



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

VITORIA FERREIRA ROSA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS**

Araranguá

2023

VITORIA FERREIRA ROSA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. Fátima Hassan Caldeira, Esp.

Araranguá

2023

VITORIA FERREIRA ROSA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E MARCAS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Direito e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Direito da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Araranguá, (dia) de (mês) de 2023.

Professor e orientador Fátima Hassan Caldeira, Esp.
Universidade

Prof. Nome do Professor, Titulação.
Universidade

Prof. Nome do Professor, Titulação.
Universidade

Este trabalho é em memória do meu pai, que infelizmente não terá o prazer de prestigiar esse momento tão especial em minha vida. É dedicado à minha mãe, esposo e toda minha família e amigos que torceram por mim.

AGRADECIMENTOS

Queridos familiares, amigos e a todos que foram parte fundamental desta jornada acadêmica.

É com imensa gratidão e emoção que expresso meus agradecimentos a Deus, minha família, e amigos que estiveram ao meu lado durante toda a trajetória que culmina neste trabalho de conclusão de curso.

Agradeço primeiramente a Deus por me guiar e me proporcionar força e sabedoria para enfrentar os desafios ao longo desses anos de estudo. Sua presença constante foi minha fonte de inspiração e amparo, fortalecendo-me nos momentos mais difíceis.

À minha família, que sempre foi meu pilar e suporte incondicional, expresso minha eterna gratidão. A jornada acadêmica foi uma empreitada compartilhada, e cada conquista é também de vocês. A minha mãe, sobrinha, esposo, irmã e demais familiares, meu amor e reconhecimento por sempre acreditarem em mim.

Aos amigos que caminharam ao meu lado, obrigada por compartilharem risos, desafios e vitórias. Vocês foram a rede de apoio que transformou os momentos de estudo em experiências inesquecíveis.

Quero dedicar um agradecimento especial ao meu pai, cujo incentivo foi o alicerce que me impulsionou a ingressar na faculdade. Sua ausência física é sentida profundamente, mas sei que seu espírito continua a me guiar. Este trabalho é também uma homenagem a ele, que acreditava tanto em meu potencial.

E, a empresa que trabalho hoje que proporcionou muitos dos conhecimentos que possuo hoje, abrindo portas do aprender através das atividades desempenhadas.

Por último, mas não menos importante aos meus professores, que ao longo da faculdade sempre estiveram presentes e atentos a auxiliar em tudo que foi necessário.

A todos, meu mais sincero obrigado por fazerem parte desta jornada. Que este trabalho represente não apenas minha dedicação acadêmica, mas também a união e apoio que recebi ao longo do caminho.

“O meio nos influencia, mas somos os responsáveis por nossos ato”
(Johnny de Carli).

RESUMO

Este estudo trata da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na promoção de produtos e marcas por meio das redes sociais. Ele abrange todos os influenciadores que, de uma forma ou de outra, desempenham um papel ativo no fomento ao consumismo, utilizando suas plataformas online como meio de publicidade. Contrariando a noção equivocada de que a Internet é uma terra sem lei, este estudo reconhece que tanto os influenciadores quanto as marcas e os consumidores finais possuem responsabilidades distintas. Destacamos a importância de compreender essas responsabilidades para garantir práticas éticas e justas no ambiente digital. Ao longo de cada capítulo, buscamos apresentar diversos contextos e abordar diferentes formas de responsabilidade dos influenciadores. A responsabilidade objetiva é respaldada por princípios delineados ao longo do trabalho, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada desse fenômeno complexo. A metodologia adotada foi a da pesquisa bibliográfica e documental, baseando-se em diversas fontes para embasar e fundamentar todo o conteúdo apresentado. Concluímos que ao ser adotada a responsabilidade civil objetiva, há o reconhecimento de que, independentemente da presença de culpa direta por parte do influenciador, sua atividade regular de promoção implica em assumir os riscos associados à influência sobre o público consumidor. Assim, o posicionamento pela responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais, leva em consideração não apenas os preceitos legais, mas também a natureza única de sua atividade e o impacto que essa exerce sobre o mercado consumidor, promovendo, assim, uma maior transparência e ética nas práticas publicitárias realizadas nas redes sociais.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Influenciador digital. Publicidade. Divulgação.

ABSTRACT

This study addresses the civil liability of digital influencers in promoting products and brands through social media. It encompasses all influencers who, in one way or another, play an active role in fostering consumerism by using their online platforms as a means of advertising. Contrary to the mistaken notion that the Internet is a lawless land, this study recognizes that both influencers and brands, as well as end consumers, have distinct responsibilities. We emphasize the importance of understanding these responsibilities to ensure ethical and fair practices in the digital environment. Throughout each chapter, we aim to present various contexts and address different forms of influencers' responsibilities. Objective liability is supported by principles outlined throughout the work, contributing to a deeper understanding of this complex phenomenon. The adopted methodology was bibliographic and documentary research, relying on various sources to support and substantiate all the presented content. We conclude that the adoption of objective civil liability recognizes that, regardless of the influencer's direct fault, their regular promotional activity implies assuming the risks associated with influencing the consumer public. Thus, advocating for the objective civil liability of digital influencers takes into account not only legal precepts but also the unique nature of their activity and the impact it has on the consumer market, promoting greater transparency and ethics in advertising practices on social media.

Keywords: Civil Liability. Digital Influencer. Disclosure. Advertising.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Lista de influenciadores que mais influenciam outros influenciadores	18
Tabela 3 Poder dos influenciadores digitais	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A ERA DA INTERNET E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO	12
2.1	EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS	15
2.2	SOCIEDADE DE CONSUMO	19
2.3	INFLUENCIADOR DIGITAL	22
2.4	INFLUENCIADOR DIGITAL E A SOCIEDADE DE CONSUMO	24
3	PUBLICIDADE	26
3.1	CONCEITO DE PUBLICIDADE	28
3.2	PRINCIPIOS DA PUBLICIDADE	29
3.3	DISTINÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	30
3.4	NORMAS DA PUBLICIDADE	30
4	RESPONSABILIDADE CIVIL	32
4.1	DA RESPONSABILIDADE CIVIL	32
5	CASOS VERÍDICOS	34
5.1	VIRGÍNIA FONSECA	34
6	CONCLUSÃO	36
	REFERÊNCIAS	37
	ANEXOS	39
	ANEXO A – SEGUNDO CONAR POSTAGEM ENGANOSA	40
	ANEXO B – INFLUENCIADORA MILEIDE MIHALE FAZENDO PUBLICIDADE SEM IDENTIFICAÇÃO DA MARCA	41
	ANEXO C – INFLUENCIADORA BELLA FALCONI FAZENDO PUBLICIDADE SEM IDENTIFICAÇÃO QUE É PUBLIPOST	42

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, as redes sociais emergiram como um vasto campo de influência e interação, transformando a dinâmica de comunicação e, por conseguinte, redefinindo as estratégias de marketing. Nesse contexto, os influenciadores digitais despontam como figuras-chave, detentores de poder significativo na disseminação de produtos e marcas. Este trabalho se debruça sobre a intrincada teia jurídica que envolve a atuação desses agentes na esfera digital, concentrando-se na responsabilidade civil inerente à divulgação de produtos e marcas através das redes sociais.

O título "A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na Divulgação de Produtos e Marcas Através das Redes Sociais" sinaliza para a complexidade e importância do tema, refletindo a necessidade de análise minuciosa diante das implicações legais presentes nesse novo paradigma de comunicação e publicidade. Ao explorar as nuances dessa responsabilidade, almejamos compreender o papel desempenhado pelos influenciadores digitais, bem como os desafios jurídicos que permeiam suas atividades.

O objetivo geral deste estudo é compreendermos acerca da responsabilidade dos influenciadores digitais em suas publicações, destacando que esses agentes possuem uma responsabilidade significativa sobre o conteúdo que compartilham. A pesquisa busca não apenas analisar as bases legais dessa responsabilidade, mas também contribuir para a reflexão sobre a necessidade de uma atuação ética e consciente por parte desses influenciadores.

Diante da expansão exponencial das redes sociais e do crescente impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor, a investigação sobre a responsabilidade civil torna-se premente. A estrutura deste trabalho aborda as bases teóricas do tema, apresentando fundamentos legais, conceitos-chave e casos relevantes que evidenciam a interseção entre o mundo digital e as normativas legais vigentes.

Assim, ao embarcarmos nessa jornada de análise, buscamos lançar luz sobre os desafios e responsabilidades que permeiam a atuação dos influenciadores digitais, contribuindo para a compreensão e o aprimoramento do arcabouço jurídico que cerca essa esfera específica da comunicação contemporânea.

Este estudo está organizado em quatro capítulos que abordam, respectivamente, a Era da Internet e sua Influência na Sociedade de Consumo; a Publicidade; a Responsabilidade Civil; e Casos Verídicos. A metodologia utilizada foi a bibliográfica, a qual tem como base

utilizar informações e notícias em sites, a fim de trazer para o trabalho, aquilo que tem a ver com o tema escolhido.

2 A ERA DA INTERNET E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A chegada da internet na vida cotidiana transformou profundamente a maneira como a sociedade consome produtos, serviços e informações. Desde o advento da World Wide Web, nas décadas de 1990 e 2000, a revolução digital tem moldado nossa sociedade de maneira inegável.

No Manifesto Comunista, Marx e Engels descrevem o modo como a sociedade industrial se transformaria sob uma nova ordem:

[...] os mercados aplicavam-se cada vez mais: a procura de mercadorias aumentava sempre. A própria manufatura tornou-se insuficiente; então, o vapor e a maquinaria revolucionaram a produção industrial. A grande indústria moderna suplantou a manufatura; a média burguesia manufatureira cedeu lugar aos milionários da indústria, aos chefes de verdadeiros exércitos industriais, aos burgueses modernos. (1848, p. 2).

A Internet, desde seu surgimento, democratizou o acesso à informação e aos bens de consumo. Antes, as pessoas dependiam de fontes tradicionais, como jornais, rádio e televisão, para obter informações sobre produtos e serviços. Agora, qualquer pessoa com conexão à Internet pode pesquisar, comparar preços e ler avaliações de produtos em questão de segundos. Essa disponibilidade de informações empodera os consumidores, tornando-os mais exigentes e informados.

Além disso, o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, tornou-se uma força dominante na economia global. Plataformas de venda *on-line*, como Amazon, Alibaba e eBay, oferecem um mercado virtual onde uma ampla variedade de produtos está ao alcance dos consumidores a qualquer momento e em qualquer lugar. A conveniência de fazer compras *on-line* tem se tornado cada vez mais atrativa, especialmente em situações de pandemia, impulsionando ainda mais o crescimento desse setor.

A Internet também desempenhou um papel significativo na criação de comunidades de consumidores. Redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter tornaram-se espaços onde as pessoas compartilham suas experiências de compra, influenciam os outros e até mesmo colaboram com empresas na criação de produtos personalizados. Essa interação contínua entre consumidores e marcas reforça a importância da reputação *on-line* e da gestão de imagem para empresas.

Por outro lado, a Internet também trouxe desafios significativos relacionados à segurança dos consumidores. O aumento do comércio *on-line* trouxe um aumento nas

ameaças cibernéticas, como roubo de dados pessoais e fraudes financeiras. Os consumidores agora precisam estar mais vigilantes do que nunca para proteger suas informações *on-line*.

A publicidade digital é outra área em que a Internet desempenha um papel crucial. As empresas direcionam campanhas de marketing com base em dados pessoais coletados *on-line*, o que levanta questões de privacidade e de ética. As práticas de segmentação de anúncios e *retargeting*¹ podem ser invasivas e levantam preocupações sobre a manipulação do consumidor, parafraseando Bárbara Oliveira (2022).

Além disso, a Internet tem impulsionado a economia compartilhada e a ascensão de modelos de negócios disruptivos², como Uber, Airbnb e outras plataformas que conectam pessoas que oferecem serviços diretamente a consumidores. Isso desafia as indústrias tradicionais e levanta questões sobre regulamentação e responsabilidade.

O comportamento do consumidor nas compras por meio das redes sociais e da internet passou por mudanças significativas nos últimos anos. Essa transformação é resultado da crescente influência das mídias sociais e da tecnologia *on-line* no processo de tomada de decisão de compra.

Hoje, os consumidores têm à disposição uma vasta quantidade de informações sobre produtos e serviços. A ascensão da internet trouxe consigo a conectividade e a transparência, desempenhando um papel crucial nas transformações que moldam o cenário das compras online para os consumidores brasileiros. A geração intensiva de conteúdo em diversas plataformas online tem sido amplamente adotada pelos consumidores, influenciando significativamente o compartilhamento de experiências na aquisição de produtos e serviços, impactando de maneira expressiva a jornada de compra (Souza, 2009).

Os influenciadores digitais também têm um impacto significativo no comportamento do consumidor. É fato que o rastreamento de dados ocorre através das mídias digitais, fato este que sempre que pensamos algo ou pesquisamos por algo, pouco tempo depois aparece algum anúncio sobre determinado produto, a fim de sanar nossa necessidade. Shoshana (2019) explora como as empresas utilizam o rastreamento de dados para moldar comportamentos e influenciar as escolhas dos usuários, especialmente no contexto do capitalismo de vigilância.

¹ *Retargeting* – Estratégia de Marketing Digital (Retargeting, 2023).

² Negócios Disruptivos – Empresas que incluem inovações significativas (Negócios disruptivos, 2023).

O aumento expressivo na utilização de dispositivos móveis para transações online é um fenômeno de grande destaque. Observa-se que os consumidores, cada vez mais, optam por realizar suas compras por meio de smartphones e tablets, demandando, assim, plataformas de comércio eletrônico ágeis e aplicativos intuitivos. Este movimento, conforme discutido por diversos especialistas, representa uma adaptação significativa no cenário do comércio eletrônico.

Autores como Mary Meeker, em suas análises anuais sobre tendências da internet, e Eric Schmidt, ex-CEO do Google, têm ressaltado a importância crescente dos dispositivos móveis no comportamento de consumo contemporâneo. A mobilidade oferecida por esses aparelhos redefine as experiências de compra, tornando a acessibilidade e a facilidade de navegação fatores cruciais para o sucesso de plataformas de e-commerce.

Nesse contexto, a adaptabilidade e a usabilidade dos aplicativos e sites se tornam elementos-chave, como apontado por especialistas em experiência do usuário, como Don Norman e Jakob Nielsen. A integração eficiente de design responsivo e interfaces intuitivas torna-se não apenas uma tendência, mas uma necessidade imperativa para garantir a satisfação e a fidelização dos consumidores que adotam os dispositivos móveis como principal meio de acesso ao comércio eletrônico.

De acordo com Castels (2003), ao longo da história, a humanidade sempre se estruturou em redes sociais, considerando os agrupamentos humanos, em geral, como manifestações dessas redes sociais. No entanto, com a integração do computador à internet, essa rede cresce de maneira exponencial, e o conceito ganha uma relevância ainda maior, especialmente no contexto da comunicação. Nesse contexto específico de rede social, Recuero (2009, p. 24) utiliza o termo "Rede Social Digital", definindo-o da seguinte maneira:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Até alguns anos atrás, as marcas precisavam investir consideráveis recursos financeiros para capturar a atenção de seu público-alvo. Contudo, atualmente, essa dinâmica sofreu uma mudança drástica (Turchi, 2018, p. 123). Os influenciadores digitais

desempenharam um papel significativo nessa transformação, uma vez que suas postagens conseguem atingir audiências em escala, alcançando milhares de pessoas.

Na era digital, a internet emerge como um catalisador poderoso na transformação da sociedade de consumo. Autores renomados, como Zygmunt Bauman, destacam que a conectividade *on-line* reconfigura as relações sociais e o modo como as pessoas consomem. A ascensão das redes sociais, conforme analisado por Danah Boyd e Nicole Ellison (2007), trouxe uma dimensão colaborativa ao consumo, onde as experiências são compartilhadas e moldadas coletivamente.

A influência da internet na sociedade de consumo, conforme discutido por autores como Barry Wellman, transcendeu as barreiras físicas, ampliando as possibilidades de escolha e conectando consumidores a uma variedade impressionante de produtos e serviços. Nesse cenário, a presença de influenciadores digitais, como observado por Turchi (2018), representa uma mudança radical na forma como as marcas alcançam seus públicos, tornando-se mais acessíveis e direcionando estratégias de marketing de maneira mais eficaz.

Assim, podemos concluir que a internet não apenas remodelou os processos de compra, mas também remodelou a própria dinâmica da sociedade de consumo. A troca instantânea de informações, o compartilhamento de experiências e a interconexão constante moldam uma nova era, onde a influência da tecnologia e da conectividade online continua a desempenhar um papel fundamental na evolução do consumo e na construção de comunidades virtuais.

2.1 EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Hoje em dia, a internet desempenha um papel integral em várias facetas de nossa vida cotidiana, sendo utilizada para pesquisa, aplicativos, jogos, trabalho, estudos e uma série de outras finalidades. De acordo com Stefano e Zattar (2016), os primeiros conceitos relacionados à internet surgiram nas décadas de 1960 e 1970, e esses avanços iniciais abriram caminho para sua comercialização e disponibilidade generalizada para a população, marcando um significativo progresso nesse campo.

As plataformas de mídia social podem funcionar em diversos níveis, tais como redes de interações pessoais (por exemplo, Facebook, Orkut, Myspace, Twitter, Tymr), redes voltadas para contatos profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (como aquelas que se formam em bairros ou cidades), redes de cunho político, entre outras. Essas plataformas

possibilitam a análise da maneira como as organizações conduzem suas atividades, como os indivíduos alcançam seus objetivos e a mensuração do capital social - isto é, o valor que os indivíduos obtêm a partir de sua participação em redes sociais (Capra, 2018).

A evolução das redes sociais tem sido notável ao longo das últimas décadas, e essa transformação se entrelaça profundamente com o comportamento do consumidor. À medida que adentramos esse cenário, é possível perceber uma linha do tempo que revela como as redes sociais têm moldado e sido moldadas pelas escolhas e expectativas dos consumidores.

O fenômeno do comportamento do consumidor online tem se destacado nas práticas empresariais, nas quais as organizações atentam para as principais características ambientais, econômicas, políticas e sociais que influenciam positiva ou negativamente a decisão de compra (Denis *et al.*, 2009). O comércio online, facilitado pela internet, tem evidenciado o crescimento constante no número de consumidores, consolidando transações comerciais efetivas (Teixeira, 2006).

Contudo, com o advento do Friendster em 2002 e, posteriormente, do Facebook em 2004, presenciamos o surgimento das redes sociais contemporâneas. Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, desempenhou um papel significativo ao transformar a plataforma em uma rede global que conecta amigos, familiares e conhecidos, como discutido por autores como Danah Boyd e Nicole Ellison (2007). Esses pesquisadores exploraram questões relacionadas à construção de identidades online e ao conceito de 'amizade' nas plataformas digitais, evidenciando como os consumidores se adaptaram a essa nova forma de comunicação, compartilhando experiências, fotos e informações pessoais

É relevante ressaltarmos o lançamento do YouTube, em 2005, uma plataforma que agrega uma ampla variedade de vídeos criados por seus usuários abordando diversos temas. No momento atual, essa rede possui uma base de usuários global de 2,29 bilhões, dos quais 105 milhões são internautas ativos no Brasil. Segundo dados de Gonçalves (2021), aproximadamente 1 bilhão de canais estão disponíveis globalmente na plataforma, e diariamente são visualizados cerca de 4 bilhões de vídeos.

O Twitter foi lançado em 2006 e, segundo a descrição de Joel Comm e Ken Burge em seu livro "*O poder do Twitter*", apresenta uma proposta mais descomplicada em comparação ao Facebook, mas é percebido como notavelmente atrativo, sendo até mesmo rotulado como um "fenômeno". Funcionando como uma plataforma de *microblogging*, o Twitter permite que os usuários enviem mensagens contendo no máximo 140 caracteres. O formato dessas

mensagens assemelha-se ao serviço de SMS utilizado por empresas de telefonia, apelidado por Joel e Ken Burge de "Torpedo ou SMS da Internet" (Comm; Burge, 2009, p. 9).

Lançado em 2006 como um serviço gratuito acessado pela Internet, o Twitter conecta milhões de pessoas globalmente. Sua abordagem simples e dinâmica torna a ferramenta atraente tanto para usuários individuais quanto para organizações. Os mentores por trás da criação do Twitter foram os programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, que inauguraram a plataforma em julho de 2006. Embora Evan Williams tenha deixado o Google em 2004 para fundar a Odeo, uma empresa especializada em publicação de arquivos de áudio na Internet, foi Jack Dorsey quem recebeu a atribuição da ideia original, de acordo com Comm (2009). Inicialmente, o Twitter foi adotado pelos funcionários da empresa como uma forma descontraída de comunicação interna (Comm; Burge, 2009, p. 21).

No Brasil, a presença nas redes sociais é notável, ultrapassando os 150 milhões de usuários, representando uma taxa de penetração de 70,3% em relação à população total. A região Sudeste destaca-se nesse cenário, abrigando aproximadamente 80% dos usuários de redes sociais no país. O YouTube desponta como a plataforma mais utilizada, conquistando a atenção de 96,4% dos internautas entre 16 e 64 anos, sendo que praticamente todos eles acessaram a rede pelo menos uma vez no último mês (Monitor Mercantil, 2021, p. 1).

De acordo com Recuero (2007), as redes sociais podem ser compreendidas como intricados aglomerados formados por interações sociais digitais, resultantes da união de dois elementos fundamentais: os atores (sejam eles indivíduos, instituições ou grupos) e suas conexões sociais.

Essas estatísticas refletem o impacto significativo das redes sociais nas vidas das pessoas e na sociedade em geral. À medida que essas plataformas continuam a evoluir, é provável que esses números cresçam ainda mais nos próximos anos.

Recuero (2007) argumenta que as redes sociais devem ser compreendidas como agrupamentos complexos resultantes de interações sociais mediadas por tecnologia de comunicação. Esses agrupamentos são delineados por dois elementos principais: os atores (que podem ser indivíduos, instituições ou grupos) e suas conexões (representando interações ou laços sociais). Outra definição possível é a de serviços *on-line* proporcionados pela Internet, nos quais os usuários podem criar perfis públicos, alimentados por dados e informações pessoais, e têm acesso a ferramentas que facilitam a interação com outros usuários.

De acordo com Castels (2003), ao longo da história, a humanidade sempre se estruturou em redes sociais, considerando os agrupamentos humanos, em geral, como manifestações dessas redes sociais. No entanto, com a integração do computador à internet, essa rede cresce de maneira exponencial, e o conceito ganha uma relevância ainda maior, especialmente no contexto da comunicação.

Conforme Gomes e Gomes (2017 *apud* Denardi; Silva, 2018, p. 75), os influenciadores exercem um poder significativo na modelagem dos hábitos e comportamentos de seus seguidores. Dessa forma, os influenciadores digitais detêm a habilidade de influenciar as preferências de seus seguidores em várias circunstâncias, estabelecendo uma relação baseada na confiança (Denardi; Silva, 2018).

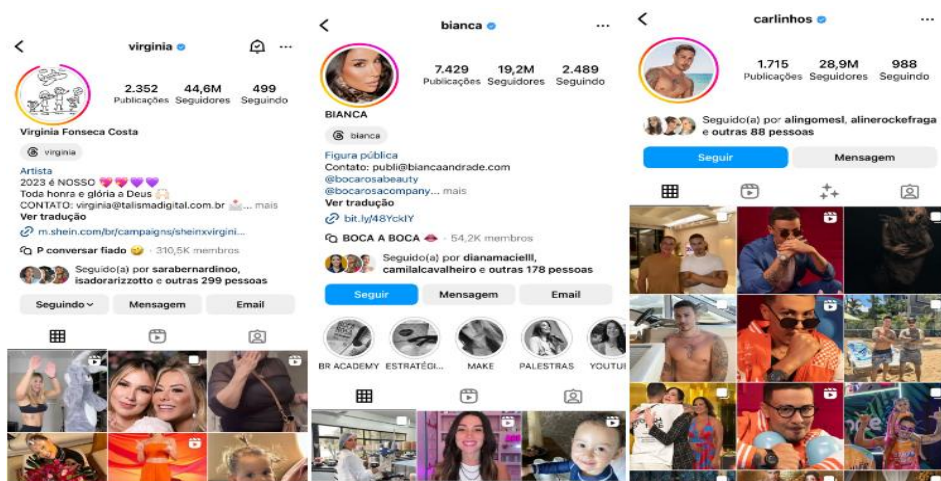
De acordo com uma pesquisa realizada pela Metrôpoles, segue abaixo uma lista dos principais influenciadores que inspiram outros influenciadores:

Tabela 1 - Lista de influenciadores que mais influenciam outros influenciadores

Virgínia Fonseca	+ de 44 milhões de seguidores
Bianca Andrade (Boca Rosa)	+ de 19 milhões de seguidores
Carlinhos Maia	+ de 28 milhões de seguidores

Fonte: Forbes, 2023

Figura 1 – Influenciadores que inspiram influenciadores



Fonte: Instagram, 2023

Todos esses influenciadores digitais são empresários e compartilham, em suas redes sociais (principalmente o Instagram), o seu dia a dia. E isso tem, cada, dia atraído mais

pessoas, pois é assim que se cria uma conexão com o influenciador, com aquilo que ele posta. E é através desse tipo de conteúdo que as marcas aproveitam para introduzir as publicidades de um determinado produto.

2.2 SOCIEDADE DE CONSUMO

Conforme a Wikipédia, a nomenclatura "sociedade de consumo" é empregada para delinear a modalidade societária que atinge um estágio avançado no desenvolvimento industrial capitalista, onde a prodigiosa manufatura de bens e serviços propicia, por conseguinte, um consumo imponente. A noção de sociedade de consumo está intrinsecamente vinculada à economia de mercado, a qual alcança uma harmonia entre oferta e demanda por meio da livre circulação de capitais, produtos e indivíduos, sem interferência estatal. Além disso, encontra-se intimamente associada ao conceito de capitalismo (Sociedade de consumo, 2023).

Na perspectiva antropológica, depreendemos que os excessos característicos das sociedades de consumo emanam de elementos sociais e culturais. Entretanto, não podemos desconsiderar os fatores históricos, uma vez que alterações nos modos de produção, derivadas de uma revolução industrial, ampliaram os índices de produção, somando-se aos elementos sociais, ainda de acordo com a Wikipédia (Sociedade de consumo, 2023). A designação "Sociedade de Consumo" denota um modelo societal típico dos polos desenvolvidos, onde, frequentemente, a oferta supera a demanda, os produtos são padronizados e os padrões de consumo são uniformizados. A emergência da sociedade de consumo surge de maneira direta do desenvolvimento industrial, que, em determinado ponto, e pela primeira vez em milênios de história, tornou-se mais árduo vender os produtos e serviços do que fabricá-los. Esse excesso de oferta, conjugado a uma profusão exorbitante de bens no mercado, conduziu ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente assertivas e sedutoras, bem como às facilidades de crédito, seja proveniente das indústrias, empresas de distribuição ou do sistema financeiro (Sociedade de consumo, 2023).

A sociedade de consumo é a designação frequentemente utilizada para descrever a sociedade contemporânea, conforme apontam Baudrillard (2008), Barbosa (2008) e Bauman, (2008). Segundo Barbosa (2008), a sociedade de consumo possui características distintas, tanto no que se refere ao tipo de consumo quanto aos seus arranjos institucionais, princípios e

valores. Para Baudrillard (2008), o tipo específico de consumo nessa sociedade é conhecido como consumo de signo ou *commodity sign*.

A expressão “sociedade de consumo” é usada por vários autores, dentre eles Baudrillard (2014), Bauman (2008), Debord (2003), Lipovetsky (2007) e Canclini (1997), para descrever as características destas sociedades, seu surgimento e suas transformações.

Campbell (2001) destaca a insaciabilidade dos consumidores como a principal característica da sociedade de consumo. Conforme o autor, uma vez que uma necessidade é atendida, outra logo surge, em um ciclo incessante e contínuo. Nessa mesma linha, Bauman (2008) concorda, afirmando que a promessa de satisfação permanece atrativa apenas enquanto os desejos permanecem insatisfeitos ou não completamente satisfeitos. Dessa forma, a não-satisfação dos consumidores é essencial para o crescimento tanto da sociedade de consumo quanto do próprio capitalismo.

A sociedade de consumo, caracterizada pelo consumo constante de bens e serviços, tem uma série de benefícios e malefícios que impactam a vida das pessoas e a sociedade como um todo. De acordo com o site *Economy Pedia* (Sociedade [...], 2021), vamos elencar primeiramente seus benefícios:

- a) O crescimento econômico tende a ser mais dinâmico, por estimular tanto o consumo;
- b) Há maior acesso a bens e serviços por parte da população.
- c) Portanto, o bem-estar geral da população aumenta.
- d) A escassez é menor do que em outros tipos de países.
- e) A produção em massa permite que a sociedade aproveite as economias de escala, por isso tem maior poder de compra.
- f) Como a oferta é tanta, a concorrência faz com que o usuário ou consumidor se beneficie de melhores preços e de melhor qualidade

Agora, apresentamos seus malefícios:

- a) São sistemas que não levam em consideração aspectos como o meio ambiente.
- b) Reutilizar e reciclar são uma ameaça para essas sociedades.
- c) Gera sistemas irracionais e de produção em massa.
- d) O crédito é perigoso, em certos cenários.
- e) A obsolescência programada faz com que os produtos tenham uma vida útil mais curta.

Em resumo, a sociedade de consumo traz benefícios significativos, como melhoria no padrão de vida, inovação e diversidade de escolhas, mas também apresenta desafios, incluindo

consumismo desenfreado, impacto ambiental negativo e desigualdades sociais. O equilíbrio entre esses aspectos é essencial para garantir um futuro sustentável e equitativo.

As estratégias de marketing estão adaptando-se a essa nova realidade, buscando meios mais eficazes para atrair novos consumidores. Através de análises de comportamento, Bernays (1995) a imprensa consegue influenciar no comportamento da massa, pois possui os dados necessários para conseguir mostrar aquilo que o consumidor quer.

Hoje em dia, o cenário mudou significativamente, e os usuários no ambiente *on-line* têm o poder de escolher o que desejam consumir, procurando conteúdo e interagindo ativamente. O marketing digital, portanto, desempenha um papel fundamental.

Essa forma de comunicação permite que a mensagem seja transmitida de maneira mais agradável, impactando positivamente a percepção que as pessoas têm da marca. Como explicado por Bauman (2017), os indivíduos tornam-se, simultaneamente, os promotores e os produtos que estão promovendo. Isso reflete a dinâmica da sociedade da informação atual.

A relação estreita entre a sociedade de consumo e a globalização tem sido discutida por vários pensadores ao longo do tempo. Zygmunt Bauman, em suas obras sobre a modernidade líquida, aborda como a globalização facilita a disseminação e a acessibilidade de produtos em escala mundial, transformando os padrões de consumo.

Na mesma linha de pensamento, Naomi Klein, em "No Logo" (1999), examina o papel da globalização na promoção de marcas e produtos globalmente, destacando como a publicidade e o marketing desempenham um papel crucial nesse processo, influenciando consumidores em diferentes partes do globo.

Ulrich Beck, em "*A Sociedade do Risco*" (1986), explora as implicações da sociedade de consumo em relação à sustentabilidade e ao impacto ambiental. Beck destaca como o consumo em massa e a globalização podem contribuir para a exploração desenfreada de recursos naturais e o aumento das emissões de carbono.

Em síntese, a interconexão entre sociedade de consumo e globalização é uma temática explorada por uma gama diversificada de autores, cada um trazendo perspectivas únicas sobre os benefícios e desafios desses fenômenos. A obra coletiva desses pensadores destaca a maneira como a globalização amplifica a cultura do consumo, moldando a vida e as interações em escala global.

2.3 INFLUENCIADOR DIGITAL

O vocábulo "influenciador digital" emergiu em 2015 para ilustrar a trajetória de blogueiros, youtubers e formadores de opinião que vivenciaram um processo evolutivo através das mídias digitais, consolidando suas formas de interação com presenças que não apenas perduram, mas também se tornam lucrativas (Karhawi, 2017). Silva e Tassarolo (2016, p. 5) observam que o discurso oriundo desses influenciadores digitais pode se metamorfosear em uma ferramenta estratégica de marketing no ciberespaço. No cenário atual, alguns indivíduos destacam-se em redes sociais, congregando e influenciando milhares, em certos casos, milhões de pessoas — são os denominados "influenciadores digitais". Esses indivíduos, segundo os autores, possuem a natural habilidade de transformar seu talento em empreendimento, destacando-se nas redes sociais ao atrair uma audiência expressiva, defendendo opiniões, hábitos, preferências e conteúdos exclusivos de suas vivências pessoais (Silva; Tassarolo, 2016, p. 5).

Vieira (2016) sustenta que o "Influencer de Marketing" tem o potencial de revolucionar completamente a lógica dos investimentos em propaganda, apresentando-se como uma possível solução para a crise no modelo de negócios que assola toda a indústria de comunicação. Para Silva e Tassarolo (2016), por muito tempo, as marcas associaram suas imagens a celebridades do cinema e das novelas, valendo-se disso como uma ferramenta de promoção, vinculando a formação de opiniões à boa reputação tanto dos artistas quanto da própria marca.

Os influenciadores detêm o poder de influenciar um determinado grupo de pessoas por meio das ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais, proporcionando às marcas a oportunidade de reorientar suas estratégias e investimentos em publicidade. Isso se torna possível devido à influência, que é geradora de confiança. Conforme destacam Silva e Tassarolo (2016, p. 6), "os influenciadores digitais hoje geram resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão". Sammis *et al.* (2016 *apud* Denardi; Silva, 2018, p. 74) argumentam que os influenciadores digitais adquirem relevância diante da perda de confiança dos consumidores nas mídias tradicionais, tornando-se, assim, fontes de recomendação mais confiáveis, provenientes de amigos e pessoas de confiança. Dessa forma, os influenciadores digitais emergem como indivíduos que conferem segurança

aos seus seguidores, estabelecendo relações nas mídias sociais e comunicando uma imagem mais eficaz por meio de suas próprias experiências.

Os influenciadores digitais, ou simplesmente influenciadores, tornaram-se figuras centrais na era da internet e das redes sociais. Eles desempenham um papel significativo em influenciar as opiniões e decisões dos consumidores, bem como na promoção de marcas e produtos. Neste texto, exploraremos o que são influenciadores digitais, como surgiram, como cresceram, seus diferentes tamanhos, plataformas de atuação, média salarial, *publiposts*, sua importância, influência nas compras e divulgação de marcas, e por que são tão relevantes no Brasil.

Os influenciadores digitais são indivíduos que utilizam as redes sociais e outras plataformas *on-line* para construir e manter uma audiência engajada e fiel. Eles compartilham conteúdo relacionado a interesses específicos, como moda, beleza, fitness, tecnologia, viagens e muito mais. A sua influência decorre da capacidade de estabelecer conexões genuínas com os seguidores, que confiam nas suas opiniões e recomendações.

Gasparatto, Freitas e Efig (2019) afirmam que:

Os influenciadores digitais são grandes formadores de opinião, sendo capazes de modificar comportamentos e mentalidade de seus seguidores, visto que em razão da exposição de seus estilos de vida, experiências, gostos, preferências e, principalmente, da interação social acabam conquistando a confiança dos usuários ora consumidores (conhecidos como seguidores) (2019, p. 75).

Os influenciadores digitais emergiram de forma orgânica com a popularização das redes sociais e blogs nos anos 2000. Nesse contexto, autores contemporâneos como Danah Boyd, em suas pesquisas sobre comportamento *on-line*, contribuem para a compreensão da ascensão desses influenciadores, destacando como a acessibilidade à internet permitiu que indivíduos comuns compartilhassem suas paixões, formando comunidades virtuais.

A dinâmica da parceria entre marcas e influenciadores, conforme discutido por autores modernos como Andrew Stephen e Jeffery Xie (2018), em "*Why and How Influencers Are Shaping the Future of Advertising*", ressaltam o papel estratégico desses colaboradores digitais na promoção de produtos. A escolha entre micro e macroinfluenciadores, de acordo com a pesquisa de Jonah Berger (2013), em "*Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*", é uma estratégia cuidadosa que leva em consideração o alcance desejado e o perfil do público-alvo.

Autores contemporâneos, como Sarah Roberts, ao abordarem temas de trabalho digital e economia da atenção, lançam luz sobre a diversidade de remuneração dos influenciadores, destacando como isso pode variar de acordos não remunerados até contratos significativos, dependendo do tamanho da audiência e do nicho.

Quanto à transparência nas práticas dos influenciadores, a regulamentação de *publiposts* é respaldada por discussões éticas e de transparência, refletindo as preocupações contemporâneas discutidas por pensadores como Tim Wu e seu livro "The Attention Merchants" (2016).

A influência dos influenciadores digitais na tomada de decisões de compra, como discutido por Ryan Holiday em "Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator" (2012), reforça a autenticidade como um recurso valioso na era digital. Esses autores ajudam a contextualizar como os influenciadores desempenham um papel crucial na formação de opiniões e tendências, moldando a narrativa em um ambiente digital saturado.

No cenário brasileiro, autores como Raquel Recuero, com sua pesquisa em redes sociais, fornecem insights sobre a relevância dos influenciadores digitais no contexto nacional, considerando a diversidade cultural e geográfica do Brasil, explorada por autores como José Szwako em "*Ciberespaço e Cultura Hacker no Brasil*" (2003). Essa contextualização evidencia a importância dos influenciadores como agentes de marketing eficazes em uma nação com características tão distintas.

Em resumo, os influenciadores digitais são atores importantes na paisagem da Internet e das redes sociais, exercendo influência significativa sobre as opiniões e comportamentos dos consumidores. Sua capacidade de conectar-se autenticamente com o público tornou-os ativos valiosos para as marcas, tornando-os uma parte essencial do marketing digital contemporâneo.

2.4 INFLUENCIADOR DIGITAL E A SOCIEDADE DE CONSUMO

Aqui, exploraremos como os influenciadores digitais são importantes para o consumismo, como eles exercem influência na vida das pessoas e como se tornaram uma peça-chave no marketing e na publicidade de pequenas e grandes marcas.

O termo para os influenciadores digitais, veio do inglês o qual é *digital influencer*, termo este que representa uma nova profissão como formadores de opinião e de influência sobre os consumidores.

De acordo com o site Bárbara Teixeira (2023), ao endossar a utilização de um produto ou serviço, o influenciador digital proporciona à empresa uma vantagem distintiva no mercado de consumo. Conforme mencionamos anteriormente, esses influenciadores são indivíduos capazes de exercer impacto sobre seus seguidores, seja por meio de opiniões ou ao disseminar seu estilo de vida, revelando suas escolhas alimentares, destinos frequentados e os produtos que consideram imprescindíveis. Eles fazem uso de sua imagem para instigar o consumidor a adquirir um específico produto ou serviço, assumindo, assim, a responsabilidade de conduzir tal influência com lealdade e probidade.

Vale ressaltarmos que, apesar de ser muito parecido, principalmente com o termo "*bloguers*", existe uma diferenciação entre essas duas profissões. De acordo com Marcelo Minutti, professor de inovação e comportamento do IBMEC, possuir um blog, não necessariamente pode ser caracterizado como influencer.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2013), a decisão de compra é delineada por cinco elementos cruciais: identificação da necessidade; busca por informações; avaliação de alternativas; efetuação da compra; e, por fim, o despojamento.

Figura 2 - Poder dos influenciadores digitais



Fonte: Instituto Qualibest, 2015

Na imagem anterior, disponibilizada pela UFT (Universidade Federal de Tocantins), tendo como fonte o Instituto Qualibest, conseguimos identificar o real poder dos influenciadores digitais, sendo que 86% descobriram um produto (e aqui incluímos marca

também) por causa da postagem ou divulgação de um influenciador digital (Instituto Qualibest, 2023). E com isso, é fato que a conversão para vendas muitas vezes é maior do que se não tivesse visto ou ouvido falar através de quem acompanham.

Em resumo, os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na sociedade de consumo, incentivando o consumismo por meio de suas recomendações e estilo de vida aspiracional. Além disso, eles se tornaram peças-chave no mundo do marketing e da publicidade, oferecendo uma abordagem autêntica e envolvente para promover produtos e serviços. O poder de influência desses criadores de conteúdo é uma força a ser reconhecida na economia contemporânea.

3 PUBLICIDADE

Dias conceitua a publicidade de um ponto de vista mercadológico como “o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo” (2018, p. 9).

De acordo com Rebêlo (2013, p. 22), "a publicidade pode ser considerada um instrumento hábil a ser utilizado pelo empresário (e pelo poder econômico) para obter sucesso na venda de produtos ou serviços oferecidos aos potenciais consumidores".

É inegável que a publicidade realizada por influenciadores digitais revolucionou a forma de divulgação. É incrível pensar no alcance que uma "simples postagem" pode atingir. Não é raro que, por meio de uma recomendação de um influenciador, seja ele micro ou macro, uma empresa que antes era desconhecida acabe conquistando novos clientes. Isso demonstra o impacto positivo das redes sociais na eficácia da publicidade. O poder de influência desses indivíduos nas redes sociais é incontestável e tem um impacto significativo no sucesso das estratégias de marketing. Afonso diz que:

A publicidade nada tem de técnica pessoal, atinge a todos de forma indiscriminada e se revela um instrumento de massa dirigida aos consumidores, no claro objetivo de difundir um hábito de consumo, hábito este que não é fruto da necessidade, mas sim do desejo dos consumidores. É, enfim, a forma encontrada pelo mercado de consumo, de satisfazer, mediante informação e persuasão, a vontade dos fornecedores e, conseqüentemente, vender seus produtos ou seus serviços (2013, p. 88-89).

Conforme as análises do estudioso Flávio Tartuce (2017), publicidade é caracterizada como qualquer forma de disseminação difusa de dados e informações destinada a estimular a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo. Dessa maneira, é possível afirmar que a publicidade consiste na oferta acrescida de estratégias persuasivas para cativar o consumidor. No que concerne à atuação publicitária, esta deve ser realizada levando em consideração os seguintes princípios: identificação, vinculação contratual, veracidade, não abusividade, inversão do ônus da prova, transparência na fundamentação, correção do desvio publicitário e lealdade publicitária.

Conforme a abordagem do estudioso Flávio Tartuce (2017), publicidade é definida como qualquer modalidade de disseminação ampla de dados e informações com o propósito de estimular a aquisição de produtos ou serviços no contexto do mercado de consumo. Essa definição abrange o amplo espectro de estratégias e canais de comunicação utilizados para influenciar a decisão do consumidor, indo além da mera divulgação e incorporando as nuances intrincadas do processo persuasivo empregado no ambiente comercial. O conceito, conforme delineado por Tartuce (2019, engloba a complexidade inerente às práticas de comunicação de marketing, destacando a natureza abrangente e impactante da publicidade no cenário contemporâneo.

E existe, ainda, a publicidade clandestina. Este termo também recebe essa designação devido à sua proibição pelo sistema legal brasileiro. Conforme estabelecido no parágrafo inicial do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor: "A publicidade deve ser veiculada de modo que o consumidor a identifique facilmente e imediatamente como tal" (Brasil, 1990).

É, sem dúvida, uma prática da qual não conseguiríamos nos abster.

3.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE

É importante ressaltarmos que a atividade publicitária, embora seja uma ferramenta valiosa para empresas, produtos e serviços, está sujeita a limitações e regulamentações. Conforme destacado por Rebêlo (2013, p. 30), o Brasil adota um sistema de controle misto para supervisionar a publicidade. Nesse contexto, o controle é exercido tanto pelo Estado, de acordo com as diretrizes estabelecidas na Constituição Federal de 1988, no Código de Defesa do Consumidor e em outras legislações pertinentes, como também pela iniciativa privada, por meio do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

A evolução da publicidade tem influenciado significativamente o desenvolvimento do mercado de consumo na sociedade da informação. Entretanto, mesmo que a Constituição Federal de 1988 não aborde explicitamente a questão da publicidade, o artigo 5º, IX, assegura a liberdade de expressão nos meios de comunicação.

Art. 5º CF/88 Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; [...] (Brasil, 1988).

Nesse contexto, Ticianelli (2007), em sua obra "*Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90*", argumenta que a existência da publicidade e da propaganda é imperativa, uma vez que negá-las seria privar as pessoas do acesso à informação, comprometendo os fundamentos da liberdade e democracia. Segundo o autor, a publicidade é inextricável da liberdade de expressão (Ticianelli, 2007).

Em resumo, a atividade publicitária, embora seja uma ferramenta poderosa para empresas, está sujeita a um sistema de controle misto no Brasil, que envolve a supervisão governamental e a autorregulamentação da indústria, visando manter um ambiente

publicitário transparente e responsável. Essas medidas são essenciais para proteger os direitos dos consumidores e garantir a integridade do setor de publicidade.

3.2 PRINCIPIOS DA PUBLICIDADE

Nesta introdução, exploraremos os princípios fundamentais que regem a publicidade, destacando como cada um deles desempenha um papel crucial na construção de uma publicidade eficaz, ética e responsável. Aprofundar-nos-emos em três princípios dentre vários que estão presente na publicidade, que são: legalidade, honestidade e veracidade. Todos estes 3 pontos são importantes a serem levados pelos influenciadores.

Além disso, os influenciadores possuem REGRAS que são definidas no momento da postagem de uma publicidade. Conforme informações obtidas através da matéria do Marcos Pereira (2023) em JusBrasil, essas normas estão presentes em três códigos distintos:

1. Código de Defesa do Consumidor;
2. Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CONAR);
3. Código de Conduta da Abradi.

Um aspecto que os influenciadores devem rigorosamente observar durante a publicação é a identificação explícita de que se trata de uma publicidade. No Brasil, apesar do Código de Defesa do Consumidor (CDC) ter uma postura favorável a esse tipo de transparência, o cumprimento dessa prática é considerado positivo. No artigo 36 do CDC conseguimos entender:

O princípio em análise traz a obrigatoriedade da peça publicitária, qualquer que seja a sua natureza, ser de fácil identificação. Em outras palavras, o consumidor deverá ser capaz de reconhecer de imediato e com facilidade que aquela informação que está chegando até ele é uma comunicação publicitária. (Pereira, 2023)

Para exemplificar isso, podemos nos basear no Código de Defesa do Consumidor, que prevê:

Artigo 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

III – 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;

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;

[...]

Artigo 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua português sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentem a saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével (Brasil, 1990).

Juntos, esses três princípios formam a ética da publicidade, a qual é de extrema importância para que haja transparência, respeito aos e confiabilidade pelos consumidores finais.

3.3 DISTINÇÃO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

É comum encontrarmos indivíduos que entendam que publicidade e propaganda sejam sinônimos, para isso temos o entendimento de Dias referente ao tema:

A mensagem é publicitária quando apresenta o escopo, direta ou indiretamente, de promover a aquisição de bens ou serviços pelo consumidor. Distingue-se da mera informação que é neutra e desinteressada na apresentação dos dados e características do produto ou serviço, como são, por exemplo, as informações de conteúdo jornalístico ou científico. Uma matéria elaborada por profissional que informe o consumidor sobre as características de certo(s) produto(s), a partir de pesquisas ou estudos realizados, não pode ser confundida com publicidade. Havendo, no entanto, interesse econômico na divulgação do produto, é necessário advertir o consumidor de que se trata de um “Informe Publicitário” e não de uma opinião desinteressada do veículo ou do jornalista. A informação de caráter publicitário também não se confunde com a chamada propaganda, cujo objetivo é a divulgação de ideias sem finalidade econômica (ex.: propaganda eleitoral, religiosa, governamental) (2018, p. 39).

Diante desse contexto, consideraremos a publicidade como sendo algo de natureza comercial.

3.4 NORMAS DA PUBLICIDADE

Para iniciar este assunto, é válido reforçarmos que não existe, no ordenamento jurídico brasileiro, qualquer dispositivo, em seu sentido estrito, que coloque limites à propagação da atividade para a publicidade a não ser o Código de Defesa do Consumidor. Del Masso afirma:

A mensagem é publicitária quando apresenta o escopo, direta ou indiretamente, de promover a aquisição de bens ou serviços pelo consumidor. Distingue-se da mera informação que é neutra e desinteressada na apresentação dos dados e características do produto ou serviço, como são, por exemplo, as informações de conteúdo jornalístico ou científico. Uma matéria elaborada por profissional que informe o consumidor sobre as características de certo(s) produto(s), a partir de pesquisas ou

estudos realizados, não pode ser confundida com publicidade. Havendo, no entanto, interesse econômico na divulgação do produto, é necessário advertir o consumidor de que se trata de um “Informe Publicitário” e não de uma opinião desinteressada do veículo ou do jornalista. A informação de caráter publicitário também não se confunde com a chamada propaganda, cujo objetivo é a divulgação de ideias sem finalidade econômica (ex.: propaganda eleitoral, religiosa, governamental) (2018, p. 39).

4 RESPONSABILIDADE CIVIL

4.1 DA RESPONSABILIDADE CIVIL

A responsabilidade civil refere-se à obrigação de compensar os danos suportados por terceiros, originando-se, assim, da prática de um ato ilícito.

O detentor de um direito estabelecerá uma relação jurídica com toda a coletividade. A lei imporá a essa coletividade um dever jurídico de abstenção, ou seja, ninguém poderá realizar atos que resultem em lesões aos direitos (sejam patrimoniais ou extrapatrimoniais) desse detentor.

Ao longo da história, conforme observado por Cavalieri Filho (2018), a origem da responsabilidade civil remonta ao desejo de vingança privada, surgido diante da lacuna do Estado em lidar com tais questões. Isso levava à punição imediata do transgressor, desprovida de qualquer julgamento objetivo ou subjetivo, resultando em penalidades excessivas e desproporcionais.

De acordo com o JusBrasil, a responsabilidade civil, de acordo com suas fontes, se desdobra em duas principais vertentes: a responsabilidade civil contratual, que requer a existência de um contrato entre as partes envolvidas, e a Responsabilidade Civil Extracontratual (Aquiliana), na qual o transgressor viola a lei vigente. Vale ressaltarmos, ainda, que a inobservância da "obrigação originária" resulta na configuração de uma "obrigação sucessiva", que se traduz na responsabilidade de indenizar (2023).

O artigo 186, CC dispõe que:

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 (Brasil, 2002).

Guimarães expõe também a interpretação do Tribunal de Alçada de Minas Gerais que deliberou:

[...] a teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o art. 30 do CDC (Guimarães, 2001).

É incontestável que os influenciadores digitais, ao veicularem conteúdo publicitário, estão plenamente cientes do significativo poder que detêm para efetivamente influenciar as

decisões de compra por meio de uma postagem aparentemente "simples". Por essa razão, assumem responsabilidades consideráveis em relação ao conteúdo que compartilham, especialmente quando envolve uma marca cuja integridade moral não é irrefutável. Adiante, apresentaremos casos nos quais influenciadores foram responsabilizados por envolvimento em práticas publicitárias enganosas por parte da marca.

Guimarães nos ensina:

A celebridade, para responder pelos danos causados em decorrência de sua informação, deve ter um benefício, seja ele qual for. Em regra, esse benefício está no cachê previamente recebido ou no ganho na participação das vendas, porém haverá, ainda, responsabilidade da personalidade mesmo que a remuneração seja destinada a um órgão que diretamente esteja a ela ligado, como, por exemplo, um antigo comercial da Honda, feito pela filha de Juscelino Kubitschek, cuja remuneração foi destinada à Fundação JK, ou quando a personalidade doa o cachê para alguma instituição de caridade (Guimarães, 2021).

Ao identificar efetivamente a responsabilidade do influenciador, torna-se imperativo analisarmos se ela se enquadra no âmbito objetivo ou subjetivo. Após estudos e avaliações, há correntes que sustentam a natureza subjetiva dessa responsabilidade, argumentando que os influenciadores contribuem principalmente com sua imagem. Por outro viés, existem opiniões que defendem ser uma responsabilidade objetiva, fundamentadas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e no princípio da solidariedade, destacando a obtenção de vantagens econômicas decorrentes do conteúdo postado.

Tartuce e Neves dizem:

[...] cumpre trazer a lume questão de debate relativa à responsabilidade civil das celebridades, artistas, atletas e outras pessoas com notoriedade que atrelam o seu nome a de produtos e serviços no meio de oferta ou publicidade, os chamados garotos propaganda, ou melhor, garotos publicidade. A tese de responsabilização de tais pessoas é defendida pelo magistrado e professor Paulo Jorge Scartezini Guimarães, contando com o apoio de outros doutrinadores, caso de Herman Benjamin e Fábio Henrique Podestá, especialmente quando tais celebridades recebem porcentagem pelas vendas realizadas. A premissa teórica igualmente conta com o apoio deste autor, pois a tese representa outra importante aplicação da teoria da aparência, valorizando-se mais uma vez a boa-fé objetiva nas relações de consumo, em prol dos consumidores. Não se olvide que, muitas vezes, os vulneráveis adquirem produtos e serviços diante da confiança depositada em tais artistas ou celebridades (2017, p. 222).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) estabelece diretrizes para a responsabilidade dos principais intervenientes no processo publicitário: o anunciante, a agência de publicidade e o veículo de divulgação. Reconhecendo, assim, a importância desses agentes na concepção e disseminação da publicidade. É imperativo

observarmos que a responsabilidade de qualquer um desses participantes surge quando as ações resultam em consequências adversas para os consumidores. Em outras palavras, a liberdade na publicidade é condicionada à responsabilidade, pois aqueles que obtêm benefícios desse processo devem assumir os riscos potenciais de danos a terceiros.

Portanto, todos os envolvidos na prática publicitária têm a obrigação legal de fornecer informações completas e verídicas. Isso se estende inclusive às celebridades, cuja participação pode exercer uma influência substancial nas decisões dos consumidores, muitas vezes de maneira inconsciente. É totalmente previsível que suas ações tenham o potencial de impactar significativamente o comportamento do público. Nesse sentido, Guimarães (2007, p. 79) argumenta que as celebridades devem atender ao seu "dever jurídico originário, agindo de forma prudente e priorizando a preocupação em não enganar ou permitir que os consumidores sejam enganados".

Assim, a integridade na publicidade é essencial, especialmente quando consideramos a notável influência que as celebridades exercem sobre as decisões de consumo. O respeito ao dever ético e jurídico é crucial para garantir a confiança do público e prevenir práticas publicitárias prejudiciais ou enganosas.

De maneira concisa, ao considerarmos o significativo poder de manipulação e persuasão detido pelos influenciadores digitais por meio das redes sociais, aliado à confiança que inspiram, surge a compreensão de que a responsabilidade inerente a esses influenciadores é objetiva. Essa perspectiva é respaldada pela presença dos princípios fundamentais da boa-fé e da solidariedade, os quais reforçam a necessidade de uma abordagem responsável e ética em suas interações *on-line*.

4.2 CASO VERÍDICO - VIRGÍNIA FONSECA

A influenciadora digital Virgínia Fonseca enfrentou um processo judicial movido por uma seguidora que alegou ter sido lesada na compra de um iPhone, anunciado pela influenciadora. Representada pelo escritório Sérgio Machado Advocacia, Virgínia defendeu-se argumentando que a culpa era exclusiva da autora da ação (Rodas, 2020).

No projeto de sentença, homologado pela juíza Lorena Paola Nunes Boccia, o juiz leigo Rafael da Silveira Thomaz afirmou que não há uma relação de consumo entre a influenciadora e a seguidora. No entanto, destacou que Virgínia responde objetivamente pelos

danos da falha na compra, com base no artigo 927 do Código Civil. Esse artigo estabelece a obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implica risco para os direitos de outrem. (Rodas, 2020).

O juiz leigo argumentou que a atividade regular de Virgínia Fonseca, que envolve a exposição e venda de produtos de terceiros, cria uma influência incontestável sobre seus seguidores. A influenciadora responde pelos danos decorrentes, uma vez que a autora tomou conhecimento da oferta por meio das redes sociais de Virgínia. A defesa da ré, conduzida pelo advogado Eduardo Jabur, do escritório Condado Negrão e Baccarin, afirmou que Virgínia nunca foi procurada pela autora para tentativas de solução extrajudicial e contestou a procedência do pedido de dano moral e a caracterização da relação de consumo alegada pela parte autora. Vale ressaltar que a decisão ainda não transitou em julgado. (Rodas, 2020).

Figura 3 – Influenciadora Virgínia Fonseca



Fonte: Instagram, 2020

A imagem anterior, demonstra como normalmente é realizada a publicidade na rede social.

5 CONCLUSÃO

Em conclusão, a análise aprofundada sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e marcas através das redes sociais revela que a responsabilidade inerente a esses agentes é, de fato, objetiva. Tal conclusão baseia-se em fundamentos jurídicos e sociais que sustentam a natureza específica da atividade desenvolvida por esses influenciadores.

A responsabilidade objetiva dos influenciadores digitais pode ser respaldada pelo princípio da boa-fé, o qual exige que, ao exercerem sua influência sobre os seguidores, esses influenciadores o façam de maneira ética e transparente. Além disso, a solidariedade no âmbito digital implica que, ao exporem produtos e marcas em suas plataformas, eles assumem uma posição de influência significativa, criando uma conexão direta entre a promoção realizada e a ação subsequente de compra por parte dos consumidores.

A influência exercida por esses agentes na decisão de compra é incontestável, uma vez que a exposição de produtos e marcas em suas redes sociais gera um impacto direto nas escolhas dos consumidores.

Dessa forma, ao ser adotada a responsabilidade civil objetiva, há o reconhecimento de que, independentemente da presença de culpa direta por parte do influenciador, sua atividade regular de promoção implica em assumir os riscos associados à influência sobre o público consumidor.

Assim, o posicionamento pela responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais, leva em consideração não apenas os preceitos legais, mas também a natureza única de sua atividade e o impacto que essa exerce sobre o mercado consumidor, promovendo, assim, uma maior transparência e ética nas práticas publicitárias realizadas nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso**. São Paulo: Atlas, 2013. E-book. 9788522480227. Disponível em: <file:///C:/Users/Karol/Downloads/1210-Texto%20do%20artigo-4583-1-10-20221227.pdf> Acesso em: 30 out. 2023.
- B AUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Lisboa: Relógio D'Água, 2008.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOYD, Danah.; ELLISON, Nicole. Sites de redes sociais: **Definição, histórico e pesquisa**. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, artigo 11, 2007 Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAPRA, Fritjof. Vivendo redes. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; Souza, Queila. **O tempo das redes**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.
- CAVALIERY FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 13. ed. Barueri: Ed. Atlas. 2018.
- COMM, Joel. **O poder do Twitter: estratégias para dominar o mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- DENARDI, Davi Frederico do Amaral; SILVA, Jonathan Luciano. **Abordagens de Youtubers como mídia para a propaganda: estudo de caso do lançamento do Zenfone 3 Zoom ASUS**. 2018. 16 f. Dissertação (Graduação) – Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Satc. 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/41432/20741> Acesso 16 nov. 2023.
- DENNIS, C. et al. E-consumer behavior. **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 9/10, p. 1121-1139, 2009. Acesso em: 17 nov. 2023
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018. E-book. 9788547228194. Disponível em: <https://30porcento.com.br/livro/9788520347027-Publicidade-e-Direito> . Acesso em: 30 out. 2023.
- ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **Manifesto comunista**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2021. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cv000042.pdf>. Acesso em: 11 out. 2023.
- GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo**. São Paulo, Garamond, 2018.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.
- Jepsen, A. L. 2007. Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MONITOR MERCANTIL. **Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo**. Monitor Mercantil. 2021. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redessociais-nomundo/#:~:text=Mais%20de%204%2C%20bilh%C3%B5es,%2C6%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial>. Acesso em: 16 nov. 2023.

- OLIVEIRA, Barbara. **Mudanças na segmentação de anúncios online**: O que muda para as marcas? Brasil, 2022. Disponível em: <https://sa365.ag/artigos/16/mudanas-na-segmentao-de-annuncios-online-o-que-muda-para-as-marcas>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- PEREIRA, Marcus. **Responsabilidade civil**: resumo doutrinário e principais apontamentos. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-resumo-doutrinario-e-principais-apontamentos/405788006>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- REBÊLO, Felipe Cesar José M. **Atividade econômica e publicidade comparativa: a defesa do consumidor e da concorrência**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. Ebook. Disponível em: Acesso em: 13 nov. 2023.
- RECUERO, Raquel. **As redes sociais como filtros**. 2009. Disponível em: http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros. Acesso em: 13 nov. 2023.
- RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet**. Intercom Sul, 2007.
- SILVA, C. R. Manzina e TESSAROLO, F. Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. 2016, 14f. Faculdades Integradas Espírito Santense, Vitória. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> Acesso 16 nov. 2023.
- SOCIEDADE de consumo: o que é, definição e conceito. **Economy Pedia**. 2021. Disponível em: <https://pt.economy-pedia.com/11035036-consumer-society>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- SOCIEDADE de consumo. **Wikipédia**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_de_consumo. Acesso em: 17 nov. 2023.
- STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce**: conceitos, implementação e gestão. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 7. ed. Rio de Janeiro : Forense; São Paulo: Método, 2018.
- TEIXEIRA, Barbara.. **Os influenciadores digitais nas relações de consumo**: uma análise acerca da aplicabilidade do código de defesa do consumidor. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/1119965857>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico-conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. Saraiva Educação SA, 2023.
- TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. **Delitos publicitários no código de defesa do consumidor e na lei 8.137/90**. Curitiba: Juruá, 2007.
- TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso 16 nov. 2023.

ANEXOS

ANEXO A – Segundo CONAR postagem enganosa



ANEXO B – INFLUENCIADORA MILEIDE MIHALE FAZENDO PUBLICIDADE SEM IDENTIFICAÇÃO DA MARCA



Esta publicidade (no caso clandestina) é de uma influenciadora que faz a indicação de que seus fãs e pessoas que o acompanham, realizem a compra do produto com a marca, porém sem nenhuma sinalização de que isso é uma publicidade. E isso não é o correto, em todas as indicações que os influenciadores fazem, deve haver a indicação de que a publicação em questão é uma publicidade.

ANEXO C – INFLUENCIADORA BELLA FALCONI FAZENDO PUBLICIDADE SEM IDENTIFICAÇÃO QUE É PUBLIPOST



Este *publipost* é de uma influenciadora que faz a indicação de que seus fãs e pessoas que o acompanham, realizem a compra da garrafa (conforme foto) do produto com a marca, porém sem nenhuma sinalização de que isso é algo pago.

