

FACULDADE DE DIREITO DE VARGINHA - FADIVA
FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE VARGINHA - FUNEVA
DECRETO Nº 68.179 DE 08/02/1971

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

VARGINHA - MG
2022

GUSTAVO HENRIQUE OROZIMBO OLIVEIRA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de
Direito da Faculdade de Direito de Varginha
- FADIVA, como requisito final para a
obtenção do Bacharelado.

Orientador Prof: Valentim Calenzani.

VARGINHA - MG

2022

GUSTAVO HENRIQUE OROZIMBO OLIVEIRA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Direito da Faculdade de Direito de Varginha - FADIVA. **APROVADA** aos _____ dias do mês de _____ de 2022, pela seguinte **BANCA EXAMINADORA**:

Valentim Calenzani
Professor Orientador

[illegible]

XX

AGRADECIMENTOS

À minha família - mãe, pai e irmão -, pelo berço familiar, primeira instituição de formação educação de todo ser humano.

À minha companheira, pela paciência e apoio em todos os momentos.

À Faculdade de Direito de Varginha e todos os seus gentis colaboradores.

Ao meu orientador Valentim Calenzani, que me acolheu neste estudo monográfico, pela gentileza em seu aceite.

À Professora Maria Auxiliadora Pinto Coelho Frota, por me no cumprimento desta exigência para obtenção do grau de bacharel em Direito, com a prestação de informações e meu enquadramento para a apresentação do trabalho de conclusão de curso.

Aos elaboradores das políticas públicas da Educação, dedicados a se fazer cumprir este direito constitucional, com a oferta de ensino público - que muito impactou na minha trajetória acadêmica da Educação Básica, me permitindo chegar ao Ensino Superior.



Os influenciadores digitais têm enorme importância no desenvolvimento de novos formatos de consumo na sociedade de consumidores [...]. É nesse cenário que se tornam o grande veículo de publicidade na indicação de bens e serviços, visto sua capacidade de impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo.

(Souza, Mendes e Batista, 2021)

RESUMO

A tecnologia, a internet, as redes sociais e o Marketing (em suas categorias Digital e de Influência) vem promovendo novas formas de trabalho e de atuação das formas de publicidade e da comercialização que movimenta o consumismo por impulso, com novos protagonistas/celebridades. Assim, a responsabilidade civil dos influenciadores digitais se fez tema desta monografia, buscando repostas a partir de um estudo transdisciplinar, cuja abrangência está no enlace abrangendo principalmente o Direito Civil e do Direito do Consumidor as áreas de Marketing, Publicidade e Comunicação. Seu objetivo foi compreender os reflexos jurídicos das relações de consumo que envolvem os influenciadores digitais, por meio do viés da responsabilidade civil em detrimento à vulnerabilidade de seus seguidores (os consumidores). Cumpriu-se por meio de pesquisa bibliográfica, literária e documental, considerando ser um tema em pauta no cotidiano da sociedade e do âmbito jurídico. Justificou-se, considerando o crescimento de pesquisas e estudos que visam conhecer atitudes e demonstrar comportamentos de compras e de consumo dos usuários da internet, na expectativa de compreender o mercado na atualidade, e no novo modelo estratégico de negócios ainda não regulamentado pela legislação atualizada, sendo ainda guiado pela interpretação do Código Civil, do Código de Defesa do Consumir e da Constituição Federal, por isso, cabe aos advogados e estudantes de Direito, compreender como se dá esse funcionamento. Concluiu-se que no cenário do protagonismo dos influenciadores digitais, a aplicabilidade da responsabilidade civil objetiva a partir dos danos causados vem sendo aceita, visto que eles exercem um papel relevante na formação da cadeia consumerista e têm retornos lucrativos em troca.

Palavras-chave: Consumidor. Publicidade. Redes Sociais. Influenciador Digital. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

Technology, the internet, social networks and Marketing (in its Digital and Influence categories) have been promoting new ways of working and acting in the forms of advertising and commercialization that drive consumerism on impulse, with new protagonists/celebrities. Thus, the civil liability of digital influencers became the subject of this monograph, seeking answers from a transdisciplinary study, whose scope is in the link covering mainly Civil Law and Consumer Law in the areas of Marketing, Advertising and Communication. Its objective was to understand the legal consequences of consumer relations that involve digital influencers, through the bias of civil liability to the detriment of the vulnerability of their followers (consumers). It was carried out through bibliographical, literary and documentary research, considering it to be a topic on the agenda in the daily life of society and the legal scope. It was justified, considering the growth of research and studies that aim to know attitudes and demonstrate purchasing and consumption behaviors of internet users, in the expectation of understanding the market today, and in the new strategic business model not yet regulated by updated legislation. , being still guided by the interpretation of the Civil Code, the Consumer Defense Code and the Federal Constitution, therefore, it is up to lawyers and law students to understand how this operation takes place. It was concluded that in the scenario of the role of digital influencers, the applicability of objective civil liability from the damages caused has been accepted, since they play a relevant role in the formation of the consumer chain and have lucrative returns in exchange.

Keywords: Consumer. Advertising. Social Networks. Digital Influencer. Civil responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sociedade do Consumo	16
Figura 2 - Os internautas brasileiros e as redes sociais	29
Figura 3 - Usuários das mídias sociais em 2021	29
Figura 4 - Redes sociais mais procuradas pelos brasileiros para acesso/referência de compras.....	30
Figura 5 - Crescimento do Marketing de Influência em bilhões de dólares até 202239	
Figura 6 - Os brasileiros e os influenciadores digitais	41

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 - Os tipos de responsabilidade civil previstas no Código Civil.....	47
--	----

LISTA DE SIGLAS

ABRADI	Associação Brasileira de Agências Digitais
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
SMM	Social Media Marketing
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJDFT	Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
2 BREVE DEFINIÇÃO DO CONSUMIDOR E CARACTERIZAÇÃO DA SOCIEDADE DO CONSUMO	15
3 PRINCÍPIOS INTRÍNSECOS AO CONSUMISMO FRENTE À SOCIEDADE DO CONSUMO.....	19
3.1 Princípio da vulnerabilidade do consumidor.....	19
3.2 Princípio da hipossuficiência do consumidor	20
3.3 Princípio da boa-fé objetiva.....	21
3.4 Princípio do equilíbrio ou da equivalência negocial	23
3.5 Princípio da informação.....	24
4 O MARKETING DIGITAL, AS REDES (MÍDIAS) SOCIAIS E SEUS USUÁRIOS .26	
4.1 O Marketing Digital	26
4.2 As Redes (Mídias) Sociais e seus usuários	27
5 A PUBLICIDADE.....	32
5.1 Publicidade Enganosa	34
5.2 Publicidade Abusiva	35
5.3 A legislação aplicada à publicidade	36
6 O MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS	38
6.1 O Marketing de Influência	38
6.2 Quem são os influenciadores digitais?.....	40
7 SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL	45
8 SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE AOS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES	49
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIA.....	56

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Internet é considerada o principal meio de comunicação utilizado na sociedade. Suas redes proporcionam um grau de abrangência virtual, sem fronteiras, no qual os usuários não se preocupam com deslocamento físico, tampouco com fronteiras geográficas. Devido ao baixo custo da comunicação, pode-se ter acesso a essa ferramenta em qualquer espaço e tempo - o que torna essa tecnologia extremamente popular (ANTONELO; LIMA, 2021).

Devido à disseminação da tecnologia, criaram-se as plataformas digitais, que se responsabilizaram e vêm se responsabilizando por muitas transformações no ambiente de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Afirma-se, então, que a internet configura-se como um canal de marketing, cuja característica principal é a comunicação personalizada entre empresas e clientes/consumidores (KUAZAQUI; HADDAD; MARANGONI, 2019). É útil para gestores de marketing, pois se faz uma ferramenta estratégica poderosa com custo reduzido (TURCHI, 2019).

De acordo com Café (2022), o mundo digital vem se transformando e configurando-se como um modelo de negócio na atualidade, onde assiste-se a uma acirrada tendência do crescimento dos influenciadores digitais, somando mais de 500 mil no Brasil.

Assim, a internet e suas plataformas digitais impulsionaram o chamado Marketing Digital, responsável por campanhas estratégicas envolvendo o mix de marketing (produto, praça, preço, promoção) em distintas plataformas e, principalmente, nas mídias sociais ou redes sociais como são chamadas, sendo este espaços propensos para o Social Media Marketing (SMM), destinados às relações entre marcas/produtos e públicos-alvo - que no caso, clientes/consumidores, em muitos casos segmentados por seus interesses (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

Bem verdade, as redes sociais vêm modificando comportamentos de indivíduos, não apenas no modo com que eles se relacionam e se comunicam, mas, na forma como consomem, tendo como alvo fácil aqueles considerados como consumistas - ou seja, aqueles que sustentam a sociedade do consumo. E, neste sentido, as empresas vêm encontrando no Marketing de Influência uma alternativa para impactar os seus negócios e aumentarem suas vendas, pois se apoiam em redes

(mídias) sociais para promoção e divulgação de suas identidades e abertura de seus espaços para fazer negócios com os social-consumers (MAIA; OLIVEIRA; FUTAMI, 2019).

Em consenso literário, afirma-se que as mídias sociais vêm assumindo um novo papel na conjuntura digital, pois, excede sua função de ferramenta de comunicação entre os usuários da rede, passando ao exercício de influenciar comportamentos de seus grupos de contatos ou seguidores (ALMEIDA, 2018; NUNES, 2018; COTTER, 2019; SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Considerando então que as redes/mídias sociais constituem-se como espaços para mudanças de comportamentos, valores e tendências (LIMEIRA, 2016; SOLOMON, 2016; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018), é justamente neste contexto que surgiram os influenciadores de comportamento ou de opiniões, trabalhando com a publicidade em favor de marcas e produtos/serviços como uma estratégia de negócios para organizações em busca de sobrevivência ou manutenção da competitividade do mercado (ALMEIDA, 2018; NUNES, 2018; COTTER, 2019; SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Por meio deste formato, a publicidade vem contribuindo economicamente, enquanto estratégia e ferramenta, para divulgação de produtos/serviços, informação e modificação do comportamento dos consumidores. Utilizando-se dos recursos que enriquecem seus conteúdos (textos, imagens, vídeos), promove a inserção de milhões de usuários (e consumidores) na internet e, concomitantemente, promove uma nova forma de transmissão de marcas e aumento de lucros empresariais (SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021).

Desta forma, são inquestionáveis os coeficientes que possam promover o condicionamento do comportamento dos consumidores; contudo, em especial, o que mais tem movimentado o cenário, pelo seu alto grau de persuasão, é o influenciador digital, destacando-se nas redes sócias que movimentadas por seus seguidores (SILVA et al., 2021; CARTUXO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Contudo, a ascensão abrupta dos influenciadores digitais vem movimentando um outro cenário - o jurídico, a respeito de suas influências em figuras vulneráveis na sociedade do consumo; ou seja, os consumidores (SILVA et al., 2021; CARTUXO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Desta forma, uma grande inquietação vai motiva a constituição do problema de pesquisa que guia esta monografia: qual a responsabilidade civil dos influenciadores

digitais, em casos onde as publicações à sua imagem/personalidade e conteúdos possam lesar seus seguidores/consumidores?

Logo, para dar resposta ao questionamento, recorre-se a um estudo transdisciplinar, cuja abrangência está no enlace do Direito Civil e do Direito do Consumidor, respaldados ambos no Direito Constitucional e, ainda, em aspectos mercadológicos, não dispensando conteúdos de Marketing, Publicidade e Comunicação.

A escolha deste tema de pesquisa se justifica dentro do contexto acadêmicocientífico do Direito, considerando o crescimento de pesquisas e estudos que visam conhecer atitudes e demonstrar comportamentos de compras e de consumo dos usuários da internet, na expectativa de compreender o mercado na atualidade. Marcas, produtos e serviços vêm investindo na influência digital como modelo estratégico de negócios e, por isso, cabe aos advogados e estudantes de Direito, compreender como se dá esse funcionamento.

Apesar de ser um tema em pauta no cotidiano da sociedade, a sua escolha de pesquisa se justifica na estrutura e organização do estudo por parte de autor enquanto futuro profissional de Direito, onde buscou-se tratar de um tema polêmico e atual, a partir de sua conjuntura social

Assim, o objetivo geral é compreender os reflexos jurídicos das relações de consumo que envolvem os influenciadores digitais, por meio do viés da responsabilidade civil em detrimento à vulnerabilidade de seus seguidores (os consumidores). Já os objetivos específicos: caracterizar consumidor e a sociedade do consumo; investigar sobre o impacto dos digitais influenciadores na sociedade do consumo; identificar e caracterizar os influenciadores digitais, compreendendo as redes sociais como seus campos de atuação/trabalho; compreender o conceito de marketing de influência e suas características; correlacionar a publicidade e suas tipologias (abusiva e danosa) envolvidas nos conteúdos dos influenciadores digitais, que possam causar danos aos seus seguidores e; caracterizar e conhecer as tipologias da responsabilidade civil para enquadramento dos digitais influenciadores frente a condutas que ferem a boa-fé a vulnerabilidade de seus seguidores (os consumidores).

A respeito da metodologia deste estudo monográfico, registra-se que os objetivos são cumpridos mediante pesquisa bibliográfica (em doutrinas e obras clássicas sobre Marketing e comportamento do consumidor), literária (em publicações

de artigos científicos recentes, nas áreas de Direito e Marketing) e documental (em legislação pertinente e portais relacionados ao tema, bem como manchetes midiáticas).

2 BREVE DEFINIÇÃO DO CONSUMIDOR E CARACTERIZAÇÃO DA SOCIEDADE DO CONSUMO

A expressão sociedade do consumo é, desde sempre, e culminando nos dias de hoje, utilizada para descrição de uma sociedade específica cujas relações de consumo ocupam uma posição relevante e estratégica na organização social, envolvendo tanto aqueles que consomem, quanto aqueles que produzem para o consumo e, lógico, nos dias de hoje aqueles que influenciam o consumo (MARICATO, 2020).

Tradicionalmente, a definição mundial de sociedade de consumo empregada em estudos e pesquisas é a de Bauman (2008, p.71), que “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”.

Embora o autor tenha falecido em 2017 e publicado tal conceito em 2008, suas representações são atuais (MARICATO, 2020), principalmente quando destaca a posição dos consumidores nesta sociedade do consumo, mencionando que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria” (BAUMAN, 2008, p. 20).

A este apontamento de Bauman (2008), pode-se realizar uma analogia a um poema de “Eu Etiqueta” de Carlos Drummond de Andrade, publicado em uma obra no ano de 1989, quando o mesmo já destacava - mesmo longe das novas formas e influência de consumo - a motivação pelas marcas (que hoje é impulsionada pela publicidade, principalmente eletrônica e pelos influenciadores digitais), levando o homem (o consumidor) a assumir o papel de mercadoria e movimentar a sociedade do consumo.

Eu, etiqueta

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu nome de batismo ou de cartório,
Um nome ... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nesta vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei
Minhas meias falam de produto
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pps. [...]
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,

Minha gravata e cinto e escova de dente e pente
 [...] Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
 São mensagens,
 Letras falantes,
 Gritos visuais,
 Ordens de uso, abuso, reincidência,
 Costume, hábitos, premência,
 Indispensabilidade, e fazem de mim homem-anúncio itinerante
 [...] (ANDRADE, 1989, s./p.).

O poema de Andrade (1989) retrata uma alteração importante na sociedade, como já afirmado, marcada pela publicidade e, em constante evolução, até os dias de hoje - a chamada sociedade do consumo.

Alhen (2010), em uma resenha expandida sobre Bauman (2008), em sua obra também vem contemplar a sociedade do consumo, dentre demais ocasiões históricas e teorias, como fruto da publicidade e da influência de estilos de consumo em constante evolução, motivando os desejos de consumo de maneira desenfreada - como mostra o esquema da Figura 1.



Figura 1 - Sociedade do Consumo
 Fonte: Alhen (2010, p. 278)

Percebe-se, então, que na maioria das vezes quem sustenta esta sociedade do consumo, mesmo motivada pela publicidade e pelos influenciadores, são os consumidores. Lopes (2021) vem conceituar os consumidores como pessoas físicas/jurídicas, que empenham-se em adquirir/utilizar produtos/serviços enquanto destinatários finais. E, para que se caracterizem como consumidores, os bens adquiridos precisam ser simplesmente para consumo em detrimento ao capital acumulado. Entretanto, para o estudioso, para uma sociedade do consumo equilibrada, nenhuma das partes deveriam estar desfavorecida, principalmente os consumidores.

Entretanto, de acordo com Pinto e Soares (2021), dentro do contexto histórico o consumidor sempre foi visto como o lado mais vulnerável das relações de consumo. Os autores trouxeram em sua publicação o conceito e a caracterização dos consumidores pronunciadas pelo ex-presidente John Kennedy, em seu discurso feito ao Congresso Americano, em 15 de março de 1962:

Consumidores, por definição, somos todos nós. Eles são o maior grupo no cenário econômico, afetando e sendo afetados por quase todas as decisões econômicas, sejam elas públicas ou privadas. Dois terços de todos os gastos na economia advêm dos consumidores. Mas eles são o único grupo importante na economia que não são efetivamente organizados, cujos pontos de vista muitas vezes não são ouvidos (PINTO; SOARES, 2021, p.9).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu art. 2º, vem estabelecer que os consumidores são todas as pessoas - físicas ou jurídicas - que adquirem ou utilizam produtos ou serviços como destinatários finais (BRASIL, 1990). E, acerca de tal estabelecimento, Pinto e Soares (2021) vêm caracterizar os elementos essenciais para a caracterização do conceito de consumidores, segundo o que a doutrina pacificada considera. Em citação literal:

Não obstante, a doutrina aponta que são 03 (três) os elementos a comporem o conceito de consumidor, quais sejam: o subjetivo (pessoa física ou jurídica), o objetivo (aquisição ou utilização de produtos ou serviços), e o teleológico (a finalidade pretendida com a aquisição do produto ou serviço) que, por sua vez, é caracterizado pela expressão 'destinatário final' (PINTO; SOARES, 2021, p.10).

O Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJDFT, 2019) traz, em sua publicação, o seguinte conceito de consumidor: pessoa física ou jurídica destinatária final do produto/serviço.

De acordo com Lopes (2021), as relações jurídicas de consumo na atualidade são estabelecidas pela composição publicidade/marketing X consumidores - o que antes era grafado como fornecedores X consumidores -, estando estes em lados opostos, sendo objetos destas relações os produtos ou serviços. E, portanto, Barbosa, Silva e Brito (2021) asseguram a interligação do consumo e riscos. Para os autores, a eliminação prévia dos riscos de danos pode refletir na prevenção da responsabilidade civil, cuja propriedade é a garantia do equilíbrio jurídico esperado.

Ainda de acordo com Lopes (2021), alguns princípios tendem à regulação do consumismo, amparando o consumidor na sociedade do consumo, frente à sua exposição aos riscos.

3 PRINCÍPIOS INTRÍNSECOS AO CONSUMISMO FRENTE À SOCIEDADE DO CONSUMO

3.1 Princípio da vulnerabilidade do consumidor

De acordo com Tartuce e Neves (2018), a vulnerabilidade do consumidor é um fundamento do sistema de consumo e, em tal razão, teve-se uma edição do CDC, buscando rever o equilíbrio a essa relação com desigualdade entre consumidores e fornecedores. Tal princípio inscreve-se pelo artigo 4º, I do CDC.

[...] com a constatação de que a relação de consumo é extremamente desigual, imprescindível foi buscar instrumentos jurídicos para tentar reequilibrar os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, sendo o reconhecimento da presunção de vulnerabilidade do consumidor o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado de consumo. O CDC, portanto, traz a presunção absoluta da vulnerabilidade do consumidor. Vulnerabilidade esta que pode ser verificada em dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico (FERNANDES, 2016, p.1).

Corroborando com Fernandes (2016), em relação à ordem técnica e ao cunho econômico, da mesma maneira se posiciona Nunes (2015): a ordem técnica liga-se aos meios de produção, por meio do monopólio dos fornecedores. A ordem técnica se associa ainda aos fundamentos de decisão. São os fornecedores quem escolhem o que, quando e o modo de produção, considerando que os consumidores estejam se sujeitando a consumir aquilo que é produzido.

[...] p por isso que, quando se fala em 'escolha' do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, a obtenção de lucro (NUNES, 2015, p. 202).

Já a segunda ordem - a de cunho econômico -, como pondera Nunes (2015), relaciona-se à capacidade econômica de que os fornecedores têm em relação aos consumidores. Assim, de acordo com Canto (2015), os consumidores serão presumidamente considerados como vulneráveis em relação aos fornecedores, considerando que sejam os fornecedores os detentores do controle da produção, do

mercado e aqueles que determinam seus públicos-alvo e, por isso, têm o poder de estabelecerem seus preços, suas margens de lucro em detrimento aos consumidores.

Desta forma, todos consumidores são sempre vulneráveis, uma característica inerente às próprias condições de destinatários finais dos produtos ou serviços, entretanto, nem sempre se é hipossuficiente (TARTUCE; NEVES, 2018).

Assim, enquadrando-se as pessoas como consumidoras, estas serão beneficiadas pelas previsões do CDC, considerando sua vulnerabilidade - sendo este um elemento posto da relação de consumo e não um elemento pressuposto, em regra (NUNES, 2015).

Em relação às compras eletrônicas, Behrens (2014) destaca que a vulnerabilidade do consumidor ainda é caracterizada como maior e explica que possa ocorrer por diversas razões, mas destaca o analfabetismo digital como um grande motivo. Assim, os consumidores que não compreender e nem sabem interagir no âmbito digital estão mais suscetíveis de serem enganados pelos fornecedores.

Tem-se em Pinto e Soares (2021, p.11), a afirmativa de que “a vulnerabilidade, portanto, decorre da condição de que o consumidor está potencialmente sujeito a ser ofendido, seja no sentido físico, psíquico ou econômico do termo”.

3.2 Princípio da hipossuficiência do consumidor

De modo contrário à vulnerabilidade, a hipossuficiência conceitua-se conceitualmente como fática (e não jurídica), sendo um princípio que se fundamenta em uma discrepância percebida no caso concreto. Sendo assim, todos os consumidores são vulneráveis, entretanto, nem todos os consumidores são hipossuficientes. De maneira óbvia, o significado da hipossuficiência não se analisa restritamente, sendo apenas um conceito de disparidade econômica, financeira ou política (FERNANDES, 2016).

Na concepção de Tartuce e Neves (2018), a hipossuficiência pode ser de natureza técnica, a considerar o desconhecimento em relação aos produtos ou serviços adquiridos, sendo essa a sua natureza perceptível na maioria dos casos.

O reconhecimento judicial da hipossuficiência deve ser feito, destarte, à luz da situação socioeconômica do consumidor perante o fornecedor (hipossuficiência fática). Todavia, a hipossuficiência fática não é a única modalidade contemplada na noção de hipossuficiência, à luz do art. 4º da Lei de Introdução. Também caracteriza hipossuficiência a situação jurídica que

impede o consumidor de obter a prova que se tornaria indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado (hipossuficiência técnica). Explica-se. Muitas vezes o consumidor não tem como demonstrar o nexo de causalidade para a fixação da responsabilidade do fornecedor, já que este é quem possui a integralidade das informações e o conhecimento técnico do produto ou serviço defeituoso (TARTUCE; NEVES, 2018, p.41).

Ainda, de acordo com Tartuce e Neves (2018), a hipossuficiência vai além de seus sentidos de 'pobreza' ou 'falta de recursos'. Mais alpm, a hipossuficiência em seu sentido consumerista é bem mais ampla, e deve ser estimado pelo aplicador das leis, considerando cada caso especificamente, buscando o reconhecimento da disparidade técnica/informacional, diante de situações de desconhecimentos.

Fernandes (2016), a respeito do tema, pondera em seu estudo uma leitura jurisprudencial vinda do Superior Tribunal de Justiça (STJ), onde a questão é debatida para a devida inversão do ônus da prova:

Direito Processual Civil. Recurso especial. Ação de indenização por danos morais e materiais. Ocorrência de saques indevidos de numerário depositado em conta poupança. Inversão do ônus da prova. Art. 6º, VIII, do CDC. Possibilidade. Hipossuficiência técnica reconhecida. O art. 6º, VIII, do CDC, com vistas a garantir o pleno exercício do direito de defesa do consumidor, estabelece que a inversão do ônus da prova será deferida quando a alegação por ele apresentada seja verossímil, ou quando constatada a sua hipossuficiência. Na hipótese, reconhecida a hipossuficiência técnica do consumidor, em ação que versa sobre a realização de saques não autorizados em contas bancárias, mostra-se imperiosa a inversão do ônus probatório. Diante da necessidade de permitir ao recorrido a produção de eventuais provas capazes de ilidir a pretensão indenizatória do consumidor, deverão ser remetidos os autos à instância inicial, a fim de que oportunamente seja prolatada uma nova sentença. Recurso especial provido para determinar a inversão do ônus da prova na espécie (STJ - REsp 915.599/SP - Terceira Turma - Rel. Min. Nancy Andrighi - j. 21.08.2008 - DJe 05.09.2008) (FERNANDES, 2016, p.1).

Assim, de acordo com a jurisprudência citada por Fernandes (2016), decorrência direta da hipossuficiência é o direito à inversão do ônus da prova a favor do consumidor, nos termos do art. 6º, VIII, do CDC. Este identifica como um direito básico do consumidor - o direito básico de defender seus direitos.

3.3 Princípio da boa-fé objetiva

A boa-fé objetiva pode ser conceituada como uma obrigação imposta a uma das partes da relação negocial, impondo ações com lealdade e cooperação, livrando-

se de qualquer tipo de conduta que possa esvaziar as expectativas da outra parte. A boa-fé objetiva deve decorrer de deveres de conduta que são impostos às partes envolvidas no negócio, quando inexistência de uma previsão legal ou formalidade contratual; assim, o dever de agir com lealdade em todas as etapas e momentos da relação consumerista (TARTUCE; NEVES, 2018).

“A terminologia boa-fé significa, em regra, honestidade, confiança, lealdade. Ela representa tudo aquilo que o princípio da Dignidade da Pessoa Humana significa para a ordem constitucional contemporânea” (REZENDE; PAULA, 2021, p.47890).

“O princípio da boa-fé deve ser entendido como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo” (FERNANDES, 2016, p.1).

A boa-fé objetiva deve obediência ao equilíbrio entre as partes, e não ao equilíbrio econômico, considerando a existência tanto de direitos, quanto de deveres de ambas as partes. Entretanto, como é de conhecimento de todos, em relações de consumo, em muitas ocasiões, uma das partes, tentando levar vantagem, põe em risco tal equilíbrio. Desta forma, para um ponto de equilíbrio real, cabe aos intérpretes da lei uma boa análise de contrato, de cláusulas que denunciem poderes abusivos ou exagerados de uma parte em relação a outra (NUNES, 2015).

[...] é importante que se diga que, mesmo antes do Código de Defesa do Consumidor ter normatizado o princípio da boa-fé, este sempre existiu em nosso ordenamento, mas apenas como princípio geral de Direito, o que quer dizer que, embora não positivado, seus valores sempre existiram como norte de interpretação do nosso sistema jurídico. Todavia, a partir do CDC, o conceito de boa-fé passa a ser diverso do contido no direito privado (civil), pois limita-se ao seu elemento objetivo. No Código de Defesa do Consumidor, o objetivo é estabelecer um padrão de comportamento, a fim de tornar a relação mais transparente, harmônica e equilibrada (FERNANDES, 2016, p.1).

Segundo Canto (2015), falar em boa-fé é falar de uma conduta considerada como ideal e adequada às relações de consumo; é uma regra comportamental que orienta relações, e não uma regra inerente a pessoa. Em seu ângulo objetivo, compreende uma regra de conduta, guiada por ações e padrões sociais recomendadas, pautados na honestidade e na lisura.

Desta forma, pode-se afirmar que tal princípio se faz instrumental a ser aplicado quando se visa a garantia das legítimas expectativas dos consumidores em relação

às ações dos fornecedores, objetivando a proteção da confiança que os consumidores depositam em tais relações (CANTO, 2015).

3.4 Princípio do equilíbrio ou da equivalência negocial

A inobservância do princípio do equilíbrio ou da equivalência negocial pode levar às anulações de negócios jurídicos. Desta forma, não podem ser consideradas válidas as disposições que ameacem o equilíbrio e a equivalências entre as partes. Todo e qualquer contrato que beneficiar o fornecedor em detrimento ao consumidor, pode ter sua valia questionada judicialmente (TARTUCE; NEVES, 2018).

Fernandes (2016), cita em seu estudo um parecer do Supremo Tribunal Federal (STF) acerca do tema:

Não pode a estipulação contratual ofender o princípio da razoabilidade, e se o faz, comete abusividade vedada pelo art. 51, IV, do Código de Defesa do Consumidor. Anote-se que a regra protetiva, expressamente, refere-se a uma desvantagem exagerada do consumidor e, ainda, a obrigações incompatíveis com a boa-fé e a equidade (STJ, REsp. 158.728, Rei. Min. Carlos Alberto Menezes Direito, 3ª T.j. 16/03/99, p. DJ 17/05/99) (FERNANDES, 2016, p.1).

De acordo com Nunes (2015), o princípio do equilíbrio ou da equivalência negocial é um princípio que tende à realização do princípio magno da justiça, onde qualquer relação jurídica equilibrada implica a solução do tratamento equitativo entre consumidores e fornecedores.

Tartuce e Neves (2018), chamam a atenção para a diferenciação entre a legislação consumerista e a busca por igualdade (que se fundamenta na isonomia constitucional), onde o que se aceitam são privilégios aos consumidores que demandam por proteção especial, categorizados com consumidores hipervulneráveis (idosos, portadores de deficiências, crianças e adolescentes, que merecem proteção por duplo ou triplo motivo).

No contexto de equivalência, o CDC veda que os destinatários finais sejam expostos a práticas desproporcionais, geradoras de nulidade absoluta e de responsabilidade civil, dependendo do caso concreto. Além disso, o art. 8º do CDC estabelece a vedação de produtos e serviços que acarretem riscos à saúde dos consumidores, sem exceção, o que também vai ao encontro à tentativa de igualdade de tratamento. Em tais situações, no caso de danos, todos terão direito à reparação integral, patrimonial, moral e estética, aplicando-se a teoria própria de responsabilidade civil, prevista pela Lei 8.078/1990 (FERNANDES, 2016, p.1).

Além disso, o princípio da equivalência negocial assegura aos consumidores o direito de conhecer os produtos que desejam consumir, a considerar seus direitos de liberdade de escolha, em detrimento aos deveres de informar dos fornecedores (Decreto 4.680, de abril de 2003, que regulamenta o direito à informação, prevendo o seu art. 1º o dever dos fornecedores de informar). Na prática, a omissão da informação por parte dos consumidores gera consequências penais (TARTUCE; NEVES, 2018).

Desta forma, pode-se afirmar a existência de um contato direto entre o princípio da equivalência negocial e a boa-fé objetiva, por meio de exigências de condutas de lealdade igualitária por parte dos envolvidos nas relações de consumo (consumidores e fornecedores) (TARTUCE; NEVES, 2018).

3.5 Princípio da informação

Fernandes (2016), conceitua o princípio da informação como o princípio que busca estabelecer deveres dos fornecedores em informar adequadamente as características do produto, os preços, o modo de uso e os riscos.

Tal princípio se inscreve no artigo 6º, III do CDC, onde é de direito dos consumidores ter “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990, p.1).

De acordo com Tartuce e Neves (2018), no âmbito jurídico, as informações têm dupla face, devendo ter o dever de informar (relacionando-se ao fornecedor), ao mesmo passo que o direito de ser informado (relacionando-se aos consumidores vulneráveis).

Acerca da proteção dos consumidores em relação às informações, Fernandes (2016), trouxe em sua publicação, um entendimento do STJ, em relação ao um problema relativo aos serviços de telefonia:

A exposição de motivos do Código de Defesa do Consumidor, sob esse ângulo, esclarece a razão de ser do direito à informação no sentido de que: ‘O acesso dos consumidores a uma informação adequada que lhes permita fazer escolhas bem seguras conforme os desejos e necessidades de cada um’ (Exposição de Motivos do Código de Defesa do Consumidor. Diário do Congresso Nacional, Seção II, 3 de maio de 1989, p. 1.663). (...). A informação ao consumidor, tem como escopo: ‘i) consciencialização crítica dos desejos de consumo e da priorização das preferências que lhes digam

respeito; ii) possibilidade de que sejam averiguados, de acordo com critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, as qualidades e o preço de cada produto ou de cada serviço; iii) criação e multiplicação de oportunidades para comparar os diversificados produtos; iv) conhecimento das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que se manifestam na contextualidade das séries infindáveis de situações de consumo; v) agilização e efetivação da presença estatal preventiva, mediadora, ou decisória, de conflitos do mercado de consumo' (Alcides Tomasetti Junior. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação das declarações negociais para consumo, in Revista de Direito do Consumidor, n. 4, São Paulo: Revista dos Tribunais, número especial, 1992, pp. 52-90). (...). Deveras, é forçoso concluir que o direito à informação tem como desígnio promover completo esclarecimento quanto à escolha plenamente consciente do consumidor, de maneira a equilibrar a relação de vulnerabilidade do consumidor, colocando-o em posição de segurança na negociação de consumo, acerca dos dados relevantes para que a compra do produto ou serviço ofertado seja feita de maneira consciente" (STJ - REsp 976.836/RS - Primeira Seção - Rel. Min. Luiz Fux - j. 25.08.2010 - DJe 05.10.2010) (FERNANDES, 2016, p.1).

Em síntese, a obrigação de informar é um princípio considerado como basilar e que permeia as relações de consumo, contribuindo para um novo formato dos produtos a serem disponibilizados e oferecidos no mercado; a informação passa a ser um componente do produto. Relaciona-se ao dever exigido que antecede qualquer relação de negócios (NUNES, 2015).

Todos os princípios apresentados neste capítulo, são princípios que regem o as relações de consumo, na sociedade capitalista atual, também chamada de sociedade de consumo - como já visto. Esta sociedade do consumo vem sendo fundamentado pela publicidade (uma vilã da sociedade do consumo) e subsidiado estrategicamente pelo Marketing Digital/de Influência, que acontece nas redes (mídias) sociais em demasia, cada vez mais protagonizados pelos influenciadores digitais.

4 O MARKETING DIGITAL, AS REDES (MÍDIAS) SOCIAIS E SEUS USUÁRIOS

4.1 O Marketing Digital

O Marketing Digital pode ser considerado como um revolucionário instrumento tecnológico, responsável pelo sucesso de muitas organizações modernas e atualizadas, ao mesmo passo que um facilitador para a rotina de pessoas ou consumidores. Além disso, veio promover competitividade de mercado, aumentando as chances de pequenas ou grandes empresas estarem visíveis e acessíveis da mesma forma (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

Pode ser conceituado como uma teoria de marketing voltada para a internet ou para o trabalho de pessoas e organizações na internet. Também, como uma ideologia organizacional, amadurecida para adequação às tendências de mercado e promoção de integração entre as partes que necessitam se relacionar digitalmente, atraindo maior quantidade de acessos e relações, a partir da qualidade com que seus conteúdos são disponibilizados, publicitados e comercializados (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

Pelo seu rápido e exacerbado crescimento, considerando sua aceitação e formas com que vêm sendo explorado por seus usuários no mundo digital, resume-se em uma tendência irreversível, tanto pela novidade a que se propõe, quanto pela necessidade que veio suprir. Na verdade, o marketing digital viabiliza ações de uma forma mais segmentada, oportuniza comunicação mais acelerada e cria oportunidade para relações de troca na rede de relacionamentos (TURCHI, 2019).

Torna-se essencial na vida digital, sendo influenciador de processos decisórios dos consumidores, a partir de sensações, desejos e motivações que promove. Serve, ainda, como um termômetro avaliativo para grandes ou pequenas marcas, servindo de base para planejamento de ações estratégicas capazes de impulsionar seguidores e consumidores (SILVA; LIMA; LIMA, 2018).

O marketing digital veio facilitar a vida dos consumidores na mesma proporção que aumentar as chances de permanência das organizações no mercado competitivo, principalmente daquelas consideradas como pequeno porte/varejistas. Seus custos são reduzidos e pode ser utilizado para trocas e processos de comunicação. Para este segmento, veio agregar, dar igualdade e competitividade com grandes organizações,

inovar nas formas de relação e praticar preço semelhante ao concorrente, considerando as pesquisas de mercado realizadas, bem como formação de banco de dados e preferências de seus consumidores (TURCHI, 2019).

Assim, de acordo com Turchi (2019), as novas maneiras de se fazer marketing passaram a exploradas mediante a utilização de personalização da comunicação associado à mobilidade e agilidade. O marketing digital vem representar um marco para o 'one-to-one' e para o 'on demand' - uma forma de marketing direto, interativo, que faz uso de mídias como propagandas para a obtenção de respostas desejáveis e consideráveis em qualquer localização.

Cardoso, Salvador e Simoniades (2015) enfatizam que o marketing digital é dotado de estratégias capazes de busca por informações e, a partir de então, trocas ágeis, específicas e dinâmicas. Suas ferramentas podem auxiliar em seus processos de divulgação, sendo constituídas por ações estratégicas elencadas: marketing de conteúdo; marketing nas mídias sociais; marketing viral; e-mail marketing; publicidade online; pesquisa online; monitoramento.

Turchi (2019) pondera que o marketing digital não é mais uma promessa; é uma realidade, sendo capaz de ofertar tudo o que um marketing direto oferta, para deixar um produto ou serviço disponível, contando com o aceleração e a eficácia da internet para realização de vendas. Elenca os seus 8Ps: pesquisa, planejamento, produção, publicação (publicidade), propagação, promoção, personificação e precisão. Afirmar que interagem entre si, sendo que um P depende do outro para obtenção de êxito em seus resultados.

4.2 As Redes (Mídias) Sociais e seus usuários

A rede de pessoas na internet é outro fator imprescindível para que os 8Ps possam ser executados com êxito. Desta feita, pode-se chegar à assertiva de que a rede de pessoas (hoje, doravante Redes Sociais) pode representar uma poderosa estratégia do marketing e da comunicação digital (CARDOSO; SALVADOR; SIMONIADES, 2015).

Turchi (2019) afirma que, sendo abertas e públicas, as redes sociais oportunizam obtenção de informações e funcionam como veículos de comunicação social (ou seja, funcionam como local de trocas de informações) e, por isso, são estratégias poderosas para as organizações empresariais, ao mesmo passo que

oportunidade para consumidores que buscam por rapidez, flexibilidade e efetividade para o que demandam ou para o que desejam consumir.

De acordo com as informações divulgadas pela ComScore - empresa especializada em mediação de mídia -, o social mídia registrou crescimento de aproximadamente 40 milhões de minutos navegados pelos brasileiros em 2015. Segundo a mesma pesquisa, o Google Sites continua sendo ainda o mais acessado, entretanto, 16,9% das entradas em seus sites vem de rede social, o que significa 1,3 bilhões de entradas. A empresa realizou outra pesquisa, entrevistando cerca de 1.000 compradores on-line sobre suas experiências no mercado virtual (VIEIRA, 2015).

De acordo com Vieira (2015), em média no Brasil, 60% dos consumidores realizam compras eletrônicas e, da mesma forma, fazem uso de redes sociais como influenciadores de suas compras - quer sejam eletrônicas ou não. Assim, permite-se a interpretação de que as redes sociais são, desde sempre, fortes influências para a comercialização, tanto de forma eletrônica ou presencialmente. O autor afirmou que comentários de posts de redes sociais acerca de produtos são influenciadores e formadores de opinião, levando consumidores às compras do que foi lido e visto; afirmou, ainda, que marcas renomadas investem em redes sociais acreditando no seu potencial influenciador de consumo, não cabendo esta tarefa somente para pequenas empresas.

Cardoso, Salvador e Simoniades (2015) concebem as redes sociais como locais na internet para promoção de conexão entre pessoas, transformando-se em ferramentas empoderadas que ultrapassam distâncias físicas e transpõem classes econômicas. Resume-se em uma alternativa de comunicação e relação que vem mudando o mercado empresarial e, portanto, empresas de todos os portes e segmentos vêm utilizando-as para estarem mais próximas de seus clientes e mais acessíveis aos prováveis consumidores, sendo capazes de promover satisfação e criar processos de fidelização.

De acordo com dados mais atualizados trazidos por Funduklian (2019), 90,8% dos internautas brasileiros fazem uso das redes sociais, 74% usam as redes sociais para a decisão de compra e 72% usam para a pesquisa de produtos; ainda, 85% dos internautas entram em comunidades online para pesquisa sobre negócios e 84% buscam outras fontes confiáveis em detrimento às propagandas para tomada de suas decisões de compra - conforme detalhado na Figura 2, que segue.

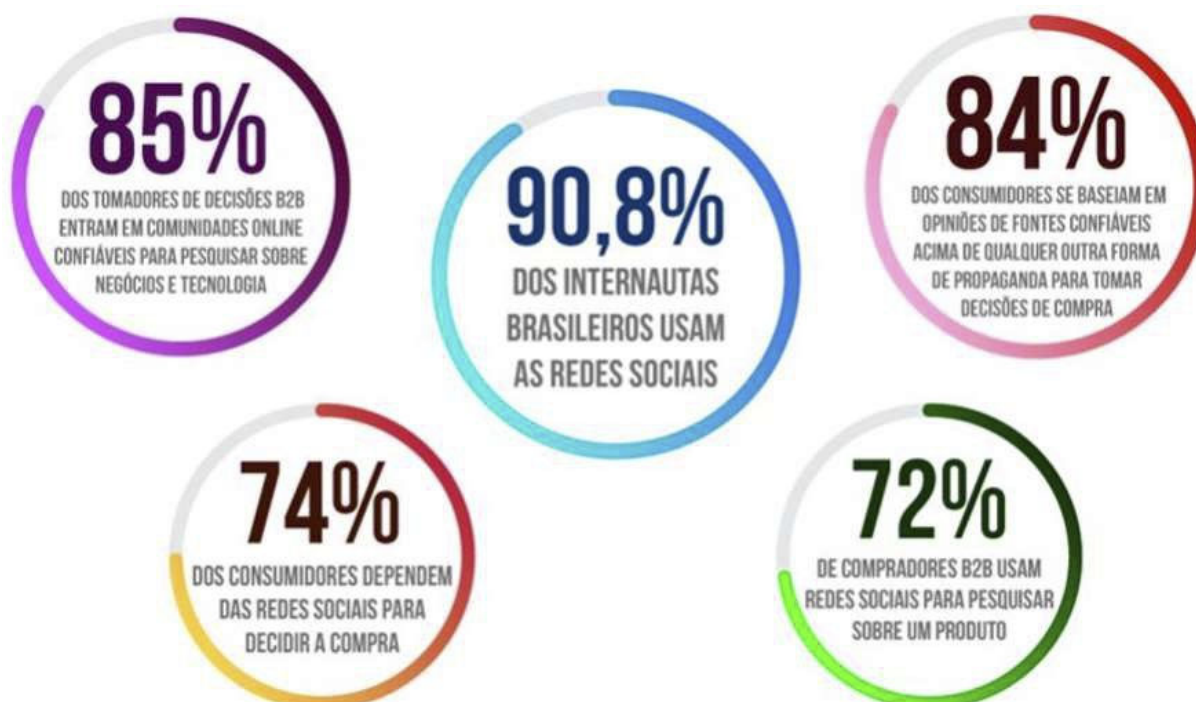


Figura 2 - Os internautas brasileiros e as redes sociais
Fonte: Funduklian (2019, p.1)

Segundo Spricigo (2022), a partir de dados do relatório Internacional da Global Overview, referente aos números do ano de 2021, o Brasil possui 150 milhões de usuários de mídias sociais (70,3% da população total); ocupa a terceira posição no ranking de população que mais passa o tempo conectado nas redes sociais, sendo uma média de 3 horas e 31 minutos. Registra-se que a média mundial é de 2 horas e 24 minutos - conforme sintetiza a Figura 3.



Figura 3 - Usuários das mídias sociais em 2021
Fonte: Spricigo (2022, p.1)

O fato é que a conjuntura é marcada pela rendição de fornecedores e consumidores ao mundo eletrônico às comodidades das relações de consumo

eletrônicas (BARBOSA, 2021). Indicadores afirma que o Brasil está em um momento de plena expansão no segmento, sem contar que se vive hoje na sociedade chamada 'sociedade de consumo' (PORTAL INSPER, 2021; MERCADO E CONSUMO, 2022)

- uma sociedade marcada pelo excesso consumerista, considerada como consumista, motivada pelas ações de marketing, e principalmente pelo poder de sedução da publicidade (BARBOSA, 2021).

A conjuntura da sociedade de consumo, aliada à celeridade e facilidade do acesso às informações, viabilizadas virtualmente, se transformaram em subsídios para o crescimento do comércio eletrônico e o uso de redes sociais. Nos dias de hoje, consome-se muito, exageradamente, com a facilidade da internet em se pesquisar, decidir o que consumir (a partir de influenciadores), e estabelecer contratos sem sair do lugar (FAUSTINO et al., 2021).

O Facebook, o Twitter, o Instagram e o TikTok são as redes sociais mais utilizadas para o consumo. Várias empresas de diferentes setores usam as mídias sociais para se aproximar e relacionar com seus clientes. Contudo, é preciso atentar às tendências na área, sendo que o Facebook ainda se mantém na liderança de preferência, contudo o Instagram, o YouTube e o TikTok estão em ascendência acirrada (CHAPCHAP, 2022) - como mostra a Figura 4.

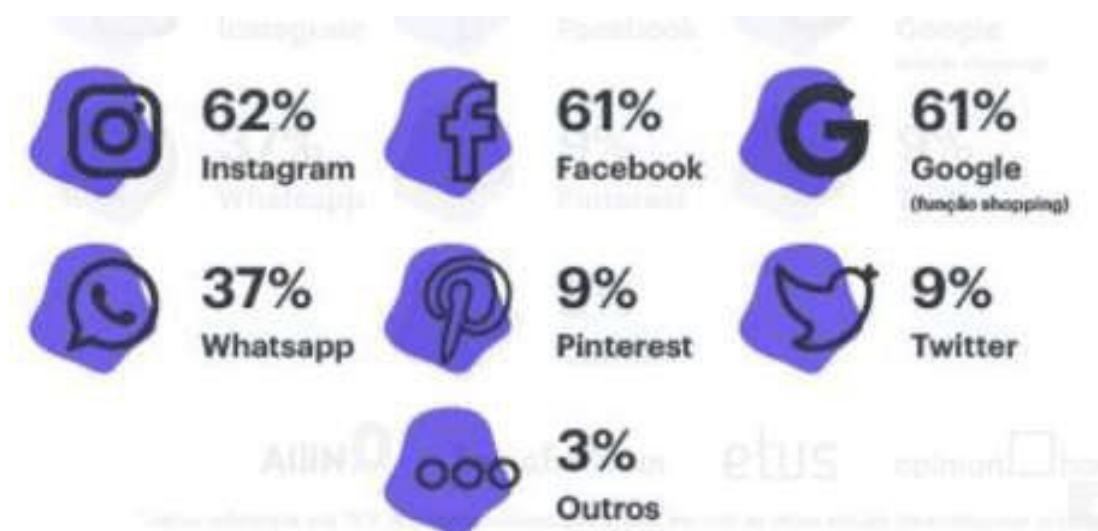


Figura 4 - Redes sociais mais procuradas pelos brasileiros para acesso/referência de compras
Fonte: Chapchap (2022, p.1).

Na visão de Antonelo e Lima (2021), são incontestáveis as vantagens e os benefícios, bem como a diversidade de serviços trazidos para as organizações pelas

mídias sociais - desde que suas estratégias sejam planejadas e aplicadas de maneira correta. Ainda, de acordo com os autores, é necessário que, ao fazerem uso das mídias sociais, as organizações se atualizem para o trabalho em relação à promoção de informações sobre produtos e serviços, para dar coesão na reputação e na credibilidade daquilo que é projetado nestas.

5 A PUBLICIDADE

Ao longo da história, a publicidade vem remontando as civilizações e subsidiando as necessidades dos homens, a partir das adaptações e do surgimento das novas tecnologias que se prestam a disseminar produtos/serviços para públicos específicos e direcionados (ALVAREZ; CAPETO, 2020).

Por isso, diz-se que ela se configure como um instituto puramente contemporâneo, voltado à promoção da comunicação, atuando em uma sociedade atual caracterizada como massificada, posicionando-se como um fenômeno que contribui para o desenvolvimento, desenvolve caminhos para que desejos sejam satisfeitos (comunicando ofertas e promovendo alternativas e possibilidades) e que sustenta a sociedade do consumo (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2020; CAPUCHO, 2021).

Dentro deste conceito, Dias, Cunha e Silva (2022) justificam tal propósito ao registrarem que o vocábulo publicidade p oriundo do latim 'publicus', e vai expressar sentidos de despertar o desejo, publicar, negocial, comercializar algo. Portanto, em interpretação, os autores asseguram que a publicidade esteja em funcionamento com as ferramentas modernas do lucro e, justamente por isso, deve ter rigores (éticos e morais e legislativos) que a impeçam das configurações de enganosa ou abusiva, evitando que enganem pessoas (públicos-alvo ou consumidores), considerando sua característica de veículo promocional.

Segundo Capucho (2021), considerando seu conceito, definição e propósitos, são duas as funções da publicidade - a informativa e a abusiva, pois vai além de concretizar a exposição do conhecimento ou da existência de algum produto/serviço a partir de suas características, persuadindo os consumidores (ou seu público-alvo) à aquisição do que está sendo ofertado.

E considerando seu percurso em concomitância com o desenvolvimento histórico e tecnológico dos homens, não se pode desconsiderar sua evolução para o ambiente digital e seu crescimento arrebatados em relação à distribuição dos investimentos publicitários. Portanto, uma de suas características marcantes é a ubiquidade, sendo impossível que qualquer usuário da internet e das mídias sociais não se depare com publicidade em tempo integral de acesso - o que vai resultar em na facilidade da publicidade em inferir no novo modelo de negócios que predomina no

ambiente virtual. Desta forma, em consenso literário, encontra-se a afirmativa do fenômeno da apropriação das redes sociais pela publicidade (ALVAREZ; CAPETO, 2020; MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2020; CAPUCHO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Na verdade, trata-se de uma repaginação da publicidade, de cunha não original, haja vista valer-se da notoriedade das pessoas como meio e forma exaustiva de incentivo ao consumo, utilizando agora, além do rádio, televisão, impressos) as chamadas mídias tradicionais), as mídias sociais, por meio de estratégias designadas pela combinação do Marketing Digital com o Marketing de Influência (ALVAREZ; CAPETO, 2020; MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2020; CAPUCHO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Neste sentido, Calixto (2019) acorda com Gasparatto, Freitas e Efig (2019), quando acrescem que a publicidade pode atingir rapidamente uma diversidade de consumidores vulneráveis, utilizando-se dos influenciadores digitais para a produção da promoção desejada, publicizando em tempo integral para despertar o desejo de consumo. Os autores associam este fenômeno ao processo de personalização da publicidade e, portanto, afirmam que os influenciadores sejam, em concomitância, tanto resultado quanto instrumentos do êxito da publicidade.

Segundo Dias, Cunha e Silva (2022), o profissional da publicidade não precisa, necessariamente, ter a intenção de enganar; contudo, se fizer/desempenhar ações ou atos dotados de erros - como preconizados nos artigos 138 a 144 do Código Civil (CC), ocupando-se de argumentos sobre qualquer cidadão não ter o direito de lesar/enganar terceiros. Portanto, se existe omissão ou argumentações falsas sobre o produto, configura-se como crime imediato, mesmo sem a intenção de fazê-lo

Art. 138. São anuláveis os negócios jurídicos, quando as declarações de vontade emanarem de erro substancial que poderia ser percebido por pessoa de diligência normal, em face das circunstâncias do negócio.

Art. 139. O erro é substancial quando:

I - interessa à natureza do negócio, ao objeto principal da declaração, ou a alguma das qualidades a ele essenciais;

II - concerne à identidade ou à qualidade essencial da pessoa a quem se refira a declaração de vontade, desde que tenha influído nesta de modo relevante;

III - sendo de direito e não implicando recusa à aplicação da lei, for o motivo único ou principal do negócio jurídico.

Art. 140. O falso motivo só vicia a declaração de vontade quando expresso como razão determinante.

Art. 141. A transmissão errônea da vontade por meios interpostos é anulável nos mesmos casos em que o é a declaração direta.

Art. 142. O erro de indicação da pessoa ou da coisa, a que se referir a declaração de vontade, não viciará o negócio quando, por seu contexto e pelas circunstâncias, se puder identificar a coisa ou pessoa cogitada.

Art. 143. O erro de cálculo apenas autoriza a retificação da declaração de vontade.

Art. 144. O erro não prejudica a validade do negócio jurídico quando a pessoa, a quem a manifestação de vontade se dirige, se oferecer para executá-la na conformidade da vontade real do manifestante (BRASIL, 2002, p.1).

Ainda, em sustento, afirma o CDC, em seu artigo 37 § 2º que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva” (BRASIL, 1990, p.1). Assim, na sequência, definem-se estes dois tipos de publicidade.

5.1 Publicidade Enganosa

De acordo com Barbosa, Silva e Brito (2021), entende-se a propaganda enganosa como aquela que se ocupa da indução dos consumidores ao erro, transpassando uma ideia parcial ou total de falsidade enquanto as informações são veiculadas, representando um grande potencial de lesar os consumidores.

Como já afirmado, ela está inscrita no artigo 37 do CDC, sendo que esta legislação vem condenar as consequências da publicidade por sua falsidade na indução ao erro, pela presteza em omitir informações que possam ser necessárias ou imprescindíveis aos consumidores (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2020; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

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 (BRASIL, 1990, p.1).

Portanto, Capucho (2021) registra que a indução seja o elemento central para que os consumidores errem em consequência de falsidades ou omissão de informações. Neste sentido, Calixto (2019) tenta justificar o foco do legislador em seu ofício, na tentativa de impedir que os consumidores sejam lesados perante contratação de um produto/serviço:

[...] na publicidade enganosa, mais uma vez, o foco do legislador está na formação da vontade, ou seja, o intuito é impedir para que não seja viciada e

para que não haja nenhuma forma de distorção no processo de decisão do consumidor. Em outras palavras, o legislador quer evitar que o consumidor leve determinado produto ou contrate certo serviço que, caso estivesse mais bem informado, possivelmente não o faria (CALIXTO, 2019, p. 51).

Em relação à responsabilidade civil relativa a regulação da prática da publicidade e dos publicitários, segundo Dias, Cunha e Silva (2022), esta deve ser compreendida dentro da Lei 8.078/90, que ocupa-se de politizar as relações de consumo, sendo necessária a compreensão de que o ofício da publicidade (e dos publicitários) deva configurar-se como lícitos, afastando escopos de enganos e indução aos erros, combatendo intenções relacionadas a tanto.

5.2 Publicidade Abusiva

De acordo com Barbosa, Silva e Brito (2021), o CDC concebe a publicidade abusiva como aquela que se propõe a ofender valores basilares da sociedade - como por exemplo, a ética e a moral -, ou possuindo caráter discriminatório, ocupando-se de incitar a violência, com destinos à exploração do medo/superstição, de ofender hipervulneráveis, de desrespeitar valores ambientais ou de induzir consumidores a comportamentos reprováveis.

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, desrespeite 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, p.1).

Marques, Benjamin e Miragem (2020) caracterizam a publicidade abusiva como ilícita, pois é antiética, ferindo à vulnerabilidade dos consumidores, incitando valores sociais básicos e, por isso, ferindo a sociedade como um todo.

Para Capucho (2021), em regra, a publicidade abusiva vai ofender a sociedade difusa e/ou coletiva, não se circunscrevendo a determinado consumidor, mas atentando contra valores sociais comuns, com a indução de situações de perigo de forma generalizada.

Alvarez e Capeto (2020) afirmam que as publicidades abusivas da atualidade também estabelecem correlação com a publicidade discriminatória, sendo que seus conteúdos disseminam discursos de ódio e práticas odiosas, comumente em ambiente virtual. Portanto, para Capucho (2021), a pretensão de vedação da publicidade abusiva está em assegurar incolumidades (físicas e psíquicas) do consumidor.

Desta forma, a partir das considerações de Alvarez e Capeto (2020) e Capucho (2021), compreende-se que a tipologia desta publicidade tende a atuar de forma autônoma sob o produto/serviço quanto aos danos provocados ou oferta de riscos e danos aos consumidores. Sob este viés é que Marques, Benjamin e Miragem (2020) afirmam que a veiculação de uma publicidade abusiva constitui-se ato civil ilícito, sendo que o responsável civil é aquele que fornece e que se utiliza desta para promoção de seus serviços/produtos.

5.3 A legislação aplicada à publicidade

A Constituição Federal (CF) DE 1988, no artigo 220, vem dispor que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”, desde que seja observado o que dispõe a mesma (BRASIL, 1988, p,1).

Já o CDC preconiza que seja imperioso que a disponibilização de informações seja qualificada aos consumidores, na tentativa de prevenção de promoção de assimetria informacional entre as partes (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, de acordo com Marques, Benjamin e Miragem (2020), é necessário ressaltar que em seu âmbito de aplicações, as informações no CDC assumem caráter dúplice - ou seja, têm o direito de informar aos consumidores ao mesmo passo que o dever de informar imposto aos fornecedores, decorrentes estes da observância do princípio da boa-fé.

Além disso, o próprio CDC também vem dispor em seu artigo 6º, inciso IV, a “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (BRASIL, 1990, p.1), enquanto um direito básico dos consumidores.

Barbosa, Silva e Brito (2021), consoantes ao disposto, destacam que tais normas do CDC configuram-se como instrumentos de direito com vistas ao

reestabelecimento do equilíbrio para o reestabelecimento da força da intenção das expectativas legítimas dos consumidores, na tentativa de compensar sua vulnerabilidade fática.

Percebe-se então, de acordo com o disposto na CF e no CDC e com as ponderações de Marques, Benjamin e Miragem (2020) e Barbosa, Silva e Brito (2021), que a legislação não intenciona-se à proibição da publicidade, mas à prevenção de danos aos vulneráveis envolvidos na relação de consumo - que no caso, os fornecedores. Nesse interim, destaca-se que o princípio da boa-fé entremeio às relações de consumo (e, ainda, também os demais princípios elencados anteriormente) vem trazendo à jurisprudência contemporânea um instrumento de proteção ao consumidor, para vistas do reequilíbrio das relações jurídicas paritárias.

6 O MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

6.1 O Marketing de Influência

De acordo com Amarante (2021), a tecnologia proporcionou informações digitais e, por sua vez, estas promoveram um novo cenário para as empresas, que se utilizaram da internet para estar em muitos lugares ao mesmo tempo, publicitando-se para o consumo e o alcance de diversos consumidores e sustentando influenciadores digitais. Assim, a rede vem abrindo canais de prospecção e comercialização, utilizando-se de diversas ferramentas, obrigando empresas a se prontificarem às mudanças e às formas de pensar suas maneiras de negociar e de influenciar consumidores.

As facilidades promovidas pelos meios digitais de comercialização e de comunicação (Marketing de Influência) de empresas junto ao seu mercado vêm sendo um fenômeno cada vez mais crescente, cada vez mais inovador e mais viável, independente do segmento empresarial, do porte das empresas, bem como de influências externas aos seus negócios (CALMON, 2020).

De acordo Nunes (2018), o Marketing de Influência configura-se como estratégico e sua origem se deu perante resultados de estudos recentes, tendo como sujeitos da pesquisa grupos específicos, formados a partir de indivíduos com o mesmo perfil em detrimento ao mercado generalizado. E, justamente pela sua característica de ser um fenômeno recente na sociedade, de acordo com Calmon (2020) e Oliveira (2021), o conceito de influência no campo do mercado - principalmente, o de consumo - ainda é controverso ou interpretado de uma forma não tão real e, portanto, ainda é complexo na literatura.

Em um sentido dicionarizado, a influência é associada potencialmente à uma força resultante de alguém ou de alguma organização, promovendo reações em outras pessoas - como por exemplo, um estilo de moda de alguém na sociedade que seja capaz de influenciar demais sujeitos ou uma religião específica, capaz de arrastar demais pessoas que tenham as mesmas crenças e atitudes (COTTER, 2019).

Porém, na atualidade, em uma sociedade digitalizada tecnologicamente, onde grande parte dos seus sujeitos estão conectados em redes e com oferta de acessos livre com dados/informações disponíveis em abundância, comunidades virtuais e

peças inseridas no universo digital têm potencialidades a serem exercitadas para influenciarem as demais - normalmente, estes são os líderes de opiniões, fontes de informações ou influenciadores (OLIVEIRA, 2021).

Estes influenciadores abarcam um número de seguidores acima do normal para os usuários ditos comuns a rede e, com ou sem intenção acabam influenciando-os quando publicam produtos, exibem comportamentos, expressam opiniões ou divulgam marcas ou empresas (ALMEIDA, 2018). Em alguns casos estes influenciadores são contratados por tais marcas ou patrocinados e, em outros, não. E, pelo grande resultado, organizações contemporâneas e com estilos de gestão mais modernas enxergam nesta possibilidade uma nova forma de fazer marketing - tendo então a origem do Marketing de Influência (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

Desta forma, esta nova tipologia de marketing vem atuando nos hábitos de consumo da sociedade do consumo e junto à percepção de valores (dos consumidores e, então, públicos-alvo específicos) sobre produtos, marcas (AMARANTE, 2021). Percebe-se aqui o funcionamento do conceito de sociedade do consumo de Bauman (2008) em pleno funcionamento. Além disso, o poema 'Eu Etiqueta' de Andrade (1989) nunca esteve tão em moda ou atualizado, mesmo sendo publicado há mais de 3 décadas atrás.

Café (2022) trouxe o crescimento estimado mundial do Marketing de Influência em bilhões de dólares, como mostra a Figura 5.



Figura 5 - Crescimento do Marketing de Influência em bilhões de dólares até 2022

Fonte: Café (2022, p.1)

As estimativas é que até o ano de 2023 o Marketing de Influência vai movimentar aproximadamente 16,5 bilhões de dólares e, nos anos seguintes, a tendência é um crescimento ainda mais acirrado (CAFÉ, 2022).

O Marketing de Influência trabalha na criação de tendências e na formação de opiniões, tendo os influenciadores - os seus operadores ou executores de suas estratégias - a figura que exerce, com competência, a criação de sentimentos de desejos nos consumidores que os seguem e os têm como referência/padrão (OLIVEIRA, 2021).

Os estudos acerca deste tipo de marketing afirmam que o primeiro passo para a sua execução é o conhecimento do espaço e do público-alvo em que os influenciadores estão inseridos, para que possam criar conteúdos que chamem a atenção dos seguidores ou daqueles que desejam impulsionar para o consumo, para o aumento de uma audiência ou para qualquer ação que possa ser induzida/direcionada (AMARANTE, 2021).

De acordo com Café (2022), para que o uso do Marketing de Influência possa gerar efeitos as empresas/marcas necessitam buscar influenciadores para a divulgação de seus serviços/produtos, utilizando-se as redes (mídias) sociais.

Em consenso, a literatura atual sobre o tema, afirma que o Marketing de Influência e os influenciadores têm como espaço eleito e preferido as redes (mídias) sociais e como público-alvo os sujeitos nelas inscritos e estão sempre a serviço da publicidade (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019; COTTER, 2019; CALMON, 2020; AMARANTE, 2021; OLIVIERA, 2021).

6.2 Quem são os influenciadores digitais?

Frente à contextualização do Marketing de Influência, de acordo com Café (2022), a era caracterizada como digital veio transformar e consolidar o surgimento de muitas novas profissões, até pouco não contextualizadas no mundo e mercado de trabalho. Dentre as profissões novas, tem-se a do influenciador digital, representando uma oportunidade tendenciosa e com crescimento acirrado e, conseqüentemente, lançamento de novas grandes personalidades.

O Brasil é campeão mundial em número de influenciadores digitais, na categoria Instagram. São 10,5 milhões, com pelo menos 1 mil seguidores cada um, em média, segundo pesquisa da Nielsen, que contabilizou

postagens feitas entre novembro de 2021 e abril deste ano nas plataformas Instagram, TikTok e YouTube (LESSA, 2022, p.1).

De modo geral, os influenciadores digitais destacam-se nas redes/mídias sociais pela exposição de seus comportamentos, opiniões, preferências e experiências e, por isso, são vistos como inspiração para grupos específicos de pessoas - e potenciais consumidores e compradores compulsivos da mesma forma que compradores conscientes -, sendo capazes de sensibilizar sem grandes esforços. Por tal capacidade, acredita-se que estes influenciadores passam a fazer uso de seus perfis sociais para informal, intencionalmente (por meio das ferramentas de Marketing de Influência), sobre produtos e informações de serviços e funcionarem como referências de marcas que ultrapassam limites geográficos e, por isso, impulsionam marcas e empresas, sendo capazes de influenciar nas decisões de consumo e compra consciente de seus seguidores (DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

De acordo com Seligman (2022), a partir de dados atualizados, dos brasileiros (usuário da rede): 68% seguem influenciadores digitais; a classe B e C são os que mais se interessa, com o percentual de 49% e 37%, respectivamente; a média de idade dos mesmos é de 29 anos; 76% dos seguidores já consumiram produtos/serviços após a indicação de influenciadores digitais; a rede social mais acessada é o Instagram, sendo a procura realizada para seguir os influenciadores pelos stories (45%) e pelo feed (48%) - conforme mostra a Figura 6.

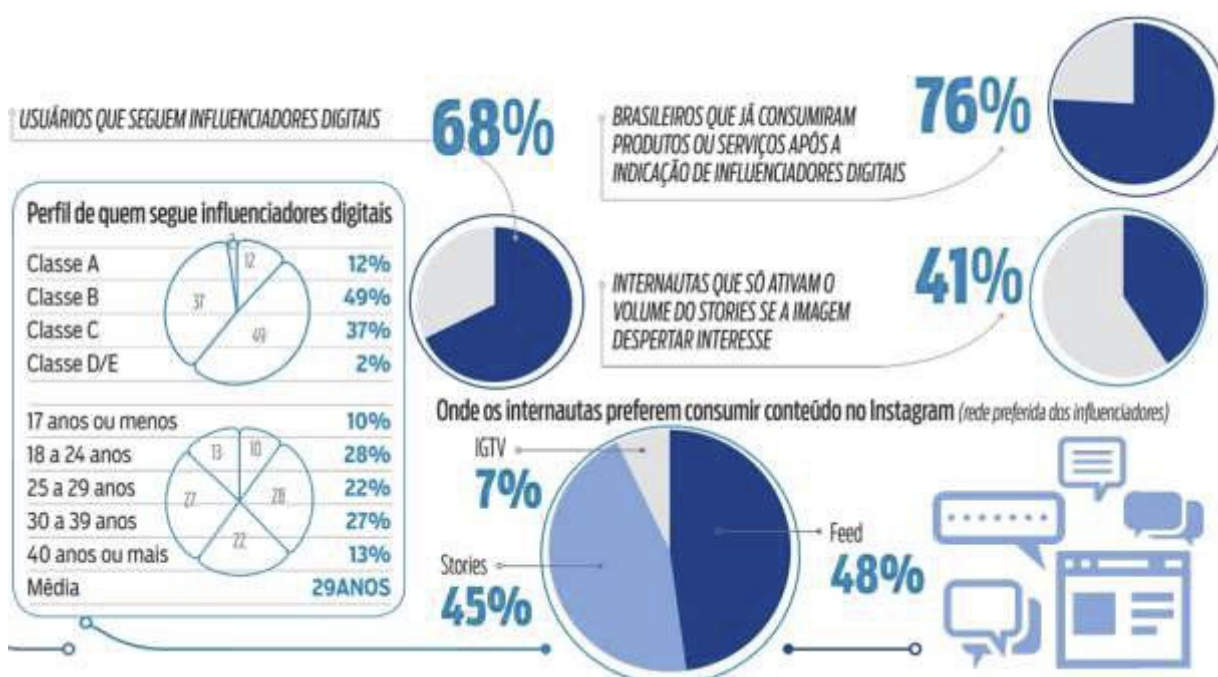


Figura 6 - Os brasileiros e os influenciadores digitais
Fonte: Seligman (2022, p.1)

De acordo com Café (2022), a partir de uma pesquisa documental realizada nas publicações do Instituto Qualibest durante o ano de 2021, 71% de consumidores brasileiros estão seguindo pelo menos um influenciador digital nas redes sociais. Dessa população, 73% deles declararam já consumirem algum produto/serviço anunciado pelo influenciadores que seguem e, ainda, 50% destes realizam pesquisas de opinião dos influenciadores para decisão de aquisição/compra de produtos/serviços.

Dias, Cunha e Silva (2022) acreditam que a pandemia veio potencializar uma tendência já em curso, acelerando este movimento de Marketing de Influência e de profissionalização dos influenciadores enquanto novas personalidades. Os autores trouxeram o resultado de uma pesquisa realizada pela Revista Forbes em 2021, afirmando o crescimento de 43% do número de influenciadores no período de 2020-2021 - o que veio permitir às marcas a interpretação da necessidade e importância que estas novas personalidades têm para as relações de consumo. Nesta mesma pesquisa, a revista citada registrou que, das marcas grandes e médias entrevistadas, 68% reconhecem a relevância do Marketing de Influência para seus processos de comunicação e que 56% delas assumiram o aumento de investimentos neste segmento para comunicação de suas marcas para o ano de 2022.

Em consenso, tem-se que a crise pandêmica modificou não somente as formas de consumo de conteúdos, mas o mercado da publicidade em geral, pois os consumidores digitais passaram a dar credibilidade para os influenciadores digitais em seus processos de compra (SILVA et al., 2021; CARTUXO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

A credibilidade de um influenciador associado a uma marca está atrelada aos views e likes que ele tem, além da capacidade de converter o cliente para o consumo daquilo ou vender a ideia que deseja a partir da marca que representa (SILVA et al., 2021; CARTUXO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Moreira e Barbosa (2018) asseguram que, na atualidade, não é mais necessário um mercado profissional de agências para desenvolvimento destes influenciadores digitais que associam suas imagens e personalidades às marcas de produtos e serviços intencionados à comunicação de mercado. Estes profissionais já se tornaram empreendedores com a monetização de seus conteúdos produzidos, tornando-se produtos do negócio, associando às suas imagens à lucratividade das marcas com o aumento de suas vendas por impulso.

Em consenso literário, os influenciadores digitais funcionam como verdadeiras vitrines nas redes sociais. Além do direcionamento ao consumo, a opinião dos mesmos é capaz de aguçar curiosidades, despertar desejos e necessidades e fortalecer percepções dos consumidores, ou até mesmo ressignificar uma marca ou a concepção/visão dos consumidores sobre ela (MOREIRA; BARBOSA, 2018; CALIXTO, 2019; ALVAREZ; CAPETO, 2020; SILVA et al., 2021; CARTUXO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

Café (2022) justifica esta validação das marcas por meio dos influenciadores digitais, pois os consumidores busca claramente a informação digital do influenciador, funcionando como uma voz que cria uma ponte entre a marca e os consumidores influenciados. Moreira e Barbosa (2018) completam tal justificativa quando mencionam que, embora os influenciadores digitais sejam considerados como personalidades, estes são pessoas comuns, que se tornaram percebidas por meio das referências de seus estilos e, portanto, exercem influência na mesma proporção que as celebridades.

Por isso, é inegável o impacto dos influenciadores digitais no mercado, considerando a imersão na realidade de uma sociedade do consumo e consumista que esteja altamente conectada nas redes sociais, que deseja superar as suas expectativas de pertença a grupos sociais desejados a partir daquela marca a qual consome ou se associa. O fato é que esta dupla - consumidor altamente conectado e influenciador digital - trabalha para sustentar o mercado do consumo, sendo as marcas anunciantes e publicitadas as mais favorecidas (MOREIRA; BARBOSA, 2018; CALIXTO, 2019; ALVAREZ; CAPETO, 2020; SILVA et al., 2021; CARTUXO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

E, na tentativa de regulação deste mercado específico, tem-se a Associação Brasileira de Agências Digitais (ABRADI), que é regulamentada pelo Código de Conduta para Contratação de Influenciadores, recomendando a necessidade da manutenção do cumprimento da legislação de contratação dos influenciadores digitais para as campanhas publicitárias digitais das marcas (SILVA et al., 2021).

A partir da legislação pátria, embora os influenciadores digitais estejam igualados à classe de pessoas/sujeitos comuns, na prática são profissionais a serviço da rede de internet, tendo a obrigação de respeitar os princípios relacionados ao consumo e de proteção dos consumidores, principalmente da boa-fé, seguido da transparência. Na peça publicitária em questão (ou seja, nos seus conteúdos gerados)

estes profissionais têm a obrigação legal e moral e ética de deixar explícita sua relação comercial com a empresa do produto/serviço divulgado - ou como chamam, da publi realizada (SILVA et al., 2021).

Contudo, na prática, ainda não é tão frequente a identificação daquele conteúdo enquanto publicidade, sendo mais interessante para as marcas/os fornecedores que os posts/conteúdos apresentem opiniões desinteressadas dos influenciadores - assumindo um formato de conselho, opinião ou indicação, distanciando-se da ideia de persuasão. Índices estatísticos a partir de pesquisas realizadas apontam a predileção dos consumidores por publicações e conteúdos de influenciadores digitais mais autênticos em detrimento aos conteúdos onde estejam implícitas as relações contratuais patrocinadas (SILVA et al., 2021).

Entretanto, o fator complicador para os influenciadores digitais é que, em suas publicidades e conteúdos gerados, a condução dos consumidores ao erro em relação às origens das alegações veiculadas implica em uma publicidade enganosa e, concomitantemente ilícita, levando-os a se responsabilizarem-se por tanto (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019; ALVAREZ; CAPETO, 2020; BARBOSA; SILVA; BRITO, 2021; CAPUCHO, 2021; DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

7 SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL

A literatura contemporânea caracteriza a responsabilidade civil como uma ação (ou omissão da ação) que possa gerar violação de alguma norma jurídica; assim, a responsabilidade vem reparar o dano causado. Ainda, configura-se como uma responsabilidade daquele que causar dano ou violar qualquer dever quanto ao reparo daquele que foi prejudicado, considerando sua configuração de dever jurídico em não causar dano algum a outrem (VALE; COIMBRA; OLIVEIRA, 2022).

A partir da doutrina, conceitua-se responsabilidade a partir dos ensinamentos de Gagliano e Pamplona Filho (2013):

Responsabilidade, para o Direito, nada mais é, portanto, que uma obrigação derivada - um dever jurídico sucessivo - de assumir as consequências jurídicas de um fato, consequências essas que podem variar (reparação dos danos e/ou punição pessoal do agente lesionante) de acordo com os interesses lesados (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO; 2013, p. 47).

Da mesma forma que Gagliano e Pamplona Filho (2013), Venosa (2013) vem expor explanação didática acerca do termo:

O termo responsabilidade é utilizado em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deva arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso. Sob essa noção, toda atividade humana, portanto, pode acarretar o dever de indenizar (VENOSA, 2013, p. 10).

A partir de então, encontra-se em Venosa (2013) um conceito contemporâneo acerca da responsabilidade civil:

A responsabilidade civil leva em conta, primordialmente, o dano, o prejuízo, o desequilíbrio patrimonial, embora em sede de dano exclusivamente moral. O que se tem em mira é a dor psíquica ou o desconforto comportamental da vítima. No entanto, é básico que, se não houver dano ou prejuízo a ser ressarcido, não temos porque falar em responsabilidade civil: simplesmente não há porque responder. A responsabilidade civil pressupõe um equilíbrio entre dois patrimônios que deve ser restabelecido (VENOSA, 2013, p. 22).

Moraes (2018) em recente publicação sobre as noções histórico-evolutiva, características e aspectos distintivos da responsabilidade civil, vem registrar que:

A responsabilidade civil desde sempre trouxe consigo a noção de que quem causa um dano, de quem causa um prejuízo, um risco ou, em outras palavras, de quem diminui o patrimônio de outrem, tem o dever de recompor, de indenizar, de responsabilizar-se por tal fato. Na história, a responsabilidade civil tem sua origem calcada na vingança privada, a qual, diante da total ausência da noção de Estado, era executada contra o ofensor imediatamente sem qualquer julgamento objetivo ou subjetivo do ofendido e, quase sempre, desmedida e totalmente desproporcional. Posteriormente surgiu, de forma incipiente, a instituição do que hoje conhecemos por transação, segundo a qual ofensor e ofendido compunham-se. Basicamente o agressor comprometia-se a restituir ou recompor o dano sofrido pela vítima através de prestação ou entrega de bens (MORAES, 2018, p.1).

Pelos conceitos de responsabilidade e responsabilize civil explorados, entendese que todos aqueles que causarem qualquer tipo de ato ilícito ficam na obrigatoriedade de repará-los - como o que está previsto no artigo 186 do Código Civil, cujo raciocínio p o de que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (BRASIL, 2002, p.1).

Com a evolução jurídica, proposta para acompanhar a evolução da matéria e seus contextos em abordagem (constituição/estruturação de família, ocorrências de conflitos, evolução do conceito de família), pode-se afirmar que grande parte das ações em busca de indenização correlacionam-se à responsabilidade civil sob alegações de sofrimentos, dores, perdas, humilhações - como bem salientam Gagliano e Pamplona Filho (2013), Venosa (2013) e Moraes (2018).

Da mesma forma que os doutrinadores, Cahali (2000) em sua publicação vem comentar que:

No plano da responsabilidade civil, vem se acentuando especial relevo aos aspectos dolorosos, a dor e ao sofrimento subjetivamente padecido pelo ofendido em razão das lesões deformadoras de sua integridade física, com abstração ou minimização dos aspectos exteriores relacionados com a aparência humilhante ou constrangedora da deformidade estética (CAHALI, 2000, p. 225).

Vale, Coimbra e Oliveira (2022) registram os a existência de 4 tipos de responsabilidade civil, a saber: subjetiva, objetiva, contratual e extracontratual.

Em relação à responsabilidade civil objetiva, tem-se que esta configure-se a partir de 4 elementos: (1) conduta - ou seja, comportamento voluntário dos homens que possa gerar consequências; (2) dano - ou seja, quando um bem jurídico é diminuído/subtraído; (3) nexa - ou seja, a partir de uma relação de uma conduta a

algum dano; (4) culpa - ou seja, a causa de, sendo esta dolo, imprudência, negligência do agente (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2013; VENOSA, 2013; MORAES, 2018).

Em relação à definição dos demais tipos de responsabilidade, tem-se os mesmos a partir da publicação de Vale, Coimbra e Oliveira (2022), compilada no formato de Quadro abaixo, a partir da relação aos artigos do Código Civil que os abarcam.

Quadro 1 - Os tipos de responsabilidade civil previstas no Código Civil

Responsabilidade Civil Objetiva Quando não há necessidade de comprovar a culpa, sendo devidamente baseada no risco em que o agente desenvolveu em determinada conduta, resultando um dano	Art. 927. Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.
Responsabilidade Civil Contratual Quando advém de um descumprimento de um dever que se encontra inserido em uma cláusula contratual, resultante de um ato ilícito; a falta de adimplemento ou mora na falta ou cumprimento de uma obrigação, vinda de um resultado da violação da obrigação anterior, não fazendo-se necessário o contratante provar que há culpa da parte inadimplente, para que haja a reparação do dano, e sim, provar apenas que existe um inadimplemento.	Art. 389. Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização monetária segundo índices oficiais regularmente estabelecidos, e honorários de advogado. Art. 390. Nas obrigações negativas o devedor é havido por inadimplente desde o dia em que executou o ato de que se devia abster. Art. 391. Pelo inadimplemento das obrigações respondem todos os bens do devedor
Responsabilidade Civil Extracontratual Quando provém através de uma violação de um dever que é previsto na lei, mas não em uma cláusula contratual, traga de uma lesão de um direito entre as partes que preexistia a qualquer relação jurídica entre ambos, cabendo à parte lesada provar que o dano causado por uma imprudência, negligência ou imperícia foi causado por uma ação do agente contrário.	Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Fonte: Vale, Coimbra e Oliveira (2022, p.10-11, compilado)

De acordo com Vele, Coimbra e Oliveira (2022), o termo responsabilidade civil vem assumir o ato de punir o agente, que a partir de negligências ou falsas promessas, vai causar danos a terceiros. Em resposta a este fato, o CDC adota a teoria do risco - a teoria de que o agente (os influenciadores), a partir de uma atividade, vai criar risco e/ou induzir terceiros a participarem de tal indução, correndo ou trazendo outros danos (para os influenciados); o prejuízo se atribui aquele que influenciou para que o fato acontecesse e, portanto, deve ser responsável pelo reparo - independente da ação mediante culpa ou não.

8 SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS FRENTE AOS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES

Retomando à inquietação que deu origem à formulação do problema de pesquisa deste estudo, busca-se a compreensão acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais em detrimento ao danos causados a seus seguidores (os consumidores), principalmente considerando a publicidade velada às marcas/produtos vinculadas em seus conteúdos nas redes sociais. Na verdade, existe neste contexto uma parceria formada entre anunciantes/marcas/fornecedores e influenciadores digitais, nas publicidades relacionadas.

De maneira didática, o CDC vem estabelecer a obrigação dos anunciantes/marcas/fornecedores para que suas publicidades sejam reproduzidas de forma clara e que oferte fácil compreensão ao público, sendo impedido ambiguidades ou interpretações diversas aos consumidores, sendo esta a parte vulnerável das relações (SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021), como já visto.

Faz-se necessário então atentar para como as informações de produtos/serviços devam ser apresentadas, segundo os apontamentos do CDC:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990, p.1).

Entretanto, como já abordado, embora recomendado e expresso, o que comumente acontece é a não identificação no conteúdo do digital influencer sobre o caráter publicitário do mesmo, haja vista que as marcas/fornecedores/anunciantes acreditam que a ausência desta identificação oportuniza mais credibilidade ao anunciado, fazendo configurar-se como uma experiência pessoal do influenciador e sentidos de legitimação da confiança frente ao ofertado (DIAS; CUNHA; SILVA, 2022).

De acordo com Wimmer e Greggianin (2018), relatos de uso próprio de um produto/uma marca desvinculado da imagem de uma publicidade paga vem despertando mais interesse no público alvo a que se destina a propaganda intencionada. Além disso, enaltece-se outra situação de muita frequência, que

resume-se na deficiência/ausência do cumprimento do contrato realizado entre seguidores/consumidores e as empresas/marcas/produtos que estão representadas/intermediadas pelos influenciadores.

Assim, enquanto prática contrária à legislação pátria, tem-se a responsabilidade civil no cumprimento de dever da reparação de danos. Tem-se então, do CDC, os artigos 7º (parágrafo único) e 18º determinantes para a responsabilidade solidária de todos os autores envolvidos na ofensa:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. [...]

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas (BRASIL, 1990, p.1).

Também, o artigo 927 do CC vem taxar a obrigação de reparo do dano por aquele que o causar, esclarecendo que se configurará independentemente de culpa nos casos específicos em lei, ou na ocasião em que a atividade desenvolvida pelo autor implicando em risco para o direito de outras pessoas (BRASIL, 2002).

A respeito, Souza, Mendes e Batista (2021) trouxeram em sua publicação um recente julgado do Rio de Janeiro, do ano de 2020, sobre a condenação de uma influencer digital ao pagamento de valor resultante do não recebimento de um produto comprado por um seguidor e anunciado por ela:

[...] no Estado do Rio de Janeiro, o Juizado Especial Cível de Barra Mansa julgou o Processo Nº 0019543-02.2019.8.19.0007, condenando a digital influencer Virgínia Fonseca à restituição do valor equivalente a R\$ 2.639,90 (dois mil, seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos), em virtude do não recebimento do smartphone da marca Apple, modelo Iphone 8 Plus, na loja indicada por anúncio realizado pela influenciadora (SOUSA; MENDES; BATISTA, 2021, p.116).

Ainda, de acordo com Souza, Mendes e Batista (2021), a não configuração da ausência relação de consumo entre a consumidora/seguidora e a influenciadora digital julgada foi permissiva ao juízo de que esta dever-se-ia responder objetivamente pelo dano da compra (no caso, o não recebimento do produto comprado/consumido), como determina o artigo 927 do CC. O mesmo entendeu, ainda, que a atividade desenvolvida pela influenciadora digital na exposição de conteúdos cuja publicidade é a venda para terceiros, considerando seu poder de persuasão para com seus seguidores, trata-se de uma atividade que motiva à lucratividade da própria influenciadora e, por isso, responde pelos danos causados.

A respeito, encontra-se em Gasparatto, Freitas e Efig (2019) o entendimento de que, apesar da legislação pátria - ou seja, do CC e CDC, não ser contemporânea à situação do Marketing Digital e de Influência, não representando o influenciador, naquelas ocasiões os protagonistas da publicidade -, a hermenêutica jurídica vem manifestar-se considerando a capacidade de atribuição da responsabilidade de reparar danos por estas personalidades gerados, a medida que vem persuadindo seus seguidores e despertando neles a confiança de suas opiniões (estilo de vida e comportamento social) e, por meio desta, o estabelecimento de relações entre as partes.

Desta forma, as indicações de marcas/fornecedores/produtos pelos influenciadores digitais estão alicerçadas na confiabilidade e no poder de persuadirem face às condutas dos consumidores/seguidores, transmitindo-lhes confiança e segurança demandadas para as aquisições/compras. O quesito persuasão vai conferir aos influenciadores digitais a posição de garantidores, na possibilidade de vício na prestação de serviço/do produto - o que os faz tornarem-se responsáveis juridicamente, haja vista a sua integração na cadeia de fornecedores, sendo que suas atividades (conteúdos) implicam em riscos no direito de outrem, contrariando o princípio da boa-fé (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019).

Outro caso recente trazido por Souza, Mendes e Batista (2021) é a respeito de uma publicidade de uma loja virtual que realizava vendas de smartphones (da marca Iphone) na rede social Instagram. Os conteúdos das ofertas eram realizados por meio de influenciadores digitais. Contudo, uma sequência de golpes foi aplicada pelos donos da loja e os produtos não foram entregues aos consumidores, então seguidores dos influenciadores digitais anunciando a oferta em seus conteúdos. O fato veio

comprometer a reputação dos influenciadores e deixar em cheque suas posições de celebridades frente aos seus seguidores.

Nessa seara, Miragem (2020) vai pontuar amplitude do conceito/definição de fornecedor, embasada no artigo 3º do CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990, p.1).

Miragem (2020) entende que os fornecedores sejam aqueles que, de alguma forma, ofertam produtos e serviços no mercado de consumo - o que também permite a interpretação de que todos aqueles que pertencem à cadeia de fornecimento sejam enquadrados como fornecedores, para efeitos do CDC. Por este viés, é passível a identificação da extensão do dever jurídico aos influenciadores digitais a respeito da responsabilidade civil.

Ainda, de acordo com Miragem (2020), no artigo 3º, § 2º do CDC, é realizada a menção da expressa existência da remuneração enquanto condição da prestação de serviços somente, permissivo à interpretação de que tal finalidade (econômica) possa alcançar o fornecimento de produtos, vindo causar reflexos na definição de fornecedor - isto é, as ações mencionadas no CDC são aquelas em exercício enquanto atividade econômica pelos fornecedores. Considerando este apontamento do doutrinador, tem-se a interpretação de que os influenciadores digitais utilizam-se de suas posições para a busca de renda em troca da exposição dos bens/serviços em seus conteúdos, quer seja por meios pecuniários ou trocas relacionadas aos produtos ofertados nas publicidades. Portanto, é fato afirmar que os influenciadores digitais integram as cadeias de consumo, mesmo que em violação da legislação vigente, não mencione o caráter publicitário daqueles conteúdos.

De acordo com Capucho (2021), os influenciadores digitais integram o quadro da responsabilidade civil das celebridades, podendo ser compreendida como subjetiva, haja vista que a contribuição dos mesmos se atrele às suas imagens somente. Para o estudioso, não seria razoável exigir a distinção e a avaliação dos produtos, considerando que estes não possuam conhecimento técnico sobre o que está sendo anunciado por eles.

Em contrapartida, Gasparatto, Freitas e Efig (2019), Alvarez e Capeto (2020), Barbosa, Silva e Brito (2021), Sousa, Mendes e Batista (2021) e Dias, Cunha e Silva (2022) compreendem que o enquadramento da responsabilidade objetiva com base no que preconiza o CDC a respeito da teoria do risco em detrimento à vulnerabilidade do consumidor, estando vinculado ao princípio da solidariedade e no exercício de atividades cujo fim é o lucro.

Gasparatto, Freitas e Efig (2019) enaltecem que, no cenário digital atual, faz-se emergente que a sociedade virtual seja amparada pela legislação, demandando por proteção em detrimento ao grande poder de persuasão por parte dos influenciadores digitais. Sousa, Mendes e Batista (2021) enxergam que esta proteção, no qual nomeia de obrigação estatal, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor, encontra-se nos artigos 5º, inciso XXXII¹ e 170² da CF assim como o artigo 4º, incisos I e II, do CDC³.

Desta forma, a partir do todo ponderado neste conteúdo monográfico, em consideração ao seu problema e ao seu objetivo, aportando na doutrina e literatura revisada, compreende-se que os influenciadores digitais devam responder objetivamente por danos aos seus seguidores, considerando que exerçam atividades (conteúdos) de indicação de produtos/marcas/fornecedores, tendo fins lucrativos nestas atividades, a partir da confiança neles depositada pelo consumidores e da persuasão que exercem sobre os mesmos - sem as quais não seria caracterizada a relação de consumo e, portanto, efetivamente participam da cadeia e consumo.

¹ XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (BRASIL, 1988, p.1)

² Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; (BRASIL, 1988, p.1)

³ 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: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: a) por iniciativa direta; b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; c) pela presença do Estado no mercado de consumo; d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho (BRASIL, 1990, p.1).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços tecnológicos, associados as possibilidades da internet, mais precisamente das redes sociais que nela se hospeda, cada vez mais acessíveis e disponíveis, proporciona, a digitalização social e a redefinição de padrões de comportamentos que estão impactando a economia com a intensificação do consumo massificado, guiado pelos recursos do Marketing Digital e do Marketing de Influência.

Neste contexto, as plataformas sociais materializam o local para que o mercado de oportunidades, em um novo formato de negócios, esteja sendo consolidado. E, enquanto protagonistas, têm-se os influenciadores digitais na publicidade de marcas/produtos/fornecedores, alcançando um número vasto de seguidores, então potenciais consumidores, indicando e fazendo conteúdos publicitários que, por meio de suas imagens conseguem credibilidade e movimentam as relações de consumo.

Desta forma, subsidiados por inovação e atratividade, estão moldando comportamentos e movimentando cifras bilionárias a partir de seus seguidores, o que vem despertando a atenção da comunidade jurídica face à demanda pela regulação e proteção da vulnerabilidade dos consumidores.

O fato é que na sociedade do consumo, o sentimento de pertença social vem motivando o consumismo desenfreado e desnecessário, e a sociedade hiperconectada às mídias sociais são influenciadas por opiniões e auto identificação com as publicidades ofertadas. Contudo, o ordenamento jurídico determina que as publicidades sejam claras e de fácil compreensão/interpretação, para que não deem margem à múltiplas interpretações ou ambiguidades. Para tanto, procuram resguardar o consumidor com a identificação obrigatória de conteúdos dos digitais influenciadores quanto conteúdos publicitários - contudo, isto nem sempre é obedecido.

Embora a legislação aplicada não seja contemporânea à publicidade, no cenário do protagonismo dos influenciadores digitais, vem sendo verificada a aplicabilidade da responsabilidade civil objetiva a partir dos danos causados, visto que eles exercem um papel relevante na formação da cadeia consumerista e têm retornos lucrativos em troca.

Conclui-se, assim, pela emergência de legislações mais atualizadas, que possam regulamentar esta atividade específica e tendenciosa, na intenção de medidas preventivas de danos ao consumidor (evitando a violação de seus direitos e

a submissão dos mesmos aos riscos inerentes à relação de consumo) e da atuação repressiva do judiciário, frente à necessidade de coibição de práticas abusivas e enganosas da publicidade.

REFERÊNCIAS

- ALHEN, R. Sobre a obra de Bauman sobre consumo. **Revista Signos do Consumo**, v.2, n.2, p. 275-279, 2010.
- ALMEIDA, M. I. S. et al. Quem lidera a sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- ALVAREZ, Y. P.; CAPETO, E. A. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. **Momentum**, Atibaia, v. 1, n. 18, p. 1-19, 2020.
- ANDRADE, C. D. **Obra poética** - Volumes 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.
- ANTONELO, K.; LIMA, G. B. A importância das mídias sociais em empresa varejista do segmento de moda: O Caso Alpha. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.1, p.3684-3703 jan. 2021.
- BARBOSA, G. L. A. **O comércio eletrônico e a responsabilidade civil dos Marketplaces**. Monografia (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário São Judas Tadeu, Santos, 2021
- BARBOSA, C. C. N.; SILVA, M. C.; BRITO, P. L. A. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita por eles veiculada. **RJLB**, v.3, n.3, p. 341-380, 2021.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: o: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de janeiro: Zahar, 2008.
- BEHRENS, Y. W. Descumprimento dos contratos eletrônicos por empresas sediadas no exterior: responsabilidade em face dos prejuízos gerados para os consumidores brasileiros. In: SILVA, J. S. L.; SOUZA, B. M. A.; FELIPE, R. L. (orgs.). **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Editora Paginae, 2014.
- BRASIL. Casa Civil. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BRASIL. Casa Civil. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BRASIL. Casa Civil. **Lei n. 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acessado: 18 set. 2022.

CAFÉ, S. Os influenciadores digitais que dominam o mercado. **Redação Trendsce**, 13 jul. 2022. Disponível em: <<https://www.trendsce.com.br/2022/07/13/os-influenciadores-digitais-que-dominam-o-mercado/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

CAHALI, Y. S. **Dano moral**. 2. Ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000.

CALIXTO, L. L. B. **Influenciadores digitais**: análise jurídico-social da Responsabilidade Civil decorrente do uso da Publicidade Enganosa no mercado de Consumo Digital. 2019. Trabalho de Conclusão de curso (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Sousa, 2019.

CANTO, R. E. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

CAPUCHO, F. J. Responsabilidade civil dos titulares de perfil em rede social pela publicidade danosa. **Revista IBERC**, v. 4, n. 3, p. 1-20, set./dez. 2021

CARDOSO, A. L.; SALVADOR, D.; SIMONIADES, R. **Planejamento de Marketing Digital**: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e site. Rio de Janeiro: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2015.

CHAPCHAP, G. Redes sociais para e-commerce: importância vai além das vendas imediatas. **E-commerce Brasil**, 14 jan. 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-sociais-para-e-commerce-importancia-vai-alem-das-vendas-imediatas>>. Acesso em: 8 out. 2022.

COTTER, K. Jogando o jogo da visibilidade: como os influenciadores e algoritmos digitais negociam a influência no Instagram. **Novas Mídias e Sociedade**, v. 21, n. 4, 2019.

DIAS, M. C. C.; CUNHA, W. O.; SILVA, M. F. P. Responsabilidade civil dos digitais influencers quando garantem a qualidade dos produtos e/ou serviços divulgados à luz do CDC. **Facit Business and Technology Journal**, v.1, n.34, p. 392-407, 2022.

FAUSTINO, A. S.; LIMA, A. C. S.; REZENDE, I. Y. M. R.; VASCONCELOS, I. S.; PEREIRA, J. M. S.; SANTOS, L. C. V. Como se fazer compra online de maneira segura e direitos básicos do consumidor. **Revista Projetos Extensionistas**, v.1, n. 2, p. 241-251, jul./dez. 2021.

FERNANDES, M. S. A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIX, n. 151, ago. 2016. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715>. Acesso em: 18 set. 2022.

FUNDULKIAN, P. Influenciadores digitais. **Tramaweb**, 19 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.tramaweb.com.br/quem-sao-influenciadores-digitais/influenciadores-digitais-numeros-influencia/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: Responsabilidade civil**. 11. Ed. São Paulo: Saraiva 2013.

GASPARATTO, A. P. G.; FREITAS, C. O. A.; EFING, A. C. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 19, n. 1, p. 65-87, 2019.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13 ed. São Paulo: Elsevier, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KUAZAQUI, E.; HADDAD, H.; MARANGONI, M. **Gestão de Marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

LESSA, R. Brasil lidera mercado de influenciadores. **Valor Investe**, 19 set. 2022. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/29/brasil-lidera-mercado-de-influenciadores.ghtml>>. Acesso em: 8 out. 2022.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LOPES, L. R. **Direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor**. Monografia (Bacharelado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 11, n. 4, 2019.

MARICATO, R. A. A. **A proteção do consumidor nas relações de consumo por meio digital**. Monografia (Bacharelado em Direito) - Universidade Cesumar, Maringá, 2020.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; MIRAGEM, B. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020.

MERCADO E CONSUMO. Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021. **Redação**, 24 jan. 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2022/01/24/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em-2021/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

MORAES, Rodrigo Jorge. A responsabilidade civil subjetiva e objetiva. Contextualização histórico-evolutiva, características e aspectos distintivos, modalidades, aplicabilidade no direito privado, público e difuso. **Revista Migalhas**, 2 ago. 2018.

MOREIRA, D. R. R.; BARBOSA, N. S. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Direitos Culturais**, Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

NUNES, R. H. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, R. H. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compras e seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n.1, p. 57-73, mar. 2018.

PINTO, L. C. O.; SOARES, D. V. A proteção de dados do consumidor no comércio eletrônico (E-commerce): análises da Lei n. 13.709/2018 nas relações de consumo virtuais. **Revista Ilustração**, Cruz Alta, v. 2, n. 3, p. 7-24, set./dez. 2021.

PORTAL INSPER. Brasil fecha o ano com o segundo maior crescimento em comércio eletrônico. **Redação**, 15 dez. 2021. Disponível em: <<https://www.insper.edu.br/noticias/brasil-fecha-o-ano-com-o-segundo-maior-crescimento-em-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

REZENDE, V. B.; PAULA D. H. S. O comércio eletrônico e a defesa do consumidor nas relações de consumo. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.5, p. 47882-47901, maio 2021.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **RASI**, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019.

SELIGMAN, A. Os brasileiros e os influenciadores digitais. **IstoÉ Dinheiro**, out. 2022. Disponível em: <<https://www.istoedinheiro.com.br/os-brasileiros-e-os-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

SILVA, F. W. A.; LIMA, P. F.; LIMA, M. M. L. Marketing Digital como Estratégia Competitiva dentro das Organizações: Um Estudo de Caso em uma Rede Empresarial na Região do Cariri/CE. **Rev. Mult. Psic.**, v.12, n. 42, p. 85-108, 2018.

SILVA, M. G. R. A.; SANTOS, L. T. M.; SILVA, C. B. S.; CANÇADO, R. F. L.; NUNES, S. A. S. Q.; MELO, A. C. A. A era dos influenciadores digitais: o novo modelo de trabalho. **Revista Projetos Extensionistas**, v.1, n. 2, p. 215-218, jul./dez. 2021.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SOUSA, E. F. M.; MENDES, G. S. C.; BATISTA, C. C. O protagonismo do digital influencer: uma análise da responsabilidade civil por dano ao consumidor frente a expansão do e-commerce. **Revista Meritum**, v.16, n.2, p. 104-122, 2021.

SPRICIGO, L. Mídias sociais como instrumento de comunicação e conexão com produtores rurais. **Presente Rural**, 9 ago. 2022. Disponível em: <<https://opresenterural.com.br/midias-sociais-como-instrumento-de-comunicacao-e-conexao-com-produtores-rurais/>>. Acesso em: 8 out. 2022.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual**. São Paulo: Forense, 2018.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. **Consumidor X Fornecedor** (2019). Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/consumidor-x-fornecedor>>. Acesso em: 18 set. 2022.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VALE, K. S. S.; COIMBRA, S. M. S.; OLIVEIRA, I. V. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v.1, n.1, p. 1-22, 2022.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, D. **E-Commerce: sim! Aposto que você sabe o que é...** 2015. Disponível em: <<http://www.consumidoresdigitais.com.br/f-commerce-sim-voce-sabe-o-que-e/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

WIMMER, J.; GREGGIANIN, M. Influenciadores Digitais: Um Estudo de Caso sobre o Perfil de Gabriela Pugliesi no Instagram. **Revista Eletrônica dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas**. Rio Grande do Sul, v. 1, n. 1, p. 25, 2018.