

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ- UESPI
CAMPUS ALEXANDRE ALVES DE OLIVEIRA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

ISABELLE DE BRITO ALBUQUERQUE

**PUBLICIDADE IRREGULAR NA INTERNET E RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL**

Parnaíba-PI
2018

ISABELLE DE BRITO ALBUQUERQUE

**PUBLICIDADE IRREGULAR NA INTERNET E RESPONSABILIDADE CIVIL DOS
CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado à Universidade Estadual do Piauí –
UESPI, como requisito parcial para a Obtenção de
Grau de Bacharel em Direito.
Orientadora: Prof^a. Bruna Oliveira Fernandes

PARNAÍBA
2018

A345i Albuquerque, Isabelle de Brito.

Publicidade irregular na internet e responsabilidade civil dos criadores de conteúdo digital / Isabelle de Brito Albuquerque. - 2018.
65 f.

Monografia (graduação) – Universidade Estadual do Piauí - UESPI,
Curso de Bacharelado em Direito, Campus Prof. Alexandre Alves de Oliveira,
Parnaíba-PI, 2018.
“Orientadora: Profa. Ma. Bruna Oliveira Fernandes.”

1. Influenciador digital - Redes Sociais. 2. Relações de consumo – Internet.
3. Publicidade Irregular – Internet. I. Título.

CDD: 342.151

ISABELLE DE BRITO ALBUQUERQUE

**PUBLICIDADE IRREGULAR NA INTERNET E RESPONSABILIDADE
CIVIL DOS CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado à Universidade Estadual do Piauí –
UESPI, como requisito parcial para a Obtenção de
Grau de Bacharel em Direito.
Orientadora: Prof^a. Bruna Oliveira Fernandes

Aprovada em:

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Msc. Bruna Oliveira Fernandes
Universidade Estadual do Piauí

Prof. Esp. Pedrita Dias Costa
Universidade Estadual do Piauí

Prof. Msc. Erasmo Carlos Amorim Morais

Parnaíba-PI
2018

AGRADECIMENTOS

À Minha mãe que nunca me deixou esmorecer,

Ao meu pai que sempre foi base,

Aos meus irmãos que nunca foram tristeza,

Aos meus avós que sempre foram amor,

Aos meus professores desta instituição e de toda a minha jornada,

Principalmente, a professora Bruna Oliveira Fernandes, minha orientadora,

E à Eduardo Ferraz Felipe, meu professor do ensino médio, que mesmo morando no Rio de Janeiro nunca deixou de me orientar com suas palavras encorajamento e ensinamento.

Sempre serei grata.

EPÍGRAFE

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos”.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O presente estudo destina-se à análise da responsabilidade Civil dos Criadores de conteúdo digital, os influenciadores digitais. A rede social é o espaço em que os influenciadores digitais estão inseridos e é nela que exercem o seu poder de persuasão nos indivíduos que os acompanham. É nessa perspectiva que estar presente nas redes sociais significa uma possibilidade de rentabilizar o conteúdo compartilhado. Neste trabalho estudamos a figura do influenciador digital na contemporaneidade e a razão pela qual é tão importante para o consumo, além de analisar através de pesquisa quem é o público que é mais comumente afetado pela opinião do digital influencer. É também objetivo desta pesquisa discutir a importância da construção de um aparato legal que ampare tanto o consumidor, vítima de propaganda irregular na internet, quanto o influenciador que necessita conhecer os seus deveres e direitos ante à esta nova configuração de publicidade e consumo para que não venha a cometer atos ilícitos.

Palavras-chave: Influenciador Digital, Rede Social, Internet, Publicidade irregular e Consumidor

ABSTRACT

The present study is intended to analyze the civil responsibility of digital content creators, the digital influencers. The social network is the space in which digital influencers are inserted and it is there that they exert their power of persuasion in the individuals who follow them. It is from this perspective that being present in social networks means a possibility to monetize shared content. In this work we studied the figure of the digital influencer in the contemporaneity and the reason why it is so important for the consumption and analyzing through research who is the public that is most commonly affected by the opinion of the digital influencer. It is also the objective of this research to discuss the importance of building a legal apparatus that supports both the consumer, the victim of irregular advertising on the internet, and the influencer who needs to know his duties and rights before this new configuration of advertising and consumption so that to commit unlawful acts.

Key Words: *Digital Influencer, Social Network, Internet, Irregular Advertising and Consumer*

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: SEXO _____	50
GRÁFICO 2: FAIXA ETÁRIA _____	51
GRÁFICO 3: CONSUMIDORES E-COMMERCE _____	51
GRÁFICO 4: IDADE DAS PESSOAS QUE COMPRAM _____	52
GRÁFICO 5: DECEPÇÃO AO RECEBER O PRODUTO _____	52
GRÁFICO 6: IDADE DAS PESSOAS QUE SÃO INFLUENCIADAS _____	53
GRÁFICO 7: SEXO DAS PESSOAS INFLUENCIADAS _____	54
GRÁFICO 8: PESSOAS QUE ACREDITAM NO PODER DE CONVENCIMENTO	55
GRÁFICO 9: IDADE DAS PESSOAS VÍTIMAS DE PROPAGANDA ENGANOSA	55
GRÁFICO 10: SEXO DAS VÍTIMAS DE PROPAGANDA ENGANOSA _____	56
GRÁFICO 11: OPINIÃO POPULAR SOBRE A RESPONSABILIDADE DO INFLU- ENCIADOR _____	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. Sociedades de consumo e os contratos de massa	13
2.1. A sociedade do espetáculo	13
2.2. Funk ostentação e a sociedade do espetáculo	14
2.3. A felicidade e o signo	16
2.4. A pós-modernidade na visão de Bauman	20
2.5. Consumidores falhos, exclusão social e o mito do consumo democrático	22
2.6. Consumismo e o cuidar de si: o corpo de consumo	27
3. Relações de consumo na internet e suas responsabilidades	31
3.1. Desafios atuais, contrato de massas e o direito.	31
3.2. Comércio eletrônico	33
3.3. Validade jurídica dos contratos eletrônicos	36
3.4. Responsabilidade por dano causado ao consumidor	38
4. Influenciadores digitais e responsabilidade Civil na internet	44
4.1. Influenciadores digitais	44
4.2. Entrevista	45
4.3. Redes Sociais e publicidade irregular	47
5. RESULTADOS DA PESQUISA	50
6. CONCLUSÃO	57
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
8. ANEXOS	65

INTRODUÇÃO

Na pós modernidade, o corpo feminino passa por inúmeras transformações para chegar num padrão estético desejado. Conforme o sociólogo Marcel Mauss (1974), o ser humano educa seu corpo conforme as condições do ambiente social. Desta forma, a responsabilidade pela plasticidade do próprio corpo não é exclusiva do indivíduo. E, com isso, a indústria da beleza apropria-se do corpo feminino como objeto de lucro controlando-o e persuadindo-o a consumir cada vez mais.

Conforme atesta o filósofo francês Michel Foucault (1987) corpo é espaço em que se pode exercer controle social. Assim, os indivíduos inseridos nas sociedades do consumo têm seus corpos transformados por uma lógica mercantil que incute no imaginário comum de que os suplícios que o corpo passa são escolhas de cada indivíduo. A busca pelo ideal de beleza perfeito, criação da indústria da beleza, passa a ser meta de vida, vira felicidade e autorrealização. O fetiche, conforme já destacava Karl Marx, é ter algo que poucos têm, quanto mais difícil de adquirir, mais desejada a coisa é. Essa lógica se repete quanto ao corpo: quanto mais inatingível for o padrão de beleza, mais cobiçado este é.

As redes sociais surgem no período contemporâneo com a proposta de compartilhar conhecimentos, experiências. Nesta rede, que consiste num espaço não físico, mas na verdade virtual, os indivíduos podem interagir, estabelecer uma relação de amizade, confiança e até mesmo uma relação de consumo. É nessa perspectiva que estar presente nas redes sociais significa uma possibilidade de rentabilizar o conteúdo que se compartilha nas mais diversas plataformas (Facebook, Instagram, YouTube, etc).

Atualmente, falar em rede social é falar nos influenciadores digitais, ou blogueiros, que são pessoas formadoras de opinião e que podem mobilizar grande número de seguidores nas redes sociais. A grande disponibilidade de produtos e serviços fez com que o consumidor buscasse, cada vez mais, a opinião dos influenciadores antes de decidir fazer a compra. O aval desses influenciadores tem a capacidade de mudar o padrão de consumo de seus seguidores. Reverteu-se a fórmula usada principalmente na televisão, em que é comum ver artistas e atores nas propagandas e anúncios: hoje o consumidor deseja a opinião da youtuber que ele acompanha, a resenha do blogueiro e do influenciador que todos os dias compartilha sua rotina através das redes sociais.

É neste sentido que cabe a análise dessa nova configuração no consumo em que os influenciadores digitais são capazes de persuadir seus seguidores a comprar aquilo que indicam, é necessário avaliar a responsabilidade civil daqueles, vez que ao fazerem as propagandas em suas redes sociais, muitos deles estão livres para criar a fórmula para atingir seu público. E desta forma podem ocorrer violações à

legislação brasileira, pois o influenciador não é somente um ator que faz a publicidade. Ele é quem cria o próprio conteúdo digital.

O código de defesa do consumidor brasileiro traz em seu art. 34 que o “*fornecedor do produto ou do serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos*”. Estariam desta maneira, os *digital influencer’s* legitimados a estarem no pólo passivo de uma ação judicial sobre propaganda irregular? O foco da presente dissertação é a análise da responsabilização do influenciador digital dentro do ordenamento jurídico brasileiro, avaliando a jurisprudência e a literatura jurídica. Ainda, há de se destacar a importância e a necessidade de regulamentação das propagandas e vendas na internet, já que o Marco Civil da internet é, ainda, omissivo quanto a este assunto, além da profissão do influenciador digital.

A indústria da beleza peca através da publicidade ao objetificar as mulheres, estabelecendo um padrão de beleza desejado e ainda expõe imagens retocadas digitalmente como se fossem realidades perfeitamente alcançáveis desde que compradas. É necessário também questionar o rumo que se encaminha as propagandas no Brasil e no mundo, sendo a internet é fenômeno global que conecta as pessoas de todos os lugares do globo.

CAPÍTULO I

2. SOCIEDADES DE CONSUMO E OS CONTRATOS DE MASSA

2.1. A Sociedade do espetáculo

Há na contemporaneidade o gosto pelo espetáculo. Um dos mais tradicionais dicionários da língua portuguesa, Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa¹ (2015) em sua versão online, conceitua espetáculo como tudo que atrai a vista ou prende atenção, o que tem vista grandiosa ou é notável. É neste sentido que Debord², escritor, cineasta e filósofo francês, em seu livro *a sociedade do espetáculo* descreve uma crítica feroz à sociedade que segue contagiada pela representação da realidade em detrimento da própria realidade. Ele atesta que “o espetáculo se apresenta como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível”. Por conseguinte, faz parte do espetáculo a capacidade de seduzir os olhos humanos.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário -- o consumo. (Debord, 2003, p.15)

Assim sendo, é possível dizer que o espetáculo é tão difundido na sociedade que ele é inseparável desta, é órgão vital para a manutenção da ordem atual. Uma sociedade em que o poder do espetáculo está incutido é uma sociedade que produz e consome mercadoria e imagens. O espetáculo domina as relações humanas. Para Debord (2003, p.14) “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”

Porto e Caixeta³ (2009, p.200) em seu estudo sobre os meios de comunicação em massa e a sociedade do espetáculo afirmam que:

¹ Dicionário Michaelis de Língua Portuguesa. 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/espet%C3%A1culo/>>.

² DEBORD, 2003, P. 17.

³ PORTO, Marcos Mendes Caetano; CAIXETA, Geovani Fernandes. A publicidade impressa como veículo de espetacularização. Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão do UNIPAM, Patos de Minas: UNIPAM, (6): 198-212, out. 2009. Disponível em:

Essa reflexão estabelece os pilares de uma sociedade gerida pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa. Os indivíduos dessa sociedade abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver num mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

Não é necessário destacar que a sociedade descrita por Debord é uma sociedade capitalista em que os valores que a gerenciam são dominados pelo “ter” antes do “ser”. Acumulação de riquezas, a aparência e o consumo alimentam o ego dos indivíduos, transformando-os em consumidores emocionais. Não mais se consome por necessidade, mas por desejos, anseios, realizações e sentimentos.

Ainda em DEBORD (2003, p.48) sobre o consumo emocional, o espetáculo:

(...) não canta os homens e as suas armas, mas as mercadorias e as suas paixões. É nesta luta cega que cada mercadoria, ao seguir a sua paixão, realiza, de fato, na inconsciência algo de mais elevado: o devir-mundo da mercadoria, que é também o dever-mercadoria do mundo. Assim, por uma astúcia da razão mercantil o particular-mercadoria gasta-se ao combater, enquanto a forma-mercadoria tende para a sua realização absoluta.

Destarte, sob o ponto de vista de Debord, a mercadoria seduz os homens nas suas paixões, através de uma *pseudo-necessidade imposta pelo consumo moderno* (p. 50). Conforme Porto e Caixeta (2009) não somente a replicação das imagens incute no imaginário humano a “necessidade” consumir, mas tudo o que foge do cotidiano do homem comum, como personalidades famosas, propagandas e políticos, assim os sentimentos de ousadia e aventura.

2.2 Funk ostentação e a sociedade do espetáculo

No Brasil, um dos ritmos musicais que mais cresce nas favelas dos grandes centros urbanos é o denominado como Funk ostentação. O gênero tornou-se um verdadeiro fenômeno para os jovens das periferias de São Paulo. Como o próprio nome sugere, o funk ostentação apresenta letras que revelam uma ode ao consumo de artefatos de luxo, tais como relógios e cordões de ouro e até mesmo carros, através de seus videoclipes. O que está por trás desse fenômeno expoente é muito mais que o poder que das sociedades do espetáculo possui, mas sim a contradição de um sistema que insiste em incutir no indivíduo que consumir faz com que ele tenha a sensação de pertencimento quando, ao mesmo tempo, significa segregação.

Quando um grupo de pessoas compartilha estilo de vida e gostos e assim se aproximam, isso é considerado, para Michel Maffesoli, uma tribo. As tribos urbanas “representam um importante contexto socioafetivo alternativo, especialmente quando o adolescente busca maior autonomia procurando se desligar dos pais na infância” visto que “participam substancialmente no processo de construção da identidade dos jovens que nelas se inserem” (SOUZA, Alessandra, et al, 2014, p.165).

Ante disto, não há como negar a imprescindível participação das tribos na estruturação da identidade humana. A preferência por um estilo musical muito tem a ver com formação das tribos, portanto o funk ostentação nada mais é que uma tribo da periferia de São Paulo, na qual muitos jovens se identificam com o estilo de vida ostentação, em que se exhibe carros, joias e outros objetos de luxo. Assim, conforme SCHERRER (2015), é possível dizer que: a ideologia capitalista, pautada no consumo excessivo, se torna uma linguagem afim entre os espaços do subúrbio e as demais áreas da cidade.

(...) surgimento do funk ostentação coincide com um aumento do acesso ao crédito pelas camadas populares brasileiras. Bens materiais antes exclusivos das classes mais abastadas passam a fazer parte do imaginário de periferia. A exibição de carros de luxo, objetos em ouro, roupas e outros pode ser considerada uma metáfora da ascensão social e de um prestígio que extrapola os limites do subúrbio (SCHERRER, 2015, p.02).

O funk ostentação como mercadoria é “produto da indústria cultural e nas condições modernas de produção”, neste sentido não é absurdo dizer que o espetáculo se constitui como algo totalmente imprescindível ao funk ostentação (BORGES, 2015).

Mediante o exposto, é possível afirmar que no centro desse processo está o consumo. Os MC's que são ícones oriundos das favelas, das zonas mais pobres da cidade, são como paradigmas para os jovens que consomem os conteúdos por eles produzidos.

A ostentação da riqueza, mesmo num mundo de aparências, gera milhares de visualizações em sites de vídeos e redes sociais. Tais valores, tão disseminados na cultura do funk ostentação, faz com que nasça nas pessoas inseridas neste contexto o desejo de consumir. Como bem explica Rodrigo Scherrer (2015, p.05):

(...) o desejo pelo consumo é algo legítimo e a vontade de consumir deve ser considerada um direito. Em uma sociedade capitalista em que a

aquisição de bens movimenta a economia, o acesso ao consumo está ligado ao exercício pleno da cidadania: “o que não é legítimo é a segregação” (SCHERRER apud Baccega).

A segregação, de fato, ocorre. A vida na sociedade de consumo se resume a comprar e nunca se saciar. Ocorre que os jovens da periferia têm recursos limitados e os desejos midiáticos são ilimitados. O estilo de vida exibido por esses expoentes do Funk ostentação, muitas vezes, não se coaduna com a realidade de quem consome esse tipo de conteúdo.

2.3. A felicidade e o signo

A busca pela felicidade está marcada na história da humanidade. Há registros na literatura grega que a ideia de felicidade estava ligada ao juízo de vida boa e bênção divina. A palavra *eudaimon* era o termo mais comumente utilizado para definir uma vida realizada (SEWAYBRICKER,2012)

Para Sewaybricker (2012), a história contada por Hérotodo sobre o rei de Lydia, Croesus, e Sólon, sábio legislador ateniense, é comumente atribuída como um dos primeiros questionamentos da humanidade sobre a felicidade.

O sábio Sólon certo dia visitou Croesus, que o questionou sobre quem, em sua opinião, era o homem mais feliz do mundo. Sólon, por sua vez, respondeu que era Tellus, um ateniense que havia morrido honrosamente em uma batalha, motivo pelo qual teve funeral público. Croesus, cujo objetivo era que o sábio admitisse que o homem mais feliz do mundo era o próprio Croesus, perguntou, desta vez, quem seria a segunda pessoa mais feliz do mundo. E Sólon respondeu que eram dois irmãos de Argos que tiveram suas mortes honrosas e vidas admiradas. O rei, contrariado pela resposta do sábio, o questiona acerca da sua própria felicidade e este respondeu que embora que o rei fosse rico, ele não poderia responder sua pergunta, visto que ele poderia saber apenas após a morte do rei, após avaliar se teve uma boa morte. Portanto, para o sábio, até o dia que o rei morresse a palavra feliz estaria suspensa e por enquanto poderia se dizer que ele estava com sorte (SEWAYBRICKER,2012).

Por esta história é possível observar que para o grego a ideia de felicidade se dava com a morte. Apenas e somente após o homem perecer que se poderia avaliar a sua felicidade. A felicidade, portanto, dependia do destino reservado pelos deuses

à pessoa (Sewaybricker, 2012). Enquanto para o cristianismo a felicidade ocorre após o sacrifício e a morte. A felicidade existe apenas no pós vida.

No entanto, na contemporaneidade o capitalismo se apoderou do discurso da felicidade. Para Bauman o enunciado da felicidade, em uma realidade pós moderna, é ilusório, visto que é usado para legitimar um sentimento disseminado na sociedade de que a felicidade é vivenciada pelo consumo. Ocorre que nessa sociedade a satisfação perdura até o momento do ato de consumir e logo é substituída pelo próximo desejo (SILVA, 2009).

Gilles Lipovestky, escritor francês, em sua obra “A felicidade paradoxal” trata acerca do que denominava de sociedade de hiperconsumo, uma nova fase do capitalismo que teve início após uma revolução na forma da sociedade consumir. Lipovestky esquematizou a evolução do capitalismo de consumo em três eras, sendo a primeira delas a era da produção e marketing em massa, iniciando no final do século XIX e encerrando-se com a Segunda Guerra Mundial. Tal fase foi marcada pela produção em larga escala, através do uso das máquinas que eram capazes de produzir de tal maneira que diariamente poderiam saturar o mercado.

A primeira era do capitalismo do consumo atingiu o apogeu quando os próprios fabricantes resolveram acondicionar os seus produtos e nomeá-los. A nomeação dos produtos criou a marca, sendo possível investir de maneira firme na publicidade.

Padronizados, empacotados em pequenas embalagens, distribuídos nos mercados nacionais, desde então os produtos vão ter um nome, o que lhes foi atribuído pelo fabricante: a marca. A fase I criou uma economia baseada em uma infinidade de marcas celebres, algumas das quais conservaram uma posição de destaque até nossos dias. (LIPOVESTKY, 2007, p.18).

Além disso, o referido autor destaca a importância dos grandes magazines como centro de vendas fazendo com que os produtos que antes eram destinados somente à elite fossem acessíveis também à burguesia. Como bem acertadamente afirmou Lipovestky “a fase I inventou o consumo-sedução, o consumo distração de que somos herdeiros fieis”.

Já a segunda fase do capitalismo de consumo é inaugurada nas três últimas décadas do pós-segunda guerra mundial. Consagra-se o modelo fordista de produção, a abundância de produtos e a sua rápida produção aumentou o poder de compra do consumidor, democratizando o acesso aos produtos às massas. Lipovestky (2007) atesta que “a fase II aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de todos, ou de quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência” tais como automóveis e eletrodomésticos.

Além do aumento do conforto e lazer, a sociedade do consumo nesta fase era estimulada através de seus desejos mais primitivos:

Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. (LIPOVESTKY, 2007, p.22)

Para Diogo Teixeira e Leonardo Pinto de Almeida:

Desde o período dos anos 1950 e 1960 já existiam práticas e discursos exaltando os ideais de felicidade privada e os lazeres, veiculados pelos meios midiáticos e pela publicidade, favorecendo um consumo menos sujeitado ao primado do julgamento do outro (Teixeira & Almeida *apud* Lipovestky, 2007).

A última fase do capitalismo ganha vida na década de 1970, caracterizada pelo hiperconsumo. O consumidor não mais compra para satisfazer seus desejos ou pela qualidade de vida. O consumo não mais se refere a ter, mas como ser.

De acordo com Lipovestky o indivíduo revela parcialmente quem é pelas coisas que compra, pelos objetos que escolhe ter e pelos signos que combinam como bem entender. Lipovestky em “felicidade paradoxal” narra sobre consumo emocional que para ele é uma vitória do “ser” sobre o “parecer”. Essa nova dinâmica significa uma quebra de paradigma: outrora o consumo era justificado pela mercadoria em si, agora essa lógica não mais se aplica, o consumo se justifica pela experiência, pelo impacto que ela causa no indivíduo de maneira que o que o produto significa passa a ser muito mais importante do que sua função básica. O papel da publicidade é imprescindível para essa quebra de paradigma:

De fato, a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de

todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. (Lipovestky,2007, p.29)

É importante frisar que a sociedade que Gilles Lipovestky se refere (sociedade do hiperconsumo) é temporalmente a mesma sociedade a qual se refere Guy Debord. Ambos fazem uma crítica à sociedade pós moderna em que o consome emocionalmente. Não interessa mais o produto em si, mas a sensação que ele causa no indivíduo que o adquiriu.

Dessa maneira, conseguimos atestar que o funk ostentação é resultante de um processo de reestruturação da forma de pensar na sociedade capitalista. Seja sob o nome de sociedade do espetáculo, sociedade do hiperconsumo, sociedade de consumo ou modernidade líquida, conotações para a mesma sociedade pós-moderna trazidas, respectivamente, por Debord, Lipovestky, Baudrillard e Bauman, são o tipo social que toma guarida no consumo rápido e volátil.

Ademais, Lipovestky também destaca que essa nova dinâmica é responsável por causar ansiedade nas pessoas, já que o que o indivíduo consome reflete não somente sua aparência, bem como seu “eu”.

A ansiedade está igualmente na origem do novo gosto dos jovens adolescentes pelas marcas. Se é verdade que a marca permite diferenciar ou classificar os grupos, a motivação que serve de base a sua aquisição não está menos ligada à cultura democrática. Pois ostentar um logotipo, para um jovem, não é tanto querer alçar-se acima dos outros quanto não parecer menos que os outros. Mesmo entre os jovens, o imaginário da igualdade democrática fez seu trabalho, levando à recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizadora. (Lipovestky,2007, p.31).

Em tempos de redes sociais, comunicação rápida e acessível, o consumo consagra-se como diretriz para a juventude. Os valores do ser são substituídos pela exibição da marca. A gaivota, o jacaré e a maçã, símbolos da Hollister, Lacoste e Apple, respectivamente, ganham importância no cenário atual. Baudrillard, quando tratou sobre a sociedade de consumo destacou a relevância do signo.

Na obra a sociedade de consumo, Jean Baudrillard ao tratar sobre os objetos de consumo afirma que “raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (BAUDRILLARD, 2008, p.15-16).

Não muito diferente dos outros pensadores de sua época (entre os anos de 1960 e 1970), o francês Jean Baudrillard se debruçou sobre a sociedade do pós Segunda Guerra Mundial (SANTOS, 2011)⁴. Surgiu do fim dos horrores da guerra uma nova cultura nascida dos meios de comunicação em massa pautada sob novos valores: uma sociedade do consumo.

Baudrillard acreditava que muito mais que uma ação, o ato de consumir traz em si um signo. A lógica do consumo vai além do próprio objeto e bem destaca SANTOS (2011, p.128) em seu ensaio sobre as obras do francês:

A lógica do consumo ultrapassa os próprios objetos, constituindo-se como uma prática idealista e não como uma prática material. No consumo não se chega a uma saturação, tampouco a uma satisfação. Por isso, conceitos como os de necessidade, utilidade e função não passam de noções ideológicas criadas pela burguesia, camuflando a lógica do consumo, que reside na arbitrariedade cultural. O consumo não se alicerça sobre o princípio da realidade, a sua lógica é inteiramente abstrata.

Destarte, para Baudrillard a burguesia cunhou a ideia de necessidade e utilidade dos objetos de maneira que as pessoas passem a acreditar que certos objetos são de fato primordiais e assim o consumo seja justificado. No entanto, o autor acertadamente confirma que não há concretude - e nem unanimidade - para a lógica do consumo, ela é totalmente abstrata e arbitrária. Consumir além do necessário mudou de maneira tão inédita a estrutura social que a noção de utilidade foi inteiramente subvertida e substituída pela produção de novos valores. Consumir para estas sociedades é muito mais que adquirir, é o equivalente à viver.

2.4 A pós-modernidade na visão de Bauman

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman foi um dos maiores críticos da contemporaneidade. Em sua obra *Vida para o consumo* tratou sobre a inquietude do homem pós-moderno face aos efeitos da instabilidade de uma sociedade voltada para o consumo. Neste livro o polonês apresenta o impacto da transição de uma sociedade desenvolvida na segurança, na certeza e na durabilidade dos objetos e relações, para uma sociedade insegura, incerta e volátil. A contemporaneidade é, pois, um período líquido.

⁴ SANTOS, Tarciane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011.

Os líquidos, conforme atesta Bauman em *Modernidade líquida*, possuem a qualidade de serem fluidos e não manterem sua forma com facilidade, diferentemente dos sólidos (BAUMAN, 1999). Ainda, o autor explica o motivo pelo qual escolheu a qualidade do estado líquido para descrever a modernidade:

Associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos. Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade (BAUMAN, 1999, p.09).

Bauman apresenta a sociedade atual como uma sociedade em que as organizações sociais, assim como os líquidos, não conseguem manter sua forma por muito tempo. A fraqueza dessas estruturas levam a conclusão de que não existem condições para que elas possam servir de *arcabouço para as referências humanas*, vez que tais estruturas não são capazes de permanecer por mais tempo que levou para desenvolvê-las (BAUMAN, 2007, p.07).

Em vida para o consumo, são apresentadas duas fases da modernidade: a sólido-moderna e a líquido-moderna. A primeira fase tem como principal modelo societário a sociedade dos produtores, fundada na ideia de uma sociedade que buscava primordialmente a segurança e estabilidade. A confiança nas instituições duradouras que se perpetuam no tempo era uma das motivações principais da sociedade dos produtores.

Nessa era, amplos volumes de bens espaçosos, obstinados e imóveis auguravam um futuro seguro que prometia um suprimento constante de conforto, poder e respeito pessoais. A posse de um grande volume de bens implicava ou insinuava uma existência segura, imune aos futuros caprichos do destino (...) Sendo a segurança a longo prazo o principal propósito e o maior valor, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos (BAUMAN, 2007, p. 43).

O consumo da sociedade dos produtores era caracterizado pela solidez dos bens que quanto mais robustos e duráveis mais dignos de serem exibidos publicamente. À exemplo disso, Bauman citou as joias feitas a partir de metais e pedras preciosas, como um dos objetos favoritos exibição, visto que não iriam perder o brilho ou oxidar à medida em que o tempo avançava (BAUMAN, 2007).

No entanto, como brilhantemente lembrou Bauman, uma sociedade de consumo não combina com durabilidade e estabilidade. Assim, ele apresenta em

vida para o consumo a segunda fase da modernidade: o estado líquido-moderno, cujo modelo é a de uma sociedade de consumidores.

Na sociedade líquido-moderna o tempo não tem representação linear, nem cíclica, com início, meio e fim. Na verdade, ele é, conforme Michel Maffesoli nomeou, pontilhista, é configurado por intervalos e falta de consistência (BAUMAN, 2007).

O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” – eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios, - mônodas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto cada vez mais próximo de seu ideal geométrico de não- dimensionalidade (BAUMAN, 2007, p. 46).

A pressa é imperativa na sociedade “agorista”, termo cunhado por Stephen Bertman, vez que cada oportunidade é única e a demora pode aniquilá-las. Existe também a necessidade latente em diminuir as bagagens e pesos, assim descarta-se e substitui-se com facilidade tudo aquilo que pode causar lentidão (BAUMAN, 2007).

O consumo é, pois, maneira pela qual as pessoas interagem umas com as outras na contemporaneidade. O que um indivíduo compra o identifica, vez que consumir faz parte da sua psiquê, consumir é um ato de externalização de desejos. O homem passa a ter valor na sociedade líquida a partir do momento que ele passa a consumir, por tal motivo é tão importante que todos consumam.

De acordo com POLON (2011) não há limites na busca pela realização da satisfação dos desejos aquisitivos, tal que aqueles que não possuem condições financeiras para arcar com uma vida de consumo acabam recorrendo por meios ilícitos para realização de tais vontades.

2.5. Consumidores falhos, exclusão social e o mito do consumo democrático

Bauman explica que existe um tipo de consumidor que quando não cumpre seu papel social, que é consumir, é chamado de consumidor falho. Como na sociedade contemporânea as pessoas são avaliadas pela sua capacidade de consumir, aqueles que não são bem avaliados não são vistos como pessoas socialmente aceitas e são consumidores falhos, portanto, são conforme Bauman, “invalidos marcados para a exclusão (uma exclusão final, irrevogável e sem apelação)” .

Por não possuírem recursos financeiros suficientes para consumir são considerados inválidos e falhos. Os consumidores falhos são, para sociedade líquida, um câncer que precisa ser combatido, um erro na matriz que não deveria existir.

O seguinte caso na cidade de São Paulo, reportado pelo site último segundo, ilustra a situação descrita por Bauman:

A Polícia Militar (PM) impediu a realização de um rolezinho que aconteceria na tarde deste sábado (26) no Shopping Metrô Itaquera, na zona leste de São Paulo. Na noite de sexta-feira (25), o juiz Carlos Alexandre Böttcher, do Tribunal de Justiça de São Paulo, expediu liminar para impedir que o evento acontecesse, sob pena de R\$ 10 mil em caso de descumprimento da decisão (...)

Na decisão, o juiz determina que os organizadores se abstenham de praticar atos que “impliquem ameaça de turbacão e esbulho de posse mansa e pacífica do autor em qualquer área do **shopping** center, seja interna ou externa, inclusive estacionamento, sobretudo atos que impliquem ameaça à segurança dos frequentadores e funcionários do empreendimento, assim como de seu patrimônio, tais como aglomerações, tumultos, algazaras, correrias, arrastões, delitos, brigas, rixas, utilização de equipamentos de som em altos volumes, vandalismo, etc.” (MUNHOZ,2016).

Esse trecho foi retirado de uma reportagem do jornal último segundo⁵ no ano de 2016, quando os rolezinhos eram febre na mídia brasileira. O rolezinho consiste na prática de encontros, marcados por meio de redes sociais, com um grande número de pessoas. A infeliz decisão do magistrado do Tribunal de Justiça paulista não é a única no país a ferir tão violentamente o direito do cidadão brasileiro.

Há também o caso noticiado pelo Carta capital⁶ sobre juiz da vara da infância e juventude de Ribeirão Preto-SP que expediu uma portaria proibindo a entrada de menores de 15 anos sem seus responsáveis nos shoppings da cidade. Claramente descabida a decisão foi suspensa pelo Superior Tribunal de Justiça após um habeas Corpus impetrado pela Defensoria Pública do Estado, por violar as normas art. 149 do Estatuto da Criança e do Adolescente (CARVALHO, 2016; BALASTERGHUIN, 2016).

⁵ MUNHOZ, Fábio. Após liminar, polícia impede rolezinho em shopping na zona leste de São Paulo. Último segundo. São Paulo, 26 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2016-11-26/liminar.html>>. Acessado em: 23 de março de 2018.

⁶ CARVALHO, Theuan; BALASTERGHUIN, Anamaria. Consumidores Falhos: exclusão social num shopping de Ribeirão Preto. Justificando: Carta Capital. São Paulo, 11 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2016/11/11/consumidores-falhos-exclusao-social-num-shopping-de-ribeirao-preto/>>. Acesso em 23 de março de 2018.

Além de demonstrar uma violação aos princípios constitucionais (direito de ir e vir, por exemplo), a decisão dos juízes acima revelam uma grande contradição da sociedade atual: o mito do consumo democrático.

É no discurso da democracia que o consumo encontrou seu papel não só econômico, como também social. Conforme Lipovetsky, quando os produtos de alto padrão deixaram de ser destinados apenas à elite, dando oportunidade para as massas a também consumirem não só por necessidade mas por conforto ou prazer, abriu-se espaço para o discurso da igualdade democrática típico da sociedade atual. Todos são igualmente propensos a viver nas melhores condições. E isso inclui consumir.

Bauman(2007, p.73) destaca uma característica da sociedade de consumo super estimada na contemporaneidade, a ideia de legitimidade jurídica:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo é visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção.

O consumo é um direito universalmente conhecido, em que não há diferenciação de idade ou gênero, e é em tese alcançável a todos na sociedade. É nessa perspectiva que o direito do consumidor se pauta, na ideia de que os consumidores estão em igualdade entre si, no entanto estão em posição de hipossuficiência ante aos fornecedores, produtores e comerciantes, considerados – via de regra – mais fortes economicamente. É possível observar tal previsão legal na constituição brasileira e no pacto de San José da Costa Rica.

O Intercept Brasil⁷, um site de grande relevância nacional, acompanhou a estreia do filme Pantera negra em um cinema localizado em um bairro de classe alta na capital carioca. O filme se destacou na mídia internacional por ter equipe majoritariamente negra. A estreia contou com a participação de pessoas que se organizaram nas redes sociais para prestigiarem a película que arrecadou 404

⁷ Gonçalves, Julia.

PANTERA NEGRA LEVA “PÚBLICO EXÓTICO” AO SHOPPING LEBLON. The intercept. 21 de Fevereiro de 2018. Disponível em: < <https://theintercept.com/2018/02/21/pantera-negra-shopping-leblon/>> . Acessado em 23 de Março de 2028.

milhões de dólares. Esse encontro não foi o único, em São Paulo também houve rolezinho – em alusão aos rolezinhos organizados em 2013, no qual os jovens da periferia se reuniam em shoppings do estado de São Paulo – e reuniu mais de 200 pessoas.

Segundo a matéria a razão desses rolezinhos é ocupar os espaços considerados de pessoas brancas, além de tecer uma crítica à indústria cinematográfica brasileira.

O filme por si próprio é um marco na história do cinema, vez que hollywood, inegavelmente, tem forte influência mundial e o cinema americano, visto várias partes do globo, é predominantemente branco. Pantera negra, indubitavelmente, criou mais visibilidade e representatividade, principalmente para as crianças negras.

A representatividade na cultura pop (cultura popular, midiaticizada) vai além da própria representação. O modo como as histórias são contadas influenciam diretamente na forma que nós a vemos (ADICHIE, 2009)⁸. Seja um personagem negro que fuja dos padrões estereotipados, uma mulher que seja representada como uma pessoa forte, uma heroína e não uma dama a ser salva.

O ponto da representatividade na cultura popular num sistema capitalista é sempre um tema muito controverso, já que quem controla a mídia é a classe dominante, pessoas que não fazem parte das chamadas “minorias”. Assim, sob o domínio dos grandes meios de comunicação é possível criar uma perspectiva sobre um grupo social, execrá-lo ou simplesmente acabá-lo. A mídia também trabalha com o esquecimento (VENANCIO, 2016; FARBIATRIZ, 2016).

A exclusão não se encerra apenas em questões econômicas e étnicas, ela atinge também o tipo do corpo. As marcas em suas campanhas publicitárias têm um padrão estético consolidado para as suas modelos: magra, alta, jovem e branca.

Neste mesmo sentido, Cynthia Semíramis, da Revista Fórum diz que:

Ao longo do século XX, o padrão de beleza criado a partir das medidas da média das mulheres deu lugar ao ideal de beleza, que valoriza um tipo de corpo bem distante da média da sociedade. Em 1950, uma mulher de 1,60m e 63kg era modelo de beleza; atualmente a modelo tem de ter mais de

⁸ O perigo da história única. Chimamanda Ngozi Adiche. Ted Global, 2009. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story/transcript?language=pt>. Acesso em: 20 de março de 2018.

1,75m e pesar 50kg ou menos. A modelo de 1950 tinha o corpo parecido com o das mulheres de sua época; a de hoje tem o corpo bem distante da realidade da maioria das mulheres.(SEMÍRAMIS, 2012).

Tal discussão sobre a representação da beleza na atualidade tem estado em voga, desde que alguns grupos sociais antes ignorados pela mídia tiveram mais visibilidade. Marina Colerato, em uma matéria publicada no site *modifica*, explicou que a falta de representatividade de pessoas negras na moda está relacionada ao consumo, pois em uma sociedade racista as marcas não se preocupam em impactar (ou pelo menos representar) pessoas negras por não acreditar no potencial econômico destas. Ainda, Colerato afirma que:

Para termos um exemplo mais claro desse modo de funcionamento, basta percebermos como as modelos asiáticas foram ganhando mais espaço conforme a Ásia se desenvolveu economicamente e passou a ser uma grande consumidora de produtos de moda e beleza (COLERATO, 2016).

O corpo das mulheres protagoniza as discussões sobre este padrão estético tão excludente e capitalista. A lógica disto está intimamente ligada aos padrões de consumo.

Alhen Rubens (2010, p.275) em sua fala sobre a obra de Bauman, *vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, explica:

(...) o estar satisfeito, para a nossa sociedade consumista, é um algo apavorante, já que a satisfação se refere à estagnação, o fim do ato de consumir, coisa que a sociedade teme e abre mão desse conceito. Ela, a satisfação, pode vir mascarada em uma experiência momentânea, mas nunca duradoura. Por isso, o nunca estar satisfeito é sempre estar em movimento.

Bauman, em *vida para o consumo*, se refere a sociedade de consumidores como “conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação” (BAUMAN, 2007, p.70). Nesta sociedade os consumidores representam o tipo ideal de membro, uma vez que o modo de vida consumista é incentivado como um valor a ser seguido.

Como bem destaca Rubem Alhens na sociedade de consumidores consumir é visto como investimento pessoal, investimento este que precisa sempre ser renovado e alargado, pois se trata diretamente de satisfação de desejos e vontades, portanto, pode-se dizer que se trata de autoestima.

Outro ponto importante a ser discutido é sobre a transformação das pessoas em mercadoria nas sociedades consumistas. Nas palavras de Bauman(2007, p.55), “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”.

Em vida para o consumo, o cerne da questão é a relação existente entre a subjetividade e a sua mercantilização. As relações de consumo na sociedade dos consumidores é fetichizada a ponto de transformar as pessoas que são membros desta sociedade em mercadorias elas próprias. Se o termo fetiche da mercadoria soa em nossos ouvidos como uma lembrança de Marx, não é coincidência. Bauman faz um paralelo entre fetichismo da mercadoria estudado por Marx e o fetichismo da sociedade líquida.

Para Marx, a mercadoria primeiramente produzida pelo homem passa a ter, na modernidade, um valor maior que o da produção. À mercadoria é adicionado um valor simbólico, transformando aquela em um objeto de glorificação. Nas palavras de Fábio César da Silva⁹ (2009, p.376) sobre o conceito de fetichismo da mercadoria marxista:

(...) esse caráter de predominância do valor de troca, pela qual se opera a exploração do trabalho alienado e desse modo a obtenção do lucro por parte do capitalista, sobre o valor de uso e, conseqüentemente, a ocultação do mediato pelo imediato, Marx chama de fetichismo.

2.6. Consumismo e o cuidar de si: o corpo de consumo

Conforme avançamos na análise da contemporaneidade, é possível constatar que o corpo tornou-se uma mercadoria. Conforme Diogo Teixeira e Leonardo Pinto de Almeida (2013, p. 59) “a aquisição de serviços ou produtos tem correlação direta com o corpo, tanto no seu aspecto sensorial e estético, quanto nos vínculos afetivos como meio e fim a ser atingindo ou margeado.”

Nessa fase atual, percebe-se uma nova lógica na qual o corpo passa a ser instrumento do consumo que se torna individualizado para atender as necessidades corporais e psicológicas, através da democratização do acesso a serviços e

⁹ <http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/FabioCesardaSilva.pdf>

produtos voltados ao bem estar, saúde e lazer do indivíduo. Logo, como já destacamos, o consumo está intimamente ligado à busca da felicidade e satisfação dos prazeres.

A publicidade figura, na sociedade de consumo, um meio pelo qual se midiaticiza imagens, marcas, comportamentos, etc. Conforme Lionês Araújo dos Santos e Juan Felipe Sánchez Mederos (2011, p.107):

Com a publicidade tudo se torna passível de ser vendido: palavras, imagens, comportamentos, performances corporais, ideias e conceitos sobre estilos de vida, tudo se anuncia, tudo se vende. Seja via televisão, internet, outdoors, revistas e jornais, a mediação publicitária é generalizada, com estratégias cada vez mais eficientes na apresentação e vendas de produtos para satisfazer os desejos de um público consumidor cada vez mais numeroso e heterogêneo.

Na fase atual não se vende mais produtos e sim o símbolo e o signo no produto embutido. Assim como quando adquirimos um produto da marca addidas não estamos adquirindo tão somente o produto, bem como seus símbolos, os significados de seus produtos e o estilo de vida que se quer passar. O corpo, nesse contexto, não passa ileso: ele é mercadoria. Tamanha preocupação com a plasticidade do corpo que cada dia mais se oferece mais e mais produtos e serviços para o cuidado do corpo:

Quanto maior a abertura econômica, maior é a formatação, a promoção e o desfile de corpos. Mais veloz se torna sua circulação e maior se torna o comércio de remodelação por meio de correções cirúrgicas plásticas. Cada parte do corpo passa então, a ser passível de investimento e econômico, transformando este em um “objeto” de alto valor monetário. O constituiu-se num valor: um objeto a ser comprado e vendido (SANTOS,2011; MEDEIROS, 2011, p. 111).

O Corpo natural não mais parece suficiente, agora é passível de intervenções cirúrgicas, maquiagens para se adequar ao padrão estético imposto pelo próprio mercado através da mídia. Na contemporaneidade a insatisfação com o corpo é considerado algo normal, visto que é uma característica difundida na sociedade. Assim, o corpo pode ser cortado, costurado, pintado, alterado para se manter dentro das normas mercadológicas. Quanto maior a insatisfação com a aparência mais lucro. Conforme Kayla Maroun e Valdo Vieira (2008, p.172) as formas naturais do corpo são negadas:

Tudo o que é condição do corpo real (os efeitos degradantes do tempo, as formas naturais, a exposição a enfermidades, o fator genético e hereditário) parece ser negado e omitido. Há, com isso, a garantia do surgimento

contínuo de novas demandas de consumo e novos mercados: cosméticos e farmacológicos para combater os sinais do tempo, alimentos dietéticos, espaços para a prática de exercícios, serviços médicos, entre outros.

No tocante ao poder sobre o corpo Michel Foucault, autor de obras como vigiar e punir, história da sexualidade e em defesa da sociedade, teve como principal tema o poder. O poder sobre o corpo é tratado em vigiar e punir no contexto da sociedade disciplinar. Ocorre que, para Foucault existe uma forma de dominação chamada Biopoder, técnica não disciplinar que tem poder não tão somente os corpos, mas como a vida e a morte. O biopoder nada mais é que uma forma de gestão das massas através de técnicas capazes de dirigir as condutas humanas.

Nos últimos dois séculos houve na sociedade uma nova abertura política na qual o sexo figurou técnica disciplinar. O sexo passou, então, a ser falado publicamente. Desde a infância os corpos femininos foram adestrados para a reprodução e as tarefas ditas femininas (Bittencourt, 2015)¹⁰:

Desta forma, como indica Foucault (1998), o sexo e a sexualidade estiveram impreterivelmente conectados ao poder. A partir de uma construção histórica, o sexo passou a ser considerado identidade, caracterização dos indivíduos e determinação de certos lugares de poder a partir de científicas biológicas elaboradas para a justificação de regimes de poder produtivos. (BITTENCOURT, 2015, p.232).

O corpo, portanto, determina as relações entre os indivíduos. Os fatores biológicos são imprescindíveis para determinação poder sobre o corpo que quanto mais dócil, mais submisso e passível de controle pelas instituições de poder da contemporaneidade, como a escola, a família, igreja, etc. Dessa maneira, o corpo passa a ser *“fruto das ideologias à sua volta”* (MAROUN, 2008; VIEIRA, 2008, p.175).

Ainda conforme Maroun e Vieira (2008, p. 175):

Apesar de termos atingido uma condição tecnológica bastante favorável e de nos liberarmos de grandes enclaves relacionados ao corpo, percebemos que estes apenas foram camuflados e modificados. Mesmo com revoluções ocorridas e com o apeteço pela liberdade de expressão, vivemos, hoje, em um constante pan-ótico, onde a vigilância e a docialização dos corpos se apresentam de maneira muito marcante.

¹⁰ <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/viewFile/25963/14450>

A mercantilização dos corpos causam efeitos que são sentidos por toda coletividade, visto que os elementos de controle dos corpos e a difusão de valores típicos das sociedades capitalistas são marcantes.

CAPÍTULO II

3. Relações de consumo na internet e suas responsabilidades

3. 1. Desafios atuais, contrato de massas e o direito.

Conforme já destacamos existe um ideal de democratização do consumo no modelo societário atual, consagrado por diversos textos legais, bem como pela nossa própria carta magna, através do princípio da igualdade, legalidade e da criação da lei de proteção ao consumidor. Entretanto, vivemos numa fase que o valor do “ser” está, conforme Giles Lipovesky, sendo sobrepujado pelo “ter”. O que o indivíduo adquire o identifica, qualifica e caracteriza. O consumo é fator determinante de identidade e felicidade.

John Lane (2005) sobre a contradição existente na sociedade de consumo destaca que:

As pessoas estão ligadas a metas de vida inalcançáveis. Os anúncios estão sempre nos dizendo que seremos mais felizes se escolhermos esse carro, essa nova cozinha. Dizem até que ficaremos mais atraentes se usarmos este xampu ou aquele desodorante. O consumismo e a pressão pelo sucesso estão criando uma epidemia de infelicidade para pessoas que não conseguem alcançar as metas colocadas à sua frente. (LANE, 2005, p.54).

Assim, se faz importante destacar o impacto do consumo exagerado para o Direito brasileiro. O imenso fluxo de produtos e serviços ofertados em razão da massificação do consumo provocou transformações na realidade do direito. Neste sentido, a utilização dos contratos é um instrumento para efetivação do pleno direito ao consumo, vez que não mais se demonstram suficientes os princípios da igualdade e da liberdade, sendo necessário o contrato para regular a vontade das partes.

Surgido do direito romano, o contrato foi sistematizado para suprir as necessidades e exigências dos contraentes. Conforme Venosa “no Direito Romano primitivo, os contratos, como todos os atos jurídicos, tinham caráter rigoroso e sacramental. As formas deviam ser obedecidas, ainda que não expressassem exatamente a vontade das partes.” (VENOSA, 2010, p. 378).

Para Pablo Stolze e Pamplona Filho (2014), “o contrato, desde que abandonamos a barbárie, passou a servir, enquanto instrumento por excelência de circulação de riquezas, como a justa medida dos interesses contrapostos”.

Com a massificação do consumo, ou seja, com o maior fluxo de compra e venda de produtos e serviços, os contratos individualizados perderam força, visto que não atendem a um grande número de pessoas. Nas palavras de Paulo Lobo (2012):

A supremacia da vontade individual cedeu o lugar para os efeitos contratuais do tráfico jurídico. Assim, não mais se estranha que haja contratos obrigatórios, que certas condutas típicas sejam equiparadas a aceitação, que a vontade negocial seja desconsiderada nos contratos massificados, que o equilíbrio formal do contrato seja superado pela equivalência material.

Assim, na pós-modernidade o princípio da isonomia se vê mitigado pelos contratos em massa. Como brilhantemente arrematam Pablo Stolze e Pamplona Filho (2014), a massificação dos contratos:

(...)subverteu radicalmente a balança econômica do contrato, a avença não é mais pactuada sempre entre iguais, mas converteu-se, na grande maioria dos casos, em um negócio jurídico standardizado, documentado em um simples formulário, em que a uma parte (mais fraca) incumbe aderir ou não à vontade da outra (mais forte), sem possibilidade de discussão do seu conteúdo. (STOLZE; PAMPLONA, 2014, p. 47)

Muito parecido com o contrato de adesão, o contrato de massa tem as “cláusulas previamente elaboradas e redigidas por uma das partes, no entanto elas são colocadas ao oblato para modificá-las, se entender necessário, havendo deveras igualdade na relação” (ARRUDA, 2007). Assim, verifica-se a possibilidade de discutir a cláusula que for considerada desfavorável a uma das partes. Fato que não se observa nos contratos de adesão, que são os famosos “pegar ou largar”.

A única possibilidade do contratante nos contratos de adesão é a faculdade de aceitar ou não o contrato. Se não o aceita deixa de receber os benefícios do produto ou do serviço. No entanto, a situação é sempre desfavorável à parte contratante que na maioria esmagadora dos casos é hipossuficiente em relação à contratada. Desta forma o poder de criar cláusulas fica nas mãos de uma empresa ou de um grupo de pessoas detentoras de maior capital enquanto para o consumidor resta a capacidade de aderir ou não ao que é proposto no contrato (STOLZE, 2014; PAMPLONA, 2014).

No entanto, o cenário atual, já fartamente qualificado por Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e Baudrillard, sendo um período em que as relações estão mais aceleradas e que a sociedade vive num ritmo de consumo exagerado, a técnica contratual se faz justificada.

3. 2. Comércio eletrônico

Com o advento da internet, houve um estreitamento nas interações humanas por todo o globo. O que era distante e inacessível tornou-se acessível através da rede mundial de computadores. O desenvolvimento das tecnologias possibilitou o surgimento de uma nova forma de adquirir bens e serviços: a compra online.

O comércio eletrônico surgiu nos Estados Unidos e teve como vanguardista desse movimento a bilionária amazon.com, fundada por Jeff Bezos em 1995 na cidade de Seattle (FAUST,2011). A empresa que começou em uma garagem vendendo inicialmente livros, no primeiro trimestre de 2018 lucrou U\$51,04 bilhões, de acordo com a revista Exame (REUTERS,2018).

Em fevereiro de 2018, a revista Exame anunciou em um artigo sobre comércio eletrônico que houve um aumento do número de lojas virtuais no Brasil:

Enquanto 2017 foi um ano ainda difícil para a maioria dos empreendimentos, o comércio eletrônico não tem do que reclamar. As lojas virtuais brasileiras cresceram 12% no ano, com um faturamento total de quase 60 bilhões de reais. Para 2018, o setor é ainda mais otimista e espera chegar a um faturamento de 69 bilhões de reais. (FONSECA, 2018).

A revista exame também publicou uma matéria em que a empresa de consultoria *E-bit* informava que o comércio eletrônico brasileiro deverá crescer 12% em 2018 e faturar 53 bilhões de reais. O que é possível observar, ainda conforme a matéria da revista exame é uma migração do consumidor do mercado varejista físico para o espaço virtual.

Sobre o crescimento do mercado digital no Brasil, a revista pequenas empresas e grandes negócios destaca que os setores da moda e dos cosméticos foram os que apresentaram maior crescimento no ano de 2015:

Em 2015, o e-commerce faturou 41,3 bilhões de reais, o que representa um crescimento de 15,3%, em relação ao ano anterior, de acordo com pesquisa da E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico. As áreas que mais faturam com a venda online são Moda e acessórios (19%); Cosméticos, perfumaria e saúde (18%); Eletrodomésticos (10%); Livros e

assinatura de revistas (9%) e Informática (7%) (AGENCIA, Sebrae de notícias AL, 2016).

Analisando, portanto, as informações coletadas nas matérias das revistas, pode-se dizer que a previsão é, conforme a revista Exame, de aumento desse faturamento total em relação ao ano de 2015.

Não tão somente o site oficial da própria empresa, bem como perfis em redes sociais constituem como meio de compra. A revista Exame destaca que um novo recurso tem sido implantado na rede social Instagram e tem o objetivo de facilitar as compras, vez que o novo botão do aplicativo permite que o usuário possa explorar e conhecer os produtos através das fotografias postadas na rede social. O recurso está disponível para todos que possuem perfil comercial independentemente do tamanho do empreendimento (FONCECA, 2018).

Fábio Ulhoa Coelho conceitua o comércio eletrônico como:

(...) a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela (COELHO, 2002,p.32)

Desta forma, entende-se que a principal característica do comércio eletrônico é o meio pelo qual ele se consolida: o meio digital. Para a formação do contrato eletrônico é necessário que o meio de celebração do negócio jurídico seja feito inteiramente de forma eletrônica. Assim, o uso doméstico da internet foi fator primordial para difusão desse tipo de comércio.

A cartilha da SEBRAE explica o comércio como uma transação eletrônica para compra e venda de produtos e serviços especialmente através da internet, sendo um canal de aquisição de bens as lojas virtuais. O que oferece grande destaque à tal modalidade de compra é o fato de ser efetuada totalmente por meio eletrônico, seja via computador ou *smartphone*.

Guerreiro (2006) caracteriza o comércio eletrônico em três aspectos principais: a comunicação, os dados e a segurança. O primeiro ponto trata da relação entre consumidores e fornecedores, o segundo trata do gerenciamento dos dados e informações do cliente, e por fim o terceiro aspecto trata da privacidade do cliente e a segurança dos dados expostos durante a transação. É extremamente

necessário que o consumidor esteja assegurado de que seus dados estejam guardados em segurança.

Guerreiro (2006) aponta como vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, sendo estas, respectivamente, o potencial de estimular negócios nas mais diversas localizações e a dificuldade em alcançar o maior contentamento do cliente, visto que o consumidor se tornou cada vez mais exigente.

As empresas precisam investir em tecnologia, analisar os produtos que serão ofertados, entender melhor o perfil e criar um relacionamento com o consumidor, análise constante do concorrente para tentar alcançar o sucesso. Além disso, um dos pontos mais críticos das empresas de *e-commerce* é o monitoramento do ciclo de pedido, ou *fulfillment*. Devido à globalização, o consumidor ficou ainda mais exigente no que diz respeito à qualidade do produto e principalmente à qualidade do serviço. (GUERREIRO,2006, p.34)

O fato de o consumidor ter se tornado mais crítico em relação aos produtos e serviços ofertados obrigaram as empresas investirem em tecnologias para traçar um perfil de seus clientes.

Informações como sexo, idade, renda, escolaridade, preferência, páginas mais visitadas, comportamento de compra são extremamente importantes para que a empresa adquira um bom relacionamento com o seu cliente e possa oferecer produtos específicos. As empresas que conseguirem utilizar a Internet para fidelizar cliente, juntamente com uma estratégia de marketing e de logística, terão vantagens sobre as demais (GUERREIRO, 2006, p.36)

3. 3. Validade jurídica dos contratos eletrônicos

Primeiramente, antes de adentrar acerca da temática da validade jurídica dos contratos eletrônicos, se faz necessário destacar o conceito de contrato no meio jurídico brasileiro.

Para Pablo Stolze e Pamplona Filho “o contrato é um negócio jurídico por meio o qual as partes declarantes, limitadas pelos princípios da função social e da boa-fé objetiva, autodisciplinam os efeitos patrimoniais que pretendem atingir, segundo a autonomia das suas próprias vontades”. (FILHO, 2017; STOLZE, 2017, p.385).

O ilustre doutrinador, Carlos Roberto Gonçalves (2014) atesta que o contrato é “uma espécie de negócio jurídico que depende, para a sua formação, da

participação de pelo menos duas partes”. (GONÇALVES,2014,p.25). Parece óbvio que para a celebração de um contrato é necessário mais de uma parte, no entanto é importante destacar este ponto na declaração do referido autor, visto que o contrato é um acordo de vontades, portanto é necessária mais de uma vontade para celebração daquele.

Maria Helena Diniz (2015), autora clássica na matéria civil, explica o contrato como “um acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial” (DINIZ, 2015, p. 32).

Desta maneira, através das definições trazidas pela doutrina é que os contratos precisam de uma estrutura fundamental, ou seja, estão respaldados nos seguintes princípios: a função social do contrato e a boa fé objetiva. O primeiro diz respeito ao impacto na sociedade causado pela celebração do contrato. Assim, pode-se dizer que o contrato não apenas regula as vontades dos contraentes, mas deve agir de modo que seja favorável aos interesses da sociedade. Já a boa fé trata da moralidade das partes. As partes devem agir eticamente ao firmar o negócio jurídico, assim devem ter conduta idônea, honesta e proba. Contratos desonestos e com o fim de ludibriar uma das partes não se coadunam com os princípios contratuais.

Além disto, como destaca Maria Helena Diniz o contrato para se realizar deve estar de acordo com a lei e houver a manifestação da vontade dos contratantes. Assim, a manifestação da vontade para adquirir, modificar ou extinguir as relações jurídicas, é elemento primordial.

Ainda para Maria Helena Diniz (2015) os contratos têm requisitos objetivos e subjetivos. Os objetivos tratam da licitude do objeto, possibilidade física ou jurídica do objeto do negócio jurídico, determinação do objeto do contrato e economicidade de seu objeto. Já os subjetivos são os que discorrem sobre as pessoas do contrato, que deve ser realizado com mais de uma pessoa, da capacidade das mesmas em realizá-lo, além do mútuo consentimento entre as partes e da aptidão específica para contratar, ou seja, as partes mesmo quando capazes devem ser aptas a contratarem umas com as outras, sob pena de anulabilidade.

Atualmente é possível conceber um contrato que tem nascedouro e é aquiescido totalmente por meio eletrônico, não sendo mais necessário que as partes estejam presentes na sua celebração: o contrato eletrônico.

Luciano Comper de Souza *apud* WIELEWICKI (2001) define os contratos eletrônicos como “instrumentos obrigacionais de veiculação digital. São todas as espécies de signos eletrônicos transmitidos pela Internet que permitem a determinação de deveres e obrigações jurídicos”. (SOUZA, Luciano Comper, 2012, p.46).

Já Selmy Glanz, desembargador citado por Carlos Roberto Goncalves, atesta que “contrato eletrônico é aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas. Dispensa assinatura ou exige assinatura codificada ou senha”. (GONÇALVES, 2014 *apud* Selmy Glanz,1998).

O Código Civil brasileiro não tem previsão para o contrato eletrônico, fazendo-se imprescindível, pois, valer-se de analogias e princípios. Neste sentido, Carlos Roberto Gonçalves (2014, p.88), aponta que:

Não há legislação específica disciplinando os negócios jurídicos celebrados por meio eletrônico. Entretanto, a Medida Provisória 2.200/2001, publicada em 29 de junho de 2001, institui a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil) e dá outras providências, disciplina a integridade, autenticidade e validade dos documentos eletrônicos, permitindo a comunicação de órgãos públicos por meios eletrônicos.

Assim, é possível afirmar que o contrato eletrônico compartilha dos mesmos requisitos de validade e eficácia que os demais contratos previstos em lei. Conforme destaca Ana Gabriella Reis Souza (2013):

(...) as leis existentes conferem validade jurídica aos contratos eletrônicos da mesma forma que os contratos tradicionais possuem. Uma vez proposto e aceito, o negócio jurídico virtual, caso não esteja revestido de nenhuma nulidade, terá existência, validade e eficácia. As únicas exceções cabem às hipóteses que a lei exige forma solene para que o ato possa produzir efeitos jurídicos. (SOUZA, 2013).

Ysis da Cruz Souza (2008,p.65) explica que por não haver muitas leis para disciplinar os contratos virtuais, utiliza-se além dos princípios próprios do direito contratual, tal como princípio da boa fé, autonomia da vontade, função social, obrigatoriedade e relatividade das convenções, os princípios específicos, quais sejam:

- a) O Princípio da equivalência funcional dos contratos realizados em meio eletrônico com os contratos realizados por meios tradicionais. Em suma este princípio destaca que o contrato realizado por meio da internet e o contrato comum gozam das mesmas características e geram os mesmos efeitos.
- b) O Princípio da neutralidade e da perenidade das normas reguladoras do ambiente digital trata da flexibilidade das leis que devem ser neutras e acompanhar o desenvolvimento tecnológico.
- c) O Princípio da conservação e aplicação das normas jurídicas existentes aos contratos eletrônicos. Para não se deixar de solucionar um conflito em virtude de não haver lei para a situação, cuida este princípio da aplicação das regras do contrato comum ao contrato virtual.

3. 4. Responsabilidade por dano causado ao consumidor

O código civil de 2002 disciplina o trato da responsabilidade civil no art. 186, adotando a regra 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”*. Notadamente, ao cogitar a possibilidade por ação e omissão voluntária o código se refere ao dolo. E negligência e imprudência são características fundamentais à análise de culpa, sendo assim, infere-se que o ordenamento admite responsabilidade subjetiva no direito civil brasileiro.

Sobre a responsabilidade civil, Carlos Roberto Gonçalves (2014,p.50.) propõe que:

Para obter a reparação do dano, a vítima geralmente tem de provar dolo ou culpa stricto sensu do agente, segundo a teoria subjetiva adotada em nosso diploma civil. Entretanto, como essa prova muitas vezes se torna difícil de ser conseguida, o nosso direito positivo admite, em hipóteses específicas, alguns casos de responsabilidade sem culpa: a responsabilidade objetiva, com base especialmente na teoria do risco.

Assim, em algumas hipóteses é admitida a teoria objetiva na matéria de responsabilidade civil quando especificado em lei ou *“a atividade normalmente desenvolvida pelo o autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos*

de outrem”, conforme art. 927 do Código Civil de 2002. Desta forma, fica obrigado a responder independente de culpa aquele que praticar ato ilícito e causar danos.

Conforme doutrina Carlos Roberto Gonçalves (2014, p.50-52) deve haver uma relação de causalidade entre o dano e o comportamento do agente. Portanto, na ocorrência de “(...) *dano, mas sua causa não está relacionada com o comportamento do agente, inexistente a relação de causalidade e também a obrigação de indenizar*”.

Como o passar dos anos, a responsabilidade subjetiva passou a ser insuficiente face ao desenvolvimento da indústria e das atividades perigosas, foi necessário criar uma aparato jurídico capaz de conferir maior proteção à vítima. É neste sentido de hipossuficiência e de reparação pelo dano que se fundamenta à proteção ao consumidor.

A Constituição Federal de 1988 no art. 5º já havia previsto no inciso XXXII a necessidade de promover a proteção ao consumidor. Porém, somente em 1990 foi possível criar o código de defesa do consumidor. Destaca MELO (2016) que:

(...) antes mesmo do advento no Código Civil de 2002, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) já havia adotado como regra nas relações consumeristas a responsabilidade civil objetiva, dispensando a concepção de culpa como pressuposto para a sua configuração. Vigora no Direito do Consumidor, portanto, a teoria do risco, apoiando-se na máxima de que o dever de indenização surge de qualquer lesão sofrida pelo consumidor, independente de culpa do fornecedor.

O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor dispõe que “*consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final*”. Entretanto, mesmo que o código estabeleça uma definição de consumidor, a doutrina destaca que existem duas teorias a respeito do consumidor: a finalista e a maximalista. Segundo Liana Holanda de Melo, em seu artigo publicado na revista âmbito jurídico, para a teoria finalista, que é a prevista pelo CDC, para ser considerado consumidor é necessário que a destinação final do produto seja do sujeito que o adquiriu.

De modo diverso da teoria finalista, a maximalista compreende que basta o produto seja retirado do mercado para que o indivíduo que o comprou seja considerado o consumidor. O parágrafo único do referido artigo ainda dispõe que “*equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis,*

que haja intervindo nas relações de consumo”. Portanto, a lei ainda protege aquelas relações de consumo abarcadas por uma coletividade de pessoas mesmo que indetermináveis, reconhecendo-as como consumidoras.

O código de defesa do consumidor ainda se preocupa em determinar não somente quem são os fornecedores, bem como o que é produto e serviço:

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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (Lei 8.078, 11 de setembro de 1990).

Desta forma, o legislador deixou claro que até mesmo entes despersonalizados e o Estado podem ser fornecedores de produtos ou serviços. Além disto, a relação de consumo se configura com esses dois sujeitos, portanto a lide entre dois fornecedores não será regida pela lei consumista, mas a civil. É a vulnerabilidade do consumidor que norteia o Código de defesa do consumidor, e por tal razão a relação entre fornecedores não é apoiada pelo referido código.

Sobre este tema FERRARI e TAKEY atestam que:

“O princípio da vulnerabilidade é o “ponto inicial” da lei 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, está previsto no capítulo voltado à Política Nacional de Relações de Consumo, no seu art. 4º, inciso I.

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;”

Ainda, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art.5º, identifica os instrumentos do poder público para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente; II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público; III - criação de delegacias de polícia

especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo; IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo; V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

Assim, nota-se que a lei 8.078/90, lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor criou todo um mecanismo para que seja possível a efetivação dos direitos conferidos em lei. Entretanto, os órgãos de proteção ao consumidor não é inovação da lei em comento, o PROCON (procuradoria de proteção e defesa do consumidor) já existia muito antes. O primeiro PROCON foi instalado na cidade de São Paulo em 1976, para dirimir os conflitos entre fornecedores e consumidores. Entende-se o PROCON como órgão auxiliar do Judiciário.

Ainda no tocante à vulnerabilidade há de se falar sobre a inversão do ônus da prova, meio previsto pela lei 8.078/90 para beneficiar o consumidor já que este é o hipossuficiente da relação jurídica. Germano de Sordi Batista (2004) para o site migalhas discorre que:

Quanto ao princípio da vulnerabilidade do consumidor, este decorre de duas premissas. A primeira, de ordem técnica, quando o fornecedor “sobrepõe-se” ao consumidor, em razão de aquele deter o monopólio das informações relativas a cada produto ou serviço. A segunda, de ordem econômica, em razão de o fornecedor, na maioria das vezes, possuir maior capacidade econômica do que o consumidor.

Por conseguinte, se pode afirmar que as duas premissas apontadas no trecho acima são elementos característicos para se conferir a inversão do ônus da prova, ora, se este instituto é utilizado para proteger o hipossuficiente da relação jurídica a hipersuficiência de uma parte deve ser contraposta.

Ao que se concerne à efetivação do direito do consumidor na internet, a relação não muda pelo fato de a compra ter sido realizada pela internet, portanto são aplicadas as regras do Código de defesa do consumidor e do Código Civil. Inclusive o tão famoso Marco Civil da internet, instituído pela lei n. 12.965/2014, em seu art. 7º, inciso XIII, dispõe que *“o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: (...) XIII- aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”*.

Em vista disto, quanto ao Marco Civil da Internet não há muito que se tratar, já que este relegou ao Código Civil e ao Código de defesa do consumidor o dever de regular as relações de consumo na internet.

No tocante ao que a lei brasileira discorre sobre a publicidade, o Código de Defesa do Consumidor reservou uma seção para tratar exclusivamente sobre o assunto. E é no aspecto da publicidade que entra a figura do influenciador digital. Como já dito, o aval do influenciador é capaz de determinar o padrão de consumo das pessoas que o acompanha e por esta razão muitas empresas buscam essas pessoas para realizarem a publicidade de seus produtos. Com o rápido crescimento dessa profissão não é incomum encontrar ilicitudes nessa publicidade.

O art. 36 do Código de defesa do consumidor veda qualquer tipo de publicidade não identificável como tal, assim o próprio código estabelece o princípio da vedação à propaganda velada. Portanto, aquele anúncio que não for identificado como propaganda é irregular. Ocorre que muitas das vezes a propaganda velada pode acontecer como uma espécie de indicação, no qual o influenciador fala muito bem de um produto que recebeu do anunciante em troca de dinheiro ou do próprio produto.

Já o art. 37 da referida lei trata da propaganda enganosa e abusiva:

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Lei 8.078, 11 de setembro de 1990).

Por conseguinte, é vedada aquela publicidade que induz ao erro o consumidor fazendo com que este adquira algo diverso ao pretendido. Conforme Ana Carenina Ramos (2012) a propaganda:

“(...)abusiva não se confunde com a publicidade enganosa. Na primeira não há, necessariamente, uma inverdade e nem sempre o consumidor é induzido ao cometimento de erro. Ela pode até ser verdadeira, mas seu conteúdo afronta a moral, a ética e os bons costumes. Na publicidade enganosa, por outro lado, o conteúdo do anúncio sempre contém inverdades ou alguma omissão que induza o consumidor ao erro” (RAMOS, 2012,p 124).

Assim, a publicidade não deve apenas se preocupar em repassar a verdade ao consumidor, bem como respeitar os valores éticos e morais da sociedade. Neste sentido, o egrégio Tribunal de Justiça do estado do Rio Grande do Sul Julgou a seguinte apelação:

APELAÇÕES. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE RESSARCIMENTO CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. PROPAGANDA ENGANOSA. OMISSÃO DE INFORMAÇÃO. DEVER DE INDENIZAR CONFIGURADO. É enganosa a propaganda que, por omissão, induz em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Inteligência do art. 37, § 1º do CDC. QUANTUM INDENIZATÓRIO. O valor da indenização deve se mostrar adequado, a fim de atender aos objetivos da compensação do dano e o caráter pedagógico,...

(TJ-RS - AC: 70043010982 RS, Relator: Ivan Balson Araújo, Data de Julgamento: 29/03/2012, Décima Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 05/04/2012)

O julgado acima se refere à uma ação de danos morais quanto à propaganda enganosa que omitia informação. O dano ocorreu devido à omissão de informação e por isso o dever de indenizar, vez que nosso Código Civil dispõe que aquele por ato ilícito (arts.186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

CAPÍTULO III

4. Responsabilidade Civil na internet

4.1 Influenciadores digitais

Nunca se viu tanta publicidade como temos nos tempos atuais. Nas mais variadas plataformas, as informações voam sobre as telas, piscam, brilham e incentivam as pessoas a comprar. Se antes a publicidade ficava restrita aos meios de comunicação tradicionais como televisão e o rádio, hoje ela também está no computador, tablet e celular. Nas últimas décadas com o desenvolvimento da internet ocorreu uma profunda mudança no padrão de consumo da sociedade: não somente se anuncia na internet, também se compra. Os bancos saíram do ambiente físico e também alcançaram o espaço virtual, facilitando o pagamento. A partir dos anos 2000, a divulgação feita na internet tem se tornado o principal modelo.

Portanto, é perceptível o impacto do uso da internet no consumo e propaganda e que ambas são definições intrínsecas. É neste sentido que há de se falar em redes sociais, que conforme TORRES (2009, p.31) “consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos”.

As redes sociais, em um contexto atual, tornaram-se tão presentes no dia-a-dia, que até mesmo as questões mais corriqueiras são compartilhadas nos perfis, criando atmosfera de proximidade. Com isso a internet criou um perfil de pessoas que intitulam como influenciadores digitais, que são pessoas com um grande número de seguidores em suas redes sociais e são capazes influenciar a opinião e o comportamento das pessoas de seu nicho (SILVA e TESSAROLO, 2016).

No mundo contemporâneo, muitos são os consumidores que têm acesso facilitado a um conjunto imenso de informações, que a internet e a mídia permitem atingir com maior amplitude. Mais do que isso, a ‘cultura da recomendação’ se expande e faz com que a opinião de outros consumidores participe da formação de juízo deste sujeito. Assim, os sujeitos consumidores se mesclam e se confundem e isso interfere diretamente nos públicos da prática publicitária. (CARVALHO, 2012, p. 825)¹¹

¹¹ <http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12903/8608>

Ainda, sobre o impacto desses influenciadores, Raony Coronado, responsável por produção de conteúdo sobre marketing de influência na empresa comunique-se, na descrição do seu site afirma:

Segundo dados do Interactive Advertising Bureau (IAB), 87% dos brasileiros com acesso à internet estão presentes em algum tipo de rede social e fazem três pesquisas antes de realizar alguma compra. É nesse contexto que o influenciador digital ganha importância do ponto de vista do marketing. Como eles têm poder de persuasão sobre os consumidores, tê-los como aliados da marca pode fazer uma grande diferença. Esse mecanismo explica o crescimento do marketing de influência nos Estados Unidos desde 2014 — e no Brasil a partir de 2017. (CORONADO,2017)

Desta maneira, é possível afirmar que os influenciadores digitais são capazes, rapidamente e de maneira prática, de impactar um largo contingente de pessoas. Por possuir a confiança de seu público alvo são meio perfeito que as marcas encontraram na atualidade de atingir o consumidor.

4.2 Entrevista

Para se averiguar a dimensão da interferência do influenciador digital nos padrões de consumo das pessoas que acompanham os mesmos, realizamos uma entrevista estruturada com uma influenciadora digital da área da beleza.

Crisális de Aquino Pimentel tem vinte anos e é estudante, hoje sua conta no instagram conta com mais de doze mil seguidores. Ela é influenciadora digital há três anos. Seu crescimento começou quando começou a compartilhar nas redes sociais seu trabalho de modelo e segundo a mesma foi quando as portas se abriram. Crisális ao falar de seus seguidores, declara ter uma relação muito boa com os mesmos e que sente surreal a relação deles consigo, visto que sempre estão se comunicando por meio de mensagens.

Quando questionada sobre a suas experiências como influenciadora digital Crisális afirmou que sente que influencia a opinião de consumo das pessoas quando indica um produto que funciona pra ela e é de confiança. Ela relatou que certa vez indicou no instagram um shampoo que usava e logo depois foi ao supermercado comprá-lo novamente e já não tinha mais nenhum. As pessoas que seguiam ela haviam comprado o produto e enviaram a ela fotos do mesmo. A influenciadora assim como recomendou o uso de certos produtos também reprovou o que julgava prejudicial. Em seu relato sobre suas experiências ela atestou que há pouco tempo falou sobre um alongamento de unha que havia feito há quatro meses e que até hoje a prejudica. Falou que sua experiência foi completamente negativa e destacou os da-

nos que foram causados à saúde de suas unhas, portanto não indicava o procedimento. No dia seguinte à declaração feita na rede social instagram, donos de salões de beleza entraram em contato com uma colega de Crisális pedindo para que a mesma retirasse os vídeos reprovando a unha de gel, pois praticamente todas as clientes que haviam marcado o procedimento tinham ligado para desmarcar.

A influenciadora conta que os aspectos positivos da profissão são vários: poder ajudar as pessoas, influenciar não só para coisas materiais mas também para boas ações, receber um carinho enorme todos os dias de pessoas que às vezes ela nem conhece, trabalhar com uma ferramenta que tanto agrada, além das portas que se abrem para realizações pessoais e para as novas amizades.

Perguntamos também se Crisális achava que opinião poderia ser confundida com propaganda e ela respondeu afirmativamente, acrescentando que muitas pessoas acreditam que tudo que que postam é propaganda, tanto que várias influenciadoras costumam colocar a hashtag¹² não é publi quando estão dando apenas uma opinião ou dica pessoal. Nas palavras da entrevistada: “as pessoas confundem porque nosso trabalho é muito voltado para o merchan, mas precisam entender que ali não é sempre um trabalho, às vezes é uma válvula de escape”. A influenciadora ainda alega que busca ser totalmente sincera e sensível ao indicar algo aos seguidores e também ao lidar com os parceiros. Crisális, ao tratar da publicidade em suas postagens, reconhece: “Eu sempre busco usar meu coração em tudo! Tenho até medo de ser melosa demais, mas acredito muito que boa parte do que conquistei até aqui também foi graças às pessoas que me acompanham e me apoiam”.

A entrevistada foi questionada sobre a necessidade de lei para regular a profissão de influenciador digital e a mesma afirmou: “precisamos de uma lei que nos ampare e oriente, principalmente. Muitos de nós comete erros sem nem perceber. Alguns são processados por algo que fizeram sem má intenção mas que por não haver uma lei que especifique melhor as obrigações dos profissionais dessa área em seu trabalho, acabam errando”.

A entrevistada, ao ser indagada quanto a sua percepção de si como consumidora que opina nas redes sociais ou influenciadora, a mesma afirma: “Não sei me definir em um dos dois, acredito ser um pouco de cada, já que para trabalhar com isso acabamos influenciando demais o consumo. Mas por eu estar sempre buscan-

¹² Nota do autor: HASTAG é uma ferramenta de busca no instagram, twitter e facebook que atualmente serve como modo de descrição de uma imagem.

do a honestidade e o sentimentalismo não saindo de perto de mim, acabo tendo sempre um pezinho na definição de consumidora que dá a sua opinião”.

Por fim Crisális acrescentou que tem conhecimento de algumas leis que regulam as propagandas no país, porém não conhece todas e confessa que necessita estudar mais sobre isso. Porém pelo o pouco que sabe, afirma a entrevistada, busca seguir. Ela lembra que “quando estamos lidando com pessoas devemos ter muita cautela (...). Hoje em dia as pessoas se sentem muito livres para seguir ou não as leis, principalmente nas redes sociais”.

4.3 Redes Sociais e publicidade irregular

João Paulo Haddad Marques (2017), diretor da agência de publicidade Elemental 5, tratando sobre os influenciadores digitais, atesta que nos últimos anos o influenciador digital tomou importância e que para a geração que em 2020 fará parte da população economicamente ativa, YouTubers, Blogueiros e Instagramers tem mais influência que personalidades da TV ou Cinema, por exemplo. Marques alega ainda que Whindersson Nunes foi eleito como personalidade mais influente do vídeo brasileiro, sobrepondo famosos globais como Taís Araújo ou Rodrigo Faro.

Uma rede social que tem conseguido agregar mais valor aos influenciadores digitais é, sem dúvidas o Instagram. Hoje não são somente plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos, bem como de estilo de vida e consumo. Tal rede conta com um suporte técnico com gráficos e tabelas que oferecem aos criadores de conteúdo digital dados que indicam o engajamento dos seguidores.

Recentemente, no mês de junho do corrente ano, o Instagram criou o IGTV que é uma ferramenta integrada ao próprio aplicativo que permite o compartilhamento de vídeos, em que cada usuário pode criar seu canal e colocar vídeos de até uma hora. O Tech Tudo, site de grande relevância do grupo Globo no nicho da tecnologia, publicou sobre a novidade afirmando que a nova ferramenta veio para bater de frente com a televisão e com a plataforma Youtube. Segundo a matéria publicada no

site do Tech tudo, o Co-fundador e CEO do instagram afirmou que o IGTV é uma forma de assistir à televisão online¹³.

Conforme destacamos, a expansão do uso da internet tem possibilitado o surgimento de pessoas que são conhecidas como influenciadores digitais. Uma característica dessas pessoas é a presença nas mais diversas redes sociais, no entanto, na maioria das vezes é em apenas uma delas que mais se destacam.

Como expoente desta nova profissão, temos o youtuber piauiense Whinderson Nunes. Youtuber¹⁴ é o termo dado à pessoa que tem canal na plataforma de vídeo youtube. A página do canal do piauiense tem mais de 29 milhões de inscritos e seu vídeo mais assistido possui 66 milhões de visualizações. Essas informações foram colhidas na página¹⁵ de Whinderson no Youtube.

O jornal folha de São Paulo no ano 2016 publicou uma matéria sobre os principais influenciadores digitais brasileiros na qual informava que o Brasil é o segundo colocado em tempo de visualização de vídeos no youtube, estando atrás apenas dos Estados Unidos. Conforme o jornal, o piauiense Whindersson Nunes é o segundo colocado na lista dos cem canais mais influentes do mundo. A matéria atribui como um dos fatores responsáveis pelo sucesso a disseminação do uso de smartphone, vez que mais da metade dos visualizadores utilizam o aparelho para assistir aos vídeos.¹⁶

Issaaf Karhawi, mestre em comunicação na Universidade de São Paulo, publicou um recente artigo tratando sobre o fenômeno do influenciador digital, em que afirma que:

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. De acordo com dados quantitativos do blog de beleza Coisas de Diva, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts (KARHAWI, 2017, p.49).

¹³ O que é o IGTV e entenda como funciona o novo app de vídeos do instagram. Disponível em: < <https://www.tech tudo.com.br/noticias/2018/06/o-que-e-igtv-entenda-como-funciona-o-novo-app-de-videos-do-instagram.ghtml> >. Acesso em 23 de junho de 2018.

¹⁴ O que é ser um Youtuber. Disponível em: <<http://gerenciamentodeyoutube.com.br/site/o-que-e-ser-um-youtuber/>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

¹⁵ Canal de Whinderson no Youtube: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

¹⁶ Reportagem sobre youtubers: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>

Assim como o blog coisas de diva é capaz de interferir no padrão de consumo de um grupo de pessoas atingidas por suas informações, a carioca Bianca Andrade também é. No ano de 2017, a youtuber de 24 anos ganhou o prêmio influenciadores digitais em duas categorias no segmento de beleza, sendo elas tanto no voto popular e técnico. Portanto, é possível perceber que o público considera Bianca uma pessoa que tem poder para decidir no padrão não só de consumo, mas de comportamento¹⁷.

É neste sentido que as coisas se tornam mais sensíveis: a carioca que tem 5 milhões de inscritos em seu canal e mais de 6 milhões de seguidores na conta do instagram, no final do ano se envolveu em uma polêmica na qual sem saber que estava sendo gravada em um programa de rádio revelou que havia feito uma lipoaspiração no ano anterior. Tal revelação causou tamanho estrondo devido Bianca sempre ter dito havia perdido doze quilos através de dietas, atividades físicas e uso de uma cinta modeladora¹⁸.

O caso em tela não tem somente implicações morais, como tem implicações legais: ao não informar que havia feito uma lipoaspiração, Bianca omitiu uma informação relevante para o público que consome seu conteúdo, uma vez que a mesma fez publicidade de cintas e atribuindo parte de seu emagrecimento ao uso do produto¹⁹. Conforme vimos, a lei brasileira caracteriza como propaganda enganosa, aquela propaganda que omite informações importantes ao consumidor que possa induzi-lo ao erro. É o que diz o art. 37 do Código de Defesa do consumidor.

Se há pessoas que se sentiram prejudicadas pela omissão da carioca não somos capazes de inferir, no entanto, Bianca é apenas um exemplo muito exposto sobre a situação. O fenômeno dos influenciadores digitais é muito recente para avaliarmos a impactos jurídicos da publicidade irregular nas ações judiciais ou até mesmo em âmbito de PROCON.

3.2 Influenciadores digitais e a responsabilidade civil em caso de ilícitos

¹⁷ Prêmio Influenciadores digitais. <http://portaldacomunicacao.com.br/2017/07/premiacao-reune-grandes-nomes-da-internet/>

¹⁸ <https://istoe.com.br/farsa-da-beleza-virtual/>

¹⁹ Nota do autor: Bianca Andrade revela que para manter a cintura fina utiliza a cinta. No entanto, Bianca quando fala sobre a lipoaspiração se defende ao atestar que a cirurgia foi para retirada de gordura abaixo do peito e não na cintura.

Ulysses Moraes, em seu artigo publicado no site olhar jurídico, foi um dos únicos que foi tão a fundo e direto quanto à responsabilização dos influenciadores digitais, referidas como blogueiras, em relação aos seus seguidores. O autor destaca que as blogueiras poderiam configurar parte passiva em uma ação juntamente com a empresa que a contratou. Para ele, a responsabilidade da blogueira é solidária. Para apoiar seu argumento, ele destaca o art.34 do Código do Consumidor: “Art.34: O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”. Ulysses entende que o fornecedor “pode ser o anunciante ou qualquer outro prestador de serviços relacionado com o produto”.

Seguindo esta lógica os influenciadores digitais estariam passíveis a responder pelas as infrações indicadas nos arts. 61 a 74 do Código de Defesa do Consumidor.

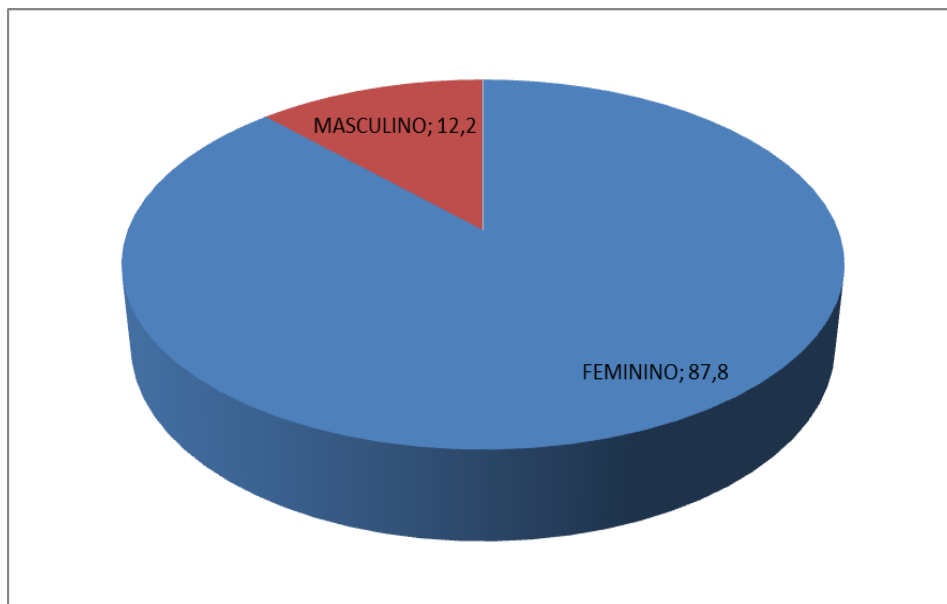
5. Resultados da pesquisa

Com o intento de apurar o que as pessoas pensam sobre o tema, decidimos que realizar um questionário para abordar os principais quesitos sobre a responsabilidade dos influenciadores digitais. Esperávamos identificar principalmente se as pessoas se viam influenciadas pelos “digital influencer’s” se em caso de ilícitos as pessoas recorriam à tutela jurisdicional do estado.

A população do estudo foi composta por pessoas de ambos os sexos que utilizam redes sociais como Instagram, Facebook e Whatsapp. O questionário foi aplicado online que foi respondido por 74 (setenta e quatro) pessoas ao todo.

As duas primeiras perguntas foram sobre os dados pessoais do questionado e as demais perguntas foram sobre a relação entre o influenciador digital e o consumidor, sendo o questionado o consumidor.

A pesquisa foi aplicada em 74 pessoas ao todo das quais 87,8% (oitenta e sete inteiros e oito centésimos por cento) são mulheres, o que corresponde a 65 indivíduos do sexo feminino, enquanto 12,2% (doze inteiros e dois centésimos por cento) eram homens, como podemos constatar pelo gráfico abaixo:

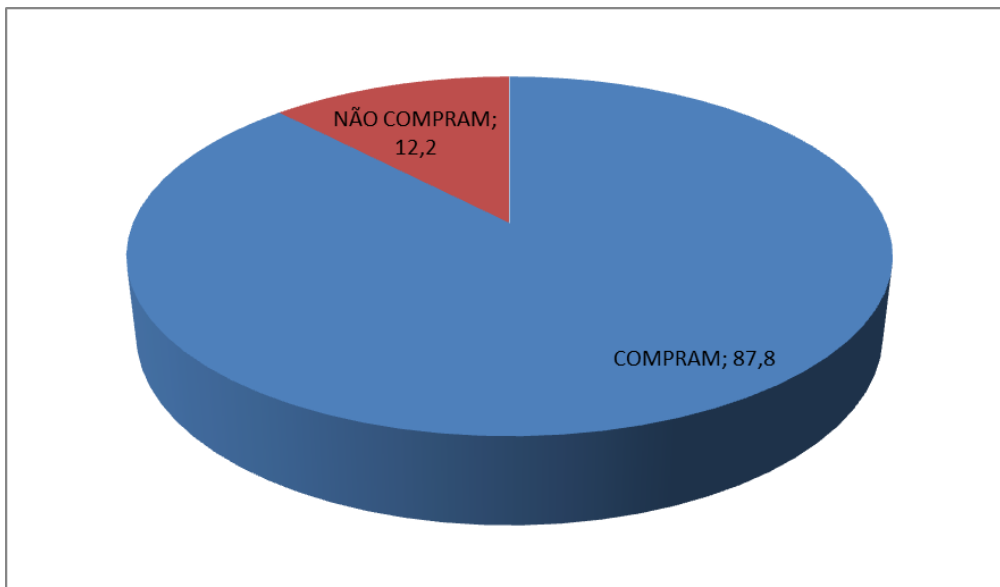


A idade da maioria dos questionados varia entre 18 e 24 anos, correspondendo a 86,5% (oitenta e seis inteiros e cinco centésimos por cento) das

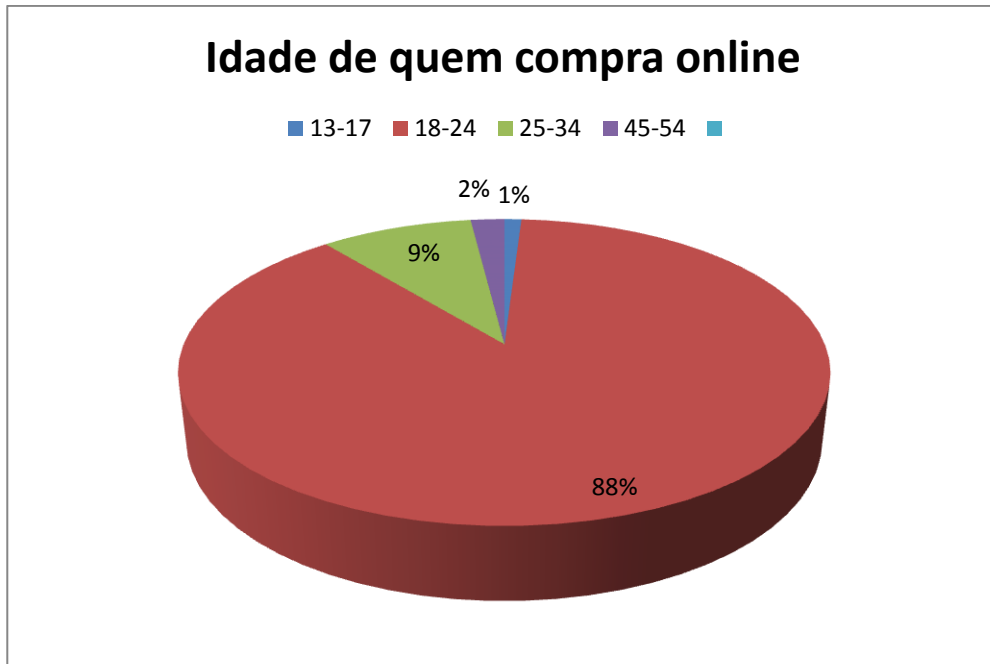
peças que responderam. As respostas foram divididas entre as seguintes faixas etárias:

Entre 13 e 17 anos	1,4% das pessoas
Entre 18 e 24 anos	86,5% das pessoas.
Entre 25 e 34 anos	10,8% das pessoas.
Entre 35 e 44 anos	0
Entre 45 e 54 anos	1,4% das pessoas
Entre 55 e 64 anos	0
Mais de 65 anos	0

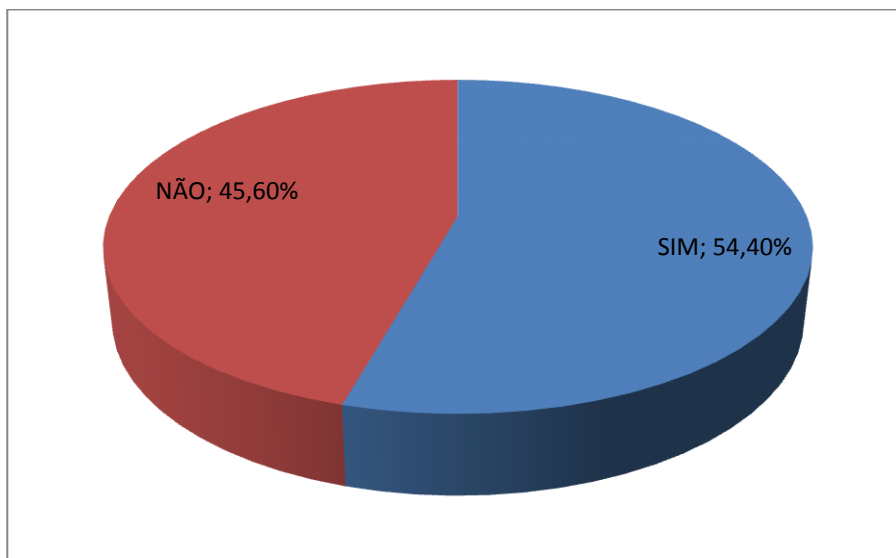
Quando questionados se realizavam compras pela internet, a maioria respondeu que sim, portanto cerca de 87,8% (oitenta e sete inteiros e oito centésimos por cento) das pessoas responderam afirmativamente à pergunta e apenas 12,2 % (doze inteiros e dois centésimos por cento), conforme o gráfico:



Com informação de idade das pessoas que compram online, obtivemos que 88% (oitenta e oito por cento) das pessoas que responderam o questionário estão na faixa etária entre 18-24 anos, que representa a maior parte das pessoas que participaram da pesquisa. Entendemos que tais resultados pode ser reflexo de o fato da pesquisa ter sido feita exclusivamente online, com pessoas das redes sociais instagram, facebook e whatsapp. O presente gráfico demonstra as porcentagens de idade das pessoas que realizam compras pela internet:



Caso respondesse que realiza compras pela internet, o participante do questionário deveria informar se já se decepcionou com o produto da compra. Dos 87,8% (oitenta e sete inteiros e oito centésimos por cento) que responderam afirmativamente à pergunta anterior (você faz compras pela internet?), 54,4% (cinquenta e quatro inteiros e quatro centésimos por cento), mais da metade dos participantes se sentiram decepcionados com o produto recebido, conforme demonstrado no gráfico abaixo:



No entanto, analisando os números percebe-se que três indivíduos que teriam respondido negativamente à pergunta três, respondeu ao questionamento quatro.

Caso que não deveria acontecer, visto que 87,8% (oitenta e sete inteiros e oito centésimos por cento) corresponde à 65 (sessenta e cinco) pessoas e o total de pessoas que respondeu foi de 68 (sessenta e oito), como demonstra o gráfico abaixo:

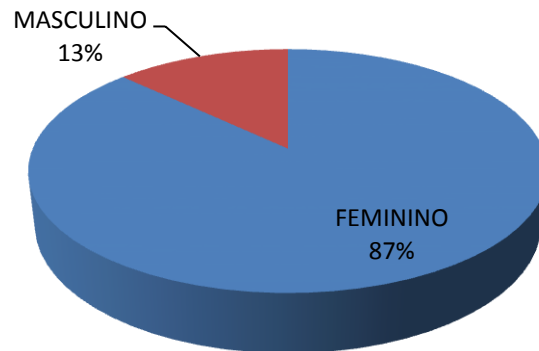
A quinta pergunta do questionário foi acerca da influência de pessoas famosas e blogueiras na decisão de compra na internet. Das setenta e quatro pessoas que responderam, 74,3% (setenta e quatro inteiros e três centésimos por cento) afirmaram que se sentiam influenciados a realizar compras pela internet devido à publicidade feita pelos influenciadores digitais. Apenas 25,7 % (vinte e cinco inteiros e sete centésimos por cento) não se sentem influenciados em sua decisão de compra.

No seguinte gráfico analisamos a idade das pessoas que se sentem influenciadas e novamente constatamos que a faixa etária mais influenciada é a segunda mais jovem, as pessoas entre 18 e 24 anos.

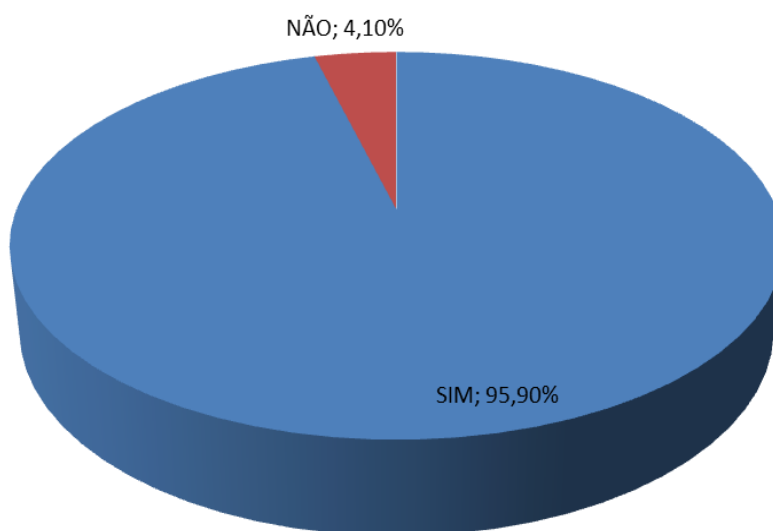


Analisamos também o sexo das pessoas que mais se sentem influenciadas pelas publicidades feitas pelos influenciadores digitais. O gráfico demonstra que a grande maioria é do sexo feminino, o que já era de se esperar, visto que a 87,8% (oitenta e sete inteiros e oito centésimos por cento) das pessoas que respondeu o questionário eram do sexo feminino.

SEXO DAS PESSOAS QUE SE SENTEM INFLUENCIADAS



Quando questionados se acreditavam que famosos, blogueiros e influenciadores digitais tinham a capacidade de convencer as pessoas a comprarem um determinado produto, os participantes da pesquisa, em sua maioria (noventa e cinco inteiros e nove centésimos por cento), responderam que sim. Destarte, 4,1 % (quatro inteiros e um centésimo por cento) dos participantes acreditam que os influenciadores digitais não têm capacidade para convencer as pessoas a adquirir certos produtos/serviços. O gráfico abaixo demonstra esta proporção:



O público foi questionado também se havia se sentido vítima de propaganda enganosa feita pelos blogueiros, “digital influencer’s” ou famosos. Desta vez a foi aberta a possibilidade de o indivíduo responder “talvez”, visto que não é fácil verificar o caso de propaganda enganosa. Responderam que se sentiram vítima de propaganda enganosa, o referente à 12,2% (doze inteiros e dois centésimos por cento) dos participantes. Vinte e um inteiros e seis centésimos por cento respondeu que talvez tenham sido vítima de propaganda enganosa. E a maioria, 66,2% (sessenta e seis inteiros e dois centésimos por cento) atestou que não se sentiu vítima de propaganda enganosa.

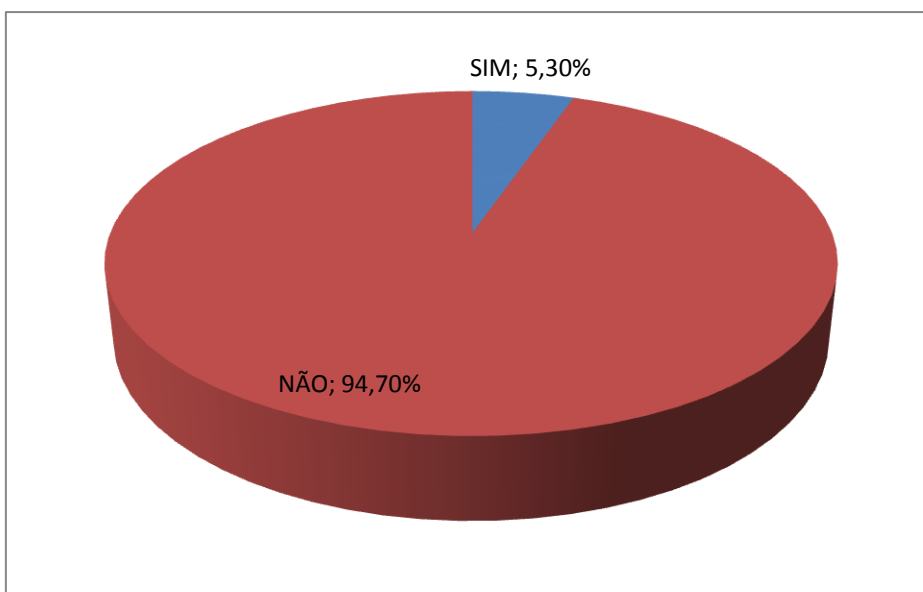
Averiguamos a idade das pessoas que responderam que se viram vítimas de propaganda enganosa e constatamos que dos 12,2% (doze inteiros e dois centésimos por cento) do público que se sentiu enganado, estão na faixa dos 18 aos 24 anos e representam nove pessoas ao todo, conforme o gráfico:



E deses 12,2% (doze inteiros e dois centésimos por cento), 78% (setenta e oito por cento) são do sexo feminino:



Também foi questionado se destes que se sentiram vítimas de propaganda enganosa recorreram à justiça e 100% (cem por cento) respondeu que não procurou a justiça para resolver o problema. Além disso, os participantes que se sentiram vítimas de propaganda enganosa, quando interrogados se o problema havia sido resolvido, acessando o judiciário ou não, 94,7 % (noventa e quatro inteiros e sete centésimos por cento) informaram que o problema não foi sanado e 5,3% (cinco inteiros e três centésimos por cento) atestou que o problema foi resolvido por outros meios não judiciais, como demonstra o seguinte gráfico:



Por fim, 77% (setenta e sete por cento) dos participantes responderam que não acham que os influenciadores digitais deveriam ser responsabilizados em caso de propaganda irregular na internet, incluindo propaganda enganosa.

6. Considerações finais

Tratar de responsabilidade Civil de um tema ainda não pacificado juridicamente e mal explorado legalmente é uma tarefa um tanto árdua, porém de suma relevância no cenário atual. O direito, por tratar de relações humanas, deve acompanhar os passos da sociedade.

Sociedade esta que não somente muda a forma de se relacionar, mas que teve o modo de consumir transmutado pelo uso da tecnologia. Hoje, através de alguns cliques é possível adquirir produtos em outros continentes e recebê-los em casa, sem precisar abrir a carteira. Os bancos se tornaram digitais, os contratos virtuais e o direito cada vez mais necessário para regular as relações jurídicas que possam existir.

No decorrer deste estudo fomos capazes, tanto através da literatura sobre o tema quanto pela pesquisa, de constatar o grau de influência dos criadores de conteúdo digital e o quão imediata deve ser a criação de um aparato legal que possa suportar essa nova forma de trabalho que tem muito a crescer.

Os influenciadores digitais, conforme destacamos, têm poder de movimentar grandes massas, influenciar no consumo, comportamento e opinião das pessoas. A anomia que abarca este tema dificulta a vida do consumidor influenciado por blogueiros, artistas, personalidades famosas, em suma, influenciadores digitais, além de prejudicar o próprio influenciador que desconhece suas obrigações legais.

Com os resultados obtidos pela pesquisa com o público constatamos que o público que mais é atingido pelos influenciadores digitais é da faixa etária entre 18 e 24 anos, portanto, um público jovem economicamente ativo. Além disso, as pesosas mesmo se vendo em uma situação de propaganda enganosa, que foi o exemplo escolhido como propaganda irregular por ser mais fácil de se aferir, foram unânimes: nunca recorreram à justiça para pleitear os seus direitos.

Ao produzir a presente dissertação percebemos a necessidade de estudos sobre o tema, tendo em vista que a literatura encontrada é escassa. Essa limitação é prejudicial, tendo em vista que intimidam as tentativas de se estudar a fundo o tema e dissertar sobre. A falta de estudos sobre os influenciadores digitais é desproporcional ao sucesso destes nas redes sociais e nas grandes mídias, como televisão, jornais e revistas. Muitos são rostos de campanhas publicitárias nacionais e internacionais, vendem livros, atuam em peças de teatro, vendem produtos em suas lojas virtuais e ainda faturam fazendo presença em eventos.

É inegável que falar de influenciadores digitais é falar de consumo, e tratar de consumo é tratar de economia. Por esta razão, nesta dissertação monográfica reiteramos a necessidade de criação de leis que amparem e deem suporte tanto ao consumidor quanto para o influenciador digital para que o mesmo possa conhecer suas obrigações e direitos. Além disto, como já destacamos o Código de defesa do consumidor se encontra defasado quanto a matéria, o marco Civil da internet que é uma legislação mais recente relega ao Código Civil e Código de defesa do consumidor o tema do consumo.

Por fim, utilizando-se da analogia com o código de defesa do consumidor, assim como o advogado Ulysses Moraes, já citado neste estudo, verificamos que o influenciador digital é responsável civilmente pela publicidade feita por ele, já que estamos equiparando-os à situação de fornecedor. Assim, com fulcro nos arts. 61 a 74 os influenciadores digitais estão passíveis de responder pela publicidade feita de maneira irregular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALHEN, Rubens. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria de Alhen Rubens**. Revista signos do consumo – v.2, n.2, 2010. P. 275-279.

ARRUDA, Igor Araújo de. **Acordo de vontades nos contratos de adesão**. Junho de 2007. Disponível em: < <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3516/Acordo-de-vontades-nos-contratos-de-adesao>>. Acesso em: 08 de maio de 2018.

BATISTA, Germano de Sordi. **A vulnerabilidade do consumidor e a inversão do ônus da prova no CDC**.2004. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI4787,41046-A+vulnerabilidade+do+consumidor+e+a+inversao+do+onus+da+prova+no+CDC> . Acessado em: 12 de janeiro de 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BITTENCOURT, Naiara Andreoli. **A biopolítica sobre a vida das mulheres e o controle jurídico brasileiro**. Periódico do Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Gênero e Direito Centro de Ciências Jurídicas - Universidade Federal da Paraíba, Nº 03 - Ano 2015. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/ged/article/viewFile/25963/14450>>. Acesso em 13 de abril de 2018.

BORGES, Frederico Alencar Monteiro. **Contratos telemáticos: pontos controversos e os direitos do consumidor**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3532, 3 mar. 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/23853>>. Acesso em: 8 jun. 2018

BORGES, Marylise. **Tribos Musicais Urbanas: A Sociedade do Espetáculo em um país chamado Brasil**. In: 3º seminário comunicação, cultura e sociedade do espetáculo. 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/04/Marlise-Borges_Semin%E2%80%A0rio-2015.pdf>.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: < > Acessado 10 de janeiro de 2018.

BRASIL. Lei 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.html> Acessado em: 12 de janeiro de 2018.

BRASIL. LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm . Acessado em 12 de janeiro de 2018.

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. **A Publicidade na Atualidade: Discussões sobre Gênero, Linguagem e Estratégias do Discurso Publicitário**. In: CONGRESSO BRAS. DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza-CE

CARVALHO, Cristiane Mafacioli. **Gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário da atualidade**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, pp. 821-838, setembro/dezembro 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12903/8608>>. Acesso em 23 de junho de 2018.

CARVALHO, Theuan; BALASTERGHUIN, Anamaria. **Consumidores Falhos: exclusão social num shopping de Ribeirão Preto**. Justificando: Carta Capital. São Paulo, 11 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://justificando.cartacapital.com.br/2016/11/11/consumidores-falhos->

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial : direito de empresa**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007, V. III, p. 32.

COLERATO, Marina. Branca, Magra e Alta: **O Padrão de Beleza Em Um Contexto Social e Histórico**. 18 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://www.modifica.com.br/moda-padrao-beleza/>>. Acesso em 18 de janeiro de 2018.

CORONADO, Raony. **O que é um influenciador digital?** Disponível em: <<https://www.influency.me/influenciador-digital/>> Acesso em 12 de Janeiro de 2018.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Contraponto Editora. 1ª Edição, Rio de Janeiro, 2003.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**, volume 03: teoria geral das obrigações contratuais e extracontratuais. 31. Ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

[exclusao-social-num-shopping-de-ribeirao-preto/](#) >. Acesso em 23 de março de 2018.

FAUST, André. **As histórias do visionário Jeff Bezos na Amazon**. Revista Exame, São Paulo, 21 de novembro de 2011. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/historias-de-um-visionario/>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

FERRARI, Andreia; TAKEY, Daniel Goro. **O princípio da vulnerabilidade no código de defesa do consumidor**. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_principio_da_vulnerabilidade_no_codigo_de_defesa.pdf>. Acessado em: 12 de janeiro de 2018.

FONSECA, Mariana. **5 Dicas de como vender pela internet e ganhar dinheiro com isso**. Revista Exame, São Paulo, 21 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/5-dicas-de-como-vender-pela-internet-e-ganhar-dinheiro-com-isso/>> Acesso em 06 de maio de 2018.

Foucault, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

FUNDAÇÃO PROCON DE SÃO PAULO (BRASIL). **Secretaria justiça e da defesa da cidadania**. Disponível em: < <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1146>> Acessado em 12 de janeiro de 2018.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil esquematizado v. 3**. São Paulo: Saraiva, 2014.

Gonçalves, Julia. **Pantera negra leva “público exótico” ao shopping leblon**. The intercept. 21 de Fevereiro de 2018. Disponível em: < <https://theintercept.com/2018/02/21/pantera-negra-shopping-leblon/>> .

Gonçalves, Julia. **Pantera negra leva “público exótico” ao shopping leblon**. The intercept. 21 de Fevereiro de 2018. Disponível em: < <https://theintercept.com/2018/02/21/pantera-negra-shopping-leblon/>> . Acessado em 23 de Março de 2018.

GUERREIRO, A. S. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Dissertação apresentada ao Programa de PósGraduação em Engenharia de Produção do Departamento de Engenharia Industrial da PUCRio, RJ, 2006. Disponível em: < https://www.maxwell.vrac.pucRio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=9973@1 . > Acesso em 07 de maio de 2018.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> . Acesso em: 23 de junho de 2018.

LANE, John. Revista Vida Simples / março de 2005, ed. nº 26, pág. 54.

Lipovestky, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÔBO, Paulo. **Contratante vulnerável e autonomia privada**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3749, 6 out. 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/25358>>. Acesso em: 8 jun. 2018.

MAFESOLLI, Michel – **O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa**. Forense Universitária, São Paulo, 2006.

MAROUN, Kalya e VIEIRA, Valdo. **Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade**. Psicol. rev. (Belo Horizonte) [online]. 2008, vol.14, n.2, pp. 171-186.

MARQUES, João Paulo Haddad. **Precisamos falar sobre os digital influencers**. 23 de outubro de 2017. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/10/26/precisamos-falar-dos-digital-influencers.html>> Acesso em 09 de Junho de 2018.

MELO, Gabriela. **Comércio eletrônico brasileiro deve crescer 12% em 2018**. Revista Exame, São Paulo, 9 de março de 2018. Disponível em: <

<https://exame.abril.com.br/economia/comercio-eletronico-brasileiro-deve-crescer-12-em-2018/>>. Acesso em 06 de Maio de 2018.

MELO, Liana Holanda de. **Responsabilidade civil nas relações de Consumo**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIII, n. 80, set 2010. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8371>

MELO, Rhayra Melo Ribeiro de Carvalho. **Responsabilidade civil no direito do consumidor**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 21, n. 4772, 25 jul. 2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/50652>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2015. Editora Melhoramentos. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/espet%C3%A1culo/>>.

MORAES, Ulysses. **Responsabilidade das Blogueiras, se essa moda pega**. Olhar jurídico. 25 de maio de 2015. Disponível em: <http://www.olhardireto.com.br/juridico/artigos/exibir.asp?artigo=responsabilidade-das-blogueiras-se-essa-moda-pega&id=625> > . Acessado em: 13 de Janeiro de 2018.

MUNHOZ, Fábio. **Após liminar, polícia impede rolezinho em shopping na zona leste de São Paulo**. Último segundo. São Paulo, 26 de novembro de 2016. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2016-11-26/liminar.html>>. Acessado em: 23 de março de 2018.

O perigo da história única. **Chimamanda Ngozi Adiche**. Ted Global, 2009. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story/transcript?language=pt>. Acesso em: 20 de março de 2018.

O que é o IGTV e entenda como funciona o novo app de vídeos do instagram. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/o-que-e-igtv-entenda-como-funciona-o-novo-app-de-videos-do-instagram.ghtml> >. Acesso em 23 de junho de 2018.

O que é ser um Youtuber. Disponível em: <<http://gerenciamentodeyoutube.com.br/site/o-que-e-ser-um-youtuber/>> . Acesso em 23 de junho de 2018.

PÓLON, Luana Carolina Kunast. Sociedade de consumo ou o consumo da sociedade? Um mundo confuso e confusamente percebido. In: as políticas sociais nas transições lationamericanas no século XXI: tendências e desafios. Cascavel-PR.

Anais do 5º seminário nacional estado e políticas sociais. Unioeste, 2011.

PORTO, Marcos Mendes Caetano; CAIXETA, Geovani Fernandes. A publicidade impressa como veículo de espetacularização. **Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão do UNIPAM**, Patos de Minas: UNIPAM, (6): 198-212, out. 2009. Disponível em: <http://perquirere.unipam.edu.br/documents/23456/35660/A_publicidade_impressa_como_veiculo.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2018.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. **Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 98, mar 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11209&revista_caderno=10>. Acesso em jan 2018.

REUTERS. **Amazon tem lucro de US\$ 1,63 bilhão no 1º tri, alta de 125%**. Revista Exame, São Paulo, 27 de abril de 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/amazon-receita-liquida-tem-alta-de-43-no-primeiro-trimestre/>>. Acesso em 06 de maio de 2018.

SANTOS, Lionês Araújo dos; MEDEROS, Juan Felipe Sánchez. **A mercantilização do corpo: mídia e capitalismo como Principais agentes da promoção do consumo e do mercado**. Espaço Plural . Ano XII . Nº 24 . 1º Semestre 2011. Disponível em <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/espacoplural/article/viewFile/7243/5313>> . Acesso em 17 de março de 2018.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. **A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/3566/4610>> . Acesso em: 20 de março de 2018.

SCHERRER, Rodrigo. **Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia**. In: Congresso Internacional de comunicação e consumo. 2015. São Paulo. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/22_GT02-SCHERRER.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2018.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS EMPRESAS. **Comércio eletrônico**, 2009. Disponível em:http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf. Acesso em 4 de junho de 2018.

SEMÍRAMIS, Cynthia. **Corpo feminino, beleza e diversidade na mídia**. Porto Alegre, 25 de Abril de 2012. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/digital/108/corpo-feminino-beleza-e-diversidade-na-midia/>>. Acesso em 20 de abril de 2018.

SEWAYBRICKER, L.E. (2012). **A felicidade na sociedade contemporânea**. 162 f. Dissertação (mestrado) – instituto de psicologia da Universidade de São Paulo. São Paulo – SP.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>> . Acesso em 23 de junho de 2018.

SILVA, Fábio César da. **O conceito de fetichismo da mercadoria cultural De t. W. Adorno e m. Horkheimer: uma ampliação do Fetichismo marxiano**. Kínesis, Vol. II, nº 03, Abril-2010, p. 375 – 384. Disponível em:

<<http://www.marilia.unesp.br/Home/RevistasEletronicas/Kinesis/FabioCesardaSilva.pdf>> . Acesso em 18 de janeiro de 2018.

SKODOWSKI, Thais. A farsa da beleza Virtual. Revista Isto é. 15 de dezembro de 2017. Disponível em: < <https://istoe.com.br/farsa-da-beleza-virtual/>> .

SOUZA, Alessandra, et al. **Contexto das tribos urbanas com enfoque na formação de identidade na adolescência**: uma revisão integrativa e ilustrativa dos anos cinquenta. Maceió, v. 2 , n.2 , p. 165-184, 2014. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/index.php/fitshumanas/article/viewFile/1441/1070> >. Acesso em 28 de maio de 2018.

SOUZA, Ana Gabriella Reis de. **Contratos eletrônicos**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3697, 15 ago. 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/24370>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

SOUZA, Luciano Comper de. **O comércio eletrônico: formação contratual e tipos de contratos**. s. D. Disponível em: <http://www.mcampos.br/REVISTA%20DIREITO/PRODUCAOCIENTIFICA/artigos/lucianocomperdesouzaocomercioeletronicoformacaocontratual.pdf> >. Acesso em 07 de Maio de 2018.

SOUZA, Ysis da Cruz. **Os contratos eletrônicos e o ordenamento Jurídico Brasileiro**. 2008. Disponível em:<<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/direito/os-contratos-eletronicos-ordenamento-juridico-brasileiro.html>> Acesso em: 07 de maio de 2018.

STOLZE, Pablo Gagliano; PAMPLONA filho, Rodolfo. Teoria geral dos contratos. Manual de direito civil; volume único. São Paulo :Saraiva, 2014.

TEIXEIRA, Diogo; ALMEIDA, Leonardo Pinto de. **Reflexões sobre o corpo e o consumo na sociedade contemporânea**. Clínica & Cultura v.II, n.I, jan-jun 2013, 58-69.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VENÂNCIO, Milena de Azeredo Pacheco; FARBIATRIZ, Alexandre. **A importância da representatividade na cultura pop**: os casos star wars e harry potter. li interprogramas – xv secomunica comunicadores e mutações: cenários e oportunidades universidade católica de brasília – brasília- DF,2016.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANEXOS

Entrevista feita através de questionário estruturado e respondido por meio eletrônico. A participante respondeu à questões feitas exclusivamente para ela, com a opção de responder somente às perguntas que se sentisse confortável para tal.

ENTREVISTA COM CRISÁLIS DE AQUINO PIMENTEL

- 1- Nome completo: Crisális de Aquino Pimentel
- 2- Idade: 20 anos
- 3- Profissão: Estudante
- 4- Número de seguidores no perfil no Instagram: 10.040 seguidores.
- 5- Há quanto tempo você é influenciadora digital? Influenciadora de fato há uns três anos.
- 6- Como começou seu crescimento nas redes sociais, principalmente instagram? O crescimento começou desde que passei a compartilhar nas redes sociais os meus trabalhos de modelo. Foi aí que muitas portas se abriram.
- 7- Você já teve alguma experiência em que já que sua opinião foi levada em consideração por muitas pessoas e isso foi capaz de influenciar o que determinadas pessoas pensam acerca de um produto/serviço? Se sim, você poderia relatar a sua experiência? Sim, várias. Na maioria das vezes isso acontecia quando eu indicava serviços e produtos que, para mim , eram de confiança e funcionavam, tinham qualidade. Uma vez indiquei um shampoo super barato que eu usava e ainda uso, isso foi no começo desse trabalho de influencer e não era parceria, eu que comprava e resolvi indicar pois funcionava comigo. Três dias depois eu fui ao supermercado que falei que vendia o shampoo. Não tinha nenhum! Recebi várias fotos no instagram de pessoas que compraram. Mas assim como eu indiquei algo de qualidade, reprovei algo que era prejudicial. Há poucos dias falei sobre um alongamento de unha que fiz há quatro meses atrás e que ainda hoje me prejudica. Falei sobre a minha experiência que foi completamente negativa, sobre os danos causados na saúde da minhas unhas e falei que não aconselheava. No dia seguinte, donos de salões de beleza entraram em contato com uma colega pedindo que ela falasse comigo para eu retirar os vídeos reprovando a unha de gel, pois praticamente todas as clientes que haviam marcado procedimento tinham marcado para desligar.
- 8- Quais aspectos positivos e negativos de ser uma influenciadora digital? Os aspectos positivos são vários! É Poder ajudar as pessoas, poder influenciar não só para coisas materiais mas também para boas ações, é receber um carinho enorme todos os dias de pessoas que, as vezes, a gente nem conhece, poder trabalhar com uma ferramenta que tanto nos agrada. As portas abertas para realizações pessoais, as novas amizades, tudo isso é muito bom. Mas sempre tem o lado ruim. A exposição ainda me assusta, a liberdade que, na maioria das vezes as pessoas pensam ter e não têm, como quando resolvem dar palpite sobre a sua vida e suas escolhas. É muito chato também os problemas de visão que aumentam. Mas o

principal ponto negativo para mim é o assédio. Algumas pessoas pensam que se estamos nos expondo somos pessoas “fáceis”, abertas para receber e aceitar cantadas, falta de respeito e etc. Isso é muito ruim. Além do perigo da exposição excessiva. Também é chata a disputa entre muitas pessoas desse meio, acredito que seja totalmente desnecessária e que a união seria a escolha mais inteligente.

9- Você acha que opinião pode ser confundida com propaganda? Sim, muitas pessoas acreditam que tudo o que postamos é propaganda, tanto que algumas de nós tem o costume de colocar a hastag não é publi (#não é publi) quando estão apenas dando uma opinião ou uma dica pessoal. As pessoas confundem porque nosso trabalho é muito voltado para o merchan, mas precisam entender que ali não é sempre um trabalho, às vezes é uma válvula de escape.

10- Qual o tipo de mensagem que você tenta passar ao fazer um post de publicidade? Eu sempre busco usar meu coração em tudo! Tenho até medo de ser melosa demais, mas acredito muito que boa parte do que já conquistei até aqui, também, foi graças às pessoas que me acompanham e me apoiam. Então busco sempre ser totalmente sincera e sensível ao indicar algo a eles e também ao lidar com meus parceiros. Minha intenção é sempre ajudar aquela pessoa a vender, conseguir seu dinheiro... Penso demais na trajetória de todos.

11- Atualmente a lei brasileira é omissa quanto à responsabilidade dos influenciadores digitais em caso de publicidade irregular na internet, você acha que a lei brasileira precisa se adaptar para regular a profissão do influenciador digital, determinar as suas obrigações legais e estabelecer os casos em que o influenciador digital é responsável pela publicidade feita por ele? Com certeza! Precisamos de uma lei que nos ampare e nos oriente, principalmente. Muitos de nós comete erros sem nem perceber. Alguns são processados por algo que fizeram sem má intenção mas que por não haver lei que especifique melhor as obrigações dos profissionais dessa área em seu trabalho, acabam errando.

12- Você conhece os seus direitos como consumidora? Confesso que todos não.

13- Você se sente mais uma consumidora que diz sua opinião ou influenciadora de consumo? Amei essa pergunta, Belle, principalmente porque me deixou pensativa. Não sei me definir em uma dos dois, acredito ser um pouco de cada, já que para trabalhar com isso acabamos influenciando demais o consumo. Mas por eu estar sempre buscando a honestidade e o sentimentalismo não saindo de perto de mim, acabo sempre tendo um pezinho na definição de consumidora que dá a sua opinião.

14- Existem leis a serem seguidas ao fazer propaganda. Você tem conhecimento dessas leis? Se sim, você acha que elas são levadas em consideração na prática? Sim, tenho conhecimento de algumas, todas não. Inclusive, preciso estudar mais sobre isso. Mas o pouco que sei, busco seguir. Quando estamos lidando com pessoas, devemos ter muita cautela. Seria necessário um conhecimento maior da nossa parte em relação a isso e bastante consciência para obedecermos as mesmas. Hoje em dia as pessoas se sentem muito livres para seguir ou não as leis, principalmente nas redes sociais.

15- Como é a sua relação com seus seguidores? Graças a Deus eles são maravilhosos! Às vezes eu acho surreal a relação deles comigo. Estão sempre

mandando mensagem, alguns mandam mensagem de bom dia, boa tarde e boa noite. Então é uma relação muito boa! Uma troca incrível.

16- Você já recebeu alguma crítica ao dar a sua opinião sobre determinado produto ou serviço? Se sim, você poderia relatar? Essa última pode colocar o relato da Unha de gel?