como classificá-lo?** Disponível em: Acesso em: 22 ago. 2019.

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

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais LTDA, 2004.

FURTADO, Laís. **A publicidade em blogs de moda: uma análise da produção publicitária à luz da legislação brasileira**. In SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de (Org). **Publicidade dos bens de consumo**. Salvador: Pagineae, 2015.

GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto, **Direito Civil Brasileiro – Parte Geral**, 7. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2010. CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 54.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª. ed. São Paulo : Atlas 2003.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 11. ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª. ed. Novo Hamburgo: Universidade Freevale, 2013. p. 51-52.

SANTOS, Rafael. **Marketing de conteúdo na internet: Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos**. 2. ed.. Versão Kindle, e-book.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Método, 2012, p. 324.