
**PRÁTICAS ABUSIVAS NO MERCADO DE CONSUMO E REDES SOCIAIS: UM
DIAGNÓSTICO SOBRE AS VENDAS VIRTUAIS NA REGIÃO DE SANTANA DO IPANEMA,
ALAGOAS**

Fátima Maria Lyra Cavalcante - Instituto Federal de Alagoas (IFAL)
Madiã Marcela Fernandes Vasconcelos - Instituto Federal de Alagoas (IFAL)
Pâmella Darling Ramos Ferreira da Silva - Instituto Federal de Alagoas (IFAL)
Wyvia Maryanne Ferreira da Silva - Instituto Federal de Alagoas (IFAL)

Submetido em: 07 de maio de 2023

Aceito em: 02 de janeiro de 2024

Resumo

Com as transformações comerciais intermediadas pela Internet, criou-se uma sociedade do hiperconsumo, na qual a publicidade está moldando o comportamento e os desejos dos usuários das redes sociais. Nesse contexto de dependência da informação, a publicidade não mais é facilmente distinguida: os já considerados vulneráveis na relação comercial, pelo Código de Defesa do Consumidor, estão cada vez mais expostos a enganos, a fatos e a vícios. Os órgãos de defesa do consumidor localizados em Alagoas receberam frequentes denúncias de ações ilícitas no mercado de consumo. Destarte, a presente pesquisa tratou de responder o seguinte questionamento: "Como ocorrem as práticas mais comuns que lesam os valores socialmente aceitos e põem a segurança do consumidor em risco encontradas nos perfis do Instagram de lojas virtuais, nos municípios do sertão alagoano, abrangidos pela atuação do campus Santana do Ipanema?". Segundo essa finalidade, a pesquisa iniciou com revisão de literatura sobre legislação consumerista e Direito Eletrônico, focalizando as práticas criminosas ambientadas no meio virtual tendo por principais autores Blochtein (2016), Matsuda e Caldas (2020) e Henrique (2020). A par desse arcabouço teórico, seguiu-se para a pesquisa de campo, que consistiu no acompanhamento de perfis do Instagram de estabelecimentos selecionados de acordo com suas estratégias de marketing comercial, seguido pela aplicação de questionário direcionado aos consumidores da região e de entrevistas aplicadas junto às empresas da mesma área. Utilizaram-se de métodos mistos de apreciação no intuito de analisar o comportamento de fornecedores e consumidores face às práticas abusivas em meio virtual, identificando-as e, dessa forma, não só alertar a comunidade, como também orientar, em práticas futuras.

Palavras-chave: Direito do consumidor; Hipervulnerabilidade; Consumo virtual; Influenciadores digitais; Abuso de publicidade.

**ABUSIVE PRACTICES IN THE CONSUMER MARKET AND SOCIAL NETWORKS: A
DIAGNOSIS ON VIRTUAL SALES IN THE REGION OF SANTANA DO IPANEMA,
ALAGOAS**

Abstract

With the commercial transformations intermediated by the Internet, a hyper-consumer society has been created, in which advertising is shaping the behavior and desires of social network users. In this context of dependence on information, advertising is no longer easily distinguished: those already considered vulnerable in the commercial relationship, by the Consumer Protection Code, are increasingly exposed to deception, facts and vices. The consumer defense bodies located in Alagoas have received frequent reports of illicit actions in the consumer market. Thus, this research sought to answer the following question: "How occur the most common practices that harm the socially accepted values and put the consumer's safety at risk found in the Instagram profiles of online stores, in the municipalities of Alagoas hinterland, covered by the action of the Santana do Ipanema campus?" According to this purpose, the research began with literature review on consumer legislation and Electronic Law, focusing on criminal practices set in the virtual environment having as main authors Blochtein (2016), Matsuda and Caldas (2020) and Henrique (2020). Along with this theoretical framework, we proceeded to the field research, which consisted of monitoring Instagram profiles of selected establishments according to their commercial marketing strategies, followed by the application of a questionnaire directed to consumers in the region and interviews with companies in the same area. Mixed methods of appreciation were

used in order to analyze the behavior of suppliers and consumers facing abusive practices in the virtual environment, identifying them and, thus, not only alerting the community, but also guiding, in future practices.

Keywords: Consumer Law; Hypervulnerability; Virtual Consumption; Digital Influencers; Advertising Abuse.

1 INTRODUÇÃO

A proposta de um mapeamento das práticas abusivas em relações comerciais mediadas nas redes sociais de empresas sertanejas fundamenta-se nas transformações do comércio resultantes da evolução da internet, somado ao crescente número de acessos durante a pandemia do COVID-19. É, desse modo, inegável o papel que as redes sociais exercem no poder de escolha de seus seguidores. Pequenos e grandes empreendedores foram desafiados a se reinventar para se manter no mercado e as redes sociais constituíram-se em peça-chave nesse processo.

Entretanto, no ambiente virtual, o consumidor foi impelido a transferir a confiança do vendedor para a marca, relacionando-se com ela, ansiando cada vez mais por novas experiências. Vale destacar que essa abordagem da Publicidade atrelada ao Direito do Consumidor é atual, visto que até o forte investimento em marketing e a consequente expansão das marcas, os produtos eram anônimos - vendidos a granel. Não bastasse essa dinâmica relacional com a marca, o ciberespaço gerou o fenômeno dos influenciadores digitais.

Esse trabalho é importante porque a publicidade intermediada por profissionais da internet tornou mais evidente a necessidade de proteção àqueles, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC - Lei 8.078/90), considerados vulneráveis nessa relação: os consumidores. A fim de assegurar sua defesa, o artigo 6º do CDC traz uma lista exemplificativa de direitos básicos do consumidor, de onde se infere que o consumidor deve ser informado adequadamente sobre as características dos produtos e serviços colocados no mercado para que os adquira de forma livre e consciente.

Por muitas vezes, o chamado instagrammer visa vender não as características literais da mercadoria, mas um estilo de vida atrelado a ela. Para isso, a comunicação ocorre com humor e exagero, baseada no culto do hedonismo, objetivando atrair e entreter o público. Ademais, com a difusão dos meios de comunicação e da possibilidade de criação de conteúdo, o profissionalismo e a robustez das informações passam a ser desconsideradas. À sombra dessa perspectiva, o público atua, por um lado, como sujeito passivo de uma relação

contratual e, por outro lado, como capital social que legitima determinado conteúdo publicado por famosos digitais.

Outrossim, durante o período de isolamento social pandêmico e a transição de empreendimentos físicos para a rede, o órgão de Proteção e Defesa do Consumidor de Alagoas (PROCON-AL) recebeu diversas reclamações dos consumidores relacionadas a preços abusivos, diferenciação no preço anunciado; a não entrega de produtos; má prestação de serviços e valores cobrados em leituras da Equatorial.

É dessa forma que emergiu o interesse da presente investigação analisar as nuances deste tema no que diz respeito ao padrão de ocorrência de práticas abusivas e enganosas na região abrangida pelo Instituto Federal de Alagoas, campus Santana do Ipanema, mediante entrevistas a empresários e questionário a consumidores.

Por fim, poderemos subsidiar futuro projeto de extensão, a título de exemplo, sobre direito do consumidor e práticas abusivas, tendo por público-alvo consumidores e fornecedores da região. Assim, espera-se que o cidadão conseguirá ter uma breve noção sobre os seus direitos como consumidor no mercado capitalista contemporâneo.

2 METODOLOGIA

O projeto de pesquisa foi realizado a partir do estudo teórico sobre práticas abusivas e consumo virtual, de acordo com o Direito do Consumidor, desde a abordagem geral da área, até a especificação às práticas comuns em redes sociais e à responsabilidade das celebridades digitais. Tal etapa foi fundamental para o prosseguimento desta pesquisa e baseou-se em revisão da literatura: autores consagrados do direito do consumidor e pesquisadores de áreas afins (publicidade e propaganda, por exemplo), bem como manuais e pesquisas realizadas por órgãos de proteção aos consumidores (PROCONs e a Secretaria Nacional do Consumidor), cursos reconhecidos e autorizados, a título dos ofertados pelo Senado Federal, através do Instituto Brasileiro Legislativo.

Após a investigação teórica, seguiu-se para o acompanhamento dos perfis de Instagram de lojas virtuais na região abrangida pelo Campus Santana do Ipanema/AL, com enfoque na análise das publicidades, objetivando observar se as publicações e a interação pública com os seguidores estão de acordo com a legislação consumerista e jurisprudência correlata a ou se elas constituem práticas enganosas ou abusivas.

Além disso, desenvolvemos um questionário qualitativo-quantitativo direcionado aos consumidores da região que foi disseminado virtualmente entre os consumidores da região. Assim como, paralelamente, realizamos entrevistas com 10 empresas do médio sertão alagoano, que contratam influenciadores digitais para impulsionar suas vendas virtuais, a fim de compreender como se dá a relação entre fornecedor e profissionais da internet e o comportamento da pessoa jurídica frente ao consumidor. Tais entrevistas ocorreram tanto presencial, quanto remotamente e foram gravadas após autorização dos participantes.

Cabe ressaltar que houve o cuidado de uso de máscara facial e distanciamento adequado, para evitar a transmissão de vírus gripais e o anonimato e sigilo dos dados de todos os participantes da pesquisa foram preservados, como designado pelo CEPESH/AL. Ademais, em ambos os questionários encontram-se questões abertas e fechadas, sendo medidas em escala Likert as do consumidor. Sendo assim, a estrutura foi pensada em captar informações que pudessem gerar o máximo de dados e entender as opiniões pessoais de cada participante da pesquisa dando mais profundidade ao tema pesquisado.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, de acordo com a seguinte sequência: análise descritiva a respeito das amostras e dados coletados sobre as empresas, consumidores e por fim análises estatísticas no que condiz a frequência das respostas.

Para o método de coleta de dados primários, foram realizadas entrevistas semiestruturadas em campo, gravadas pelo entrevistador com autorização dos entrevistados, cujo público alvo foram empresas da região abrangida pelo IFAL - Campus Santana do Ipanema que usualmente contratam os blogueiros de suas cidades, no intuito de anunciar produtos vendidos no local. Todavia, a identidade de cada corporação será preservada em sigilo.

Dessas entrevistas, três ocorreram remotamente e sete presencialmente, com duração aproximada de 20 minutos. Dessa forma, destaca-se que a primeira parte consistiu em perguntas sobre o perfil das empresas: onde está localizada sua sede e em quais cidades ela atua, o tempo experiência dentro e fora do Instagram, além de saber o setor de cada uma. Assim obtivemos os seguintes resultados:

Tabela I – Perfil das empresas entrevistadas.

EMPRESA	SEGMENTO	TEMPO ATUANTE NO MERCADO	TEMPO ATUANTE NAS REDES SOCIAIS	SEDE	CIDADES QUE ATENDE
A	Bares, restaurantes e lanchonetes; Beleza.	9 anos	4 anos	Santana do Ipanema	Santana do Ipanema, Dois Riachos, Maravilha, Olho d'Água e Pão de Açúcar
B	Moda	3 anos	3 anos	Santana do Ipanema	Todo o estado de Alagoas
C	Moda	6 anos	4 anos	Santana do Ipanema	Maceió, Maribondo, Palmeira dos Índios, Senador Rui Palmeira, Teotônio Vilela, Santana do Ipanema, Olho d'Água das Flores, Maravilha e Olivença
D	Moda	3 a 4 anos (entretanto, o ambiente físico atua há 2 anos)	3 a 4 anos	Maravilha (AL)	Todo o Brasil. Maravilha e povoados, Ouro Branco, Santana do Ipanema, principalmente.
E	Moda	1 ano e 3 meses	1 ano e 3 meses	Santana do Ipanema	Todo o estado de Alagoas
F	Moda	10 meses	10 meses	Maravilha (AL)	Maravilha, Ouro Branco e Santana do Ipanema.
G	Mercado	Em torno de 68 anos	3 a 4 anos	Ouro Branco (AL)	Ouro Branco, Maravilha, Capiá, Canapi, Santana do Ipanema
H	Moda	5 anos	5 anos	Santana do Ipanema	Todo o Médio Sertão Alagoano
I	Academia	1 ano e 10 meses	2 anos	Santana do Ipanema	Santana do Ipanema, Poço das Trincheiras,

					Canapi e Olho d'Água das Flores.
J	Magazine e Varejo	31 anos	4 anos	Santana do Ipanema	Maravilha, Tapera, Major Izidoro, Poço das Trincheiras, Olho d'Água e Batalha.

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Após a coleta dos dados sobre os perfis das empresas, torna-se evidente que o setor predominante no comércio virtual do sertão alagoano - cuja estratégia de publicidade e aproximação ao cliente envolve o engajamento de blogueiros - é o de moda. Ademais, o fato da corporação I ter iniciado sua divulgação no Instagram antes de inaugurar o estabelecimento e cinco dos entrevistados terem experiência em redes sociais desde a abertura de suas empresas torna explícito o conhecimento geral acerca do poder da publicidade na sociedade de massa e seus impactos pelo meio virtual. À vista disso, a entrevista partiu para perguntas voltadas aos métodos de contratação e pagamento dos influenciadores, como é feito o pagamento e se é realizado algum tipo de instrução antes da publicidade.

Tabela II – Relação entre empresa e influenciadores digitais.

EMPRESA	FORMATO DE CONTRATAÇÃO	MODO DE PAGAMENTO AO PROFISSIONAL DA INTERNET	INSTRUÇÕES E ORIENTAÇÕES AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	TRANSTORNO EM TORNO DA PARCERIA
A	Verbal	Produto e dinheiro	Nenhuma	Nenhum
B	Verbal	Dinheiro	Não relatado	Mais de uma vez
C	Verbal	Dinheiro e peça de roupa	Nenhuma	Nenhum
D	Verbal	Dinheiro	Nenhuma	Já teve
E	Verbal e mediante o aplicativo WhatsApp	Dinheiro	Relacionada à exposição do produto	Nenhum
F	Mediante WhatsApp	Dinheiro	Nenhuma	Nenhum
G	Contrato de serviço	Vales ou/e descontos	Nenhuma	Nenhum
H	Verbal e por WhatsApp	Dinheiro e peça de roupa	Apenas caso o profissional pergunte	Nenhum
I	Verbal e por redes sociais	Troca de serviços	Relacionada à exposição do estabelecimento	Rompimento repentino
J	Verbal e por WhatsApp	Dinheiro	Nenhuma	Já teve

Fonte: Elaborada pelas autoras (2022)

Observando as respostas acima, conseguimos identificar a predominante ausência de contrato publicitário formal e a suposição de que esta relação contratual não tem importância jurídica, posto que, segundo a maior parte dos mesmos, não há o cuidado por parte dos fornecedores de produtos em orientar o anunciante acerca de boas práticas. Todavia, é necessário não só o acompanhamento, quanto a avaliação prévia do contratante, porquanto na doutrina e jurisprudência o entendimento é de que a publicidade integra a cadeia de consumo e este responsabiliza-se totalmente pelas informações divulgadas.

Outrossim, deixar a celebridade à vontade propicia a falta de clareza nas informações prestadas e demonstra potencial dano social (por não ser possível mensurar a quantidade de pessoas danificadas) ao ferir o Princípio da Transparência.

De acordo com Claudia Lima Marques, o mencionado princípio “significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual (...)”. Tal ação é tratada com severidade pelo CDC, atribuindo, inclusive, a possibilidade de punição penal no caso de abuso e enganosidade na forma de divulgação do produto.

Na terceira e última etapa da entrevista procuramos saber quais os meios de divulgação de preços nas publicações das empresas: se é adotado algum recurso específico para consumidores hipervulneráveis (idosos, crianças ou pessoas com deficiência). Além disso, foi questionado se a empresa já havia sido procurada pelo PROCON e se costuma pesquisar sobre boas práticas no mercado de consumo.

Com esse fim, o primeiro questionamento voltava-se à reação da empresa no momento em que um cliente a procura em razão de uma publicidade veiculada nas redes sociais, quando a corporação não está cumprindo com o veiculado. Todas as empresas negaram ter passado por situação semelhante, com exceção da empresa C, a qual descreveu que errou na digitação do valor anunciado, porém cumpriu com o divulgado, vendendo a peça mais barata.

Em seguida, perguntamos sobre a concessão de prazos para troca e devolução de produtos em transações tanto virtuais, quanto ocorridas no estabelecimento físico. Todas as empresas entrevistadas dão prazo de troca, entretanto há variações. A única que alegou não respeitar o prazo de sete dias estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor no tangente ao Direito do Arrependimento (art. 49) foi a H, a qual permite a troca em apenas 3 dias para moradores de Santana do Ipanema. Ademais, a maioria das empresas não aceitam devoluções,

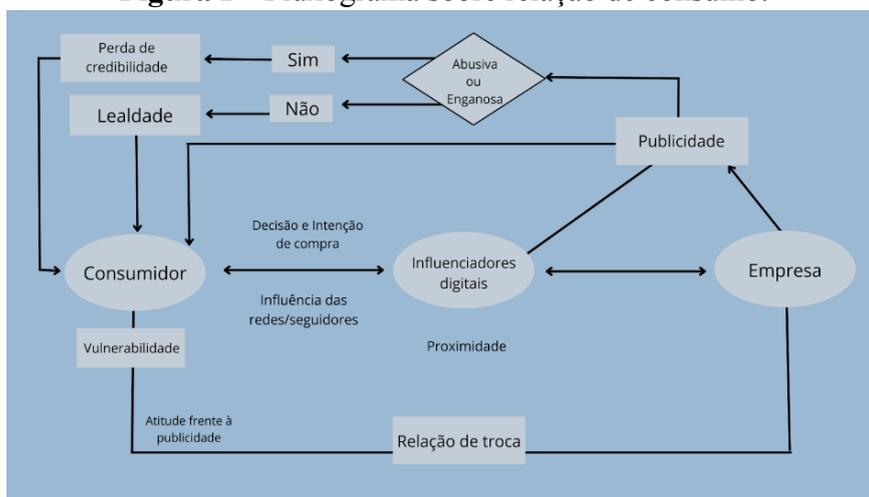
mas dão crédito ao cliente, no valor do produto retornado, para que compre outro da loja. Analogamente, a empresa A, por atuar no setor de bares, restaurantes e lanchonetes, não realiza trocas de comidas perecíveis - portanto, impossíveis de serem vendidas novamente.

No que concerne, mais uma vez, ao Princípio da Transparência, investigamos sobre a divulgação de preços, duração temporal de promoção e de estoque e todas as empresas argumentam alertar em relação a quando inicia e termina a promoção, porém a maior parte do setor Moda impossibilita ao consumidor acessar o preço do produto divulgado no feed e nos stories, apenas mediante Direct Message, no Instagram, sob a justificativa de estratégia competitiva.

A terceira pergunta, nesta seção da entrevista, estava relacionada à prática da venda-casada atrelada à promoção: embora muitas realizem promoções em formato de combos e concessão de brindes, todas dão ao consumidor a possibilidade de adquiri-los separadamente. A empresa B, por sua vez, destacou-se no quesito de compreender o conceito jurídico e a maneira correta de proceder. Além disso, destacamos que nenhuma das empresas alegam terem recebido processo judicial ou no PROCON, com exceção da empresa J, devido à venda de um smartphone com defeito. Todavia, o estabelecimento não foi responsabilizado, mas sim o fabricante do aparelho. Esta mesma empresa chamou a atenção da equipe pesquisadora ao ressaltar que, sazonalmente, adota recursos publicitários especiais objetivando chamar a atenção de crianças. A intenção, segundo o empresário em questão, é que os pequenos incentivem seus pais a comprarem os produtos divulgados.

Durante a elaboração do questionário voltado ao consumidor foi levado em consideração alguns construtos que são palavras chaves mais frequentes durante o estudo teórico da pesquisa sendo eles: Publicidade, Digital Influencer, Vulnerabilidade e Lealdade. Na figura 1 é possível observar a relação de consumo explicada em forma de fluxograma em que as celebridades fazem uma ponte entre o consumidor e a empresa. A confiança transpassada por eles conecta a empresa ao cliente de uma forma mais rápida e fácil como é possível perceber no losango (abusiva ou enganosa), em que se a publicidade for abusiva resulta uma perda de credibilidade na empresa por parte do consumidor, ou lealdade caso a relação seja saudável.

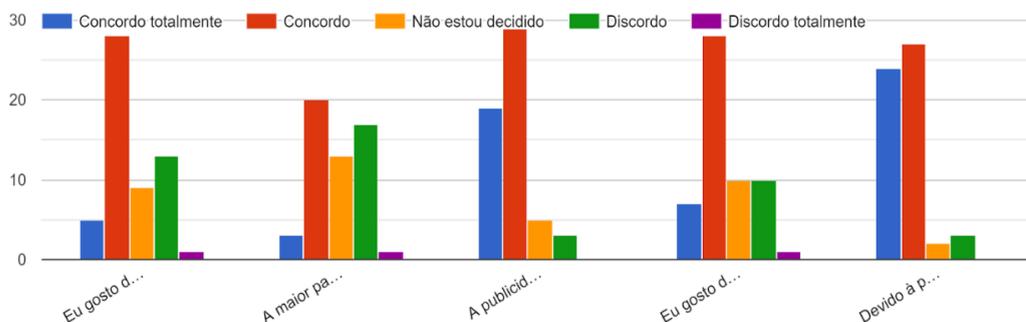
Figura I – Fluxograma sobre relação de consumo.



Fonte: Elaborada pelas autoras

Obteve-se um grupo de 56 respondentes e a partir disso foram feitas as análises abaixo. Quanto às propagandas, no gráfico de colunas a seguir pode-se observar que 33 (58,92%) dos respondentes considera que gosta de ver publicidade, 48 (85,71%) considera que ela é essencial e 51 (91,07%) consumidores considera que a propaganda faz as pessoas comprarem coisas das quais não necessitam.

Gráfico I - Atitude frente a Publicidade

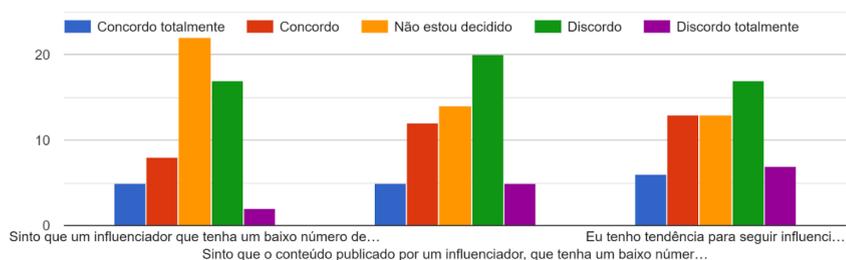


Fonte: Adaptado de Mehta e Purvis (1995); por Pollay & Mittal, (1983) e Bauer & Greyser (1968).

No que diz respeito ao posicionamento do consumidor frente aos influenciadores digitais, verificou-se que 19 (33,92%) dos 56 respondentes discordam que um influenciador com baixo número de seguidores é mais credível, enquanto 22 (39,28%) ficaram indiferentes. Na sequência, 25 respondentes discordaram que o conteúdo publicado por um influenciador que tenha um baixo número de seguidores desperta mais a atenção e leva a comprar mais

rapidamente do que o contrário. Por fim, apenas 19 concordam que são propensos a seguir influenciadores com grande número de seguidores enquanto 24 discordam dessa afirmativa.

Gráfico II - Opinião em relação ao número de seguidores dos influenciadores digitais



Fonte: Adaptado: Marwick e Boyd (2011); VanMeter, Grissaffé e Chonko (2015).

O gráfico abaixo mostra que 24 (42,85%) respondentes concordam que a proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eles gostariam de ser, enquanto 19 (33,92%) discordam dessa afirmação. É possível observar ainda que 45 (80,35%) dos respondentes concordam que a relação de proximidade com o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e busca de informações de um produto. Já no tocante ao grau de proximidade com o influenciador estar relacionado ao grau de credibilidade que a pessoa atribui a ele, 46 (82,14%) respondentes concordaram com essa afirmação, enquanto apenas 3 (5,35%) discordam. Por último, 21 (37,5%) pessoas discordam que as marcas que o influenciador representa associam-se à percepção deles como pessoa, enquanto 18 (32,14%) não têm certeza, e 16 (28,57%) concordam abertamente com essa afirmativa.

Gráfico III - Sobre o nível de proximidade com os influenciadores.

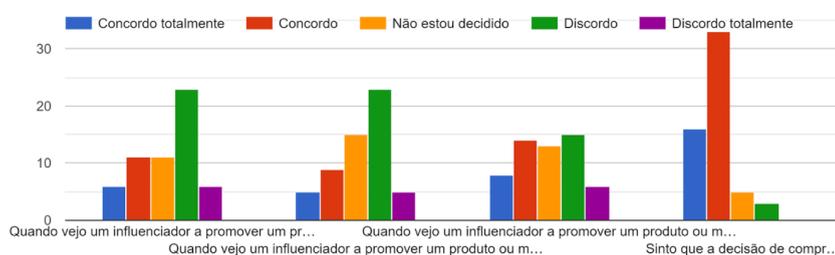


Fonte: Adaptado VanMeter, Grissaffé e Chonko (2015), Lopes (2016) e Iankova et al. (2018).

Em relação à decisão de compra, 18 (32,14%) respondentes concordam que pretendem comprar um produto ao verem um influenciador fazer uma propaganda, enquanto 11 (19,64%) não têm certeza, e 29 (51,78%) discordam dessa afirmação. Em seguida, vemos que 28 (50%) discordam que quando veem um influenciador a promover um produto ou marca é provável que compre o produto promovido, enquanto apenas 14 (25%) concordam com essa afirmativa. Já quando a questão trata-se da intenção de compra, 22 (39,28%) pessoas concordam que quando veem um influenciador a promover um produto ou marca, têm uma elevada intenção de comprar o produto promovido, enquanto 21 (37,%) pessoas discordam dessa afirmação. Por fim, 49 (87,5%) respondentes concordam que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou busca de informação por certo produto ou marca, enquanto apenas 3 (5,35%) pessoas discordam dessa afirmação.

Levando-se em consideração que para os respondentes da pesquisa o reconhecimento da necessidade de consumir determinado produto ou marca está relacionado à proximidade com ao influenciador digital e que as pessoas consideram que a decisão da compra de determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou busca de informação por certo produto ou marca, podemos concluir que embora elas não afirmam abertamente que o consumo é resultado da influência exercida pelo influenciador digital, como é possível perceber nos dados do gráfico 4, elas ainda são influenciadas a terem/perceberem determinadas necessidades. Dessa maneira, o influenciador não promove apenas um produto, ele promove uma necessidade, seja ela genuína ou artificial, que a princípio não pode ser diferenciada pelo consumidor.

Gráfico IV - Influenciadores e a decisão de compra.

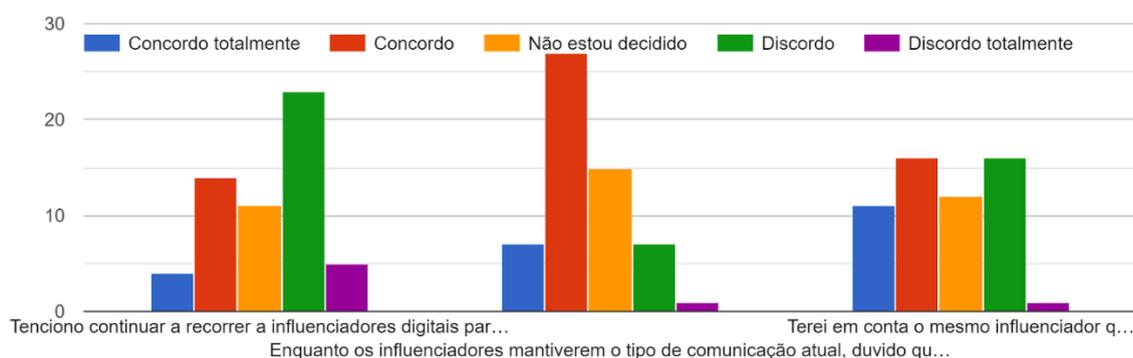


Fonte: Adaptado de Momany e Alshboul (2016).

Após esse entendimento foi possível relacionar o quão leais os consumidores se tornam para os influenciadores digitais que acompanham e consequentemente passando essa lealdade para a empresa a qual a publicação é veiculada. Observa-se que 27 (48,21%) dos respondentes concordam que terão em conta o mesmo influenciador que consideram confiável da próxima vez que necessitar adquirir produtos e 34 (60,71%) concordam que enquanto os influenciadores mantiverem o tipo de comunicação atual, duvidam que deixem de ser relevantes para apoiar no processo de tomada de decisão de compra embora 27 (48,21%) dos respondentes discordam que tencionam continuar a recorrer a influenciadores digitais para obter informação sobre produtos ou marcas no futuro.

Nesse sentido, é possível afirmar que, embora não haja intenção de depender dos influenciadores digitais no futuro, os participantes reconhecem a relevância deles no processo de tomada de decisão atual e o fazem por os considerarem confiáveis. Tal confiança devotada ao influenciador o deixa em uma posição de recomendante.

Gráfico V - Lealdade dos consumidores



Fonte: Adaptado de Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008).

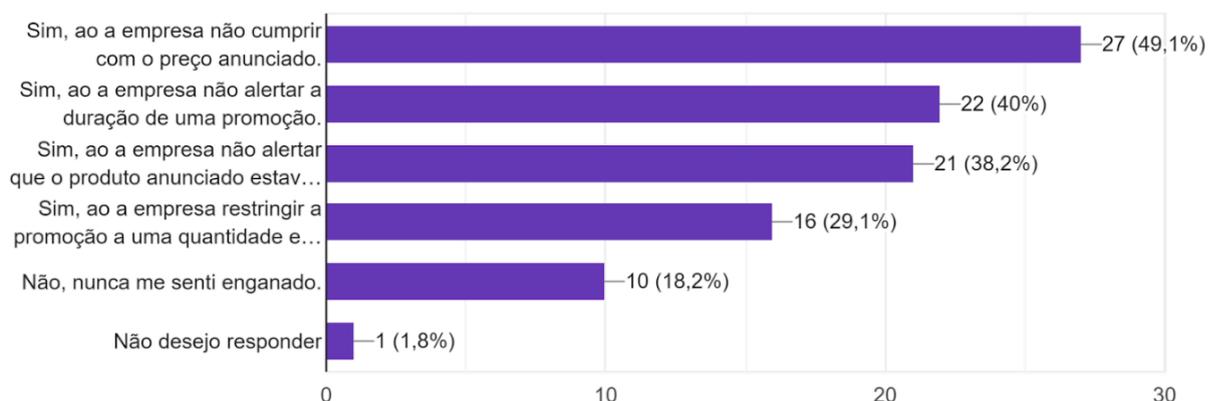
Trazendo o Direito para a análise do formulário, foi perguntado durante o questionário se os respondentes sabiam o que era uma publicidade abusiva e enganosa, visto que boa parte dos consumidores acompanham assiduamente pelo menos um ou mais de um influenciador. Cerca de 54 (96,4%) pessoas responderam que sabiam o que era uma publicidade enganosa, e apenas 2 (3,6%) não sabiam. Quanto a publicidade abusiva foi notado um crescimento em torno das pessoas que não tinham conhecimento sobre o que seria uma propaganda abusiva

tendo 12 (21,4%) respostas, dos respondentes 44 (78,6%) sabiam o que seria uma publicidade abusiva.

Seguindo as questões, foi obtido resultados referente ao sentimento de enganação gerado por alguma situação envolvendo divulgação de produtos por empresas de acordo com a experiência de cada participante. Em torno de 27(49,1%) pessoas se sentiram enganadas quando a empresa não cumpre com o preço anunciado, 22 (40%) ao a empresa não alertar a duração de uma promoção.

Um dos pontos da entrevista com empresas locais era justamente saber se havia esse tipo de alerta, pois quando não há aviso prévio quebra-se o Princípio da Transparência que é muito importante para as relações de consumo funcionarem de maneira correta. Apenas 27 das 56 pessoas responderam essa questão em que cerca de 21 (38,2%) dos respondentes se sentiram enganados ao a empresa não alertar que o produto anunciado estava em falta no estoque e ter me incentivado a levar outro e 16 (29,1%) ao a empresa restringir a promoção a uma quantidade específica de consumidores que adquirem seus produtos/serviços, sem aviso prévio. Apenas 10 (18,2%) afirmaram nunca se sentir enganados.

Gráfico VI - Sentimento de enganação em relação às empresas



Fonte: Google Forms/Reprodução (2022).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade em que vivemos é produto da globalização existente que conecta maior parte das coisas e qualquer lugar em fração de segundos. A Internet serve como meio de

conexão entre as pessoas no âmbito tecnológico e econômico, mas tem seu lado negativo quanto a pouca segurança no ambiente virtual. É comum a ocorrência do Astroturfing (termo utilizado para designar ações políticas ou publicitárias que tentam criar a impressão de que são movimentos espontâneos e populares) mostrando a influência das redes em nosso cotidiano. O CDC protege o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, mas não é o suficiente para impedir de maneira eficaz que o consumidor cibernético seja ludibriado por esse fenômeno nas redes sociais. Como é possível observar pelas respostas do gráfico 4.

É notável a necessidade de estudos voltados à área do Direito do Consumidor no que tange às abusividades diárias nas relações de consumo principalmente no meio virtual. Na figura 1, trouxemos a relação entre consumidor e fornecedor, tendo como ponte os influenciadores digitais e suas implicações quanto sua influência no consumo de seus seguidores. É importante que as empresas se atentem a estudar sobre boas práticas no comércio físico e virtual para que a imagem da empresa seja zelada e com isso cresça cada vez mais em competitividade e inovação.

Em face às análises realizadas percebemos quais áreas os influenciadores da região estudada atuam com maior frequência, divulgando as empresas desses setores (majoritariamente moda). Através dos dados coletados, é evidente o descaso com a relação entre Publicidade e Direito do Consumidor no mercado virtual pelos próprios fornecedores de produtos, deixando uma lacuna entre o que está escrito na lei e o que é colocado em prática.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Revista Direitos Culturais, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

BESSA, Leonardo Roscoe e MOURA, Walter José Faiad de. Manual de Direito do Consumidor. 4 ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/biblioteca/91-manuais/196-manual-de-direito-do-consumidor-4a-edicao>>. Acesso em 04 abr. 2021.

BLOCHTEIN, Caroline Ledermann. A proteção do consumidor frente à publicidade dissimulada em blogs e redes sociais. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Pós-Graduação em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2016.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor. São Paulo: Cultura Paulista, 1996. p. 222.

MARSHALL Junior, Isnard et al. Gestão de qualidade. 8. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006

MARQUES, Claudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, vol. 21, p. 65-100, Porto Alegre: Nova Prova Gráfica e Editora, mar. 2002.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 2. ed. São Paulo: RT, 1995.

Marwick, A. & Boyd, D. (2011) To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17, 139-158. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856510394539>.

Metha, A., Purvis, S. (1995). When attitudes towards advertising in general influence advertising success. Conference of the American Academy of Advertising, Norfolk, VA. [online]. Consultado em 02.02.2022. Disponível em: <http://gandrllc.com/reprints/whenattitudestowardsadvertising.pdf>.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Curso de Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 117-119.

Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. Journal of Business Research, 61(12), 1278–1291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.015>.

SENE, Paloma Raquel Sousa de. COSTA, Ruthy Manuella de Brito. Influenciadores Digitais como estratégia de divulgação de marcas. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij03/paloma-raquel-sousa-de-sene.pdf>> Acesso em 19 de julho de 2022.

VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers’ Attachment to Social Media. Journal of Interactive Marketing, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>.