

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

GLENN EDWIN SANTIAGO LIWANAG

MÍDIAS SOCIAIS E RELAÇÕES DE CONSUMO: desafios e perspectivas na
proteção do consumidor nesse cenário

BELÉM
2023

GLENN EDWIN SANTIAGO LIWANAG

**MÍDIAS SOCIAIS E RELAÇÕES DE CONSUMO: desafios e perspectivas na
proteção do consumidor nesse cenário**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães De
Oliveira

BELÉM
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém – PA

L693m Liwanag, Glenn Edwin Santiago.

Mídias sociais e relações de consumo: desafios e perspectivas na proteção do consumidor nesse cenário / Glenn Edwin Santiago Liwanag. — Belém, 2023.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Direito, Belém, 2023.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães de Oliveira.

1. Mídias sociais. 2. Redes sociais on-line. I. Oliveira, Felipe Guimarães de (orient.). II. Título.

CDD 342.5

Regina Coeli Araújo Ribeiro

CRB-2/739

GLENN EDWIN SANTIAGO LIWANAG

**MÍDIAS SOCIAIS E RELAÇÕES DE CONSUMO: desafios e perspectivas na
proteção do consumidor nesse cenário**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau em
Bacharel em Direito, pelo Centro Universitário
do Estado do Pará.

Orientador: Prof. Me. Felipe Guimarães De
Oliveira

Data de aprovação: ____/____/____

Conceito:

Banca Examinadora:

Prof. Me. FELIPE GUIMARÃES DE OLIVEIRA - Orientador
Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)

Nome com titulação
Instituição a que pertence

Nome com titulação
Instituição a que pertence

MÍDIAS SOCIAIS E RELAÇÕES DE CONSUMO: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NESSE CENÁRIO

SOCIAL MEDIA AND CONSUMER RELATIONS: CHALLENGES AND PERSPECTIVES IN CONSUMER PROTECTION IN THIS SCENARIO

Glenn Edwin Santiago Liwanag

Felipe Guimarães De Oliveira

RESUMO

A utilização de mídias sociais se tornou um hábito comum nos dias atuais, nesse sentido, compreende-se que a utilização dessas mídias e a constante disponibilização de imagens dos usuários em seu muitos perfis, tem feito com que os fundamentos legais que resguardam o direito a individualidade, preservação de imagem e outra variedade de ações, se adeque às mudanças que ocorrem no meio social, buscando fazer com que a preservação de imagem e os direitos fundamentais e individuais de cada pessoa sigam sendo empregados. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais está relacionada à sua atuação como fornecedores de conteúdo para o público. No contexto do Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro, os influenciadores podem ser considerados fornecedores de serviços, e os consumidores são as pessoas que assistem aos seus vídeos, leem seus posts ou de alguma forma consomem o conteúdo produzido por eles. De acordo com o CDC, os fornecedores de serviços respondem objetivamente pelos danos causados aos consumidores, independentemente de culpa. Isso significa que, se um influenciador digital fornecer informações falsas, enganosas, inadequadas ou realizar alguma prática abusiva que cause prejuízo aos consumidores, ele pode ser responsabilizado pelos danos causados. Compreendendo então a necessidade de se defender tais direitos ao passo que conjuntamente se valida as hipóteses de proteção necessária ao usuário que circula livremente no mundo virtual, o presente trabalho busca a partir de uma revisão de literatura, discutir a utilização das mídias sociais, ao passo que também se analisa a preservação dos direitos individuais e fundamentais assegurados na carta constitucional. A comercialização de produtos nas redes sociais tem ocorrido com cada vez mais naturalidade, e feito com que essa tenha sido uma maneira de efetivação de negócios ao longo dos últimos anos. Essa crescente utilização das redes sociais, requer por parte de todos os envolvidos, nesse processo, uma ação constante de vigilância e respeito ao que conta presente no Código de Defesa do Consumidor, para fazer com que a partir da vigilância dos princípios e direitos dos consumidores, também nessa modalidade de consumo.

Palavras-Chave: Mídias Sociais. Influenciadores Digitais. Relações nas redes sociais.

SUMMARY

A utilização de mídias sociais se tornou um hábito comum nos dias atuais, nesse sentido, compreende-se que a utilização dessas mídias e a constante disponibilização de imagens dos usuários em seu muitos perfis, tem feito com que os fundamentos legais que resguardam o direito a individualidade, preservação de imagem e outra variedade de ações, se adeque às

mudanças que ocorrem no meio social, buscando fazer com que a preservação de imagem e os direitos fundamentais e individuais de cada pessoa sigam sendo empregados. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais está relacionada à sua atuação como fornecedores de conteúdo para o público. No contexto do Código de Defesa do Consumidor (CDC) brasileiro, os influenciadores podem ser considerados fornecedores de serviços, e os consumidores são as pessoas que assistem aos seus vídeos, leem seus posts ou de alguma forma consomem o conteúdo produzido por eles. De acordo com o CDC, os fornecedores de serviços respondem objetivamente pelos danos causados aos consumidores, independentemente de culpa. Isso significa que, se um influenciador digital fornecer informações falsas, enganosas, inadequadas ou realizar alguma prática abusiva que cause prejuízo aos consumidores, ele pode ser responsabilizado pelos danos causados. Compreendendo então a necessidade de se defender tais direitos ao passo que conjuntamente se valida as hipóteses de proteção necessária ao usuário que circula livremente no mundo virtual, o presente trabalho busca a partir de uma revisão de literatura, discutir a utilização das mídias sociais, ao passo que também se analisa a preservação dos direitos individuais e fundamentais assegurados na carta constitucional. A comercialização de produtos nas redes sociais tem ocorrido com cada vez mais naturalidade, e feito com que essa tenha sido uma maneira de efetivação de negócios ao longo dos últimos anos. Essa crescente utilização das redes sociais, requer por parte de todos os envolvidos, nesse processo, uma ação constante de vigilância e respeito ao que conta presente no Código de Defesa do Consumidor, para fazer com que a partir da vigilância dos princípios e direitos dos consumidores, também nessa modalidade de consumo.

Palavras-Chave: Mídias Sociais. Influenciadores Digitais. Relações nas redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho que agora se inicia tem como meta discutir a respeito das mídias sociais, destacando os fatores de promoção de segurança para os usuários que constantemente frequentam seus perfis em muitas redes sociais, sendo necessário que se observe de que forma ocorre a regulamentação das leis e demais institutos como a lei geral de proteção de dados, que normatiza a ação e controle de dados nesse ambiente.

É mostrado no decorrer desse trabalho, o entendimento a respeito da importância de se ter preservado nas redes sociais, o compromisso por parte dos influenciadores, em questão à constante comercialização de produtos de várias modalidades podendo ser roupas, perfumaria, cosméticos, calçados, maquiagens, bolsas e uma infinidade de produtos que são lançados com o intuito de fazer com que se alcance mais rapidamente o público que acompanha a figura do influenciador digital.

Trata-se de um trabalho de revisão de literatura que faz uso de uma metodologia de análise dedutiva, que inicialmente analisa o que consta nas fontes que seguem referenciadas ao final do texto, para a partir daí construir um entendimento autoral a respeito do tema proposto.

Para que se estruture de forma fundamentada, foram utilizadas fontes que se conectam com a temática delimitada e que promovem um panorama teórico sobre a usabilidade das mídias

sociais atualmente. Também em seu decorrer é discutido a respeito do direito de imagem e os direitos fundamentais do cidadão que são expressamente representados na Constituição Federal de 1988.

De modo resumido, se esclarece que o presente trabalho tem como foco responder à seguinte problemática: Qual o impacto das mídias sociais no âmbito das relações de consumo e a proteção de dados do consumidor nesse cenário? Tentando responder essa pergunta, o objetivo geral do presente estudo se orienta a compreender como ocorre o consumo de diversos produtos sob influência de comerciais realizados em redes sociais. Os objetivos específicos se pontuam a inicialmente, conceituar a importância das mídias sociais nas relações de consumo, para após avaliar de que forma a lei regulamenta esse consumo ocorrido via rede social. Por fim, avalia-se a principiologia do Código de Defesa do Consumidor, pontuando seu grau de importância para a preservação dos direitos do consumidor.

No decorrer desse trabalho, busca-se expor a importância de ter meios legais que assegurem a individualidade de cada um dentro das redes sociais, observando a necessidade de ser defendido também o direito de imagem e privacidade.

2 A IMPORTÂNCIA DA TUTELA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SUAS DIRETRIZES BÁSICAS

Para tratar das relações de consumo, observamos em Barreira (2018), que a relação de consumo pode ser conceituada de forma mais técnica como sendo o liame jurídico existente entre um fornecedor e o consumidor, no qual este último busca satisfazer uma necessidade sua, como destinatário final, através da aquisição de bens ou serviços oferecidos por aquele primeiro sujeito por meio de sua atividade empresarial.

Através do entendimento de Barreira (2018, p. 69), absorve-se que no que tange às relações de consumo, as mesmas possuem, dois elementos, sendo eles, o subjetivo e o objetivo. Estes componentes, para melhor entendimento, são aqueles que representam os sujeitos envolvidos na relação de consumo e o próprio objeto dessa relação. O elemento subjetivo é aquele composto pela figura do consumidor e pela figura do fornecedor, já o objetivo é composto pela existência de mercadorias ou serviços envolvidos na relação de consumo.

Primeiramente, o elemento objetivo deve ser entendido como o a prestação de um serviço, ou seja, atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidos ou colocação à venda de produtos ao consumidor, entendidos como qualquer mercadoria que seja utilizada em uma atividade afim.

Conforme se vê em Theodoro Júnior (2019, p. 17), para que haja a legítima caracterização das relações de consumo é necessário que haja a presença do consumidor e do comerciante. Somente com a presença destas figuras, apenas com a firmação de um pacto contratual entre elas, ou com a existência de uma relação comercial, independentemente do valor ou quantidade negociados, é que se constata a presença concreta da relação de consumo.

Assim, para Silva (2018, p. 95), subte-se que nas relações de consumo é indispensável a caracterização de elementos e sujeitos específicos para que se consiga de modo eficaz identificar a relação de consumo.

Para Saraiva (2013, p. 102), no que diz respeito ao entendimento sobre a conceituação das relações de consumo, este, foi largamente discutido entre doutrinadores que procuravam uma uniformização deste conceito e que almejavam alavancar o entendimento sobre a importância de se entender sobre a expressão Relações de Consumo, sendo esta considerada como a Pedra Angular do Direito do Consumidor. Destarte, a informação de Saraiva (2013 p. 86), esclarece de forma simplória que a referida expressão é por demais aceita e bem estudada haja visto a sua relevância para a compreensão desta matéria.

O entendimento de Roterio (2013, p. 211) constrói uma significação própria, porém semelhante ao que já se conhece sobre as relações de consumo. No entendimento geral, o que apreende com estas definições apresentadas é que a compreensão sobre as relações de consumo é ampla e bem articulada e pode de uma forma bem simplificada ser compreendida, fazendo com sua importância fique marcada na mente de quem estuda o tema.

Após o estudo sobre as relações de consumo, é pertinente a averiguação teórica sobre a presença deste instituto dentro da Constituição Federal de 1988. Entende-se de acordo com Santiago (2011 p. 149), que a Constituição Federal abordou claramente a necessidade e importância de criação de uma política nacional, acessível e eficaz de defesa do consumidor. Este esclarecimento figura nos termos dos artigos 5º, inciso XXXII; 24, inciso VIII; 150, §5º; art. 170, inciso V da Constituição Federal (CF).

Desta feita, é novamente Santiago (2011, p. 75) que mostra que a previsão constitucional referente a uma política nacional de proteção de defesa do consumidor, era altamente viável e com senso democrático exaltado, pois tal vertente consideraria de modo geral o cuidado necessário para que o consumidor não fosse lesado nas relações de consumo.

Para Nunes (2009, p. 11), a inclusão desta temática nas relações de consumo, faz com que ela ganhe importância dentro de uma sociedade que a cada dia que passa se torna mais consumista e mais exigente em relação às normas que regem as relações de consumo.

Tendo como base este pressuposto, fica entendido que a caracterização deste instituto dentro da CF. de 1988 tornou muito mais clara a sua e eficaz a sua instituição e de forma generalizada fez com que esta entidade se tornasse mais e mais presente na vida de todos os consumidores.

No entendimento de Novato (2012, p. 46), o que se percebe é que com a criação da política nacional das relações de consumo que constam na CF de 1988, é que elas possuem medidas normativas e políticas de cunho social que atendem e que protegem as necessidades do consumidor.

Neste sentido, o que se entende é que com a defesa de política de defesa do interesse do consumidor que figura na CF. de 1988, é que o maior interesse da impetração desta normativa é justamente de fazer com que o cidadão tenha algo que proteja os seus interesses.

A posição de Noronha (2010, p. 106), faz entender que o maior legado e a maior característica das políticas públicas sobre as relações de consumo que constam na CF/88 tem como principal meta a construção de um organismo de defesa do consumidor e que ambiciona, zelar pela sua integridade em meio ao pragmatismo do mundo capitalista.

De acordo com a visão de Moraes (2010, p. 17), a serventia destas políticas públicas e da viabilização da CF./88 em relação a este instrumento. O que se pode ver é que, as relações de consumo, tendem a propor um comportamento de defesa do consumidor e de tornar as relações de consumo mais adaptadas e mais coerentes com a necessidade do consumidor, que se sente amparado com este instrumento.

Tendo como base o entendimento de Saraiva (2013, p. 175) as evoluções históricas sobre as relações de consumo, é válido dizer que estas sofreram alterações compreensíveis e que melhoraram de modo significativo e que a cada dia evoluem na busca constante para que diferenças e insatisfações sejam sanadas e que o consumidor se sinta mais seguro em relação ao ato de consumir.

Prestes (2013, p. 44) atenta para a criação do Código de Defesa do Consumidor que desde a sua criação tem como meta a proteção à figura do consumidor e assim, faz com que a proteção a este indivíduo seja cada vez mais efetiva e presente nas relações de consumo. Obviamente, entende-se que o CDC se traduz como uma grande normativa que tem como escopo a proteção dos direitos do consumidor. Destarte, é prudente lembrar que dentre as suas atribuições se encontra também a normatização de ações por parte dos comerciantes e a forma como estes devem tratar seus consumidores.

Com os dizeres de Nero (2013, p. 15), absorve-se que as normas e aplicações do CDC, se conceituam como um grande passo histórico no que diz respeito à política nacional das relações de consumo no Brasil.

Martins (2011, p.34), é categórico ao dizer que dentro das relações de consumo fica evidente que o CDC, sendo considerado um dos mais modernos do mundo e inclusive servindo de modelo a demais países, possui grande relevância. Com isso, chega-se ao entendimento de que o CDC trouxe à tona, ao consumidor, a sensação de proteção e de respeito à sua figura, por outro lado, às empresas foram apresentadas responsabilidades e obrigações para quem não cumpre com o que se encontra exposto no texto legal.

De modo geral, a maior contribuição do CDC é a justificação da importância do consumidor nas relações de consumo, a certeza de que quem sem este, e sem a valorização de seus direitos as relações de consumo não fazem sentido nem tampouco importam a quem consome qualquer tipo de produto.

Sobre o CDC pode-se dizer que o mesmo pode ser visto como um vasto elemento que trata da necessidade de cuidado que exige a relação de consumo. O código pode ser visto como um elemento que zela pela integridade das relações de consumo e que procura proteger o cidadão contra maus tratos e abusos.

Nos dizeres de Martins (2011, p. 35), é imprescindível que o consumidor tenha acesso a formas de defesa de seus direitos. Neste ponto, o autor ressalta em sua citação que é vital se tenha como base, o CDC para que este sirva como um elemento orientador destas relações de consumo. É enfatizado também que uma das maiores prioridades deste instrumento é a harmonia entre o consumidor e este instrumento de ordem jurídica para que assim, se consiga uma otimização das relações de consumo.

Em outra definição, observa-se o entendimento de Medina (2014, p. 84), que diz que:

O consumidor é de vital importância para uma nação, pois gera a economia de um país, e o cidadão que consome tem de ser respeitado e protegido por lei, pois o consumo é para o bem-estar de todo cidadão, com direito a felicidade, e para o desenvolvimento da economia.

Com esta definição de Medina (2014, p.21), o que se entende é que com o advento do CDC, o consumidor ganhou, dentro das relações de consumo, um grande destaque e o reconhecimento da sua importância. Com este reconhecimento, o que se tem é a certeza de que este instrumento pode de modo generalizado fazer com que as formas de responsabilização de empresas e de negociantes fiquem mais evidentes e assim, o consumidor seja levado a ver que a maior característica do CDC é justamente a sua defesa.

A principiologia que rege esta matéria é de modo geral abrangente e relacionada a aspectos que circundam todo o meio consumerista. Sendo então os princípios considerados como fontes de orientação para a atuação legal, na tomada de decisões.

Desse modo, inicia-se a presente abordagem tratando sobre o princípio da informação, que pontua o fato de que é o direito à informação visa assegurar ao consumidor uma escolha consciente, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam de fato atingidas, manifestando o que vem sendo denominado de consentimento informado ou vontade qualificada

Magalhães (2018, p. 51), considera em seu texto que sendo o consumidor a parte mais vulnerável em uma relação de consumo, é prudente que este tenha acesso a formas de observação de seus direitos. Neste sentido, é prudente que sejam relatados aqui, princípios que mostram de que forma são resguardados o direito do consumidor e qual a base principiológica que fundamenta as decisões quando necessária a intervenção legal em uma relação de consumo.

Neste passo, o primeiro princípio a ser analisado é o princípio da Cidadania e da Dignidade da Pessoa Humana que conforme se vê no art.1º, incisos II e III da CF/88 c/c caput do art.4º do CD é possível ler:

Princípio da Cidadania e da Dignidade da Pessoa Humana, o cidadão como partícipe da vida política do país é detentor de direitos e obrigações. O Estado deve assegurar-lhe condições para que tenha uma vida digna com a satisfação das suas necessidades: saúde, educação, alimentação, segurança etc.

Na observação deste princípio, o que se vê é que o cidadão precisa ter garantia de que seus direitos fundamentais serão cumpridos de forma completa, assim, o cuidado com a pessoa humana e a garantia de segurança, dignidade, alimentação, educação e a completa satisfação de suas demais necessidades precisam ser levadas a sério, para que com isso, ele possa sentir-se apto a participar da vida em sociedade de forma autônoma e honrada.

No segundo princípio analisado, tem-se o princípio da Legalidade, que como figura no art.5º, inciso II da CF/88 tem-se: “*Princípio da Legalidade, ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei.*” No princípio da legalidade é resguardada a certeza de que nenhum indivíduo deverá executar ou não qualquer tarefa a não ser que seja em virtude da lei. Deste modo, o que se entende é que a legalidade se relaciona com a ação do cidadão e com a importância da lei, mostrando que toda ação precisa estar em consonância com esta.

No terceiro princípio analisado, estuda-se o princípio do equilíbrio nas relações de consumo, este princípio é mostrado por Marinoni (2018 p. 17) que diz:

Princípio do Equilíbrio (ou da Harmonia) nas Relações entre Consumidores e Fornecedores, em face da vulnerabilidade do consumidor, o Estado deverá intervir para que seja equilibrada esta relação, conferindo ao consumidor certos direitos, como a inversão do ônus da prova e a responsabilidade objetiva pelo fato do produto ou serviço. Foi o que fez, v.g, com a edição do CDC e com a adoção de certas políticas públicas;

Neste princípio fica claro que há nas relações de consumo a necessidade de observação de todas as atuações que acontecem neste meio, pois, não se pode de forma alguma dizer que o consumidor possui, total direito ou que ao fornecedor/negociador fica delegada somente a obrigação ou responsabilização. Desta feita, às duas partes ficam delegadas obrigações e a estas duas ficam determinados direitos e obrigações.

Assim sendo, o princípio do equilíbrio é o que torna equivalente todos os pontos das relações de consumo, esclarecendo que nestes há a possibilidade de fazer com que se melhore sempre mais, em prol de uma relação de consumo sadia e equivalente.

Passando então ao próximo princípio, observa-se o princípio da informação e da transparência que figura no art. 4º, caput e 8º do CDC, onde é mostrado o seguinte:

Princípio da Informação e da Transparência, o fornecedor deverá agir de maneira transparente na relação de consumo, devendo informar sobre as condições necessárias e adequadas, como quantidade, qualidade, como fruí-lo (inclusive, se for o caso com a entrega de um manual do fabricante), etc.

De acordo com este princípio, fica a encargo do fornecedor, a transmissão de todas as informações equivalentes à relação de consumo em questão, com isso, o que se ambiciona é a certeza de que os direitos do consumidor serão totalmente validados e que a transparência das informações prestadas serviu de base ao entendimento de sua vulnerabilidade. Sendo este princípio, explicado abertamente, o que se terá será a certeza de que os demais princípios expostos serão cumpridos de modo concreto.

Passando então para o próximo princípio, tem-se o princípio da equidade nas relações de consumo, a fundamentação e entendimento deste princípio encontra-se exposta nos arts.4º, III, 6º, V e § 2º do art.20 do CDC que mostram o seguinte:

Princípio da Equidade, as relações de consumo devem ter prestações equânimes, compatíveis e proporcionais com o bem fornecido ou com o serviço prestado. Busca-se a justiça contratual, o preço justo, um equilíbrio entre direitos e deveres dos contratantes.

Neste princípio, encontra-se a essência das relações de consumo, é nele que se encontra a busca por um preço justo, pôr o respeito ao consumidor e pôr a certeza de que prevalecerá nas relações de consumo, o comprometimento em se fazer o que é certo.

Para a compreensão do princípio da boa-fé objetiva, mostra-se o entendimento de Guimarães (2011 p. 11), que diz que a boa-fé objetiva é abertamente mostrada quando se está em uma relação de consumo, o autor explica que a utilização da boa-fé objetiva, consiste na prestação de muita confiança que mostra que a parte envolvida na relação de consumo crê veementemente na outra parte envolvida.

Conforme o posicionamento do CDC, o princípio em questão se traduz como uma orientação e esclarecimento sobre a boa-fé objetiva. No âmbito geral, pode-se dizer eu esta ação, se configura como uma observação empírica da postura do ser humano. Deste modo, é esperado que no ato de uma relação comercial, assim, a boa-fé está presente nas relações de consumo e é um elemento utilizado como pressuposto à firmação do compromisso e à certeza de que se está negociando com alguém de bem.

Todos esses pressupostos básicos para a existência de uma relação de consumo lícita, harmônica e equilibrada entre as partes são importantes e devem ser resgatados para uma melhor proteção do consumidor no mundo digital, especialmente quando se trata das mídias sociais, o impacto da publicidade promovida por influenciadores digitais e a realização da contratação eletrônica. A seguir, discute-se com maior clareza esse novo cenário de constituição da relação de consumo.

3 AS MÍDIAS SOCIAIS: DEFINIÇÕES, CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES

Ao observar o mercado consumidor atual, depara-se com diversas modificações observadas de modo geral, pois se entende que são vários os caminhos percorridos pelos usuários para adquirir produtos e serviços. Dessa forma, é perceptível que o modo como as negociações acontecem no âmbito comercial passam por modificações para se adequar a sociedade que continuamente busca novas formas de viver e se relacionar. Neste passo, é prudente que se estude e compreenda estas dinamicidades sociais no viés comercial como forma de familiarizar-se – enquanto profissional – com o novo cenário que se desenha a cada dia.

As recentes modificações que surgiram com o advento da internet estão fazendo com que as empresas de modo geral, se adéquem compassadamente às novas formas de comercialização. Dentre estes fatores, pode-se citar primeiramente, o marketing digital, que surge a partir da utilização das redes sociais como instrumentos fomentadores. Dentro deste universo surgem as mídias sociais e os influenciadores digitais como propulsores para a comercialização de vários produtos e serviços.

No contexto atual, percebe-se que a sociedade de modo geral aderiu – com muita propriedade – à utilização de diferentes tecnologias, esta adesão encontra-se diretamente ligada à procura maciça por agilidade e comodismo associados a uma rotina cansativa e em alguns casos enfadonha. Para tanto, a familiarização com o uso de ferramentas que propiciem mais praticidade na vida de todos, como o computador e os celulares, por exemplo, faz com que se encontre mais tempo para organizar-se e desfrutar de algumas comodidades. Provocando nas organizações uma interação que faça uso desses recursos colocados à disposição da sociedade.

Fazendo uso deste raciocínio é interessante diferenciarmos mídias sociais de redes sociais, Shuawm (2015 p. 29) menciona que as mídias sociais se encontram dentro das redes sociais, daí o motivo de uma se confundir com a outra. As redes sociais proporcionam interações e criam teias em diversas plataformas, ou seja, possui vários usuários que administram uma infinidade de ferramentas cada uma com um objetivo específico. No que se refere às mídias sociais, a diferença que se pode estabelecer é que são espaços mais próximos de interação onde as pessoas estabelecem uma comunicação mais informal como descreve Shuawm (2015 p. 34):

[...] as mídias sociais [...] podem ser consideradas como uma forma de comunicação mais abrangente e específica dentro do ciberespaço, pois, possuem maior proporção de alcance e encontram-se associadas com a produção de conteúdo que pode ser digitalmente publicado de forma livre, aberta e para muitas pessoas. As mídias sociais podem claramente ser identificadas como sendo tecnologias e práticas que as pessoas usam para compartilhar conteúdo, opiniões, insights, experiências, perspectivas e multimídia.

De acordo com o ponto de vista de Shuawm (2015 p. 34), é imprescindível que se destaque a multiplicidade do uso das mídias sociais, dentro de um caráter multifuncional, pois tendem a se tornar instrumentos de grande utilidade uma vez que a área comercial é também um campo fecundo, onde novas ideias e tendências são diariamente lançadas e posteriormente consumidas.

Desta forma, é prudente dizer que as mídias sociais se caracterizam como sendo um conteúdo democrático e completamente livre de qualquer segmentação obrigatória, ou seja, o padrão ou estilo adotado por uma mídia social é peculiar ao seu interesse, ao ambiente onde essa se encontra inserida. A utilização destas mídias se encontra mutuamente agregado ao perfil de cada consumidor, isto porque não se trata de um conteúdo pronto, de um conceito finalizado e fechado, trata-se de uma ferramenta aberta, ímpar e moldável aos interesses tanto das empresas, quanto dos usuários.

Em relação ao uso destas mídias pelas empresas pode-se dizer que ela está relacionada ao ato de vender, comercializar algo, negociar e fechar um negócio, mais se torna mais interessante ainda quando se conseguem através delas se ter um bom anúncio, uma boa divulgação e um excelente serviço de marketing. Nos dias atuais, a sobrevivência de uma organização sem uma boa estratégia de divulgação é praticamente impossível. Pode-se afirmar então que para uma empresa conseguir ser reconhecida, com um produto desejado, valorizado, ela precisa antes de qualquer coisa mostrar sua marca, seu serviço, seu produto.

Neste ponto, as formas de divulgação são múltiplas, e dentre elas encontram-se a utilização sistêmica de mídias sociais como sendo um propulsor para o fechamento de negócios. Assim, entende-se que uma correta utilização das mídias sociais, pode fazer com que se tenha um bom resultado do ponto de vista mercadológico.

As mídias sociais, sendo um importante instrumento de socialização fazem com que se tenha muitas pessoas, que procuram – ou não – por produtos e serviços com acesso facilitado e um atendimento diferenciado. Com isso, a sua relevância para o mundo dos negócios concentra-se no fato de que a sua utilização pelas organizações, com uma finalidade mercadológica seja democrática, direcionada a todos os públicos e acessível ao usuário de rede social onde ele estiver.

Dentro de uma ação de marketing envolvendo a imagem de uma pessoa utilizando as mídias sociais, é crucial que haja uma interação global entre serventia do produto e necessidade do usuário. Neste aspecto, a imagem usada nas mídias sociais faz com que o usuário veja o produto – e nesse caso o produto pode ser o corpo de quem anuncia – ou serviço, enxergue a utilidade deste e entenda que ele tem carência dele. Sendo assim, nos dias de hoje a utilização das mídias sociais deve ser entendida como uma forma de compreender o usuário e satisfazer as suas necessidades e desejos se configurando em um processo através do qual as organizações criam valor para os usuários e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta.

Moreira (2015 p. 65) aponta que sendo as mídias sociais instrumentos que modelam comportamentos e que motivam ações diversificadas dos seus usuários, é pertinente que se compreenda que a sua utilização deva ocorrer de forma fundamentada, calcada em escopos de promoção de segurança e eficiência para o usuário. O que o autor reforça também é a necessidade de se pensar modelos de ação que reforcem o entendimento de que o mundo das mídias sociais não é um mundo a parte onde o usuário pode exercer suas ações de forma livre, sem arcar com os riscos que tais ações podem trazer para a sua vida.

Trata-se na verdade de um mundo no qual tudo que nele ocorre, é postado, noticiado e viralizado, acopla-se ao indivíduo na sua vida real, pessoal, ferindo a sua intimidade, violando seus direitos básicos e manchando a sua identidade, fazendo com que os impactos resultantes das ações que ele realizou no seu perfil em uma mídia social seja atrelado a ele como uma marca, mesmo que se trate de uma ação esporádica, corriqueira e até infantil.

Vargas (2015 p. 14) nesse sentido reitera que a busca do usuário por satisfação de seus desejos mais íntimos, experimentação de novas situações e criação de uma persona fictícia faz com que ele acredite se faça vulnerável, isso porque ao lidar com situações muito precisas nas quais a sua persona é exposta de forma indevida, ele passa a compreender, tardiamente, que o mundo virtual impacta a sua vida real de forma considerável.

O autor defende que quando o objetivo central de uma empresa – independente do seu ramo de atuação – é a satisfação do usuário, é necessário que primeiramente se tenha a elaboração e a adaptação de uma estratégia, posteriormente, o conhecimento estratégico e a adaptação do usuário ao universo da organização é o elemento que irá fazer com que seja alcançada a sua satisfação. Neste ponto, é preciso enfatizar que não é possível a concretização deste ideal sem o estudo de metas, sem a adequação de abordagens e sem a sumária e efetiva dedicação para o alcance deste objetivo.

Nesse contexto, se compreende que a usabilidade das mídias sociais consegue atender a uma demanda de satisfação individualizada muito alta, dando a cada usuário a oportunidade de ter acesso a experiências que são mais difíceis de serem consolidadas no ambiente virtual. Contudo, é pertinente que se observe que o modo de ação de uma pessoa nessas mídias, é passível de regulamentação, tendo em vista a sua essencialidade e o caráter claro de defesa da privacidade e da individualidade do usuário.

Somado ao caráter lúdico dessas redes, é comprovado que se tem à disposição uma série de fatores que podem fazer com que o usuário se prejudique e tenha sua vida, seus dados e sua intimidade exposta de forma indevida. Esse cenário torna clara a necessidade de fazer com que haja regulamentações que normatizem a conduta marcante de muitos sites, redes e organizações que se fortalecem no mundo virtual, fazendo com que os prejuízos causados pelo mau uso das mídias sociais, alcance suas vítimas no plano prático.

Ao procurar entender as relações entre influenciadores digitais e seus possíveis usuários chega-se ao entendimento de que estas ocorrem de maneira muito dinâmica e podem, de modo geral, ser conceituadas como sendo algo ativo e muito salutar para ambas as partes. Neste ponto, é preciso dizer que se trata de uma tendência ou, nova linha de relação comercial, que se ancora na multiplicidade de relações e na dinamicidade que é a marca da sociedade comercial atual.

Então, constata-se que é preciso um pouco mais de empenho e dedicação para que seja possível entender as relações entre o influenciador digital e seus seguidores, porque ele aproveita a relação que as redes sociais proporcionam e fazem uma ponte com as mídias sociais. Gabriel (2010 p. 22) especifica a definição de rede social mostrando que elas podem ser entendidas como sendo estruturas formadas por indivíduos que são vinculados por um ou mais modelos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade e/ou afinidade, trocas financeiras, ódios e/ou antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígios etc.

As relações pessoais têm mudado muito ao longo do tempo. É possível ver que atualmente, as tendências mercadológicas estão cada vez mais presentes na vida do consumidor e que são também rapidamente absorvidas para o cotidiano. Com o crescente aumento da utilização das redes sociais é vital observar que as formas de motivar o consumo sofreram muitas mudanças, dentre elas citamos o surgimento de um novo núcleo nomeado como influenciador digital.

A considerar o contexto presente dentro dos modelos de relações de consumo, compreende-se de acordo com Bandeira de Mello (2020 p. 35), as relações de consumo presentes nas redes sociais, estão sujeitas a uma variedade de ações relativas à insatisfação do consumidor em relação ao produto ou serviço oferecido, a propaganda realizada na rede social tem como premissa a venda e a comercialização de produtos que em muitos casos destoam da realidade imaginada pelo consumidor.

Todo o risco presente dentro da comercialização de produtos nas redes sociais, se atrela ao fato de que ao consumidor resta a possibilidade de não ter muitos pontos a quem recorrer, por esse motivo, é importante que se esteja atento ao que é ofertado, buscando sempre meios de validar as ações e buscar contatos referentes ao processo de negociação que pode ser eficiente na hora de efetivar uma reclamação.

Esse novo segmento profissional está relacionado ao fato de as empresas estarem constantemente dispostas à adequação de metas e à reorganização de estratégias para que então se alcance os usuários. Esta definição é plausível, pois, segundo o entendimento de Vergara (2015 p. 38), é preciso que, profissionais como influenciadores digitais tenham como premissa profissional a certeza de que a dinamicidade é a sua principal característica e que seu usuário acima de tudo, tenha em mãos, da maneira mais ágil possível, as novas tendências e produtos lançados pelo mercado.

Para tanto, os influenciadores digitais – que de acordo com Normandi (2014 p. 28), podem ser conceituados como aqueles profissionais que transmitem uma mensagem que possui

um impacto nas ideias e práticas de outras pessoas – trabalham e transformam informações, notícias e possíveis necessidades em tendências e boas possibilidades para se ter bons negócios. Ou seja, estamos falando de profissionais que passam informações, insights e opiniões que são, não só levadas em consideração, mas que têm de modo prático o poder de influenciar as decisões e afetar – positiva ou negativamente – o poder de compra de um usuário. Indispensável dizer que estes profissionais têm tido uma grande importância nas relações nas redes sociais na atualidade.

As redes sociais existem devido aos níveis de interdependência entre os participantes. Tal entendimento nos permite saber que a proeminência do influenciador digital tem origem na relação de identificação do seu público-alvo e com o conteúdo por ele produzido, deste modo, ao contratar um influenciador digital para a divulgação de seu produto ou serviço, a empresa precisa ficar atenta a todo o histórico de conteúdo produzido e observar a relevância da influência deste profissional.

Em linhas gerais, é preciso saber a respeito do público que este profissional tem acesso, bem como o conteúdo por ele compartilhado, esta postura é o que dá sentido ao serviço do influenciador digital, pois, dessa forma a empresa pode atingir seu público-alvo de forma mais direta, adotando assim, um crescimento maduro e coerente ao espaço em que está inserida. Cabe aqui destacar a importância que tem o compartilhamento de informações, pois, o influenciador digital, carece a todo modo, de ter um perfil digital coerente com a sua postura no mundo real. Ou seja, as informações compartilhadas bem como as matérias, notícias, memes e mesmo as fotografias onde são distribuídas as populares curtidas, precisam estar adequadas à sua opinião política, comercial e social.

Esta relação entre o influenciador digital e seu perfil, bem como as suas opiniões postadas em redes sociais confirmam o fato de que, existe sim uma mudança comportamental no ser humano que surge exatamente com a popularização das redes sociais, daí, é possível afirmar que se uma pessoa pode criar uma opinião a respeito de um amigo ou parente em decorrência do que ele compartilhou ou gostou em seu perfil, é pertinente aplicar a tendência mercadológica por meio da figura do influenciador digital, uma vez que as redes sociais têm como sua maior característica um englobamento democrático de perfis e a permissão de um enquadramento de opiniões e gostos dos mais variados tipos.

A abordagem construída até o presente momento, discute de forma teórica a conduta dos usuários e o modo como suas ações nas redes sociais impactam seu desenvolvimento e relações na vida real. De modo complementar, se observa a necessidade de abordar a temática nos parâmetros atuais de estudos produzidos pela análise comportamental, desse modo, é

preciso que se analise essa condição, associando para isso, a influência das mídias sociais nesse processo de compreensão da ação dos usuários.

Assim, encontra-se em Stoco (2011 p. 9), entendimentos relativos à estudos éticos, mostram que a compreensão quanto ao comportamento humano segue em plena evolução e se moldando à novas tendências e fatores que influem no seu meio de se relacionar com os demais. O autor também explica que a nuance consumerista que prioriza o ter em detrimento do ser, corrobora consideravelmente para a perpetuação de fatores mais influentes no comportamento de cada ser, fomentando aí o surgimento de comportamentos hostis nas mídias sociais, ou desencadeando comportamentos díspares aos valores e princípios apresentados ao indivíduo no decorrer do seu processo de formação.

Ora, é pertinente que se reitere que não há na fala do autor, uma menção ou relação de um modelo de sociedade com o comportamento, criminal ou lícito de um sujeito. O que há na sua abordagem é uma amostragem quanto ao fato de que a condição do ambiente, tende sim a contribuir com o desenvolvimento de um certo comportamento.

Em Silva (2018, p. 47), há o entendimento de que, a formação de uma conduta ética particularizada, ocorre em conformidade com as experiências vividas por cada sujeito. Desse modo, há que se contemplar o fato de que, a subjetividade da natureza humana, está passível de ser corrompida, tendo por base os fatores aos quais ele está exposto.

Porém, ao se tratar dessa questão, é preciso que seja levado em conta aspectos como a dualidade existente entre mente e cérebro, compreendo neste caso, o cérebro como um órgão com função definida e objetiva, ao passo que a mente, integrada pelo subconsciente, passa a ser considerada como um item à parte, responsável pela absorção das experiências e vivências, decisões e temores, avanços e desarranjos da conduta humana.

Tendo como base este princípio, não demorou muito para que as marcas e organizações começassem a associar a figura do influenciador digital aos seus produtos, assim, foi criada a figura deste profissional e ao que se observa trata-se de uma linha profissional nova e eficaz, pois, considera a necessidade que as empresas têm de se manter sempre próximas ao seu usuário e leva em conta a necessidade que o usuário tem de consumir um produto e de tê-lo cada vez mais acessível.

De fato, os serviços prestados por um influenciador digital são múltiplos e atualmente são de grande valia para a comunidade em geral. Pois, ao considerar que atualmente as redes sociais são organizadas e constituídas por meio de interações derivadas de um grupo social específico, chega-se ao entendimento de que, é a mesma rede social o canal maior de comunicação entre empresa e usuário/consumidor.

Ao considerar esse dualismo, a condição de reação ou formação de conduta de um indivíduo em um determinado meio, passa a uma situação não dependente do processo racional deste. Ou seja, fica justificada aí a necessidade de uma abordagem, para fins de estudo, mapeamento e compreensão quanto ao desenvolvimento desses processos, tendo em vista que a ação da mente, ocorre em plano no qual o indivíduo não possui total controle de si próprio.

Todas estas adequações são possíveis justamente por causa da versatilidade que o ambiente virtual possui, deste modo, é possível a uma marca encontrar influenciadores que possam representar muito bem o seu produto, destacando nele todas as suas qualidades e ainda fazendo com que o consumidor final visualize as possibilidades de utilização deste produto de uma forma diversificada, explorando assim, ao máximo as possibilidades do produto.

4 A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E A ATUAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A Lei geral de proteção de dados e o código do consumidor caminham de forma conjunta quando se trata do meio digital e propagandas veiculadas por meio destes. Ambos, visam proteger o lado mais vulnerável das relações de consumo e deixam claro as diretrizes e obrigações que devem ser seguidas para que exista tal proteção.

A referida Lei foi diretamente influenciada pelo Regulamento de Geral de proteção de dados, da união europeia, em vigor desde setembro de 2020, a lei se aplica a todas as plataformas e emprestas que de alguma maneira coletam dados de seus usuários e consumidores. A LGPD abrange e reconhece dado como qualquer tipo de informação relacionada a um usuário, seja desde endereço e nome até CPF e outras informações mais pessoais.

A lei em questão vem como uma forma de assegurar que os dados e informações do usuário para que não sejam utilizadas de formas indevidas e até mesmo comercializadas com outras plataformas. De uma forma ampla, a lei de proteção geral de dados vem com um regulador para as empresas no tratamento desses dados, estipulando formas e regras a serem seguidas para a utilização de dados pessoais, de uma forma mais simples, a LGPD vem trazer as regras do jogo para a parte menos vulnerável da relação de consumo.

Em contrapartida, o CDC, age na outra ponta dessa relação de consumo, na parte mais vulnerável, o consumidor. De uma forma geral o código de defesa do consumidor vem regulamentar, no meio digital, essas relações de consumo.

Ainda dentro da LGPD e do CDC, ambos não se completam, mas são processos diretamente ligados no meio de consumo digital presente na atualidade. O CDC traz as regras de consumo e como deverão acontecer para que haja uma proteção maior do consumidor no meio digital, já a LGPD vem trazendo as regras que os fornecedores e prestadores de serviço deverão seguir para fazer o tratamento desses dados pessoais.

Tanto o CDC quanto a LGPD são dispositivos individuais que trazem que desempenham o seu papel para aquilo que foram designados, o que as novas relações de consumo digital mostram, é que mesmo esses dispositivos utilizados de forma conjunta, trazem uma maior segurança ao consumidor.

Ampliando a discussão, os influenciadores digitais também estão dentro das regras estipuladas tanto pelo CDC e pela LGPD. Com a ascensão dos influenciadores, ficou cada vez mais comum de ser ver propagandas veiculadas pelos mesmo que de alguma forma ferem o CDC e a lei de proteção.

De uma maneira geral, o CDC vem regular as relações de consumo de forma a proteger o consumidor, a parte mais vulnerável da relação, dessa forma, mesmo que no âmbito digital o consumidor não estará desamparado. Para que haja uma relação de consumo digital, é necessário que dados pessoais sejam fornecidos, então, a LGPD vem de forma brilhante regulamentar para o fornecedor quais regras ele deverá cumprir no tratamento desses dados. Ambos os trazem consigo as regras do jogo a serem seguidas por ambas as partes.

Os influenciadores digitais se encaixam tanto no âmbito do CDC quanto as propagandas realizadas pelos mesmos, quanto dentro da LGPD no que trata de dados dos consumidores. A união desses dispositivos trás não só uma maior segurança para o consumidor nessa era de relações de consumo digitais, mas também, um leque de possibilidades para que o mesmo resguarde seus direitos.

A cada dia que passa se torna mais comum as relações de consumo pelo meio digital, com o tempo, esperam-se que as relações de consumo digital tomem o lugar das relações de consumo “padrões”. Sendo assim, a atuação do CDC no meio digital consolida-se cada vez mais, unindo-se a LGPD, cria-se um espaço imaterial de relações de consumo seguras, visando sempre a maior proteção do consumidor nessas relações. Dessa forma, as propagandas feitas por influenciadores digitais também deverão passar pelas diretrizes e normas previstas em ambos os dispositivos.

Dessa maneira, cria-se uma responsabilidade maior para os fornecedores e influenciadores que deverão se equiparar quanto as responsabilidades. O tratamento de dados e a segurança desses dados é de suma importância, especialmente na era digital. A frase conhecimento é poder do filósofo inglês, Francis Bacon, se aplica de maneira inigualável nas relações atuais onde com um clique o consumidor é bombardeado com propagandas e produtos que o mesmo pode vir a ter interesse. A proteção desses dados e a proteção dentro das relações de consumo digital devem andar unidas, pois como já exposto, ambos os dispositivos exercem o seu papel de forma independente do outro, mas, com a situações atual das relações de consumo digital crescentes, ambos os dispositivos caminham para o mesmo fim, a proteção.

Os influenciadores digitais têm uma grande influência sobre os seus seguidores, podendo persuadi-los a comprar produtos, contratar serviços ou adotar determinados comportamentos. Nesse sentido, eles são considerados formadores de opinião e podem exercer uma grande influência no mercado de consumo.

Na atualidade, discute-se, na doutrina contemporânea brasileira e na europeia, sobre a superação da dicotomia entre responsabilidade civil contratual e responsabilidade civil

extracontratual, restando evidente que não há mais motivos para haver essa distinção. Entretanto, para maior compreensão a respeito do tema objeto de estudo, entendemos ser necessário apresentar breve apanhado da evolução da responsabilidade civil contratual no Direito brasileiro, para só então entrarmos nessa seara atualmente. (CAVALIERI FILHO 2018)

Inicialmente, compete-nos salientar que, para Caio Mário da Silva Pereira (2018), o conceito de responsabilidade civil contratual estaria mais ligado ao tipo de fonte do direito; em outras palavras, traria a teoria das fontes para o debate, pois seria atinente à questão de uma norma preestabelecida, e a violação ao direito inserto naquela norma ensejaria o surgimento da responsabilidade civil.

Essa assertiva nos traz uma diferença de relevância, pois o dever de indenizar, nas duas situações, nasce da culpa, da existência de um dano e do nexos de causalidade que os liga, pressupostos da responsabilidade, havendo, na violação contratual, duas presunções, quais sejam, da culpa e do dano, uma vez que ambas são presumidas, quando há a violação do dever de conduta com apoio no negócio jurídico entabulado entre as partes.

Como será observado adiante, temos ainda severas discussões acerca da questão, se se constitui presunção da culpa, ou ainda, da responsabilidade sem culpa, isto é, responsabilidade objetiva.

Assim, é evidente a importância de referida conceituação, no que tange à responsabilidade contratual no direito brasileiro, em face da necessidade de saber as normas que serão aplicadas e quais as consequências de sua aplicação, em especial pelo escopo deste trabalho, que versa sobre a responsabilidade contratual.

Acrescentamos ao nosso debate as ideias de Cristiano Chaves de Farias, Felipe Peixoto Braga Netto e Nelson Rosenvald (2018) sobre a responsabilidade civil ao destacarem que há a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no contrato entre essas partes especificadas, inclusive no que toca ao art. 14, §4º, do Código de Defesa do Consumidor, que toca na responsabilidade civil do profissional liberal.

Não obstante, os autores em comento esclarecem que, na relação jurídica entre as partes teria o cliente a vantagem da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, ao invés da aplicação do Código Civil, sustentando que, nos dois casos, seria a responsabilidade subjetiva a natureza jurídica do dever de indenizar.

Respondendo de forma afirmativa à aplicação do Código de Defesa do Consumidor, pois seriam aplicadas algumas prerrogativas que a referida norma consumerista prevê, como inversão do ônus da prova, prazo prescricional mais dilatado, invalidade da cláusula contratual que exclui o dever de indenizar, dentre outras, demonstrando que há aplicação da norma

consumerista, inclusive no que toca à responsabilidade civil, porém, havendo tão somente a mudança do fundamento para o art. 14, § 4º do diploma em questão. (AZEVEDO 2018)

Em continuidade, observamos que a principal questão na qual a conceituação da responsabilidade contratual ganha relevância diz respeito à sua aplicação casuisticamente, pois o inadimplemento contratual resvala na forma de apresentação dos institutos correlatos e pressupostos do dever de indenizar, trazendo implicações processuais importantes.

Podemos até dizer que a responsabilidade contratual ganha contorno de responsabilidade objetiva, não sendo considerada quando há a violação das cláusulas contratuais, pois a doutrina traz a questão da presunção de culpa, em que há a inversão do ônus da prova, e, assim, não se observa a classificação da obrigação em subjetiva ou objetiva, de meio ou de resultado, mas sim, como presunções legais.

Importa também trazer a lume a conceituação de obrigação sob a perspectiva do Direito Alemão, o qual possui uma visão dualista da obrigação, concebida no binômio débito (*schuld*) e responsabilidade (*haftung*), aplicada perfeitamente no direito brasileiro nas relações contratuais, pois, como nos ensina Cavalieri Filho (2018), o interesse jurídico dá-se quando a obrigação não é satisfeita, seja por inadimplemento total ou parcial (mora), inexecução, descumprimento, enfim, surgindo daí a responsabilidade civil contratual, baseada, como alhures sublinhamos, nos arts. 389 a 391 do CC/2002, com a previsão de indenizar ínsita nos arts. 402 a 404, ou seja, fundamento distinto da responsabilidade aquiliana/extracontratual, que se apoia nos arts. 186 e 927 do mesmo diploma legal.

Desse modo, a questão da dicotomia entre responsabilidade contratual e extracontratual/aquiliana estaria vinculada à fonte que dá origem à obrigação de indenizar. Em outros termos, seria a obrigação que, violada, geraria uma consequente e secundária obrigação de indenizar.

Interessante ensinamento que guarda relação com o presente trabalho é observado na assertiva de Pereira (2018) quando este assevera que a moderna teoria das fontes tem como pressuposto o fato de o comportamento da sociedade não encontrar respaldo somente na lei, mas também entre outras fontes criadoras de obrigações, colocando o contrato e os atos unilaterais ao lado da Lei, no que tange à criação de deveres e ao dever de indenizar.

Logo, temos, que o que definiria em um primeiro momento, a divisão entre a responsabilidade contratual e a aquiliana estaria repousada na fonte onde se busca o fundamento jurídico para a responsabilização daquele que causou danos.

Ao prosseguir em seu magistério, Pereira (2018) consigna que os romanistas controvertem acerca do nascimento da responsabilidade contratual e da aquiliana, sustentando

que a primeira foi consequência da última, ou, ao inverso, que a segunda decorreu da primeira, e que a mais clássica seria a precedência da responsabilidade contratual sobre a delitual, exemplificando com a *obligatio* romana.

Retomando a questão das fontes onde se encontram apoiadas as responsabilidades contratual e extracontratual observarmos o dever de conduta para assentar que, rompido esse dever, que pode ser derivado da lei ou dos negócios jurídicos, dá-se ensejo à responsabilidade geral.

Essa colocação nos importa, na medida em que influi na aplicação do Código Civil, pois uma violação à norma contratual importa na aplicação dos arts. 389, 402 e 405 do diploma, ao passo que, na violação à lei – aqui, entenda-se como normas emanadas do Estado –, a aplicação será pautada pelos seus arts. 186 e 927, constituindo o famigerado ato ilícito.

Assim, caso um influenciador digital divulgue informações enganosas sobre um produto ou serviço, por exemplo, induzindo seus seguidores a comprá-lo e causando prejuízos a eles, ele pode ser responsabilizado pelos danos causados, devendo reparar o consumidor prejudicado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No modelo de negociação que se tem presente na atualidade, fica claro que a condição e modo como as relações de consumo se estabelecem, requerem um maior comprometimento e vigilância quanto as negociações, e propagandas que são veiculadas com constância nas redes sociais.

É importante ressaltar que, além do CDC, existem outras normas e leis que podem ser aplicáveis à responsabilidade civil dos influenciadores digitais, como o Marco Civil da Internet e o Código Civil. Além disso, a jurisprudência dos tribunais também desempenha um papel importante na interpretação e aplicação das leis em casos concretos. Em resumo, os influenciadores digitais estão sujeitos à responsabilidade civil por eventuais danos causados aos consumidores em decorrência de suas atividades. É essencial que eles atuem com responsabilidade, fornecendo informações corretas e adequadas, a fim de evitar problemas legais e proteger os direitos dos consumidores

Dentro desse modelo de ação, é importante que se observe, que com a popularização das redes sociais, o CDC seguiu como um importante instrumento de validação de medidas e de fiscalização, com o intuito de fazer com que, ao fazer um comercial de um determinado

produto, um influenciador digital tenha o entendimento de que as suas ações são relevantes e impactaram o seu público.

Por isso, é importante que se avalie o fato de que, ao se comprometer em realizar uma propaganda de um determinado produto, o influenciador, precisa ter em mente os valores e as normativas legais que são apresentadas dentro dos instrumentos legais que normatizam as relações de consumo e a realização de propaganda no cenário brasileiro.

É necessário não apenas o comprometimento desses influenciadores com o que a propaganda oferece e promete, mas com a ética de expor que tal propaganda foi feita para alcançar o maior número de pessoas, que talvez, as experiências dos consumidores não sejam as mesmas dos influenciadores que foram remunerados muitas vezes, para aumentar a qualidade da experiência com determinado produto ou serviço. Da mesma forma que o CDC conduz as propagandas veiculadas por empresas e prestadores de serviços, os influenciadores não podem e não devem se excusar disto. Se por um momento foi contratado para divulgar o estabelecimento ou prestador de serviço, a responsabilidade com a entrega do que foi prometido através da propaganda deverá se estender solidariamente para todos os envolvidos, para que, o consumidor, que é a peça fundamental e mais vulnerável da relação seja satisfeito.

Junto a isso, considera-se também a importância de ter claro as responsabilizações de influenciadores que aderem, visando a lucratividade somente, a modelos de negócio que ao serem comercializados, não cumprem nada do que prometeram e lesam o consumidor de maneira considerável.

O descumprimento do que foi prometido poderá levar a essa insatisfação e lesão do consumidor, essa falta de satisfação poderá se dar de várias maneiras, o consumidor perderá seu tempo para ir e experimentar, caso seja algo extremamente repulsivo, o mesmo sofreu uma lesão financeira e em seu outro bem tão preciso quanto, o tempo. O não cumprimento e o não comprometimento com as normas legais por parte dos influenciadores pode lesar o tempo do consumidor, com isso, afeta até a qualidade de vida do mesmo.

Nesse contexto, é válido que se reitere o fato de que, mesmo atuando em um ambiente puramente virtual, a normativa legal alcança a todos que se encontram presentes e atuantes em ações de comercialização e que precisam compreender a importância de ter compromisso, ética e responsabilidade com o público que o acompanha.

Diante do exposto, a responsabilidade dos influenciadores com o que e como é veiculada tal propaganda, é a mesma do prestador ou estabelecimento que o contratou, dentro do meio digital o alcance de uma propaganda muitas vezes é incomensurável, desta forma, o número de consumidores que correm o risco de serem lesados é gigantesco, o que reforça ainda mais a

importância do comprometimento com a ética e normas previstas no CDC, tendo em vista que o polo mais vulnerável dessa relação de consumo é o consumidor, e protegê-lo é o caminho para que haja relações de consumo saudáveis bilateralmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. **Elementos de direito administrativo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

BARREIRA; João Antonio. **Direito civil e seus pressupostos**. Editora vozes. Rio de Janeiro. 2018

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, de 11 set. 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Código de Processo Civil. Lei nº 5.869, de 11 jan. 1973. **Diário Oficial da União**, Brasília, 17 jan. 1973. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988. 292p. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br/>>.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 4ª Turma. Ementa: Comercial. Contrato de cartão de crédito. Revisão contratual. Repetição do indébito. Cabimento. I. **Admite-se a repetição do indébito de valores pagos em virtude de cláusulas ilegais, em razão do princípio que veda o enriquecimento injustificado do credor**. II. Recurso especial conhecido e provido. Recurso Especial nº 453.782/RS, Ministro Aldir Passarinho Júnior, Data do julgamento: 15 out. 2002. Diário de Justiça da União, Brasília, 24 fev. 2003, p. 246. Disponível em: <<http://www.stj.gov.br/>>.

CARRERA: Paulo Luiz; **Dos Direitos do Consumidor**. Editora Vozes. Rio de Janeiro. 2012.

FIGUEIRA: Alex de Nunes: **Direito do Consumidor e Leis Complementares**: Editora Ática. 2012.

GABRIEL, Ronald Duarte. **Novas tendências de Mercado na Era Digital**. ed.São Paulo: Atlas,2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

GUIMARÃES; João Alberto. **Direito Civil**. Editora vozes. Rio de Janeiro. 2011

MAGALHÃES: Rosa de Brito: **Código de Defesa do Consumidor Comentado**: Editora Scipione 2018.

MARINONI, Luiz Guilherme; ARENHART. **Curso de processo civil: processo de conhecimento**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018. v. 2.

- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- MARTINS, Sérgio Pinto. **O abuso nas relações de consumo e o princípio da boa-fé**. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- MEDINA: Maria dos Santos: **Indenização e seus pressupostos**. Editora Saraiva: São Paulo. 2014
- MORAES: Angela Alencar de Lins: **Direito do Consumidor: Teses e Dissertações Sobre**: Editora Abril: 2010
- MOREIRA, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2015.
- NERO: Paulo Rodrigo: **Estudo de caso sobre fraude aos direitos do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade UFSC. 2013.
- NORMANDI, Eunice Laçava. **Novas Teorias e Profissionais da Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- NORONHA; Paulo da Silva. **Instituições de Direito Civil**. 21ª Ed. V. 1. Rio de Janeiro, Editora Forense, 2010.
- NOVAES, Silvio. **Direito Civil**. 20ª Ed, v.4, São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.
- NOVATO: Marcos de Souza: **Mitos e Verdades sobre os Direitos do Consumidor**: Editora Saraiva 2012.
- PRESTES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- ROTERO: Alessandra: **Leis e Orientações sobre o Direito do Consumidor**: Trabalho de Conclusão de Curso. FACULDADE UNIRG 2013.
- SANTIAGO, Luiz Carlos de Oliveira. **As necessidades de uma abordagem legal correta**. Editora Saraiva 2011.
- SARAIVA: Luiz. **Considerações sobre a negativação indevida do nome**: Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade UFRJ 2013.
- SHUAWM, Maria Aparecida F. de. **Novas tendências mercadológicas**. São Paulo: Excellus e Consultoria, 2015
- SILVA, Luís Renato. **Revisão dos contratos: do Código Civil ao Código do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.
- STOCO, Ruy. **A Regra moral nas obrigações civis**. 2ª Ed., Trad. Osório de Oliveira, Campinas: Booksellere, 2011.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Curso de direito processual civil: teoria geral do direito processual civil e processo de conhecimento**. 50. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. v. 1.

VARGAS, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. Editora Cengage, Ano 2015.

VASCONCELLOS; Matheus de; BENJAMIN: Jaime da Silva; **Sobre os Direito e Deveres do Consumidor**. Editora Saraiva 2010.

VERGARA, Jerônimo Siqueira; DE ARAUJO, Luiz Ernani Bonesse; DA SILVA, Rosane Leal. **Direitos Emergentes na Sociedade Global**: Anuário do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM. Ijuí: Editora Unijuí, 2019.