



SOCIEDADE EM REDE: OS *INFLUENCERS* DIGITAIS E A PUBLICIDADE OCULTA NAS REDES SOCIAIS

Danielle Costa de Souza Simas¹
Albfredo Melo de Souza Júnior²

RESUMO

A expansão da internet trouxe consigo uma nova forma de interação social, que deixou de ser física para tornar-se virtual. Neste ciberespaço surgiu o influenciador digital o qual atrai milhões de seguidores, tornando-se verdadeira celebridade. Essas pessoas expõem a rotina pessoal, roupas e cosméticos que usam, e diversos outros produtos e serviços que passam a ser objeto de desejo e “necessidade”. Esta exposição é, na verdade, uma forma de publicidade oculta, a qual precisa ser melhor compreendida e regulada.

Palavras-chave: Redes Sociais; Direito do Consumidor; Comércio virtual; Influencers digitais; Publicidade oculta

NETWORK SOCIETY: DIGITAL INFLUENCERS AND HIDDEN PUBLICITY ON SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

The expansion of the internet brought a new form of social interaction, which ceased to be physical to become virtual. In this cyberspace borned the digital influencer which attracts millions of followers, becoming true celebrity. These people expose their personal routine, clothing and cosmetics they use, and many other products and services that become the object of desire and "need." This exhibition is, in fact, a way of hidden advertising, which needs to be better understood and regulated.

Keywords: Social Networks; Consumer Law; Virtual commerce; Digital Influencers; Hidden advertising

INTRODUÇÃO

A expansão do uso da internet fez surgir novas e diversas formas de interação, sobretudo pela viralização das redes sociais, as quais nasceram com o propósito de aproximar as pessoas e, devido a sua dimensão e alcance, mostraram-se campos férteis ao impulsionamento das marcas e dos profissionais.

¹Mestra em Direito Ambiental pela Universidade do Estado do Amazonas – UEA. Pós-graduada em Direito Público pelo Centro Universitário do Norte – UNINORTE. Advogada. Empregada Pública. dani_souza1403@hotmail.com.

² Professor efetivo da Universidade do Estado do Amazonas – UEA. Especialista em Direito Processual Civil pela Universidade Anhanguera-Uniderp. Advogado. albfredo@uea.edu.br.



Nos últimos anos o comércio virtual conquistou uma proporção global, trazendo maior comodidade à consumidores e fornecedores. Nas mídias sociais a divulgação dos produtos e serviços ganhou uma nova roupagem, pois os mesmos são apresentados como parte integrante da rotina daquele *influencer* trazendo beleza e status. Trata-se de uma publicidade oculta a qual pode ter consequências danosas para os consumidores que são ludibriados por uma propaganda muitas vezes enganosa.

Considerando-se estes fatos, o presente artigo possui como objetivo geral analisar a publicidade oculta realizada nas redes sociais e sua repercussão para os consumidores. Como objetivos específicos verificar o que se entende por redes sociais e como elas ganharam espaço ao longo dos anos; articular os temas publicidade oculta e influenciadores digitais e, por fim analisar brevemente como a publicidade oculta afeta os direitos dos consumidores e como a legislação tem se posicionando perante esta prática.

O tema apresenta especial relevância pois os *influencers* têm tido papel cada vez mais expressivo na divulgação de produtos e serviços, impulsionando marcas e profissionais, tal relevância soma-se ao fato de que apesar de o Brasil ser pioneiro em matérias de defesa do consumidor esta prática ainda possui muitas lacunas e uma regulação escassa, deficiências que precisam ser sanadas.

Considerando-se os objetivos da pesquisa adotou-se o método de abordagem dedutivo, articulado à documentação indireta e à pesquisa bibliográfica a partir de livros, periódicos, artigos em revistas especializadas, dissertações de mestrado, teses de doutorado, além dos veículos virtuais compatíveis.

O presente trabalho será desenvolvido em três partes na primeira será feita uma breve análise sobre as redes sociais. Na segunda parte trataremos da figura dos *influencers* digitais e da publicidade oculta. Na terceira e última parte será verificado como publicidade oculta pode afetar direitos e o papel da legislação neste contexto.

1 SOCIEDADE EM REDE E AS REDES SOCIAIS

A sociedade está cada vez mais conectada, nos lugares mais populosos ou nos mais remotos a internet se faz presente, trazendo informação, conhecimento e lazer. As redes sociais tornaram-se virais e vieram para consolidar o uso da internet, pois, são atrativas, indutivas e fáceis de usar.



Campos (2016, p.8) explica que não há consenso, no meio acadêmico, sobre o surgimento das redes sociais, no entanto, o que se sabe é que todo o empenho para a realização deste propósito desenvolveu-se nos ambientes universitários norte-americanos, entre as décadas de 60 e 70. Seu intento era facilitar a comunicação entre pesquisadores. Entretanto, no início, a troca de dados não era fluida, causando comprometimento na interação das informações. Cita o autor (CAMPOS, 2016, p.8) que apenas em 1989, por meio da ideia do pesquisador Tim Berners-Lee é que tem a primeira base de uma rede social digital, trata-se de uma plataforma de hipertexto que permitiria que pessoas trabalhassem em conjunto, essa ideia deu ensejo ao World Wide Web.

As décadas subsequentes foram de grande avanço à comunicação. Desde os primórdios as redes sociais fizeram grande sucesso, e crescem a cada dia, sobretudo porque este ambiente virtual proporcionou uma comunicação informal entre indivíduos, além de garantir rapidez no acesso e na temporariedade dos dados, proporcionando diversão e oportunidades de negócios. No Brasil, segundo fontes do PNAD (IBGE) o número de usuários de internet cresceu de 77,7 milhões em 2011, para 106,1 milhões no ano de 2016.

Ao realizar um breve estudo sobre as redes sociais Telles (2018, p.3) explica que a concepção de rede sociais têm cerca de um século e se propunha a designar um “conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social de diferentes dimensões”. Explica o autor (TELLES, 2018, p.3) que as redes sociais de internet tiveram seu surgimento por volta do século XXI que seus conceitos, sob o aspecto sociológico permanecem inalterados. O estudioso destaca que este seguimento tem chamado a atenção dos empresários, os quais buscam profissionais capacitados para o uso de suas contas nas redes sociais.

Ao abordar sobre as representações na rede Aucar (2016, p.119) defende que:

O conceito de rede de atores inclui um diálogo ativo entre entes e coisas, entre a natureza e a cultura, não se limitando aos binarismos que classificavam os elementos sociais em grupos separados e heterogêneos. A representação não se daria mais por uma divisão dualista. Todo ser é um ator da rede com potencial para a ação, seja ele um humano ou um objeto. A interligação entre as diferentes plataformas midiáticas seria uma espécie de rede que é formada pelos muitos atores que atravessam a comunicação através de dispositivos técnicos. A televisão é um ator que conversa e modifica a todo o momento seu usuário e é modificada por ele. Cada ator é uma parte num conjunto de relações e produzem efeitos no mundo. Objetos, pessoas, máquinas, instituições estão conectados virtualmente e possuem a competência de cooperação. A colaboração é uma ideia que recai sobre as sociedades, principalmente com a amplitude dos canais trazidos com as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação. Com a convergência de mídia, atores humanos e sem vida têm o diálogo facilitado, ampliado. Homens e dispositivos interagem e multiplicam as possibilidades de representação na rede.



Há, portanto, uma ruptura com o meio físico para que se crie outro totalmente digital, ou virtual. Este espaço atrai muito interesse pois, como bem sinaliza Bauman (2016) “as redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia”:

A questão da identidade foi transformada de algo preestabelecido em uma tarefa: você tem que criar a sua própria comunidade. Mas não se cria uma comunidade, você tem uma ou não; o que as redes sociais podem gerar é um substituto. A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. Isso faz com que os indivíduos se sintam um pouco melhor, porque a solidão é a grande ameaça nesses tempos individualistas. Mas, nas redes, é tão fácil adicionar e deletar amigos que as habilidades sociais não são necessárias. Elas são desenvolvidas na rua, ou no trabalho, ao encontrar gente com quem se precisa ter uma interação razoável. Aí você tem que enfrentar as dificuldades, se envolver em um diálogo. O papa Francisco, que é um grande homem, ao ser eleito, deu sua primeira entrevista a Eugenio Scalfari, um jornalista italiano que é um ateu autoproclamado. Foi um sinal: o diálogo real não é falar com gente que pensa igual a você. As redes sociais não ensinam a dialogar porque é muito fácil evitar a controvérsia. Muita gente as usa não para unir, não para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para se fechar no que eu chamo de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras. As redes são muito úteis, oferecem serviços muito prazerosos, mas são uma armadilha (BAUMAN, 2016).

O alerta de Bauman sobre os perigos que a unicidade de pensamento traz atrela-se a informalidade que a rede propicia. Isto por que, ao dispensar o espaço físico o processo é desburocratizado, o que possibilita que ideias sobre determinado produto ou serviço sejam lançadas de forma muito sutil e com um alcance muitas vezes imensurável.

Para Aucar (2016, p. 291):

O público se conecta às redes sociais para estabelecer novas formas de relacionamento e se engajar de forma colaborativa no ambiente da produção midiática. Neste sentido, o consumidor tem à disposição mecanismos para organizar sua própria grade de consumo midiático e pode optar por suprimir a propaganda. Por outro lado, o consumidor on-line também ganha ferramentas que o aproxima de seus produtos e personagens favoritos, o que aumenta as demandas de engajamento na rede.

As redes sociais permitem interações multifacetadas e eletivas, sendo cada um dos atores potenciais formadores de opinião, pessoas capazes de impactar as percepções ao seu redor, o que faz deste um meio propício para alavancar marcas e popularizar serviços dos mais diversos profissionais.

Corroborando este entendimento Carvalho (2012, p. 67) explica que:

O uso de mídias sociais conectadas pelas empresas é tema recorrente no meio empresarial e social. Em evento promovido pela Câmara Oficial Espanhola de Comércio no Brasil, no dia 9 de novembro, esse tema foi abordado por Ronaldo Tano, gerente de consultoria empresarial da Deloitte. Segundo ele, as empresas precisam se voltar para as mídias sociais, especialmente pela geração colaborativa



de conteúdo que cresce de forma rápida e consistente. Tano propôs que o “o uso das mídias sociais seria uma construção de redes colaborativas para que as companhias conheçam seus clientes”, principalmente no monitoramento da marca. Em sua apresentação, destacou que cada empresa pode construir sua própria abordagem e sugere que isto se faça com três verbos: atrair, ajudar e afiliar, o que exige o envolvimento da alta direção da empresa e a disponibilidade de recursos suficientes. Para ele, as empresas precisam conhecer o conceito de inteligência online, para que saibam o que fazer com as informações obtidas por meio das redes sociais.

Ao se debruçar sobre o tema Martins (2015, p. 5) explica que a sociedade vivencia hoje “a maior revolução conhecida depois da revolução industrial: a era da internet. Vivemos num mundo em constante mudança; a cada dia que passa surgem novos termos decorrentes da evolução das tecnologias”.

Um fato interessante trazido pela autora é que “segundo dados oficiais do Facebook, se esta rede social fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, ficando apenas atrás da China e da Índia (MARTINS, 2015, p.5).

Nota-se, portanto, que as redes sociais, inicialmente criadas com o propósito de fomentar o relacionamento virtual entre os indivíduos, tornaram-se uma “mina de ouro” para as empresas e pessoas que passaram a conquistar sucesso, fama e riqueza por meio do uso deste instrumento, cujos adeptos crescem de forma geométrica dia após dia.

Assim, visando alcançar de forma ainda mais detida o tema proposto, o próximo tópico será dedicado a análise da figura dos *influencers* digitais e a publicidade oculta que está por traz das suas “despretensiosas” postagens.

2 INFLUENCERS DIGITAIS E A PUBLICIDADE OCULTA

O termo *influencer* digital se refere àquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (SILVA e TESSAROLO, 2016, p.5).

A divulgação da rotina íntima, dos pensamentos e das preferências de cada um desses *influencers* desperta curiosidade e extremo interesse, ao ponto de seus comportamentos gerarem significativo impacto em determinados temas.

A atuação dos *influencers* tem sido tão impactante que já foi criado no país um curso de graduação superior para este segmento.



O Centro Universitário Brasileiro - Unibra, localizado na cidade de Recife, possui em sua grade de humanas o curso de graduação de Digital *Influencer*, conforme se extrai do site da instituição o objetivo do curso é “oferecer pensamento estratégico para que as influenciadoras e influenciadores digitais possam desenvolver seus negócios pessoais, municiando-os com ferramentas de marketing e Comunicação Digital para conquistarem a relevância, audiência e rentabilização” (UNIBRA, 2018).

A grade do curso contempla matérias como Economia, Modelagem estética e virtual, Português, Inglês Comercial, Tecnologia e Estudo Dirigido. Nota-se que não há matéria voltada a noções jurídicas, este é um ponto preocupante já que a atuação destes profissionais, não raro, envolve questões atinentes aos mais diversificados ramos do direito.

Voltados a questão da relevância que os *influencers* têm conquistado na sociedade em todo mundo, vemos que não é sem razão que hoje o Brasil conta com curso de graduação voltado para este ramo.

Caldas (2017) informa que a revista norte americana Forbes, incluiu no ranking dos mais bem pagos de 2017 “figuras que, apesar de não estarem em setores tradicionais, fazem tanto dinheiro quanto quem está (ou até mais): os influenciadores digitais”:

Os números da Forbes tomam como base influenciadores de todo o mundo. De acordo com os especialistas ouvidos por Época NEGÓCIOS, um grande influenciador no Brasil ganha, em geral, entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por campanha no YouTube. Esta pode incluir, além de menção em vídeo, posts nas redes sociais. Canais menores podem conseguir de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil. O preço é muito elástico, porque uma série de fatores tem de ser levados em conta. Fábio Utumi, sócio da IQ Agenciamento, diz que sequer trabalha com uma tabela. Sua agência representa youtubers como PC Siqueira (2,2 milhões de inscritos em seu canal), Bruna Vieira (1,3 milhão) e o gigantesco Júlio Cocielo (12,5 milhões). Os critérios para formulação de preço levam em conta os custos do youtuber (se tem uma estrutura elaborada e paga funcionários), o escopo da campanha (quais mídias serão utilizadas e por quanto tempo), se o influenciador atua em um nicho específico (o alvo é mais certo), se o cliente pede exclusividade, se aquele influenciador tem concorrência no segmento em que atua e o valor embutido na imagem do youtuber. Esse último é o chamado “fator celebridade” (CALDAS, 2017).

Criscuolo e Ribeiro (2018) informam que “em sua terceira edição, o estudo *Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros*, realizada pela Provokers para o Google e Meio & Mensagem, traz novos insights sobre as figuras públicas nas quais os jovens brasileiros mais se espelham”, a referida pesquisa que traz a lista das personalidades mais influentes do Brasil, tem o seu primeiro lugar ocupado pelo humorista e *influencer* digital Windersson Nunes, o qual possui marcas impressionantes, sendo mais 28 milhões de inscritos no seu canal no YouTube, 19,7 milhões de seguidores no Instagram, e, segundo dados divulgados



pelo G1 (2018) em setembro de 2017, o artista soma 1,8 bilhão de visualizações tendo o 18º canal com mais inscritos no mundo.

Com todo este potencial as marcas e profissionais estão cada vez mais inclinados em divulgarem seus produtos e serviços por meio destes canais. Ao divulgarem suas rotinas e preferências, como já mencionado, os *influencers* atraem milhares ou até milhões de seguidores, ditando comportamentos.

Como mencionado por Martins (2015, p. 5) é “hábito rotineiro aceder às redes sociais diariamente e partilhar nelas o seu estado de espírito ou, simplesmente, falar com amigos. É perante este cenário que as marcas observam uma nova oportunidade para se aproximarem dos consumidores”.

Estas redes, altamente dinâmicas, não exigem maiores habilidades sociais, fazendo com que as publicidades se apresentem de maneira sugestiva. Se é uma pessoa próxima o que se admira quem indica um determinado produto ou profissional o consumidor não interpreta aquela ação como uma propaganda, mas como uma opinião verdadeira e pessoal do emissor, neste contexto, como lecionam Aucar e Rocha (2012, p.119):

A convergência de mídia se torna um modelo de negócios valioso para as grandes empresas de comunicação, ampliando as possibilidades de lucro. Com a convergência de mídia, estas telas midiáticas se interligam, não são mais estáticas ou ligadas a fios que as alocam em estruturas pesadas e imóveis. As novas telas são caracterizadas pela mobilidade, portabilidade e acompanham o sujeito onde ele estiver. O celular e os aparelhos móveis remetem à noção de células, partículas que se cruzam e transpõem conteúdos infinitamente, podendo estar em qualquer lugar a cada novo arranjo social. (...) Homens e dispositivos interagem e multiplicam as possibilidades de representação na rede. A convergência alarga as formas de reprodução da experiência humana. (AUCAR; ROCHA, 2012: 119)

Esta é uma questão que tem preocupado as autoridades em todo o mundo. Pozzi (2016) explica que a FTC - Federal Trade Commission³, que é uma agência americana que regula as atividades comerciais, tem se projetado no sentido de limitar as propagandas ou anúncios ocultos que circulam pelas redes sociais das pessoas mais influentes. O objetivo é tornar claro aos seguidores quando o *influencer* está promovendo uma marca ou profissional por ter sido pago para isso ou quando promove produtos e serviços com os quais ele realmente tem afinidade. Ainda segundo Pozzi, (2016) “ Captiv8, empresa que conecta celebridades com as marcas, calcula que por essa estratégia sejam movimentados mais de 250 milhões de dólares (785 milhões de reais) por mês somente no Instagram”.

³ Esta é uma agência americana que trabalha, segundo consta em sua página virtual(<https://www.ftc.gov/about-ftc>) “para proteger os consumidores, evitando práticas comerciais anticompetitivas, enganosas e injustas, melhorando a escolha do consumidor informado e a compreensão pública do processo competitivo, e realizando isso sem sobrecarregar indevidamente a atividade comercial legítima”



A FTC já declarou que tem um firme compromisso contra o que considera ser publicidade oculta nas redes sociais, tanto que:

Há um mês agiu contra a Warner Brothers porque sua divisão de entretenimento não revelou que pagou milhares de dólares a pessoas influentes para que dessem opiniões positivas nas redes sociais do jogo *Middle Earth: Shadow of Mordor*, baseado em O Senhor dos Anéis. O estúdio determinava até o que eles deveriam dizer, sem obrigá-los a indicar que eram comentários patrocinados. No entanto, nesse episódio, e em outros, a FTC atuava apenas contra as empresas. Agora, entretanto, está de olho nos famosos que anunciam os produtos, segundo afirmou à *Bloomberg* Michael Ostheimer, alto funcionário da divisão de Práticas Publicitárias da FTC. "Durante décadas nos preocupamos com os anúncios ocultos e agora eles estão aparecendo neste novo formato. Os consumidores levam em consideração essas divulgações e queremos nos assegurar de que não sejam enganados" (POZZI, 2016)

No Brasil, este controle é feito pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Segundo informações publicadas no site da instituição o Conar “atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado” em sendo procedente, “o órgão emite recomendações aos veículos de comunicação acerca da suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência” (CONAR, 2018).

A atriz e *influencer* digital Bruna Marquezine, que possui mais de 27 milhões de seguidores só na rede social instagram, foi uma das notificadas pelo referido Conselho. Segundo matéria publicada na Revista Veja (2018) a jovem realizou postagens que divulgavam um carro e uma linha de cosméticos, mas não deixava claro para os seguidores que se tratava de uma propaganda das marcas. Após a notificação todas as publicações com esta conotação passaram a vir acompanhadas da hashtag (#) “publi”.

Importa destacar que o Conar só atua mediante denúncias, assim, vê-se que a publicidade oculta nas redes sociais é uma questão sensível e que merece maior atenção, sobretudo, como dito em linhas anteriores, pelo potencial de afetamento aos direitos dos consumidores. Tema que será melhor abordado no tópico a seguir.

3 COMO A PUBLICIDADE OCULTA PODE AFETAR DIREITOS E O PAPEL DA LEGISLAÇÃO NESTE CONTEXTO



No tópico anterior mencionou-se que a publicidade feita por meio das redes sociais pode vir de maneira sutil, de forma extremamente sugestiva, isto é, o *influencer* transparece que determinado produto ou serviço está incorporado à sua rotina, fazendo com que acabe passando despercebido que aquela divulgação se trata, na verdade, de uma promoção à marca ou profissional, e que sua existência não se dá pelo gosto voluntário e íntimo de quem o divulga, mas pela contrapartida financeira existente.

Dias (2010, p. 212-213) consigna que:

Uma vez constatada a finalidade promocional da mensagem torna-se fundamental a tipificação da publicidade oculta a demonstração de que tal finalidade não é identificada por parte dos consumidores. O ocultamento é elemento constitutivo da *fattispecie*, já que esta modalidade de publicidade ilícita consiste justamente na total ausência de identificação pelo consumidor de que certa comunicação representa uma atividade publicitária. Assim, apenas haverá publicidade oculta ilícita se, da apresentação ou análise de conteúdo da mensagem, o consumidor médio for incapaz de distinguir a sua finalidade promocional, acreditando, equivocadamente, trata-se de informação neutra e desinteressada do próprio veículo de comunicação de qualquer natureza. Neste caso a mensagem – pelos seus próprios elementos, configuração ou conteúdo – não demonstra de forma suficiente a sua finalidade publicitária. Cumpre, portanto, ao julgador avaliar, no exame do caso concreto, se os elementos utilizados na publicidade permitem aos consumidores identificar que se encontram diante de uma mensagem promocional. Aqui, verifique-se que, como modalidade de publicidade enganosa, o critério de interpretação a ser adotado para fins de avaliação do ocultamento eficiente do caráter publicitário da mensagem será o do consumidor típico (i.e., do consumidor médio dentro do círculo de destinatários alcançados pela publicidade).

Não se quer dizer que todo ato de manifestação de apreço a determinado bem ou profissional é publicidade oculta, pois as manifestações oriundas da livre e autônoma vontade de quem as emite não ferem os direitos consumeristas, mas tão somente aquelas que são realizadas em face do interesse de quem oferta aqueles produtos e serviços. Isto porque, como lecionar Bittar (2003, p.26):

Sem possibilidade de conhecer as condições do negócio e sob os efeitos diretos e subliminares de sugestivas e excitantes publicidades que, por todos os meios e estímulos para todos os sentidos, lhes remetem constantes mensagens comerciais, a gerar-lhes impulsos de compra, seja no lar, no transporte, no ambiente de trabalho ou lazer, enfim, em todos os momentos de sua vida normal.

A publicidade oculta é um comportamento que entidades como o Conar tentam coibir, no entanto, a atuação isolada deste Conselho tende a ser insuficiente, já que as redes sociais possuem uma dinamicidade que demanda um esforço conjunto de órgãos e da própria legislação para impor um controle mais rígido da publicidade oculta.



Trata-se de tema extremamente relevante vez que a defesa do consumidor é matéria inserta na Constituição Federal com um dos princípios norteadores da ordem econômica financeira, senão vejamos:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor; (*grifo nosso*)

Ao tratar a questão da publicidade subliminar Ortega (2018) expõe que:

A grande celeuma acerca do tema é no tocante a limitação da capacidade de escolha do consumidor uma vez que não são perceptíveis tais mensagens, não dando aos consumidores, parte hipossuficiente das relações consumeristas, opção de aceitá-la ou rejeitá-la. A veiculação desse tipo de publicidade deixa de lado o atendimento aos princípios norteadores das relações consumeristas, em especial a transparência e boa-fé. Tendo por oportuno ressaltar que o fato da maior parte dessa publicidade ser dirigida a pessoas que tem pouca instrução para firmar seus próprios interesses e princípios deve a propaganda ser fiel ao cumprimento do princípio da boa-fé, pois, neste caso, o consumidor encontra-se privado da sua capacidade de raciocínio subliminarmente persuadido. Nesse diapasão tem-se por mensagem subliminar uma verdadeira “arma” do mundo contemporâneo uma vez que se vive em uma sociedade escrava dos meios de comunicação e conseqüentemente a vinculação desse tipo de publicidade, na qual o consumidor é lesado quanto a seu direito de escolha, poderá dar ensejo a uma nova ditadura, a ditadura publicitária.

A publicidade oculta, subliminar, ou clandestina é uma conduta vedada pelo Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor o qual expõe que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”, assim, nota-se que a publicidade oculta viola os preceitos legais do CDC.

Assim, a publicidade oculta possui sério impacto na decisão do consumidor que ao ver o *influencer* no qual se inspira fazendo seus exercícios com o tênis de determinada marca, usando determinada fralda descartável em seus bebês, ou ainda realizando procedimentos estéticos bem sucedidos com determinado profissional, tende a acreditar que aquele



influencer realmente acredita no produto ou profissional, o que induz o consumidor à crer que aqueles são os “melhores” e que pode atingir o mesmo resultado que o de seu influenciador.

Este é um comportamento que tem potencial de gerar uma série de distúrbios, ao passo que, nem todas as pessoas estão aptas a adquirir o produto indicado ou ainda submeter-se a determinados procedimentos estéticos. Ao deixar claro que se trata de uma publicidade o consumidor pode ter melhores condições de ponderar sobre as suas escolhas.

Outra questão atrelada a publicidade oculta é a violação do dever de transparência e boa-fé os quais são essenciais nas relações de consumo. O consumidor é a parte hipossuficiente e vulnerável da relação, portanto, deve estar ciente de todos os aspectos inerentes àquela propaganda.

Ao estudar a questão da ilicitude na publicidade, Dias (2010) ensina que:

Existem mensagens nas quais esta função promocional não está tão claramente identificada, exibindo a aparência de uma mensagem objetiva ou que não provém do fornecedor do produto ou do serviço do qual se fala. Esse tipo de mensagem é denominada pela doutrina de *publicidade oculta*, (encoberta camuflada ou simplesmente clandestina) e pode ser conceituada como a mensagem que se apresenta sob a aparência de uma informação neutra e desinteressada sem revelar de modo suficiente – seja pela sua forma ou conteúdo – o seu caráter publicitário. Trata-se de publicidade que viola diretamente o princípio da identificação da mensagem publicitária pelo consumidor, o que significa dizer que se está diante da modalidade de publicidade, *a priori*, rejeitada pelo nosso ordenamento jurídico. A publicidade oculta é uma publicidade enganosa nos termos do art. 36, caput e 37 do CDC, afinal este último dispositivo dispõe que a indução em erro pode se dar “por qualquer outro modo”, o que inclui a sua apresentação (DIAS, 2010, p.208).

A publicidade enganosa é vedada pelo CDC o que previu em seu Art. 37 a proibição expressa à publicidade enganosa ou abusiva. Estando definida em seu parágrafo primeiro, que assim o diz:

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

No entanto, sabe-se que o CDC é da década de 90, contexto totalmente diverso do vivenciado hodiernamente, sobretudo no que diz respeito às implicações que a internet e as redes sociais trouxeram para a sociedade. Razão pela qual, não existe um dispositivo claramente direcionado a esta prática, decorrendo a proibição de interpretações do mencionado texto legal consumerista.



Como maneira de suprir parte desta lacuna, desde 2011, está em tramitação o Projeto de Lei N° 1840/2011, que visa proibir a utilização de mensagens subliminares na propaganda veiculada nas emissoras de radiodifusão.

Nota-se que apesar de ser direcionado para as emissoras de radiodifusão este projeto sinaliza uma evolução na regulamentação do tema, o que é muito positivo. No entanto, mostra também que ainda há um longo caminho a ser percorrido, visto que esta é uma questão que tende a se avolumar, pois o papel dos *influencers* tem sido cada vez mais representativo nas sociedades em todo o mundo.

Por derradeiro, importa destacar que a responsabilidade pelas informações prestadas não fica adstrita aos fornecedores, pois, como bem menciona Jezler (2017, p.54-55):

Os influenciadores possuem liberdade de criação, sendo um dos motivos do sucesso da parceria com os fornecedores. A forma que a mensagem consegue ser transmitida, gerando uma maior aceitação dos seguidores, é ocasionado pela originalidade e pelo conteúdo autêntico produzido. Eles se envolvem diretamente com o produto e serviço, dando forma a publicidade, além disto os posts são veiculados em seus perfis pessoais, passando por seu crivo. Por consequência, eles devem ser, ao lado do fornecedor anunciante, também responsáveis objetiva e solidariamente pelos anúncios ilícitos. O propósito de incidência da solidariedade é gerar para todos os participantes da estruturação e divulgação da atividade publicitária, a assunção do ônus decorrente de sua atividade. Isso amplia a possibilidade de o consumidor acionar os sujeitos responsáveis e, conseqüentemente, alcançar a reparação do dano, não arcando sozinho com o prejuízo. Havendo divulgações ilícitas, todos serão responsabilizados, restando-lhes a ação regressiva. Neste sentido, aquele que venha a ser condenado poderia exercer o direito de regresso, contra os demais responsáveis pelo dano.

Já Tartuce e Neves (2016, p.440) entendem que a publicidade clandestina não interessa tanto à responsabilidade civil consumerista, mas sim à imposição de multas administrativas pelos órgãos competentes. Em outras palavras, a categoria está mais próxima da tutela administrativa do que da tutela material do consumidor. Talvez essa seja uma das razões pelas quais a legislação ainda é tão escassa.

Deste modo, imperioso que este tema seja melhor debatido e consolidado na legislação a fim de esta possa ser uma prática com contornos muito bem delineados, com regulação específica e punição hábil a impedir sua ocorrência.

CONCLUSÃO

A nossa sociedade está cada vez mais conectada, a internet não apenas eliminou as barreiras físicas e geográficas, mas também as sociais e econômicas. As redes sociais possuem papel fundamental na popularização do uso da internet, tendo crescimento expoente



ano após ano, sobretudo por serem atrativas, fáceis de utilizar e possuem um alcance potencialmente gigantesco.

As redes sociais abriram espaço para conteúdos que trazem informação, cultura, lazer e entretenimento e permitiram que pessoas comuns se tornassem as personalidades mais influentes do país, sendo, inclusive, conhecidas em nível mundial.

Esta visibilidade atraiu o mercado de bens e serviços e os *influencers* digitais passaram a ser a voz e o rosto de grandes marcas, o que tem sido muito lucrativo para ambas as partes, pois, a criação dos conteúdos das redes sociais são livres e conduzida integralmente pelas crenças e percepções daquele *influencer*, o que gera maior sensação de segurança para o consumidor, sobretudo por que para o seguidor a opinião emitida soa-lhe autêntica e livre de compromissos com o ofertante.

No entanto, nem tudo o que é divulgado nas redes sociais integra-se à rotina daquele influenciador, muitas das redes são mantidas por meio de patrocínio ou permuta entre o fornecedor e o divulgador, o que nem sempre está claro nas postagens.

É neste ponto que reside a problemática, pois, como parte vulnerável, o consumidor é levado a crer que aquele produto ou profissional realmente é o que o influenciador diz ser, mas a própria percepção do influenciador está “viciada” já que sua motivação não é espontânea visto que possui cunho financeiro.

Apesar de ser tema extremamente recorrente nas redes sociais, o trabalho deixou evidente que a legislação sobre o tema ainda é muito escassa, o que ficou ainda mais nítido quando constatamos que a jurisprudência não traz algo realmente significativo, estando o tema, no âmbito jurisprudencial, geralmente relacionado às questões eleitorais. Temas ligados ao impacto da ação dos *influencers* nas relações de consumo e nas decisões dos consumidores ainda são pouco explorados, estando geralmente no âmbito teórico das discussões acadêmicas.

De concreto mesmo só obtivemos as manifestações do Conar o qual atua por meio de notificações e alertas aos *influencers* visando obstar as publicidades ocultas.

Espera-se que a dinamicidade da internet e das novas relações trazidas pelas redes sociais sejam alcançadas pelo direito, para que assim, os consumidores sejam melhor resguardados de práticas violadoras como as publicidades ocultas. Um bom começo, talvez, fosse exercer um controle mais efetivo nas contas com maior alcance.

REFERÊNCIAS



AUCAR, Bruna Santana. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2016.

AUCAR, Bruna & ROCHA, Everardo. **Isto é... Fantástico: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil**. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2012. Disponível em <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=21174@1>. Acesso em 22 Jan. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 20 Jan. 2018.

_____. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** - Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 20 Mar. 2018.

_____. **Projeto de Lei Nº 1840/2011**. Proíbe a utilização de mensagens subliminares na propaganda veiculada nas emissoras de radiodifusão. Autora Erika Kokay - PT/DF. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=512431>>. Acesso em: 20 Mar. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **As redes sociais são uma armadilha**. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html> Acesso em 22 Jan. 2018.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor: Código de Defesa do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003

CALDAS, Edson. **Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo**. Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>> acesso em 04 Mar. 2018.

CAMPOS, Ygor. **Redes Sociais: portas abertas ao mundo virtual**. 1ª edição. Clube dos autores. 2016

CARVALHO, Cláudio Luiz de. **O uso de redes sociais conectadas no processo de comunicação interna**. Dissertação (mestrado) – Faculdade Casper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação – São Paulo, 2012. Disponível em <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/08-O-uso-de-redes-conectadas.pdf>> Acesso em 03 Jan. 2018.

CONAR. Sobre o CONAR. História. Contra a censura na publicidade. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 2 Fev. 2018.



CROSS, Rob. THOMAS, Robert J. **Redes Sociais:** como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. Tradução de Carlos Szlak. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CRISCUOLO, Isaque. RIBEIRO, Igor. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro:** Humorista é primeiro nativo digital no topo do ranking do estudo Quem Brilha na Tela dos Brasileiros. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>> Acesso em 15 Mar. 2018.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade.** Tese de Doutorado. Faculdade de Direito da USP. São Paulo, 2010. Disponível em <file:///C:/Users/p001369/Downloads/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf> Acesso em 18 Mar. 2018.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitas na sociedade de consumo:** uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Trabalho de conclusão de curso de Graduação em Direito. Orientadora: Joseane Suzart Lopes da Silva. Faculdade de Direito. Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2017. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2C%20Priscila%20W%C3%A2n%20dega%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>> Acesso em 17 Mar. 2018.

MARTINS, Mafalda S. M. C. O. **A Entrada nas Redes Sociais e o seu Efeito:** o caso da Huawei Portugal, Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Portugal, 2015.

ORTEGA, Flávia Teixeira. **O que consiste a propaganda subliminar?.** Disponível em <<https://draflaviaortega.jusbrasil.com.br/noticias/363244272/o-que-consiste-a-propaganda-subliminar>> Acesso em 12 Mar. 2018.

PORTAL DE NOTÍCIAS G1. **Como Whindersson Nunes se mantém no topo do YouTube passando longe de polêmicas.** Disponível em <<https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2017/noticia/como-whindersson-nunes-se-mantem-no-topo-do-youtube-passando-longo-de-polemicas.ghtml>> Acesso em 22 Mar. 2018.

POZZI, Sandro: **EUA querem frear a publicidade oculta nas redes sociais:** agência federal de consumo alerta as celebridades para que especifiquem claramente os anúncios. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/08/09/economia/1470732725_149140.html> Acesso em 26 Jan. 2018.

REVISTAVEJA. **Bruna Marquezine notificada pelo Conar por publicidade enrustida:** Órgão recebeu reclamações de consumidores após atriz postar imagens no Instagram sem deixar explícito que se tratava de uma propaganda. Matéria Publicada em 28 set 2017, 16h51 - Publicado em 28 set 2017, 10h07. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/bruna-marquezine-notificada-pelo-conar-por-publicidade-enrustida/>> Acesso em 29 Jan. 2018.



SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> > Acesso em 19 Mar. 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: Método, 2016.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: Cases, conceitos, dicas e ferramentas. Disponível em < <http://www.andretelles.net.br/downloads/a-revolucao-das-midias-sociais-andre-telles.pdf> > Acesso em 04 Jan. 2018.

UNIBRA. **Influencer Digital (graduação)**. Disponível em <<https://grupounibra.com/curso-graduacao/digital-influencer-graduacao/>> Acesso em 25 Fev. 2018.