

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

FRANCISCA ISABELA SAMPAIO

**MODERNIDADE LÍQUIDA: O poder dos influenciadores digitais no processo de
decisão do consumo e sua responsabilidade frente ao código de defesa do consumidor**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

FRANCISCA ISABELA SAMPAIO

MODERNIDADE LÍQUIDA: O poder dos influenciadores digitais no processo de decisão do consumo e sua responsabilidade frente ao código de defesa do consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo Científico, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Ma. Tamyris Madeira de Brito

FRANCISCA ISABELA SAMPAIO

MODERNIDADE LÍQUIDA: O poder dos influenciadores digitais no processo de decisão do consumo e sua responsabilidade frente ao código de defesa do consumidor

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de FRANCISCA ISABELA SAMPAIO

Data da Apresentação: 27 novembro 2021

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Ma. Tamyres Madeira de Brito

Membro: Ma. Joseane de Queiroz Vieira

Membro: Ma. Rafaela Dias Gonçalves

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

MODERNIDADE LÍQUIDA: O poder dos influenciadores digitais no processo de decisão do consumo e sua responsabilidade frente ao código de defesa do consumidor

Francisca Isabela Sampaio¹
Tamyris Madeira de Brito²

RESUMO

É notório o consumismo exacerbado que a sociedade vivencia e como as empresas investem em produtos que são fabricados com o principal intuito de não durarem, tal fato estimula as pessoas a consumirem de maneira descontrolada para alimentar o prazer de manter um status social e é através desse ciclo de consumismo que as grandes marcas lucram. O marketing e as redes de comunicação se utilizam de celebridades ou subcelebridades para realizarem a divulgação de seus produtos e serviços. Por outro lado, encontram-se os consumidores, que são, por muitas vezes, facilmente influenciáveis e até mesmo enganados por essas figuras públicas que não sinalizam as suas publicações como postagens pagas, dando a entender que aquela postagem não se trata de um trabalho, mas sim de uma mera opinião. Por meio de uma pesquisa que adota a metodologia descritiva, de natureza básica e caráter qualitativo buscou-se analisar o poder dos influenciadores digitais nas relações de consumo. A presente pesquisa foi importante porque demonstrou que o trabalho do Influenciador Digital tem a sua importância na sociedade de consumidores, visto que a modernidade líquida trouxe uma forma diferente de consumirem que os consumidores optam pela facilidade do *e-commerce* e através de publicidades e propagandas nas redes sociais desses influenciadores, sentem-se permanentemente estimuladas a consumir.

Palavras Chave: Influenciador Digital. Relação de Consumo. Redes Sociais. Divulgação. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

It is notorious the exacerbated consumerism that society experiences and how companies invest in products that are manufactured with the main intention of not lasting, this fact encourages people to consume in an uncontrolled way to feed the pleasure of maintaining a social status and it is through this consumerism cycle that big brands profit from. Marketing and communication networks use celebrities or sub-celebrities to promote their products and services. On the other hand, there are consumers, who are often easily influenced and even misled by these public figures who do not flag their publications as paid posts, implying that that post is not a job, but of mere opinion. Through a research that adopts a descriptive methodology, of a basic nature and qualitative character, we sought to analyze the power of digital influencers in consumer relations. This research was important because it demonstrated that the work of the Digital Influencer is of paramount importance in the society of consumers, since liquid modernity has brought a different way of consuming that consumers opt for the

¹ Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão- bellafis1999@gmail.com

² Graduada em Direito pela URCA. Pós-Graduada estrito senso em Direito e Processo do Trabalho pela URCA. Mestre em Desenvolvimento Regional Sustentável pela UFCA. Professora do curso de Direito da Unileão. E-mail tamyris@leaosmpaio.edu.br

ease of e-commerce and through publicity and advertisements in social networks of these influencers, feel permanently stimulated to consume.

Keywords: Digital Influencer. Consumer relationship. Social networks. Disclosure. Civil responsibility.

1 INTRODUÇÃO

Os prósperos avanços digitais no século XXI acabaram transformando as redes sociais em um meio de comunicação usado por grandes empresas para efetivar uma publicidade bem direcionada. Assim sendo, profissionais que trabalham com divulgação no meio digital são pessoas que geralmente têm carisma e que transmitem mensagens que o consumidor consegue captar com facilidade, ou seja, são pessoas que têm o poder de influenciar no comportamento e nas decisões de consumo de seus seguidores.

Os Influenciadores, são indivíduos que possuem muita popularidade em seus perfis nas redes sociais e que conseguem se destacar nas redes devido a sua capacidade de mobilizar seguidores, seja criando tendências e conteúdos exclusivos, formando opiniões ou pautando comportamentos (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Com belas fotos e vídeos criativos, as empresas acabam chegando até esses profissionais, os quais fecham parcerias pagas para que o influenciador divulgue no seu perfil os produtos e/ou serviços da determinada marca. Com o tempo, essas pessoas comuns passam a ganhar destaque social, ainda que virtual, e, com isso, conquistam a confiança do público, passam a ganhar capital social, visibilidade e que resulta num capital econômico atrelado à influência que exercem sobre determinado nicho (HENRIQUE, 2020).

O marketing digital utiliza a rede mundial de computadores com o objetivo de estreitar os relacionamentos e de realizar novos tipos de comunicação, cada vez mais rápidas e eficientes, com os consumidores (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Mostra-se necessária a responsabilização dos influenciadores digitais e uma legislação própria que regulamente a profissão quanto a publicidade de produtos no meio virtual, visto que o influenciador digital é considerado um profissional que presta serviços de publicidade em suas redes sociais para pessoas físicas e empresas e tendo em vista o número crescente de influenciadores digitais. Em virtude disso, os novos profissionais da web exercem grande poder sobre as massas, pois possuem credibilidade diante de seus seguidores, são verdadeiros formadores virtuais de opiniões (DE BONA, 2020).

As grandes empresas estão investindo cada vez mais nos profissionais de influência digital para que divulguem os seus produtos, tendo em vista que a mídia tem um grande poder de convencimento, no entanto, nem todos os públicos são iguais, e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar.” (KOTLER, 2017). Deste modo, é necessário compreender quais são as responsabilidades dos influenciadores e como o Código de Defesa do Consumidor se comporta frente a essa profissão tão nova no mercado.

A pesquisa perpassa discursões acadêmicas e pode contribuir para sociedade com a criação de políticas voltadas a essa nova profissão, onde devem ser regulamentadas o tipo de postagem em relação a procedência dos produtos e serviços, tornando também o criador de conteúdo que divulga as empresas responsável por danos causados ao consumidor.

O presente trabalho adota a metodologia de pesquisa descritiva, tendo em vista que delinea o que é e aborda também quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente (MARCONI; LAKATOS, 2011). Os estudos descritivos geralmente são utilizados quando o pesquisador deseja demonstrar as relações existentes entre as variáveis que são pesquisadas (GIL, 2017). Tem sua natureza básica, tendo em vista que busca gerar novos conhecimentos, que possam ser base para o desenvolvimento de estudos na área, mesmo que não seja efetivada sua aplicação na prática.

A pesquisa em questão é de caráter qualitativo, onde não é de suma importância dados numéricos, mas o aprofundamento de questões que são debatidas em meios sociais, de modo que o pesquisador fica mais próximo a sua área de estudo e daquilo a qual está sendo pesquisado, buscando sempre o contato direto com as informações, afim de analisa-las. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 2008).

Deste modo, o estudo aqui exposto se propõe em responder o seguinte questionamento: *Qual a responsabilidade dos influenciadores digitais ao fazer uma publicação de um produto ou serviço nas suas redes sociais?* Assim, o objetivo geral deste trabalho é de analisar o poder dos influenciadores digitais nas relações de consumo e a sua responsabilidade.

De modo específico, objetiva-se:

- a) Discorrer sobre o uso das redes sociais para perpetrar o consumismo exacerbado.
- b) Analisar a responsabilização civil dos influenciadores digitais.
- c) Apresentar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor diante da regulamentação da atuação dos influenciadores digitais e realizar estudo de caso.

Para que seja possível a obtenção de resultados para a presente pesquisa, a mesma se valerá de fontes bibliográficas, onde será realizada a leitura de doutrinas, artigos, julgados e análise de materiais já publicados.

2 REDES SOCIAIS E O CONSUMO EXACERBADO

De acordo com Zygmunt Bauman (2004), as relações que estão sendo vivenciadas são algo que se opõe à ideia de relações sólidas e duradouras, ou seja, traduzidas para uma modernidade líquida que perdura desde a Segunda Guerra Mundial e é conhecida como a era que se caracteriza pela fragilidade das relações, sejam elas emocionais ou econômicas.

Em concordância com o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), é evidente que tais relações nascem para não durar e graças a isso é notório o aumento exacerbado de compras para alimentar o ego, ou seja, por mais que as pessoas não precisem de determinados produtos, eles estão a todo momento no mercado, seja ele físico ou digital, como objetos de desejo e prontos para serem consumidos.

Segundo dados coletados no ano de 2021 do índice MCC-ENET - desenvolvido pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, as vendas duplicaram em relação ao ano anterior, chegando a uma alta de 110,52%. Os produtos estão expostos nas páginas da internet e as pessoas acabam encontrando tudo com uma maior facilidade e conforto. No entanto, não são crescentes apenas as vendas *online*, mas também os profissionais passam a viver do comércio virtual, dentre eles os influenciadores digitais, os quais usam o espaço virtual para persuadir seus seguidores a adquirirem produtos ou serviços de marcas que os patrocina.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2020 pela Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP) e a plataforma *Socialbakers* é crescente o número de influenciadores digitais no mercado e, desde o início da quarentena em decorrência do COVID-19, em março de 2020, perfis de influenciadores famosos tiveram um crescimento de 17,3% em relação ao último trimestre de 2019 (FAAP, 2020).

Com milhares de pessoas acompanhando suas vidas em tempo real, sentindo confiança e dando credibilidade, esses profissionais usam suas páginas na internet como vitrines, onde anunciam produtos por meio dos *publiposts*, que são artigos patrocinados e que têm por finalidade a divulgação de um produto ou serviço em páginas da web. Segundo a Social Media Trends 2018, a rede social que mais apresentou crescimento esse ano foi o Instagram,

passando de 63,3% de adoção para 80,2% e se consolidando como a segunda colocada em preferência no Brasil (AGUIAR, 2016).

A internet é um meio que conecta pessoas, independentemente da distância física que elas se encontram, assim como também conecta pessoas com produtos ou serviços de uma forma mais fácil e confortável. É com tamanha facilidade e opção que as pessoas encontram na hora de adquirir um produto ou serviço no meio digital que elas acabam consumindo uma quantidade maior que a que seria necessário, ou, na maior parte das vezes, sendo influenciado a comprar aquilo que não necessitam. Nesta perspectiva, ante o acesso rápido a milhares de perfis online, as pessoas acabam desencadeando o desejo de consumir apenas pelo prazer ou, como em muitos casos, para ostentar um status social no meio digital (O DILEMA DAS REDE, 2020).

Afinal, a era digital é formada pela futilidade e pela exposição de um padrão de vida social, o que leva as pessoas a consumirem cada vez mais e a descartar aquilo que poderia ser reutilizado, mas que se encontra fora da moda do momento. Na vida “agorista” dos cidadãos da era consumista, o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir (BAUMAN, 2008).

Ademais, é importante ressaltar que as pessoas estão consumindo cada vez mais sem necessidade real para suprir vazios emocionais. Estão 24 horas do dia conectados nas redes sociais, fazem com que boa parte das pessoas comparem suas vidas com as que veem por trás de uma tela de celular. Ter tudo que os outros têm acaba se tornando fundamental.

As pessoas estão comparando suas aparências às das pessoas nas imagens do Instagram, ou em qualquer plataforma em que elas estejam, e muitas vezes acabam se julgando inferiores (FARDOULY, JASMINE, 2019). E é justamente a comparação que leva as pessoas a seguirem influenciadores com padrões de vida diferentes dos seus e a consumir aquilo que lhe é ofertado nas redes sociais.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL E REGULARIZAÇÃO DA PROFISSÃO DE INFLUENCIADOR DIGITAL E SINALIZAÇÃO DE POSTAGENS

A responsabilidade civil é vista no ordenamento jurídico brasileiro como uma garantia de reparação a danos que podem ser causados no cotidiano social. A responsabilidade civil surge em face do descumprimento obrigacional, pela desobediência de uma regra estabelecida em contrato, ou por deixar determinada pessoa de observar o preceito normativo que regula a

vida (TARTUCE, 2021), ou ainda pode ser definida como um fenômeno jurídico decorrente da convivência conflituosa em sociedade, e, na sua essência, um conceito uno, incindível (STOLZE; PAMPLONA FILHO, 2019).

A responsabilidade civil pode ser objetiva e subjetiva, de modo que a subjetiva é decorrente de dano causado em função de ato doloso ou culposos, regido pelo princípio segundo o qual cada um responde pela própria culpa, visto que caberá ao autor, sempre, o ônus da prova de tal culpa do réu. A ideia de culpa está diretamente ligada à responsabilidade, por isso que, em regra, ninguém pode sofrer punição legal sem que tenha faltado, no mínimo, com o dever de cautela em seu agir (CAVALIERI FILHO, 2009). Ademais, a doutrina pode trazer uma divergência em relação a responsabilidade civil subjetiva, visto que pode ser responsabilizado pelo dano um outro alguém que não foi o real causador, ou seja, quando um terceiro que não possui vínculos com a relação jurídica determinada (STOLZE; PAMPLONA FILHO, 2019).

É comum que exista uma distância da concepção subjetiva tradicional ao que diz respeito o ônus da prova, de modo que a vítima tem que provar a existência de um caso culposos. Em certas circunstâncias, presume-se o comportamento culposos do causador do dano, cabendo-lhe demonstrar a ausência de culpa para se eximir do dever de indenizar (STOLZE; PAMPLONA FILHO, 2019).

Quanto a responsabilidade objetiva, a doutrina citada traz que se deve considerar o elemento culpa, no entanto, o réu pode alegar a culpa exclusiva da vítima para que se exima da obrigação de indenizar (STOLZE; PAMPLONA FILHO, 2019).

A culpa exclusiva da vítima rompe o nexo causal e retira do fornecedor do produto ou a obrigação, deste modo, a culpa fica sob aquele que cometeu o erro, pois, se o dano foi causado pela conduta do consumidor, esse será o responsável pelo dano, não sendo possível pleitear nenhuma indenização. E o que dispõe o artigo 14, § 3º, II, do Código de Defesa do Consumidor.

O influenciador digital, é um criador de conteúdos nas mídias sociais, onde esse profissional usa sua vida como ferramenta de trabalho, ou seja, o influenciador digital fazer frequentes postagens sobre os eu dia, sua rotina, seus produtos favoritos e serviços que anda consumindo no momento. Apesar de não ser uma profissão regulamentada pelos Ministério do Trabalho, nos dias atuais, são esses profissionais quem ditam a moda, o que está em alta no momento, enquanto a sua legião de fãs busca seguir seus passos. Na publicação é feito a otimização dos conteúdos para que atendam o público estabelecendo conexões entre as diferentes publicações (ADOLPHO, 2011).

Por ser um formador de opinião com grande visibilidade, o influenciador é procurando por marcas de grande visibilidade para divulgar seus serviços e produtos, afinal, as marcas usam

da credibilidade do influenciador para alcançar o maior número de clientes. O marketing digital é um meio de utilização de marketing na internet que envolve um conjunto de técnicas que são compostas por diversos elementos como publicidade, propaganda, promoção e comunicação (TORRES, 2009).

Ocorre, entretanto, que a ausência de responsabilização da celebridade digital, especialmente no Instagram, perante a sociedade, embora não cause um dano visível, promove a quebra da boa-fé objetiva que conduz as relações contratuais e se espera nas relações sociais de um modo geral (HENRIQUE, 2020).

Em seu espaço no YouTube, a Jornalista e Influenciadora digital Karol Pinheiro, em uma série de vídeos que recebe o título “Quero ser Blogueira” aborda que cada influenciador digital tem um preço, onde cada um expõe para as macas seus números de visualizações e de seguidores e as marcas pagam para ter um espaço em suas redes (PINHEIRO, 2015).

Em concordância, acrescenta ainda a advogada e influenciadora Carol Tognon no seu canal no Youtube que o blog é uma empresa, onde se tem que emitir notas fiscais, tem clientes e é comparada com a profissão de advogada, as pessoas ainda tem preconceito com essa profissão (TOGNON, 2017). A influenciadora ainda diz que ganha dinheiro com as publicidades que realiza no seu blog. O que deixa expresso que é uma profissão que tem regularizações e burocracias, assim como qualquer outra profissão.

Deste modo, os prestadores desse serviço devem agir com boa reputação, e oferecer um conteúdo de qualidade, com clareza e verdade. É diante disso que nas publicações voltadas ao comércio, os influenciadores devem seguir regras, que são regulamentadas pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária; independentemente da forma que o influenciador vai divulgar o produto ou serviço, ele deve ser verdadeiro com os possíveis consumidores e sinalizar que aquele produto é uma postagem paga, ou seja, uma parceria entre o influenciador e um marca e que não necessariamente o influenciador consome o que está sendo exposto na sua página.

A não sinalização da parceria paga pode caracterizar a publicidade velada. O que explana o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor é que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, assim, 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, de modo que o influenciador não pode esconder dados do produto e/ou serviço, nem mentir sobre sua qualidade e função, pois o consumidor, na hora de adquirir o produto e/ou serviço deve saber de fato o que está adquirindo.

Esses profissionais são regulamentados pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, através de uma Guia de Publicidade, elaborado em 2020, onde se é abordado todos os cuidados que o profissional deve seguir, com orientações voltadas as aplicações de normas do referido Código de Autorregulamentação Publicitária no meio digital, principalmente como a sinalização de publiposts (postagens pagas) e o conteúdo que o influenciador gera nas suas páginas, sendo o guia subdividido em quatro partes e todas abordam a transparência. Assim, os influenciadores devem fazer marcação em: Publicidade por influenciador, mensagem ativa para brindes e recebidos, conteúdos pessoais e ações de conscientização.

Ademais, esse Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, que foi aprovado no dia 08 de dezembro de 2020, busca salientar os profissionais sobre sua responsabilidade, pois, de acordo com o CONAR, só no ano de 2019, foram detectados 302 processos instaurados em face de Influenciadores Digitais, onde versavam sobre: questionamentos, queixas de consumidores, adequação às leis e publicidades enganosas. É nesse intuito que o Conselho de Ética do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária faz exigências ao uso de sinalizações de postagens publicitárias.

4 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DIANTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Conceitua-se, então, o dano como sendo a subtração ou diminuição de um bem jurídico, qualquer que seja a sua natureza, quer se trate de um bem patrimonial, quer se trate de um bem integrante da própria personalidade da vítima, como a sua honra, a imagem a liberdade etc. Em suma, dano é lesão de um bem jurídico, tanto patrimonial como moral, vindo daí a conhecida divisão do dano em patrimonial e moral (CAVALIERI FILHO, 2009).

Ademais, o dano moral é aquele que atinge o ofendido como pessoa, não lesando seu patrimônio. É lesão de bem que integra os direitos da personalidade, como a honra, a dignidade, intimidade, a imagem, o bom nome, etc., como se infere dos artigos 1º, III e 5º, V e X da Constituição Federal, e que acarreta ao lesado dor, sofrimento, tristeza, vexame e humilhação (GONCALVES, 2009).

A Constituição Federal Brasileira assegura, no seu artigo 5º que todo cidadão tem o direito a indenização por dano moral sofrido. Aliás, todos são iguais perante a lei e é assegurado a todos o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material,

moral ou à imagem. Ou seja, aquele que tem algum transtorno que fere sua personalidade tem o direito legal de ser indenizado por aquele que foi responsável pelo ato.

É necessário, para que haja o pagamento da indenização, além de se provar a culpa ou dolo da conduta, provar também o dano patrimonial (STOLZE; PAMPLONA FILHO, 2019). O dano patrimonial é aquele que fere o bem econômico, ou seja, o patrimônio do sujeito. Legalmente, o dano patrimonial é conceituado como o pagamento de perdas e danos devidas ao credor, além do que efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar, como disposto no artigo 402 do Código Civil.

Com a disseminação de ideias trazidas pelos influenciadores digitais, na maior parte delas atrativas aos olhos de quem deseja consumir, foi sendo atribuída a essa nova profissão uma vasta linha de empregos, visto que na maioria dos casos, essas personalidades são pessoas públicas que contam com ajuda de marketing, estilistas, advogados, assessores e agentes, assim, foi necessário que se fizesse existir um guia de regulamentação para os profissionais criadores de conteúdo online, ao quais ficam subordinados ao CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria.

São profissionais que trabalham divulgando produtos e instigando o público a consumir, assim sendo, é visto de maneira crescente os riscos do consumismo exacerbado no século XXI em decorrência da influência digital e a maneira a qual os produtos são colocados no mercado para não durar.

Para que o influenciador digital possa ser responsabilizado, a sua postagem deve estar atrelada a uma publicidade paga, afinal, se não houver sinalização de uma comercialização na postagem, o influenciador está apenas expondo sua opinião quanto ao produto, eximindo assim de ser responsabilizado. Não há julgados nos tribunais brasileiros exatamente pela ausência de dano e de uma vítima específica pela falta de informação quanto ao espaço publicitário, entretanto, o CONAR possui alguns julgados de advertência a essas celebridades digitais, na tentativa de atuar de forma repressiva com a punição de pagamento de multa e determinação de retirada de circulação do material danoso (HENRIQUE 2020).

O influenciador adquire para si a responsabilidade quando utiliza do seu poder de influência para garantir a qualidade de um produto ou serviço, pois assim ele está comercializando na sua página e diante do Código de Defesa do consumidor, quando é realizada uma publicidade paga pelo fornecedor de um produto ou serviço, aquele que fez a postagem assume uma responsabilidade na forma solidária.

Como dispõe o parágrafo único do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor, os autores de uma ofensa responderão solidariamente pela reparação dos danos que estão previstos

na norma de consumo, ou seja, o influenciador que é um mediador entre a empresa e o cliente pode também responder pelos danos que o produto e/ou serviço venham a causar ao consumidor final. O influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade. (FRANCO, 2016). Aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou desvantagens dela resultantes (GONÇALVES, 2012).

No tocante as publicidades enganosas ou abusivas, o consumidor tem seus direitos resguardados pelo Código de Defesa do Consumidor, no seu artigo 6º, inciso IV, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bom como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Ademais, é importante ressaltar que quando se trata de um vício que não é da responsabilidade do influenciador, esse se exime da culpa, visto que seu trabalho é voltado para a publicação do serviço e não pela totalidade dele. Não podem assumir responsabilidade idêntica à do fornecedor, notadamente porque em muitas situações atuam como mero ‘porta-voz’ do anunciante, sem qualquer declaração com base em suas experiências pessoais de uso dos produtos ou serviços (DIAS, 2010).

Entende-se que o influenciador que o promoveu digitalmente se exime de sua responsabilidade, vez que na hipótese de responsabilidade pelo fato do produto/serviço ou responsabilidade pelo vício do produto/serviço não possuirá relação direta com a publicidade ilícita vinculada (BARBOSA; SILVA; BRITO, 2019). Assim sendo, aquele que foi lesado deve acionar unicamente o fornecedor do produto, excluindo assim o influenciador da responsabilidade.

5 ESTUDO DE CASO

A Representação de nº 034/20 (CONAR, 2020) trata-se de uma queixa prestada por um consumidor e versa em face da Senhora Thayse Estaniecki Cocielo (Tata Estaniecki). Ela publicou em suas redes sociais (Instagram) no ano de 2020 uma fotografia onde apresentava a divulgação de um serviço de aluguel de veículos pela UNIDAS.

Tata Estaniecki possui em sua rede social mais de 8,3 (oito vírgula seis) milhões de seguidores em seu instagram e 2,31 (dois vírgula trinta e um) milhões no Youtube, além de ser apresentadora de um dos maiores podcasts femininos do país, o poddelas que conta com mais

de 1,13 (um vírgula treze) milhões de seguidores. Nas suas redes sociais a influenciadora aborda temas sobre moda, maquiagem, viagem, maternidade, além de compartilhar todo seu dia e sua rotina com os seus seguidores.

A influenciadora foi denunciada ao CONAR quando um consumidor relatou que aquela foto publicada não condizia com o que o guia apontava como importante para caracterização de uma postagem paga, o consumidor elencou que não ficava claro na postagem que se tratava de uma parceria e que a influenciadora estava ganhando dinheiro para postar aquela determinada foto, deste modo, infringindo a recomendação do CBAP, como retrata a imagem a seguir:



Tata Estaniecki Cocielo – 2020

Aqueles que se sentem lesados por um profissional podem pleitear danos em face daquele que foi responsável pela lesão. Segundo elementos doutrinários, o dano moral é o prejuízo de interesses não patrimoniais de pessoa física ou jurídica, decorrente de um fato prejudicial (DINIZ, 2003).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual a internet tem um poder de dominação sobre a vida das pessoas que estão diariamente conectadas, é desta forma que as redes sociais vêm ganhando cada vez mais espaço no meio de comercialização e tendo em vista a praticidade das compras online, grandes marcas investem nas celebridades e subcelebridades que possuem notória visibilidade de um público alvo para a divulgação dos seus produtos e serviços.

O que pautou o estudo para elaboração desse artigo foi o porquê de não existir uma lei específica para regulamentar a profissão de Influenciador Digital, a pesquisa dedicou-se a demonstrar o que leva pessoas a comprarem produtos e contatarem serviços que são indicados por meio das redes sociais, seja por admiração e confiança naquele influenciador ou pela falta de conhecimento do determinado produto/serviço até a data da publicação.

Mediante dados coletados em doutrinas e artigos publicados, foi analisado o poder do marketing digital e o crescimento exacerbado do poder dos influenciadores digitais e como as campanhas publicitárias induzem a sociedade a consumir cada vez mais um determinado produto/serviço que muitas vezes não é realmente necessário.

É notório que a publicidade feita em perfis de redes sociais foi além e virou um trabalho e que inclusive é forma de geração de empregos em outras áreas, pois a grande parte desses profissionais contam com um time ou equipe que varia entre as mais diversas profissões, para preservar sua imagem, o influenciador digital conta com assessores, produtores, jurídico, psicólogos e profissionais do ramo da moda. É mediante essa responsabilidade vasta burocracia e tamanha responsabilidade que aqueles que beneficiados com lucros devem prestar esclarecimentos sobre os produtos ao qual está sendo comercializado.

Os profissionais do meio digital devem se valer da sinalização nas postagens pagas, afim de deixar esclarecido ao consumidor que aquele produto ou serviço em específico não se trata de uma opinião ou uma dica pessoal, mas sim de uma comercialização e que a figura pública está sendo paga por aquela postagem. A falta de sinalização nas *publi postagens* podem levar o consumidor ao erro, acreditando que o influenciador está apenas exposto a sua opinião, de maneira gratuita, assim, por confiar naquela figura, o consumidor acaba adquirindo aquilo que foi divulgado e quando o produto não cumpre a sua função e maneira eficaz acaba por muitas vezes deixando os consumidores frustrados com a experiência ao adquirir o produto ou serviço.

Os Influenciadores Digitais não são abarcados por uma legislação específica para regulamenta-los, no entanto, o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária presta esse serviço com uma cartilha, ao qual é denominada de Guia para que os profissionais do meio digital não fiquem completamente desamparados e vulneráveis em razão dos consumidores.

É necessário salientar que, diante de todos os estudos para a realização desse trabalho, é notório que os influenciadores digitais estão inseridos no mercado de trabalho, mesmo que sem uma regulamentação legal, pois buscam estar sempre aperfeiçoar técnicas para profissionalização na área e deste modo não podem ficar sem uma legislação que regule, de forma específica o trabalho e o reconheça judicialmente como uma profissão.

Pode-se, deste modo, valer-se dos conhecimentos aqui aplicados em demais pesquisas que abordem essa temática tão relevante no cenário ao qual estamos vivenciando, tal qual o avanço da tecnologia tem nos proporcionado, ademais, é de suma importância ressaltar que a pesquisa é dotada de posicionamentos de grandes autores e que podem haver divergências durante a leitura sobre o poder do influenciador na sociedade de consumo e sua responsabilidade legal, pois trata-se de um tema atual. Por fim, foi uma pesquisa enriquecedora e que bastante satisfatória.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- AGUIAR, Adriana. Instagram: Saiba tudo sobre esta rede social! .2016. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 05 novembro 2021.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** (1990). Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 19 setembro 2021.
- BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. **Revista IBERC**, Minas Gerais, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago./2019.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- CONAR. **Um Balanço da autorregulamentação publicitária em 2019**. São Paulo: PortoPalavras Associados, 2020.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**. Código. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 18 agosto 2021.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**. Decisões. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 18 agosto 2020.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010

DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. In: POUPART, Jean et al. **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

FAAP. **Faculdade Armando Alvares Penteado**, 2020. Disponível em: <<https://www.faap.br/noticia/dados-do-estudo-ms360faap-mostram-que-inicio-da-quarentena-causada-pela-covid19-impulsionou-os-perfis-de-criadores-de-conteudo-e-influenciadores-no-instagram/886>>. Acesso em 10 novembro 2021.

Fardouly, *Jasmine*. Pesquisadora de pós-doutorado da *Universidade Macquarie em Sydney, Austrália*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-47625592>
Acesso em: 15 novembro 2021

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 10. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 16 agosto 2021.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de direito civil: Volume único - 3ª edição de 2019**

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017
GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume 4: responsabilidade civil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

HENRIQUE, Maíra Moura Barros. Responsabilidade Civil das Celebidades Digitais na Publicidade do Instagram. **Revista Caderno Virtual**, v. 1, n. 46, 2020.

KOTLER, Philip Marketing 4.0 [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
O DILEMA DAS REDES. Jeff Orlowski, Larissa Rhodes. Estado Unidos: Netflix, 2020.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
PINHEIRO, KAROL. Jornalista e Influenciadora digital, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ijQGfi05pRM&t=215s>>. Acesso em: 18 agosto 2021

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da. TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, SP, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 25 abril 2021.

TATA ESTANIECKI COCIELO. Já pensando em conforto, escolhi a Tiguan All Space na @unidas! AMO carro alto e esse cabe tudo, detalhe que tem menos de mil km rodados, tá zerado, super novo! Fica a dica para quem quer alugar novo, lá são todos novinhos!

#VamosJuntos #parceria. 2020. Instagram: @tata. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/tata/>>. Acesso em: 20 novembro 2021

TOGNON, CAROL. Advogada e Influenciadora digital, 2017. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=UEm-ki8VAiY>>. Acesso em: 18 agosto 2021.