**FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

MANUELA MACHADO DE ALMEIDA

**A EXPLORAÇÃO DA VULNERABILIDADE PSICOLÓGICA DO CONSUMIDOR
COMO MECANISMO DE DOMINAÇÃO PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**VITÓRIA
2024**

MANUELA MACHADO DE ALMEIDA

A EXPLORAÇÃO DA VULNERABILIDADE PSICOLÓGICA DO CONSUMIDOR
COMO MECANISMO DE DOMINAÇÃO PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de
Graduação em Direito da Faculdade de Direito de Vitória,
como requisito parcial para aprovação na disciplina
Projeto de Conclusão de Curso.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Bonesi.

VITÓRIA

2024

RESUMO

A presente pesquisa objetiva examinar de que maneira os influenciadores digitais contribuem para a ampliação da vulnerabilidade psicológica do consumidor, levando-o a um consumo exacerbado e cada vez menos consciente. Este estudo aborda debates acerca da responsabilização dos influenciadores digitais, além de analisar casos concretos de transgressões que prejudicaram os consumidores. Analisou-se, portanto, como a vulnerabilidade do consumidor é patente no âmbito das redes sociais, especialmente e com enfoque na vulnerabilidade psicológica. Portanto, este trabalho propõe uma reflexão acerca da vulnerabilidade psicológica do consumidor, que não recebe tanta ênfase e destaque quanto outras espécies de vulnerabilidade, mas possui significativa importância no contexto da sociedade contemporânea, sobretudo por conta do advento da internet e das redes sociais.

Palavras-chave: vulnerabilidade psicológica; mecanismo de dominação; influenciadores digitais; consumidor; consumo.

ABSTRACT

This research aims to examine how digital influencers contribute to increasing consumers' psychological vulnerability, leading them to exacerbated and increasingly less conscious consumption. This study addresses debates about the accountability of digital influencers, in addition to analyzing specific cases of transgressions that harmed consumers. Therefore, we analyzed how consumer vulnerability is evident in the context of social networks, especially with a focus on psychological vulnerability. Therefore, this work proposes a reflection on the consumer's psychological vulnerability, which does not receive as much emphasis and prominence as other types of vulnerability, but has significant importance in the context of contemporary society, especially due to the advent of the internet and social networks.

Keywords: psychological vulnerability; domination mechanism; digital influencers; consumer; consumption.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	6
2.A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	7
3.A DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
4.MECANISMOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR CONTRA OS ABSUSOS PRATICADOS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	20
4.1.A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	20
4.2.AS FALTAS COMETIDAS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS RECONHECIDAS POR DECISÕES DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMNTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR).....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	32

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como principal objetivo o estudo da relação entre a vulnerabilidade psicológica do consumidor e a atividade desempenhada pelos influenciadores digitais em um contexto de expansão e domínio das redes sociais. Busca-se analisar a fragilidade psicológica que permeia as interações consumeristas na era digital, explorando sua origem, evolução e consequências.

A pesquisa se propõe a esmiuçar o conceito de vulnerabilidade, em um esforço para compreender suas consequências para o consumidor no âmbito das redes sociais, com foco na plataforma do Instagram. Será traçada, de forma breve, uma linha do tempo acerca do surgimento das mídias sociais, chegando até o atual cenário de influência e domínio tangíveis.

Pretende-se conferir ênfase especial ao papel dos influenciadores digitais no Instagram, destacando sua habilidade em explorar sobre a vulnerabilidade psicológica dos consumidores. Será examinado, portanto, como esses agentes digitais utilizam-se de recursos e falas persuasivas para fazer com que o consumidor consuma cada vez mais.

Ao final, se pretende fornecer reflexões relevantes para compreender não apenas a dinâmica subjacente às interações consumeristas digitais, mas também para propor reflexões acerca das implicações éticas e sociais desse fenômeno. Analisar-se-á, portanto: como os influenciadores utilizam da vulnerabilidade psicológica do consumidor como um mecanismo de dominação?

Como método de pesquisa utilizado para este trabalho, foi utilizado o método dedutivo, visto que houve a partia de um conhecimento amplo para chegar a outro mais específico, utilizando a dedução para tal. Será analisada, portanto, a vulnerabilidade do consumidor de forma geral e na internet, para, em seguida, compreender a vulnerabilidade psicológica do consumidor na internet devido à influência dos influenciadores digitais.

2. A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Martin Lindstrom (2011, p.48), em sua obra “Brandwashed”, expõe a rotina comum de um homem:

I know a man whose iPhone sits in a bedside dock beside him at night. Most nights, he wakes up involuntarily at 1:00 a.m. to check his e-mail. Then again at three. Then again at five. In the morning, his phone awakens him with a soft but audible rendition of Louis Armstrong and Ella Fitzgerald’s “Can’t We Be Friends.” By the time he’s kissed his wife good morning or roused his kids, he’s already sent three text messages, checked his three e-mail accounts, scanned the headlines of the New York Times, and watched a highlight reel from last night’s Knicks game on ESPN.com. As he gets ready for the day, his phone goes with him everywhere. To the bathroom while he takes his morning shower. Outside when he takes the dog out for a quick walk. While driving to work, he recharges it in the passenger seat, lest the battery run out before he makes it to his office (where he has a backup). As he drives, his GPS app tells him which route has the least traffic. He checks the day’s weather on it, not to mention the temperatures in Paris, New York, and five other cities. At work, he plugs it into his computer. In idle moments, he plays Angry Birds, Tetris, and Super Mario Kart on it. Sometimes he squints to read a book on the Kindle app. He uses his smart phone as a stopwatch, a flashlight, a calculator, a calendar, a camera, a stock checker, a note taker, and more. More than once he’s misplaced it. At those times he felt as though his very identity had been stripped from him. The feeling, he tells me, was similar to that of a smoker who knows there’s got to be one more cigarette around here somewhere, or a junkie who knows there’s one more fix stashed in a drawer, if only he could find it. And in this behavior he is far from alone.¹

A narração fática da obra de Lindstrom se baseia no intento de atemorizar o leitor. Ao ler a rotina do sujeito de forma ininterrupta e obstinada, fica expressa a quantidade de atividades e funções delegadas a um aparelho celular. É quase como se esse fosse um mundo próprio, distinto e dessemelhante. Entretanto, não é necessária uma

¹ Eu conheço um homem cujo iPhone fica do lado dele durante a noite. Na maioria das noites, ele acorda involuntariamente às uma da manhã, para checar seu e-mail. Então novamente às três. E então novamente às cinco. De manhã, ele acorda com seu celular tocando uma leve, mas audível capitulação de Louis Armstrong e Ella Fitzgerald’s, “Can’t We Be Friends”. Ao passo que ele deu um beijo de bom dia em sua esposa ou despertou as crianças, ele já enviou três mensagens de texto, checou três contas de e-mail, examinou as manchetes do New York Times e assistiu a um resumo do jogo dos Knicks da noite passada, no ESPN. Enquanto ele se prepara para o dia, o telefone vai com ele para todos os lugares. Ao banheiro, enquanto ele toma seu banho da manhã. Para o lado de fora, quando ele leva o cachorro para passear. Enquanto dirige até o trabalho, ele o recarrega no banco do passageiro, para que a bateria não acabe antes de ele chegar no escritório (onde ele tem um celular reserva). Enquanto ele dirige, o aplicativo do GPS diz a ele qual rota tem menos trânsito. Ele checa a previsão do tempo no celular, além do clima em Paris, Nova Iorque e cinco outras cidades. No trabalho, ele conecta o celular ao computador. Nos momentos em que ele está parado, ele joga Angry birds, Tetris e Super Mario Kart. Às vezes, ele aperta os olhos para ler um livro no aplicativo do Kindle. Ele usa seu celular como cronômetro, lanterna, calculadora, calendário, câmera, verificador de estoque, bloco de notas e mais. Mais de uma vez ele perdeu o celular. Nesses momentos, ele sentia como se sua própria identidade tivesse sido arrancada dele. O sentimento, ele me diz, é similar aquele do fumante que sabe que deve haver um último cigarro em algum lugar, ou um drogado que acha que deve ter um pouco mais de droga em alguma gaveta, se ele apenas conseguisse achar. Esse seu comportamento está longe de ser apenas seu. (tradução nossa)

reflexão profunda para perceber que, na contemporaneidade tais hábitos não se fazem apenas comuns, mas já ganharam, inclusive, um selo de normalidade.

Grande parte dessa relação de dependência construída com os aparelhos celulares deriva das redes sociais, e tal encargo não é atribuído de forma injusta. Na verdade, O Facebook, Instagram e Twitter, três dentre os variados outros exemplos, são fonte de usurpação do tempo da grande maioria da população. Um estudo feito pelo Data Reportal (KEMP, 2024) demonstrou que, no Brasil, em janeiro de 2024, constavam quase 144 milhões de usuários ativos nas redes sociais, e o número tende a crescer exponencialmente.

Numa análise filosófica, Byung-Chul Han (2023, p.46) entende que a transição das formas de interação social, que perpetuam agora em aspecto mais tecnológico, têm caráter menos humano:

Onde impera apenas o esquema de estímulo e reação, de carência e satisfação, de problema e solução, de objetivo e ação, a vida se reduz à sobrevivência, à vida animalesca nua. A vida só recebe seu esplendor na inatividade.

Desta maneira, percebe-se que as redes sociais buscam, cada vez mais, a aniquilação da inatividade, visto que a atividade ininterrupta deixa o usuário preso à plataforma, fazendo que o consumismo seja desenfreado e exacerbado. Ellen Carina Mattias Sartori e Cláudio José Amaral Bahia (2019, p. 226) acreditam que a chegada dos meios de comunicação em massa, com destaque para a internet, juntamente com as novas tecnologias de informação, teve um impacto profundo na sociedade contemporânea. Essa transformação mudou a sociedade de “industrial” para “sociedade da informação”, levando à dissolução de fronteiras e a uma nova perspectiva sobre a produção e o uso da informação.

Surge, portanto, outro questionamento pertinente: como tais veículos de informação evoluíram em tamanha rapidez ao ponto de fazerem parte do dia a dia de forma quase inafastável? Para responder tal pergunta, se faz imperiosa uma análise minuciosa acerca do surgimento e evolução das redes. Dessa forma, voltando ao ponto de origem e analisando-o, torna-se mais fácil compreender como chegamos ao presente

momento. Torna-se mais fácil, ainda, analisar como esse fenômeno influencia no consumo.

A primeira rede social existente foi uma plataforma de estudos chamada Classmates, fundada por Randy Conrad em 1995 (MOURA, 2023). O site surgiu com o objetivo de reunir estudantes de diversas escolas dos Estados Unidos, e na plataforma era possível ter acesso aos anuários de anos posteriores, além de facilitar o contato entre alunos e ex-alunos.

Posteriormente, em 2002, surgiu o Friendster, rede social com uma proposta similar ao Instagram. A plataforma reuniu três milhões de usuários e foi a primeira a conseguir um alcance efetivamente relevante. O Friendster permitia que os usuários criassem uma lista de amigos, alguns álbuns de foto e continha, também, uma aba de interesses do usuário. Visto que, na época, três milhões de usuários era um número significativo, o servidor utilizado não suportou tantos acessos e a rede social chegou ao fim um tempo depois. (MOURA, 2023).

O sucessor do Friendster foi o MySpace, um espaço que servia como um blog pessoal, mas que, seguindo o padrão de rede social, permitia que o usuário se conectasse com outras pessoas. A plataforma se tornou o site mais visitado dos Estados Unidos em 2006, com uma média de 100 milhões de usuários. (MOURA, 2023).

Consecutivamente, criado pelos co-fundadores Allen Blue, Eric Ly, Jean Luc, Konstantin Guerike e Reid Hoffman (COUTINHO, 2020), surgiu o LinkedIn, que foi desenvolvido, desde o início, com o objetivo de conectar contatos profissionais. Nessa proposta, a rede social permanece, até os dias de hoje, como a maior rede profissional já produzida. (MOURA, 2023).

Com o advento do Orkut, em 2004, emergiu, de fato, a presença da rede social no cotidiano do consumidor. Na época, o site se popularizou principalmente em países emergentes, e o Brasil alcançou o marco de 30 milhões de usuários. (MOURA, 2023).

No mesmo contexto e em maior destaque que o Orkut, surgiu, ainda em 2004, o Facebook, desenvolvido por Mark Zuckerberg. A expansão mundial da plataforma fez

com o que o Facebook se tornasse, na época, a maior rede social do mundo, e conta, atualmente, com cerca de 2 bilhões de usuários. (MOURA, 2023).

Por outro lado, o Twitter, criado em 2006, foi ganhar popularidade em 2008, com seu conceito único de microblogging, que limitava as mensagens e postagens a 140 caracteres. Ao longo dos anos, a plataforma evoluiu para acomodar diferentes necessidades de seus mais de 550 milhões de usuários. Em 2022, após ser comprado por Elon Musk, o Twitter enfrentou algumas mudanças polêmicas, tendo o termo variado de “Twitter” para simplesmente “X” (MOURA, 2023).

Por fim, o Instagram, objeto do presente trabalho, fundado em 2010 e adquirido pelo Facebook em 2012, é uma rede visual de compartilhamento de fotos que mantém sua influência inabalada até os dias de hoje, sendo palco para a promoção de influenciadores digitais que usam dessa relevância para fins lucrativos (MOURA, 2023).

3. A DINÂMICA DAS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A influência das redes sociais sobre os consumidores é notável, permeando diversos aspectos das suas vidas. Dentre essas influências, destacam-se as estratégias de persuasão utilizadas no Instagram, que englobam desde *stories* apresentando produtos utilizados cotidianamente, até grandes publicidades pagas pelas marcas que patrocinam referidos influenciadores digitais.

Qual seja a espécie de persuasão utilizada, enxerga-se o domínio exercido pelos influenciadores em detrimento do exercício de uma vontade autônoma pelos consumidores, que são inerentemente vulneráveis. Tal domínio, entretanto, é mascarado por uma ideia de aproximação com o público alvo, promovida pelos influenciadores digitais. Nesse sentido, Cordeiro (2016, p. 22) diz que é perceptível a ideia criada que as relações formadas nas redes sociais carregam um relacionamento cercado de intimidade e proximidade entre os usuários.

Desse modo, através do Instagram, os influenciadores têm a oportunidade de estabelecer essas conexões com sua audiência, criando um senso de proximidade, na maioria das vezes, inexistente. Logo, em razão dessa sensação de familiaridade e confiabilidade, os consumidores são motivados a consumir os produtos que estão sendo divulgados por essas personalidades. Martin Lindstrom (2008, p. 38) aborda de forma interessante sobre o fenômeno da imitação do contexto do consumo, destacando a influência poderosa que o desejo de possuir o que os outros têm exerce nas decisões de compra:

Esse conceito de imitação é um fator importante na nossa motivação para comprar o que compramos. Você já se sentiu desinteressado, ou até mesmo repellido, por um certo produto e, depois de algum tempo, mudou de opinião? Talvez fosse um modelo de sapato que você achava medonho (os Crocs, digamos) até começar a vê-lo em vários pares de pés nas ruas. De repente, você passou de “Aquilo é feio” para “Preciso ter isso agora”. O meu argumento é que, às vezes, o simples fato de ver repetidamente um certo produto o torna mais desejável. Vemos modelos em revistas de moda e queremos nos vestir ou nos maquiar como elas. Assistimos aos ricos e famosos dirigindo carros caros e rodopiando em suas casas prodigamente decoradas e pensamos: “Quero viver assim.” Vemos os atraentes televisores de LCD ou os telefones Bang & Olufsen de nossos amigos e, pelo amor de Deus, queremos um igual.

Tal tendência, inegavelmente real, revela-se como um aspecto que molda os padrões de comportamento e preferências do consumidor de forma significativa. Portanto, quando os influenciadores recomendam um produto, os consumidores estão mais propensos a considerar essa recomendação como vinda de alguém em quem eles detêm um certo nível de confiança. Percebe-se, portanto, que essa ideia de proximidade que as redes sociais passam, apesar de tal proximidade não ser genuína, influencia fortemente no comportamento do consumidor.

Além disso, o fenômeno do consumo contemporâneo está intrinsecamente ligado com a onipresença das redes sociais, uma realidade em que os consumidores estão, o tempo todo, imersos em um mar de informações e propagandas de influenciadores. Martin Lindstrom (2008, p. 35) explora, ainda no fenômeno da imitação, os chamados “neurônios-espelho”, que, quando ativadas, nos levam a imitar automaticamente o que vemos com frequência.

Os neurônios-espelho também são o motivo pelo qual muitas vezes imitamos involuntariamente o comportamento de outras pessoas. Essa tendência é tão inata que pode ser observada até mesmo em bebês — simplesmente mostre a língua para um bebê, e é bem provável que ele repita essa ação. Quando outras pessoas sussurram, tendemos a abaixar o nosso próprio tom de voz. Quando estamos perto de uma pessoa mais idosa, tendemos a andar mais devagar. Se estamos sentados em um avião ao lado de uma pessoa com um sotaque forte, muitos de nós começam inconscientemente a imitá-lo. Lembrome de ter estado em Moscou na época da Guerra Fria e de ter ficado pasmo por não haver cores em lugar algum da cidade. O céu era cinza, os carros eram cinza, e o rosto das pessoas com quem eu cruzava nas ruas era impiedosamente pálido. Mas o que mais chamou a minha atenção era que quase ninguém sorria. Ao caminhar, eu esboçava um rápido sorriso para os outros pedestres em Moscou e nunca era correspondido. De início, achei divertido (porque era muito estranho), mas, depois de uma hora, comecei a perceber o efeito que aquilo estava tendo sobre mim. Meu humor mudou. Eu não estava me sentindo despreocupado como de costume. Parei de sorrir. Estava quase de cara fechada. Eu me sentia cinza. Física e psicologicamente, mesmo sem perceber, eu estava espelhando todas as pessoas à minha volta.

Fica evidente que a exposição repetida de informações por parte dos influenciadores digitais exerce uma influência significativa sobre as decisões de compra dos consumidores. Para os consumidores, devido à ilusória sensação de proximidade que eles experimentam com os influenciadores, é possível que essa influência seja interpretada como uma interação de igual para igual, um diálogo. No entanto, Byung-Chul Han (2018, p. 9) oferece uma perspectiva esclarecedora ao fazer a diferenciação entre poder e respeito neste contexto:

O poder é uma relação assimétrica. Ele fundamenta uma relação hierárquica. O poder de comunicação não é dialógico. Diferentemente do poder, o respeito não é necessariamente uma relação assimétrica. Sente-se, de fato, frequentemente respeito por pessoas exemplares ou por superiores, mas o respeito recíproco, que se baseia em uma relação simétrica de reconhecimento, é fundamentalmente possível. Assim, mesmo um detentor de poder pode ter respeito por um subalterno do poder. O Shitstorm atualmente em expansão por todos os lugares aponta para o fato de que vivemos em uma sociedade sem respeito recíproco. O respeito exige distância. Tanto o poder como o respeito são meios de comunicação produtores de distância e distanciadores.

Pela análise do autor, é possível extrair algumas conclusões pertinentes, quais sejam: o poder, conforme delineado, revela-se como um fenômeno assimétrico e desprovido de um diálogo genuíno, caracterizando-se por uma relação hierárquica na qual a parte que detém essa posição superior não nutre necessariamente um sentimento de admiração recíproca pela parte subordinada. Essa dinâmica, quando aplicada ao contexto dos influenciadores e consumidores, se evidencia de maneira notória.

Os influenciadores, quando estabelecem estratégias que visam à criação de uma suposta intimidade com os consumidores, almejam transmitir a ideia de que a relação é marcada por um respeito mútuo, quando, na realidade, se trata nitidamente de uma dinâmica de poder. Isso ocorre porque o consumidor, por natureza, encontra-se em uma posição intrinsecamente vulnerável, o que concede aos influenciadores uma vantagem inerente, conferindo-lhes um poder significativo sobre os espectadores.

O cerne da questão reside na percepção equivocada que os consumidores possuem de que existe uma verdadeira natureza de interação com os influenciadores, o que demanda uma reflexão mais profunda acerca das nuances e implicações dessas relações interpessoais mediadas pelas redes sociais.

Em um contexto de reflexão mais profunda, torna-se imperativo empreender uma análise metódica acerca da intrínseca presença da vulnerabilidade psicológica no cotidiano do consumidor, cuja inclinação para aquisição de produtos é amplamente influenciada pelo engajamento publicitário promovido por influenciadores digitais. Essa afirmação não visa desprestigiar a atividade dos influenciadores digitais, mas sim alertar acerca do consumo exacerbado, desencadeado pela mencionada vulnerabilidade psicológica.

De acordo com Adile Maria Delfino e Marco Antonio Barbosa (2016, p. 98), o consumidor é a parte vulnerável na relação contratual, já que não tem controle sobre os produtos e serviços, ficando submetido ao domínio dos empresários e produtores. Segundo Claudia Lima Marques (2016, p. 246), existe uma classificação tríplice da vulnerabilidade, que resulta da doutrina inaugural do direito do consumidor brasileiro. São elas: a vulnerabilidade técnica, jurídica e fática.

A autora argumenta que a vulnerabilidade técnica decorre da falta de conhecimento especializado do consumidor sobre o produto ou serviço envolvido na relação de consumo. Isso estabelece uma desigualdade jurídica com o fornecedor, que, ao oferecer o produto ou serviço no mercado, presume-se possuir um maior grau de informações. Claudia Lima Marques sustenta que é crucial que o fornecedor cumpra seu dever de informar.

No que tange à vulnerabilidade jurídica, a autora entende que esta se refere à falta de conhecimento do consumidor sobre os direitos e deveres inerentes à relação de consumo, ou seja, sobre as condições e efeitos jurídicos da legislação aplicável e do próprio contrato de consumo. Claudia Lima Marques destaca que a doutrina reconhece, paralelamente, uma vulnerabilidade científica, que inclui a falta de conhecimentos em economia ou contabilidade pelo consumidor, o que compromete sua compreensão das consequências financeiras do negócio. (MARQUES, Claudia, 2016, p. 246)

A autora identifica a vulnerabilidade fática como uma categoria ampla que abrange diversas situações de fraqueza do consumidor, decorrentes de características subjetivas que indicam uma subordinação estrutural em relação ao fornecedor. A autora sinaliza que isso pode ocorrer devido à disparidade econômica entre as partes, refletindo-se na desproporção dos meios de defesa de interesse (vulnerabilidade econômica). Além disso, aduz que a combinação de critérios subjetivos pode fundamentar uma vulnerabilidade agravada, ou hipervulnerabilidade, como no caso das crianças, idosos ou pessoas com deficiência. (MARQUES, Claudia, 2016, p. 247)

Claudia Lima Marques também discute a vulnerabilidade informacional, que se refere às dificuldades do consumidor em acessar informações relevantes sobre o objeto da relação de consumo (produto ou serviço). A autora enfatiza, ainda, que vulnerabilidade

informacional é um dos critérios mais significativos do desequilíbrio entre consumidor e fornecedor, pois a falta de acesso a informações e a confiança gerada pela publicidade colocam o consumidor em uma posição passiva, sem condições de verificar a veracidade dos dados apresentados, tornando-o mais vulnerável aos apelos do marketing dos fornecedores. (MARQUES, Claudia, 2016, p. 247)

Entende-se, portanto, que existe uma genuína necessidade de convalidação das vulnerabilidades referidas, bem como as vulnerabilidades, fática, jurídica, informacional e econômica. Entretanto, compreende-se que existe, também, uma indispensabilidade em ressignificar a vulnerabilidade típica das relações jurídicas à luz de uma nova realidade, sendo compreendida também em um sentido psicológico e comportamental (VERBICARO; ATAÍDE, 2018)

Ao discutir acerca da exploração da vulnerabilidade do consumidor como mecanismo de dominação pelos influenciadores digitais, fica clara a predominância da presença da vulnerabilidade psicológica em detrimento das outras espécies de vulnerabilidade. Afinal, o critério de escolha de influenciadores para publicidade pelas marcas publicitárias não analisa somente a quantidade de seguidores de cada celebridade.

Na verdade, é utilizado como mecanismo a própria personalidade do influenciador, a própria persona, em uma tentativa de aproximar e conquistar os consumidores, que começam a ter instaurado o desejo de consumo por conta do influenciador, para adquirir o que o influenciador já possui.

Micklitz (2021, p. 4), jurista alemão especializado em direito do consumidor, no relatório da European Consumer Organization (BEUC) de março de 2021, sustentou que, na esfera digital, todos os consumidores são potencialmente vulneráveis, alegando que a vulnerabilidade digital descreve um estado universal de impotência e suscetibilidade a exploração de desequilíbrios de poder que são o resultado crescente do avanço do comércio.

João Batista de Almeida (2016, p. 53), em sua obra, explica o princípio da vulnerabilidade:

“Trata-se do pilar básico que envolve a problemática do consumidor, a servir de justificativa eficiente de sua tutela. Além do reconhecimento universal desse princípio por manifestação da ONU, há, no plano interno, aceitação implícita na Constituição da República e expressa no CDC (art. 4º, I). Os consumidores devem ser tratados de forma desigual pelo CDC e pela legislação em geral a fim de que consigam chegar à igualdade real. Nos termos do art. 5º da Constituição Federal todos são iguais perante a lei, entendendo-se que daí devem os desiguais ser tratados desigualmente na exata medida de suas desigualdades. O sancionamento e interpretação das cláusulas e das normas jurídicas, por força do qual se objetiva alcançar a situação mais favorável para o consumidor, quer em razão do cunho protetivo da legislação, quer pela aceitação de sua inexperiência e vulnerabilidade, de modo a alcançar-se efetividade na tutela.”

Percebe-se que a abordagem do autor é altamente pertinente para as vulnerabilidades supramencionadas, quais sejam a econômica, jurídica, informática e técnica, uma vez que existem dispositivos processuais que atuam na mitigação dessas vulnerabilidades. Contudo, no que concerne à vulnerabilidade psicológica, que se destaca como uma das mais pertinentes no âmbito dessa relação específica, entre os consumidores e os influenciadores digitais, não se vislumbra amparo legal no Código de Defesa do Consumidor.

Com efeito, é verdadeiramente desafiador conceber uma proteção legislativa para um fenômeno intrinsecamente ligado à psicologia dos indivíduos. Entretanto, é importante analisar como os fatores psicológicos influenciam o consumo e de que maneira as redes sociais, especialmente o Instagram, desempenham um papel negativo no processo de consumo.

Conforme constatado em pesquisa feita pela Forbes (2023), revelou-se que 62% dos consumidores realizam até cinco compras online por mês, enquanto 54% dos entrevistados manifestaram a intenção de ampliar a frequência de suas aquisições pela internet nos 12 meses seguintes.

Percebe-se, portanto, que existe uma gradativa ampliação do interesse de compra. Por conseguinte, ao mesmo tempo em que se observa um avanço econômico e um fortalecimento do mercado de consumo em detrimento do aumento de interesse de compra, acaba por acontecer também uma evidência maior da vulnerabilidade psicológica e comportamental. (VERBICARO; ATAÍDE, 2018)

De acordo com Verbicaro (2018, p.3), essa gradativa ampliação do interesse de consumo vem de uma busca de um sentimento hedonista de autossatisfação pessoal, seja pela necessidade psicológica de diferenciação, ou mesmo pertencimento social. Esta última é claramente verificada no âmbito do consumo provocado pela influência dos influenciadores no Instagram, visto que é essa necessidade de pertencimento que faz com que os consumidores adquiram um desejo por determinado bem.

Verbicaro (2018, p. 4) ainda explicita que existe uma espécie de mecanismo utilizado pelos influenciadores, que faz com que o espectador acredite que, ao adquirir determinado produto que está sendo divulgado, tal aquisição vem agregada à uma experiência, uma identidade com um grupo e até à uma elevação de status social:

A ideia de envolvimento com o produto ou com a marca, por sua vez, visa fidelizar o consumidor, que busca um “algo mais” ao comprar, seja uma identidade com o grupo, ou com as experiências que o produto poderia proporcionar, seja para aplacar suas crises de consciência, ao seguir um merchandising social duvidoso e não menos tendencioso, que relaciona a aquisição de bens de consumo a escolhas corretas em questões ambientais, acerca do ideal de alimentação saudável, ou ao desvincularem o ato de consumir de outras consequências sociais nefastas do capitalismo predatório, como ocorre com o trabalho escravo ou infantil etc.

É evidente, portanto, que os influenciadores utilizam de sua influência para estipular um consumo contínuo. Sem dúvida, uma personalidade influente detém aquilo que é almejado por muitos. Desse modo, o influenciador utiliza dessa combinação de fatores, que é o desejo do consumidor somado à influência que ele exerce sobre os espectadores, para promover um consumo cada vez mais exacerbado. Dilson explica, inclusive, que essa é uma forma de “narcisismo consumista”. Tal expressão se refere à equivocada transformação do consumo em formas de exteriorização de características supostamente desejáveis aos outros, como as ideias de riqueza, status e gosto (VERBICARO; ATAÍDE, 2018). Vejamos:

Já o status, conquanto pareça ser algo associado apenas à esfera social, aqui adquire uma acepção psicológica, no sentido de o consumidor acreditar que o bem que adquire e ostenta é apto a provocar o interesse social desejado, pois que “quando falamos em comprar produtos para exibir nosso status, o que realmente queremos é comprar produtos que demonstrem o fato de que

nossas características físicas, mentais ou morais são superiores às de outras pessoas dentro de um grupo comparativo

Fica visível uma estrutura hierárquica no Instagram, onde a quantidade de seguidores é diretamente proporcional ao alcance perante a plataforma, fica patente a predominância do poder dos influenciadores e o seu impacto sobre o consumo. O próprio design da plataforma reforça essa percepção, ao privilegiar a visibilidade das publicações dos perfis com maior número de seguidores nos feeds dos usuários.

Verbicaro (2018, p. 3) entende que, na era hipermoderna, o consumo ascendeu a uma importância tal que instaurou-se uma convicção de que “somos o que usamos”, como se os produtos de consumo fossem a única forma de manifestar a personalidade. Sob tal crença, as vestimentas e os objetos que uma pessoa possui passam ser encarados como uma expressão de sua identidade. Nesse contexto, indivíduos encontram-se impelidos a adquirir itens, muitas vezes supérfluos, sob a convicção de que tais bens devem traduzir os traços de personalidade que desejam projetar. Como resultado, o consumidor presume que qualquer equívoco na seleção de seus pertences pode ser desastroso para a construção de sua imagem pessoal.

Em face da convergência desses fatores, quais sejam o poder manifesto dos influenciadores sobre os consumidores, a necessidade de pertencimento a um grupo, aprovação e status pelos espectadores, o consumo fica cada vez mais acentuado. O Instagram, na sociedade contemporânea, é considerado uma extensão da vida. Logo, os influenciadores com maior número de seguidores são fonte de inspiração do homem médio consumidor. Utilizando-se dessa dinâmica, tais figuras públicas promovem e utilizam produtos que sabem que vão ser fonte de inspiração e compra de consumidores.

Entretanto, a dinâmica de poder não é a única dinâmica prejudicial presente no Instagram, não sendo, portanto, a única responsável pela acentuação da vulnerabilidade psicológica do consumidor.

O Instagram utiliza de um método de reforço positivo que faz com que o usuário tenha o desejo de estar cada vez mais inerte na plataforma. Essa dinâmica, portanto, é similarmente responsável pela acentuação da vulnerabilidade psicológica do

consumidor, visto que, unidos os dois fatores (a dinâmica de poder e o método de reforço positivo), o consumidor fica duplamente desamparado. Esses reforçadores positivos levam os consumidores a quererem estar na plataforma com cada vez mais frequência, devido a liberação de dopamina. O problema, entretanto, é quando o cérebro passa a se ajustar a essa dopamina, de forma que o excesso contribui para uma sensação de insatisfação, fazendo com que o indivíduo busque cada vez mais. (BURHAN; MORADZADEH, 2020).

A liberação de dopamina incita o espectador a prolongar sua permanência na plataforma do Instagram. Conseqüentemente, à medida que os consumidores ficam imersos na plataforma, eles dedicam um tempo prolongado à visualização dos stories e, por conseguinte, ao exame das publicidades veiculadas pelos influenciadores (SANTOS, 2022):

Existe hoje nas redes sociais, um sistema que facilita a entrega de conteúdo que o usuário deseja, chamado Algoritmo. Este, portanto, trabalha de acordo com o grau de relevância de conteúdos nas redes, ou seja, a partir de cada ação ao utilizar as redes, são enviados dados para os controladores destas e então a partir disso, o algoritmo começa a decidir quais conteúdos aparecerão para cada indivíduo de acordo com o engajamento. O algoritmo trabalha captando informações sobre seu usuário, cada evidência na rede, como páginas visitadas, curtidas, pesquisas, o tempo em que se passa em cada site, publicações, etc. Daí quanto mais as redes tiverem conhecimento e compreensão dos indivíduos e de seu gosto, maior será seu engajamento, mais tempo permanecerá conectado, pois tudo que é do gosto e desejo do usuário estará sendo mostrado com uma facilidade e rápido acesso.

Emerge, então, a constatação de que o algoritmo e a dinâmica do Instagram convergem para fomentar o fenômeno de dependência e vulnerabilidade do consumidor.

4. MECANISMOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR CONTRA OS ABUSOS PRATICADOS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

4.1. A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Como previamente delineado, a internet se caracteriza como um ambiente de interação social intenso, onde é manifestado um senso de comunidade e se evidencia a democracia de maneira marcante (GOULART, 2012, p. 202)

Com o advento da internet, inúmeras potencialidades foram ofertadas aos indivíduos que se utilizam desta ferramenta tecnológica e informacional, e, dentre estas possibilidades, há que se destacar as dinâmicas de interação social, a oportunização de manifestações democráticas por meio do ciberativismo, a criação de novas oportunidades de participação política, iniciativas que ampliam as possibilidades de novas experiências no exercício da cidadania, o que justificou inclusive a utilização de novas nomenclaturas, como cibercidadania, por exemplo.

Todavia, a concentração de numerosos influenciadores neste ambiente acaba por construir uma crescente vulnerabilidade psicológica dos consumidores diante das influências exercidas por tais figuras digitais.

Apesar de não existir, tacitamente, uma proteção do CDC (Código de Defesa do Consumidor) em relação à vulnerabilidade psicológica, emergem alguns crescentes debates acerca de mecanismos de proteção que buscam minimizar a força desse fenômeno.

Recentemente, tem-se observado uma discussão bastante substancial acerca da possibilidade da responsabilização civil dos influenciadores que utilizam do seu espaço no Instagram para promover produtos. Tal debate ganha relevância visto que existe uma percepção de que a vulnerabilidade psicológica dos consumidores é acentuada quando estes são expostos às publicidades divulgadas pelos influenciadores.

É importante pensar nesse aspecto de proteção à vulnerabilidade, qual seja a responsabilização dos criadores de conteúdo, visto que esta responsabilização traria

um desestímulo às publicidades imprudentes, bem como faria com que os criadores de conteúdo se sentissem compelidos a agirem com maior prudência e diligência em suas atividades promocionais.

A possibilidade de enfrentar determinações legais, como o pagamento de indenizações por dano moral ou material certamente serviriam como um contrapeso eficaz, incentivando uma abordagem mais ética e responsável na promoção de produtos. Percebe-se uma necessidade de proteção ao consumidor, considerando a dinâmica do Instagram. Dado o nível de confiança depositado pelo seguidor no influenciador digital, é imprescindível assegurar a distinção entre publicidade e escolha pessoal; entre produto promovido por remuneração e produção adotado por livre escolha. (MOREIRA, Diogo; BARBOSA, Nathália, 2018)

De acordo com Carlos Roberto Gonçalves (2011, p. 24), a responsabilidade civil tem como um de seus pressupostos, a violação do dever jurídico e o dano. Segundo o autor, há um dever jurídico originário, cuja violação gera um dever jurídico sucessivo ou secundário, que é o de indenizar o prejuízo.

Maria Helena Diniz (2007, p. 34) conceitua a responsabilidade civil como a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar um dano, seja ele moral ou patrimonial, e que foi causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, de fato de coisa ou animal sob sua guarda ou até de simples imposição legal.

Inicialmente, é imperativo compreender que toda atividade que resulta em prejuízo acarreta a responsabilidade ou obrigação de indenizar. A responsabilidade, portanto, é invocada quando uma pessoa física ou jurídica deve enfrentar as consequências de um ato, evento ou negócio prejudicial. O Código Civil Brasileiro aborda a responsabilidade civil em seus artigos 927 (BRASIL, 2002) e subsequentes, os quais estipulam que, aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

É evidente que, para que se possa argumentar sobre responsabilidade civil, a presença de um ato ilícito por parte do influenciador é indispensável. Os artigos 186 e 187 do Código Civil (BRASIL, 2002) definem, que um ato ilícito é constituído quando,

por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, o autor violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral. O Art. 187 estabelece, ainda, que também comete ato ilícito o titular de direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

A visão predominante na doutrina é de que a responsabilidade civil depende de quatro pressupostos essenciais, quais sejam: a existência de um ato ilícito, o dano, o nexo causal entre o ato ilícito e o dano e a comprovação de culpa ou dolo do agente. No contexto de responsabilidade civil objetiva, no entanto, o elemento de comprovação de culpa e dolo é dispensado.

Na ausência de qualquer um dos pressupostos mencionados, fica descaracterizada a responsabilidade civil, sendo excluída, portanto, a obrigação de indenizar. Por certo, a responsabilização dos influenciadores digitais só deve existir se restarem presentes todos os requisitos para a responsabilização civil supramencionados.

Uma vez que os requisitos da responsabilidade civil fossem avaliados nos casos concretos, seria cabível ponderar acerca de uma responsabilização civil aos influenciadores digitais, como um mecanismo de proteção à vulnerabilidade dos consumidores. Com esse mecanismo, os influenciadores seriam incentivados a agir com mais ética e prudência antes de promover quaisquer produtos, com a consciência de que poderiam ser responsabilizados caso o produto divulgado acarrete algum tipo de dano aos seus seguidores.

Tal abordagem incentivaria os influenciadores a selecionarem os produtos com mais cuidado, promovendo assim uma filtragem consciente. Logo, isso implicaria em uma espécie de regulação das atividades dos influenciadores, sem, em momento algum, restringir sua liberdade de expressão ou divulgação dos produtos pelos quais são remunerados, mas sim como forma de incentivo a fazer seu trabalho de forma mais ética e responsável.

Moreira e Barbosa traçam, de maneira elucidativa, acerca da responsabilidade civil no Instagram. O entendimento dos autores é de que, se de forma geral podemos dizer que o marketing deforma a livre vontade do consumidor, então a utilização de imagens

de celebridades na promoção de um produto torna a decisão do consumidor ainda mais influenciável, restringindo, de certa forma, a espontaneidade da sua escolha. As celebridades têm a capacidade de exercer grande influência sobre os consumidores devido à credibilidade que possuem, a qual é transferida imediatamente para o comercial. (MOREIRA, Diogo; BARBOSA, Nathália, 2018, p. 80).

Os autores entendem, ainda, pela preponderância do princípio da liberdade na publicidade, desde que respeitadas as restrições constitucionais impostas. Contudo, eles elaboram que há uma contenda sobre se as celebridades seriam responsáveis pela ilicitude da publicidade à qual estão associadas, considerando que frequentemente endossam a qualidade de produtos sem terem os testado previamente. (MOREIRA, Diogo; BARBOSA, Nathália, 2018, p. 80).

Persiste, portanto, um debate e uma falta de consenso acerca da imputação de responsabilidade aos influenciadores digitais, de forma que os autores introduzem um debate interessante ao abordar acerca das responsabilidades subjetiva e objetiva. Os autores enfatizam acerca da responsabilidade objetiva dos fornecedores prevista no Código de Defesa do Consumidor, em decorrência da noção de vulnerabilidade do destinatário final dos produtos e serviços, de forma que é assegurado ao consumidor, na sua posição de vulnerabilidade, intentar medidas contra todos os que estiverem na cadeia de responsabilidade que propiciou a colocação do referido produto ou prestação de serviço no mercado. (MOREIRA, Diogo; BARBOSA, Nathália, 2018, p. 82).

Desse modo, Barbosa e Moreira parafraseiam o Código de Defesa do Consumidor ao afirmarem que o consumidor pode valer seus direitos contra qualquer dos fornecedores do produto ou serviço, de forma que todos devem responder perante aquele que sofreu o dano, e posteriormente, analisada sua participação, poderão mover as respectivas ações regressivas contra os demais culpados. (MOREIRA, Diogo; BARBOSA, Nathália, 2018, p. 83).

Nas considerações finais acerca do debate acerca da responsabilidade civil dos influenciadores, os autores articulam uma opinião ousada, porém coerente e de acordo com o contexto contemporâneo de hiperconsumo no Instagram e a vulnerabilidade dos consumidores. Os autores sustentaram que a legislação brasileira

estabelece uma responsabilidade objetiva e solidária para todos os envolvidos nos danos causados aos consumidores. Desse modo, levando em consideração o papel crucial dos influenciadores digitais na divulgação de produtos por meio de sua influência, sendo eles verdadeiros especialistas no universo digital, é essencial que estejam plenamente conscientes de sua responsabilidade perante seus seguidores e potenciais compradores. (MOREIRA, Diogo; BARBOSA, Nathália, 2018, p. 86).

Nesse sentido, a conclusão dos autores acerca da responsabilização dos influenciadores digital é que, em princípio, os influenciadores digitais devem ser responsabilizados solidariamente pela reparação dos danos gerados aos consumidores pelos produtos promovidos com o auxílio de sua imagem. Então, posteriormente, após uma análise detalhada sobre sua contribuição específica, eles podem buscar compensação através de ações regressivas contra os outros responsáveis implicados. (MOREIRA, Diogo; BARBOSA, Nathália, 2018, p. 86).

O art. 5º da Constituição Federativa do Brasil, em seu inciso XXIII, reconhece a defesa do consumidor como um direito fundamental e constitucional. Isso evidencia, portanto, a importância dos direitos fundamentais para a manutenção de uma sociedade justa. Nesse sentido, estabelece Daury Cesar Fabríz (2007, p. 9):

Refletir sobre os direitos humanos fundamentais em nossa época é pensá-los a partir de uma expectativa de concretização. Desse modo, se no século XX presenciamos a reconstrução e positividade desses direitos matrizes em variados diplomas jurídicos; no século presente torna-se inadiável que esses direitos sejam experimentados por todos, principalmente pelos menos favorecidos. Deve-se ressaltar a atualidade e a oportunidade das reflexões em torno dos direitos e garantias fundamentais e seus desdobramentos. A virtude dos direitos e garantias fundamentais e dos direitos humanos em geral, reside no fato de possibilitar que várias temáticas do Direito possam ser tratadas, na medida em que o Estado de Direito significa Estado cingido e obrigado pelos direitos e garantias fundamentais.

Nesse contexto, a relevância da proteção ao consumidor é patente, considerando sua inclusão no rol do artigo 5º da Carta Magna. Partilha dessa percepção, também, Adriano Pedra (2018, p. 9)

Do ponto de vista substancial, os direitos fundamentais são prerrogativas das pessoas necessárias para assegurar uma vida digna. Do ponto de vista formal, os direitos fundamentais constituem as matrizes de todos os demais, dando-lhes fundamento, e sem eles não se pode exercer muitos outros. Os direitos

fundamentais estão garantidos pela Constituição, que dá origem e validade a todas as demais leis que criam ou garantem os demais direitos.

Considerando a premissa de proteção constitucional ao consumidor, evidencia-se a imprescindibilidade desses mecanismos de proteção.

4.2. AS FALTAS COMETIDAS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS RECONHECIDAS POR DECISÕES DO CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

Como outro recurso para proteger a vulnerabilidade do consumidor, destaca-se o CONAR, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, instituído no final da década de 70. Atualmente, o órgão desempenha um papel crucial na preservação da conduta ética na publicidade, combatendo a disseminação de práticas publicitárias abusivas e antiéticas, enquanto mantém o compromisso com a liberdade de expressão. O CONAR opera com base em um código de ética, cujos princípios fundamentais envolvem o respeito, a honestidade e veracidade em todos os anúncios, além da consideração pelo impacto social das mensagens veiculadas.

(MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton, 2010).

O Conselho de Ética do Conar é formado por 180 conselheiros voluntários, que não podem ter ocupação de cargos públicos, distribuídos em oito câmaras em diferentes cidades do Brasil: Brasília, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo. Esse Conselho é responsável por analisar e julgar as denúncias feitas ao CONAR pelos consumidores. Durante o processo de julgamento, é reconhecido o direito de defesa pelo anunciante e, caso haja a constatação de irregularidades no anúncio, o órgão recomenda uma alteração ou suspensão da referida publicidade. (CASTRO, 2020)

É relevante frisar, entretanto, que o CONAR não possui poder punitivo, tampouco autoridade para impor multas. Todavia, devido ao peso do CONAR dentro do mercado de comunicação, as decisões tomadas pelo Conselho costumam ser respeitadas por empresas, agências e veículos de mídia. De maneira democrática e acessível, as denúncias para o CONAR podem ser feitas por qualquer pessoa ou empresa, desde que não sejam anônimas. (CASTRO, 2020)

Dentre as denúncias mais recorrentes recebidas pelo Conselho, destacam-se aquelas relacionadas à mistura de conteúdo autoral do influenciador e conteúdo roteirizado por marcas. Esse cenário gera dificuldade para o público discernir a transparência da mensagem, de forma que são levantadas dúvidas se aquele é um produto que está realmente sendo indicado pelo influenciador por livre e espontânea vontade ou se estão sendo divulgadas apenas por conta de uma remuneração das empresas. (CASTRO, 2020)

Em um contexto de crescente vulnerabilidade do consumidor, o CONAR exerce uma influência significativa. No entanto, diversos influenciadores negligenciam as diretrizes adequadas ao realizar anúncios publicitários. Sempre que um influenciador obtém algum tipo de benefício direto no processo, mesmo que seja apenas uma permuta, desconto ou condição especial concedida pela empresa, é imperativo que ele identifique claramente a publicidade. Assim, é essencial que o conteúdo seja claramente identificado como parte de uma campanha ou inserção publicitária, garantindo que fique evidente para o consumidor que se trata de um anúncio. (CASTRO, 2020)

À título exemplificativo, serão trazidos alguns exemplos de casos concretos de influenciadores que tiveram suas publicidades analisadas pelo CONAR em razão de reclamações de consumidores

Merece destaque o caso de Gabriela Pugliesi, uma influenciadora reconhecida por promover uma cultura de estilo de vida saudável e fitness, o que a levou a divulgar produtos como o *Desinchá*, um chá diurético promovido como um meio de redução de medidas. Gabriela Pugliesi é amplamente conhecida nas plataformas de mídia social por sua abordagem de vida saudável e por seu corpo, frequentemente engajando em campanhas publicitárias para várias marcas, incluindo o mencionado produto *Desinchá*.

No entanto, essa divulgação suscitou uma queixa de um consumidor no CONAR em 2019, registrada sobre a Representação nº 294/18, sob a alegação de que a publicidade poderia induzir os consumidores leigos a erro, ao sugerir que o produto promovia perda de peso efetiva, quando, na verdade, sua eficácia estava limitada à redução de líquidos. Vejamos, portanto, um trecho do caso em questão:

A Desinchá negou em sua defesa tratar-se de publicidade; a blogueira teria agido espontaneamente, depois de ter recebido amostras do produto. A defesa considerou este fato sinal de que o produto surte os resultados prometidos. Juntou laudos que demonstrariam os benefícios do produto. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto.

A relatora não aceitou os argumentos da anunciante, considerando ser publicitária a postagem. Levando em conta que, pelo seu formato, ela já não mais está em exibição, propôs a advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, sendo acompanhada por unanimidade.

Consequentemente, tanto Gabriela Pugliesi, a influenciadora digital, quanto a marca Desinchá, receberam uma advertência.

Ainda no âmbito dos influenciadores digitais, destaca-se também o caso de Tata Estaniecki, uma personalidade conhecida por seu influente podcast no Youtube. Seu esposo, Cocielo, também figura como influenciador e youtuber, e a empresa de aluguel de carros UNIDAS também presente no caso em questão. Similarmente ao incidente envolvendo Gabriela Pugliesi, o caso de Tata Estaniecki surgiu de uma queixa de consumidor em abril de 2020, registrada sob a Representação nº 034/20.

O consumidor alegou que a publicidade não estava devidamente sinalizada, uma vez que a influenciadora utilizou a hashtag “#parceiros” em vez de indicar mais claramente “#publicidade” ou “parceria paga”, como seria apropriado. Tata Estaniecki justificou o uso da expressão “#parceiros”, afirmando que não foi diretamente remunerada pela postagem, mas reconheceu ter obtido algum benefício, de forma que se faria necessária uma sinalização clara que se tratava de um anúncio. Vejamos, portanto, o voto do relator no caso em questão:

O relator esclareceu em seu voto que a parceria como descrita pela influenciadora não a dispensa de mencionar que a postagem se trata de ação publicitária, uma vez que ela e a anunciante auferiram vantagens e toda a formatação da postagem remete à linguagem publicitária, sem contar que a rede social utilizada permite o uso da expressão "parceria paga com...".

O relator propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

O relator elucidou que o fato de a influenciadora não receber compensação direta, financeira, pela publicidade, não causa isenção da obrigação de sinalizar adequadamente se trata de um conteúdo publicitário. Afinal, a influenciadora e a empresa obtiveram benefícios dessa colaboração, configurando, de certa forma, uma remuneração, mesmo que indireta.

Como último exemplo, podemos citar o caso da influenciadora Biah Rodrigues, uma modelo com mais de dois milhões de seguidores na plataforma do Instagram. Em março de 2022, foi registrada uma denúncia por um consumidor envolvendo a falta de sinalização de publicidade em uma de suas postagens, referente a uma campanha para a marca Vita Be, de produto que prometia aceleração do metabolismo e controle de apetite, conforme a Representação nº 260/21. A referida reclamação do consumidor ao CONAR aduzia acerca da ausência de identificação publicitária, bem como a propagação de “atributos questionáveis”. Vejamos, portanto, o posicionamento da empresa, bem como o voto do relator:

A anunciante Vita Be enviou defesa ao Conar, na qual refuta motivação à denúncia, considerando que o anúncio é facilmente identificado como tal pelos consumidores e que as informações sobre o produto e seus atributos estão disponíveis em site.

O relator deu razão ao consumidor em ambos os questionamentos. Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

Fica evidente, à vista disso, a frequência com que os influenciadores se envolvem em publicidades enganosas, induzindo o consumidor ao erro. A examinação dos referidos casos concretos se faz essencial para compreender como a vulnerabilidade psicológica do consumidor é uma realidade pungente. Tais exemplos são apenas uma pequena amostra do que ocorre diariamente, evidenciando a exposição já discutida acerca da vulnerabilidade psicológica. Os casos concretos do CONAR demonstram, ainda, como este Conselho pode ser uma medida eficaz na defesa do consumidor.

Ao examinar, portanto, meticulosamente os registros do CONAR, é possível perceber a vontade recorrente dos consumidores pela aquisição e utilização dos produtos divulgados pelos influenciadores, de forma que visível a presença da vulnerabilidade psicológica neste contexto. Emerge, de forma indubitável, a constatação de que,

dentre os casos reais elencados, uma parcela significativa das denúncias versa sobre a sensação de enganação perpetrada pelos influenciadores, figuras investidas de uma confiabilidade aos olhos de seus seguidores. Essa dinâmica de domínio em detrimento dos seguidores suscita, portanto, uma inegável vulnerabilidade psicológica do consumidor na sociedade contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, portanto, em conclusão, como a ação dos influenciadores nas redes sociais explora a fragilidade psicológica dos seguidores, relevando sua acentuada vulnerabilidade. Fica claro, nesse sentido, que é necessário um debate acerca do fenômeno de dominação dos influenciadores digitais, considerando aspectos éticos e morais.

Desse modo, torna-se evidente como os influenciadores utilizam de discursos e falas persuasivas promovendo um incentivo ao consumo. Percebe-se a crescente dependência dos consumidores aos aparelhos celulares, e, conseqüentemente, das plataformas onde os influenciadores fazem essa publicidade.

A partir da análise das redes sociais e sua evolução, fica claro como essas plataformas se tornaram cada vez mais atrativas para os consumidores, com estímulos constantes. É visualizado um número significativo de usuários ativos nas redes sociais, que estruturam suas estratégias e ações com o objetivo eliminar a inatividade, mantendo o consumidor preso à plataforma e ativo por mais tempo.

Foi exposto como o domínio exercido pelos influenciadores afeta à vontade dos consumidores, que são inerentemente vulneráveis, com esse domínio mascarado por uma ideia de proximidade com o público alvo. Através das redes sociais, os influenciadores têm a oportunidade de estabelecer conexões com sua audiência, criando uma falsa sensação de proximidade. Entretanto, essa familiaridade leva os consumidores a acreditarem nos influenciadores e consumir os produtos recomendados.

Nesse contexto de domínio, evidencia-se que o número de seguidores não é o único fator de impacto a ser considerado, mas também e, talvez, principalmente, a personalidade do influenciador, fazendo com que os consumidores busquem adotar essa mesma personalidade consumindo os mesmos produtos. Analisou-se, no presente trabalho, como é complexo conceber uma proteção ao consumidor quando o fenômeno de afetação está ligado ao elemento psicológico, não sendo tão facilmente verificável quanto à vulnerabilidade econômica, por exemplo. Os influenciadores utilizam, portanto, de um mecanismo que faz com que o espectador

acredite que adquirir determinado produto abrange adquirir uma experiência. Desse modo, os consumidores buscam não apenas o produto, mas uma experiência e elevação de status social.

Essa necessidade de status social e pertencimento intensifica o consumo. Entretanto, como foi abordado, a dinâmica de poder não é fator único quando se aduz acerca da vulnerabilidade psicológica. Afinal, a própria plataforma do Instagram utiliza um método de reforço positivo, incentivando o usuário a permanecer na rede. Desse modo, fica constatado que o algoritmo, a dinâmica do Instagram e principalmente a atividades dos influenciadores fomentam a vulnerabilidade psicológica do consumidor.

Como instrumentos de proteção a essa vulnerabilidade, foram enumerados alguns mecanismos de proteção ao consumidor, destacando-se a importante atuação do CONAR e o debate acerca da responsabilização civil dos influenciadores. Evidencia-se, assim, a importância desses mecanismos para uma devida proteção do consumidor em seu patrimônio psicológico, assegurando uma efetiva defesa de seus interesses.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 jan. 2002**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 27 maio 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 27 maio 2024.

BURHAN, Rasan; MORADZADEH, Jalal. **Neurotransmitter Dopamine (DA) and its Role in the Development of Social Media Addiction**. Disponível em: <https://www.iomcworld.org/open-access/neurotransmitter-dopamine-da-and-its-role-in-the-development-of-social-media-addiction-59222.html>. Acesso em: 07 maio 2024.

CASTRO, Heloisa. **Como o CONAR atua sobre campanhas com influenciadores digitais?** Disponível em: <https://epicdigitais.com.br/conar-campanhas-com-influenciadores/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

CONAR - **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 18 maio 2024.

CORDEIRO, A. C. **Blogueiras de moda no Instagram e a influência no consumo de mulheres**. 2016.

COUTINHO, Tiago. **Conheça a história do LinkedIn e aprenda a usá-lo**. 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/linkedin-como-tudo-comecou>. Acesso em: 01 abr. 2024.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 34.

FABRIZ, D. C. **Direitos e garantias fundamentais no século 21: os desafios no plano da efetividade.** *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, [S. l.], n. 3, p. 9–10, 2007. DOI: 10.18759/rdgf.v0i3.49. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/49>. Acesso em: 16 maio 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 24.

KEMP, Simon. **Digital 2024 Global Interview Report. 2024.** Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 01 abr. 2024.

MANFREDINI, A. M. D.; BARBOSA, M. A. **Diferença e igualdade: o consumidor pessoa com deficiência.** *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 91–110, 2016. DOI: 10.18759/rdgf.v17i1.635. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/635>. Acesso em: 26 maio 2024.

MÁRIO, Samuel; FALCÃO, Norton. **O CONAR e sua Atuação na Regulamentação da Ética Publicitária.** Anais do 5º Congresso da Intercom, Nordeste, Campina Grande, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0450-1.pdf>. Acesso em: 10 maio 2024.

MARQUES, Claudia L. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC.** [S. l.]: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 06 maio 2024.

MICKLITZ, Hans. W.; HELBERGER, Natali; STRYCHARZ, Joanna et al. **EU consumer protection 2.0. Structural asymmetries in digital consumer markets.** Bruxelas: BEUC, mar. 2021. p. 4.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. **O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos**

influenciadores digitais. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/322640448.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2024.

MOURA, Fernando. **História das Redes Sociais.** 2023. Disponível em: <https://www.unisuam.edu.br/noticias/nota-10/historia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

PEDRA, A. S. **As diversas perspectivas dos direitos fundamentais.** *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 9–12, 2018. DOI: 10.18759/rdgf.v18i2.1227. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1227>. Acesso em: 16 maio 2024.

SANTOS, Caroline Macêdo de Figueiredo et al. **O impacto das mídias sociais no desenvolvimento de Transtornos de Ansiedade.** *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, v. 15, p. e11254, 2022.

SARTORI, E. C. M.; BAHIA, C. J. A. **Big Brother is watching you: da distopia orwelliana ao direito fundamental à proteção de dados pessoais.** *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 225–248, 2019. DOI: 10.18759/rdgf.v20i3.1785. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1785>. Acesso em: 26 maio 2024.

VERBICARO, Dennis. **Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo.** Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Dennis-Verbicaro/publication/341990473_DESVENDANDO_A_VULNERABILIDADE_COMPOR_TAMENTAL_DO_CONSUMIDOR_UMA_ANALISE_JURIDICO-PSICOLOGICA_DO_ASSEDIO_DE_CONSUMO/links/5edceb6c92851c9c5e8b17d1/DESVENDANDO-A-VULNERABILIDADE-COMPORTAMENTAL-DO-CONSUMIDOR-UMA-ANALISE-JURIDICO-PSICOLOGICA-DO-ASSEDIO-DE-CONSUMO.pdf. Acesso em: 01 abr. 2024.

62% dos consumidores fazem até cinco compras online por mês, aponta pesquisa. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/07/62-dos->

consumidores-fazem-ate-cinco-compras-online-por-mes-aponta-pesquisa/. Acesso em: 01 abr. 2024.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Método Dedutivo**. 21 jul. 2022. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/metodo-dedutivo/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

GOULART, G. M.; SILVA, R. L. da. **Construção colaborativa e multissetorial: o Marco Civil da Internet e a inédita experiência de regulação no Brasil**. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 201–222, 2015. DOI: 10.18759/rdgf.v16i2.684. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/684>. Acesso em: 27 maio. 2024.