

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

SOFIA ROCHA NASCIMENTO LOUCHARD
VANESSA CRISTINA DA SILVA PINTO

OS INFLUENCIADORES DA ERA DIGITAL E A PROPAGANDA ENGANOSA:
uma análise à luz do código do consumidor

BELÉM
2022

SOFIA ROCHA NASCIMENTO LOUCHARD
VANESSA CRISTINA DA SILVA PINTO

OS INFLUENCIADORES DA ERA DIGITAL E A PROPAGANDA ENGANOSA:
uma análise à luz do código do consumidor

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

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares

BELÉM
2022

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

L888i Louchard, Sofia Rocha Nascimento.

Os influenciadores da era digital e a propaganda enganosa: uma análise à luz do Código do Consumidor / Sofia Rocha Nascimento Louchard, Vanessa Cristina da Silva Pinto. — Belém, 2022.

23 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Centro Universitário do Estado do Pará, Bacharelado em Direito, Belém, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares.

1. Defesa do consumidor - Legislação - Brasil. 2. Propaganda. I. Pinto, Vanessa Cristina da Silva (orient.). II. Título.

CDD 342.5

SOFIA ROCHA NASCIMENTO LOUCHARD
VANESSA CRISTINA DA SILVA PINTO

OS INFLUENCIADORES DA ERA DIGITAL E A PROPAGANDA ENGANOSA:
uma análise à luz do código do consumidor

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

Orientador: Prof. Dr. Dennis Verbicaro Soares

Data de aprovação: ____/____/____

Conceito:

Banca Examinadora:

Prof. Dr. DENNIS VERBICARO SOARES - Orientador

Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA)

Nome com titulação
Instituição a que pertence

Nome com titulação
Instituição a que pertence

OS INFLUENCIADORES DA ERA DIGITAL E A PROPAGANDA ENGANOSA: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR

DIGITAL AGE INFLUENCERS AND MISLEADING ADVERTISING: AN ANALYSIS IN LIGHT OF THE CONSUMER CODE

Sofia Rocha Nascimento Louchard¹
Vanessa Cristina da Silva Pinto²
Dennis Verbicaro Soares³

RESUMO

Conforme o constante avanço tecnológico e o surgimento de diversas redes de comunicação social que visam ao compartilhamento de informações, publicidade e rotina, os meios de fazer publicidade assumem novas estratégias que, por conseguinte, corroboram para o surgimento de novas profissões que realizam labor no ambiente digital. O estudo doutrinário, legal, jurisprudencial e casuístico tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante às publicidades enganosas praticadas nas redes sociais. A pesquisa, portanto, busca elucidar a natureza dessa responsabilidade aplicada aos digitais influencers à luz do Código de Defesa do Consumidor e da jurisprudência constante no ordenamento jurídico brasileiro.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Influenciador Digital; Propaganda Enganosa; Era Digital.

ABSTRACT

As the constant technological advances and the initiation of various social communication networks aimed at sharing information, advertising and routine, the means of advertising take on new strategies that, therefore, corroborate for the inspiration of new promises that gave work in the environment digital . The doctrinal, legal, jurisprudential and casuistic study aims to analyze the civil liability of digital influencers in the face of misleading advertising practiced on social networks. The research, therefore, seeks to elucidate the nature of this responsibility applied to digital influencers in the light of the Consumer Protection Code and the constant jurisprudence in the Brazilian legal system.

Keys words: Consumer Law; Digital Influencer; Misleading Advertising; Digital Era.

¹ Graduanda do Curso de Bacharelado em Direito, sofia.louchard@gmail.com. Matrícula 17060227.

² Graduanda do Curso de Bacharelado em Direito, vanessa_luyy@hotmail.com, Matrícula 18060147.

³ Professor Orientador. Doutor em Direito do Consumidor, dennisverbicaro@bol.com.br

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, são 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais no ano de 2022, o que representa 79,9% da população brasileira. Os usuários passam em média 3 horas e 49 minutos por dia navegando nas redes sociais, sendo 53% maior que a média global. Os anúncios nas redes sociais são a 4ª principal forma de descobrir uma nova marca, produto ou serviço no mundo (1).

A revolução rápida e dinâmica instituída pelo surgimento e democratização da *internet*, levou a sociedade a evoluções céleres em diversos âmbitos, com destaque ao que concernem as formas de comunicação. O advento desta tecnologia possibilitou a criação de novos caminhos de aproximação entre pessoas, institutos e empresas, construindo meios globais de convívio e comunicabilidade, como exemplam as “redes sociais”.

As redes sociais são um conjunto de dois fatores, sendo eles os atores e as interações formadas por estes, que constroem padrões de conexão (RECUERO, 2009), estes são, atualmente, propagados por intermédio da *internet*, meio este que tornou mais eficiente, rápido e com menor custo o acesso a inúmeras informações distribuídas mundialmente.

Diante disto, extrai-se que as relações consumeristas também sofreram impactos dessas transformações. A chamada “era digital” aproximou o consumidor dos fornecedores, modificando as formas de relações de consumo, os meios utilizados de propaganda e os sujeitos que atuam ativamente nela.

Mendes (2022) conclui que existe grande ligação entre o uso da internet e o desenvolvimento de novas formas de publicidade, concluindo que as redes sociais foram o cerne para o movimento que alavancou o surgimento e a importância dos influenciadores digitais, sujeitos com perfis nessas redes que produzem engajamento a partir de suas publicações e compartilhamento online de seu estilo vida e são, hodiernamente, importante ferramenta de publicidade.

A publicidade enganosa, neste novo cenário, possui uma maior extensão de propagação e velocidade na divulgação de seus produtos e serviços, atingindo um grande número de pessoas em um curto espaço de tempo e, por conseguinte, podendo lesar um maior número de pessoas (DO NASCIMENTO *et al.*, 2021). Associado a isto, há o grande espaço que os influenciadores assumem nas redes sociais.

Nesse sentido, é fundamental entender o papel da internet atrelado a publicidade consumerista na atualidade, bem como necessário o aprofundamento na temática da responsabilidade civil na esfera do Direito do Consumidor a respeito das partes envolvidas,

principalmente em vista deste novo contexto social o qual esses estão atrelados – o mundo digital.

Para tanto, o presente artigo objetiva analisar a atuação dos influenciadores digitais na publicidade e a consequente imputação de responsabilidade civil pela divulgação de propaganda enganosa nas relações de consumo, à luz do Código Consumidor Brasileiro. Com intuito de alcançar

Nessa perspectiva, considerando a importância da temática tratada, vez que os influenciadores da era digital apresentam-se cada vez mais como sujeitos atuantes nas plataformas digitais e participantes de grande influência nas relações consumeristas, sendo, portanto, possíveis responsáveis pelas publicações e publicidades que realizam nas mídias sociais, insta questionar: à luz do Código do Consumidor Brasileiro vigente e jurisprudências locais, é possível responsabilizar civilmente os influenciadores digitais por propagandas enganosas? Qual a modalidade da responsabilidade a ser imputada?

A presente pesquisa desenvolveu-se por meio da metodologia jurídico-sociológica. Sendo utilizado o método bibliográfico, a partir da análise de livros, artigos científicos e decisões relacionadas à responsabilidade civil dos influenciadores. Ademais, a pesquisa foi de cunho dedutivo para entender como funciona essa responsabilidade e de qual forma será aplicada aos influenciadores.

De acordo com a técnica de análise de conteúdo, afirma-se que se trata de um artigo teórico, viabilizada a partir da análise de conteúdo doutrinário, normativo e demais dados colhidos na pesquisa.

2. ERA DIGITAL E SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade é extremamente volátil, de forma que permanece em constante evolução, bem como acompanha o desenvolvimento de todos os fatores dessa, sobretudo o da tecnologia, o qual interfere diretamente no comportamento dos indivíduos, especialmente na forma como estes se relacionam.

Desde o surgimento da humanidade, os homens, dentro das suas limitações – comparando-se aos tempos atuais - procuravam formas de manter comunicação com os integrantes da sua própria espécie, e esses meios foram, conforme o progresso humano e tecnológico, se aperfeiçoando e se multiplicando de forma exponencial. O leque de opções de comunicações interpessoais acompanhou – e acompanha – o avanço da tecnologia e da globalização.

Com o advento da internet, que ocorreu ainda na Guerra Fria, deu-se início ao estreitamento dos artifícios de comunicação na sociedade, sendo um dos pioneiros desse o E-mail, que perdura até os dias atuais. A partir de então, se desencadeou a criação das mais diversas redes sociais, sendo estas conceituadas como um método de interação entre uma associação de pessoas com um objetivo comum: se comunicar (LINS, 2013).

A verdade é que a sociedade vive, atualmente, a Era Digital, o que ocasiona o crescimento desenfreado da dependência tecnológica, tendo em vista que as atividades, tanto ordinárias quanto as extraordinárias, do ser humano são, quase que em sua totalidade, realizadas virtualmente, por meio de um aparelho eletrônico. Como significativo exemplo, tem-se a possibilidade de realização de cursos profissionalizantes em plataformas on-line, denominada de ensino à distância (EAD).

Dessa forma, nos dias de hoje, o corpo social conta com redes sociais para as mais diversas funcionalidades, desde uma simples solicitação de um meio de mobilidade urbana, até uma movimentação financeira através de transações bancárias realizadas pelos smartphones, recurso tecnológico facilitado conhecido como “mobile banking”.

Com isso, vivendo-se cada vez mais o mundo virtual e depositando nele todas as informações valiosas dos mais diversos quesitos, inclusive profissional, atribui-se um valor fundamental aos aparelhos eletrônicos, o qual corrobora demasiadamente com a submissão do homem à tecnologia.

A conhecida “Geração Z” comporta pessoas que nasceram entre os anos de 1995 e o ano de 2010, e, por crescerem simultaneamente com o agudo progresso internet, são conhecidos também como “nativos digitais”. A infância desses sujeitos, diferentemente da “época analógica”, é caracterizada pela troca dos brinquedos físicos, como carrinhos, bonecas, pelas telas de televisão, smartphones e vídeo games.

Desse modo, os indivíduos que encarnaram nesse período são, intrinsecamente, dominados pela tecnologia, e veem esta de uma forma mais natural em relação a uma pessoa, por exemplo, da “Geração X” (indivíduos nascidos entre os anos de 1960 e 1980), e, por esse motivo, possuem muito mais facilidade e agilidade ao interagir com os equipamentos eletrônicos, tornando, assim, as bolas de futebol quase que completamente obsoletas.

Uma das redes sociais online mais utilizadas no mundo, no momento, é o Instagram, criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, ocasião em que já existia outras redes sociais bastante conhecidas, como Facebook e Orkut. O Instragram surgiu como uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos e, com o decurso do tempo, assim como a sociedade, seguiu o avanço tecnológico e implementou diversos recursos, como, por exemplo, a possibilidade de

compartilhamento de vídeos curtos que ficam disponibilizados durante 24 horas, ferramenta conhecida como “*stories*”.

Os propósitos dos usuários por meio do uso dessa rede são diversos, a título de exemplo, destaca-se que é possível encontrar indivíduos com objetivo de realizar compras, exercer sua profissão, da mesma maneira que é possível deparar-se com pessoas que apenas a utilizam como recurso para compartilhar o dia-a-dia e aproximar relações. Incumbe ressaltar que o Brasil é o 2º país em número de usuários nessa plataforma.

Ainda acerca do Instagram, compete evidenciar que possui como instrumento de interação entre os utilizadores as ferramentas, dentre outras, de “curtir” e “comentar” em publicações alheias, compartilhar “*stories*” com filtros estéticos disponibilizados pela rede, que possibilitam o emprego de efeitos capazes de mudar as estruturas faciais e camuflar as “imperfeições” naturais da pele humana.

Em contrapartida, é inegável e incontestável o fato de que as redes sociais trouxeram abundantes benesses à sociedade adepta. Dentre os pontos positivos dessas, convém ressaltar: a agilidade do transporte de informação, o grandioso alcance da veiculação de notícias, bem como a atribuição de trivialidade a atividades antes complexas e burocráticas, como a facilidade de comunicação entre pessoas que, de forma física, encontram-se separadas geograficamente por milhares de quilômetros de distância. Além disso, enfatiza-se a possibilidade de novas fontes de renda e de divulgação comercial de diferentes e inúmeros ramos através da criação de um novo meio de trabalho, que são os denominados de “Influenciadores Digitais”.

3. A PUBLICIDADE ENGANOSA NO ÂMBITO DIGITAL

A palavra publicidade advém do termo latim *publicus*, que significa público. Tartuce (2020) conceitua este termo como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo, na atualidade apresenta-se tanto como um mecanismo de informação quanto como um mecanismo de persuasão de consumidores.

Portanto, a publicidade deixa de ser um veículo meramente informativo, para se destacar como meio pelo qual o fornecedor irá influenciar diretamente no convencimento e na conversão de possíveis consumidores e compradores do produto ou serviço ofertado.

A atividade publicitária, apesar de estar em constante evolução e mudanças, não se trata de temática recente, desde o desenvolvimento do mercado de consumo na sociedade de informação esta atividade possui relevância e destaque, sendo, portanto, objeto de normatização e discussões normativas. Precipuamente a partir do momento em que a publicidade passa a

acontecer em larga escala e com a utilização de mecanismos mais ferozes de persuasão e não mais de sugestão do consumo, mas sim imposição (JEZLER, 2017; SILVA, 2015).

Benjamin (1994) destaca a importância econômica, política e social que a publicidade assumiu nos dias atuais, sendo indubitável o papel de relevância que o seu estudo assumiu atualmente, reforçando que os legisladores e juristas devem atuar e estudar este fenômeno de modo que o Direito possa acompanhar as dimensões da publicidade, visando melhorar as relações consumeristas e fornecer meios para otimizar a proteção ao consumidor.

Nesse sentido, a Constituição de Federal de 1988 prevê a sua proteção de forma espaçada em alguns textos, com destaque ao instituto da livre iniciativa, previsto no art. 1º, IV, da CF, além de estar diretamente relacionada com o prenunciado no art. 5º, IX: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” e no art. 220, *caput* que protege a livre manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sendo estes limitados apenas. pela lei (BRASIL, 1988).

Com o advento do Código do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990, introduz-se no Brasil uma legislação específica a respeito da publicidade, regulamentando as práticas comerciais, limitando a atuação dos fornecedores, impondo formas de responsabilidades, prevendo sanções administrativas e a criação de delitos publicitários por meio da norma penal. Dessa maneira, surgem meios específicos e textos legais próprios da temática e específicos, o que possui o condão de gerar maior segurança e direcionamento jurídico quanto a limitação da publicidade.

O controle da publicidade é imprescindível para que seja garantida sua função social, ou seja, para que a publicidade seja um mecanismo legal de estimular o consumo de bens e serviços é necessário que ela se pautar na devida observância aos princípios básicos que guiam as relações de consumo (MARQUES, 1999). Assim, com o controle da publicidade não se objetiva a sua supressão simplesmente, mas sim realizar o controle de abusos.

O CDC veda toda e qualquer publicidade enganosa. O parágrafo primeiro do art. 37 do CDC define a Publicidade Enganosa como sendo “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”, assim a publicidade enganosa atua viciando a decisão do consumidor, gerando confusão acerca do que se está adquirindo.

Neste sentido, preleciona Anderson Cardoso Kaminski (2004) que:

A publicidade enganosa é aquela capaz de induzir o consumidor em erro na aquisição do bem ou serviço (...). A publicidade pode ser falsa e não ser necessariamente enganosa. Isso porque o instrumento principal da veiculação publicitária é a mobilização do imaginário do consumidor, com o objetivo de tomar o produto ou serviço desejado. O fantasioso nem sempre induz ou é capaz de induzir o consumidor em erro. A veiculação de um anúncio de TV de um drops famoso, onde pessoas levitavam ao consumi-lo, implica a veiculação de informações falsas, mas evidentemente insuscetível de enganar o consumidor. Não é necessário que exista o dolo do fornecedor para se caracterizar a enganabilidade. Esta é aferida de modo objetivo, isto é, a partir do potencial de enganabilidade apresentado pelo anúncio. A publicidade enganosa pode gerar dano individual ou dano social. É considerado dano individual quando se considera a experiência pessoal diante de uma frustração, ansiedade, lesão ou qualquer outra interferência negativa junto ao consumidor. Ocorre o dano social quando o uso da publicidade é massivo e orientado a públicos, podendo o anúncio causar prejuízos sociais e culturais. (KAMINSKI, 2004)

Cumpra salientar que a Lei 8.078 de 1990 veda tanto a publicidade enganosa por ação, quando há dolo positivo, quanto por omissão, quando há dolo negativo. Desse modo é ilegal tanto a publicidade que deixa de informar algo essencial e de relevância do produto ou serviço, quanto àquela que informa uma característica que o produto ou serviço não possui.

Com a digitalização das relações entre indivíduos e principalmente das relações de consumo, a publicidade passa a se concentrar nos ambientes digitais. As grandes, médias e pequenas empresas começam a investir em grande escala no “bombardeio” de anúncios em veículos digitais. Surgem, nesse contexto, os profissionais de marketing, que atrelam estudos sobre o comportamento do consumidor a fatores psicológicos na criação de peças publicitárias, com intuito de influenciar incisivamente a decisão sobre a compra por meio do uso de gatilhos mentais (KOTLER, 1994).

Atualmente as principais redes sociais possuem ferramentas de anúncios pagos, que proporcionam as empresas direcionarem seu conteúdo, de acordo com o público alvo bem como aumentar o número de pessoas que a publicação vai alcançar, de acordo com o valor investido, assim quanto maior o valor maior a quantidade de pessoas alcançadas.

Ghisleni *et. al.* (2020, *apud* JENKINS, 2008 e STRUZEL, 2015) destaca, a partir do conceito de cultura participativa e teses sobre a ambiência digital, que o contexto de sociedade imposto pela era digital permitiu inúmeras possibilidades de construção colaborativa de conteúdos de rede, o que oportuniza e condiciona as marcas a investirem cada vez mais na criação de conteúdos atraentes e condizentes ao interesse público, concluindo que a compreensão do comportamento humano e do papel da publicidade no meio digital devem ser alvo de constante estudo.

Desse modo, entende-se que publicidade é o principal meio pelo qual o modo de produção capitalista se utiliza para alcançar seus objetivos. A sua evolução, portanto, acompanha as mudanças da sociedade, ao passo que o cenário em que um maior número de pessoas – consumidores em potencial – estão presentes no âmbito digital, principalmente nas redes sociais, obrigou a realização de mudanças e investimentos em estudos sobre a forma de fazer e entender a publicidade.

4. O INFLUENCIADOR DIGITAL: CONCEITO E FORMAÇÃO DE OPINIÃO DIGITAL

O desenvolvimento digital possibilitou novas formas de comunicação e interação social e cultural, a partir da utilização das ferramentas introduzidas pelo acesso a internet é possível interagir com outras pessoas, independente da distância, de forma instantânea. Assim, as relações sociais caminham para uma mudança drástica, alterando o estilo de vida dos indivíduos e os seus hábitos pessoais.

Nesse cenário de mudanças sociais e do avanço do acesso a internet por um maior número de pessoas, surgem pessoas nas mídias sociais que ganham destaque devido ao estilo de vida que propagam em suas redes sociais e, a partir desta exposição do seu cotidiano, se estabelecem como influenciadoras de comportamentos e propagadoras de uma imagem diante de seus “seguidores”.

Acerca da conceituação de influenciadores digitais, aponta Barbosa et. al. (2019) que:

Os digital influencers são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores. Sendo por muitas vezes criadores de conteúdo, por meio das mídias sociais, em especial, nas plataformas do Instagram e do Youtube, com conteúdo muitas vezes exclusivos, geram uma conexão com seu público em diversas áreas de atuação, como cultura e entretenimento, moda, cuidados com a saúde e corpo, gastronomia, dentre outros. (BARBOSA et al, 2019)

Felix (2017) busca conceituar essa classe como sendo indivíduos produtores de conteúdo que por meio da internet e das redes sociais conseguem inspirar e persuadir pessoas, causando transformações comportamentais e de pensamento tanto na internet quanto na vida real de seus seguidores.

Silva e Tessarolo (2016) destacam no conceito de influenciador digital a relevância em um grupo nas redes sociais e a capacidade de formar opinião dentro daquele nicho específico que está envolvido, sendo mobilizadores de um grande número de seguidores, ditando comportamentos, tendências e opiniões sobre assuntos diversificados, criando dessa forma, uma ligação com o seguidor.

Essa conexão formada entre o consumidor e o *influencer digital* advém da forma com que esse último se apresenta em rede social, o qual busca mostrar o seu cotidiano e estilo de vida de forma descontraída e aparentemente real, sem a utilização de personagens inventados (BARBOSA, 2019).

Este tipo de abordagem cria laços de confiança com espectador, o que gera uma sensação de confiança com o que está sendo propagado, uma vez que o consumidor se sente mais confortável em acolher a palavra de alguém que acompanha o cotidiano e que tem a sensação de que já conhece, que em matérias publicitárias artificiais.

São comuns entre os influenciadores digitais o compartilhamento de toda a sua rotina diária, desde o preparo de seu café da manhã, os produtos que são utilizados, atividades físicas que realizam durante o dia, academia que frequentam ou serviço de personal específico que usa, as ferramentas de locomoção, restaurantes e hotéis que frequentam a roupas e marcas que vestem. Além de sua rotina, compartilham pensamentos e crenças, opiniões políticas e posição frente a um assunto relevante.

Diante desse modo de se estabelecer nas mídias sociais, o *digital influencer* transmite uma sensação de proximidade com o público (FARIA & MARINHO, 2017), os seguidores deixam de ser meros espectadores e passam acreditar que fazem parte daquela comunidade que um certo influenciador digital é centro, confiando plenamente nas experiências e gostos que são apresentados.

Além disso, em vista de os consumidores possuírem a propensão de depositarem mais confiança em outros consumidores do que na empresa e, por não visualizarem o *influencer* como uma empresa ou um empregado, acreditam na recomendação como mera indicação e não como publicidade.

As empresas visualizaram essa grande influência gerada por esses sujeitos da era digital em uma grande massa de pessoas e se utilizaram disso para fazer publicidade de seus produtos e serviços. Sendo suficiente um alto número de seguidores, acima da média da população comum, para que o perfil sirva de ferramenta publicitária.

Assim, um dos recursos utilizados pelos fornecedores é a contratação de influenciadores digitais para publicidade de seus produtos. Em relatório divulgado em 2021 pela IZEA, empresa de marketing de influência norte-americana, apontou que o valor médio de uma publicidade realizada por *influencer* varia R\$ 4.500,00 a R\$ 32.000,00, de acordo com o número de seguidores (IZEA, 2022) (Figura 1).

Figura 1 – Valor médio pago por uma publicidade conforme a categoria do perfil do influenciador digital

<u>Categoria de influenciador</u>	<u>Número de seguidores</u>	<u>Valor pago</u>
Nanoinfluenciadores	1.000 a 9.999	R\$ 4.500,00
Microinfluenciadores	10.000 a 49.999	R\$ 7.700,00
Influenciadores	50.000 a 199.999	R\$ 15.600,00
Macroinfluenciadores	200.000 a 499.999	R\$ 25.600,00
Megainfluenciadores	500.000 a 999.999	R\$ 34.400,00
Celebridades	Mais de 1 milhão	R\$ 32.900,00

Fonte: IZEA plataforma, 2022

No Brasil, a partir de apuração realizada pelo UOL Economia (2019), estima-se que megainfluenciadores (mais de 1 milhão de seguidores) apresentam um ganho mensal de R\$500.000,00.

É evidente o destaque desses agentes no mercado publicitário, uma vez que é visível o impacto que uma publicação, comentário ou compartilhamento feito por um *influencer digital* gera no mercado, movimentando quase que instantaneamente milhares de seguidores a comprarem um produto indicado ou a buscar um serviço que está sendo apontado. Por serem formadores de opinião digital, ao endossarem uma marca os influenciadores a destacam no mercado, agregando mais valor a ela e potencializando sua capacidade de conversão em vendas, gerando uma essencial ferramenta de comunicação com os propensos consumidores por meio do seu engajamento e acessibilidade.

Bonato & Tonial (2022) citando Turchi (2018) argumentam que o mercado consumidor tem, cada vez mais, baseado a sua decisão de compra nas opiniões de amigos ou de outros usuários da internet de relevância, essa intensificação da busca de informações e avaliações na internet conduz a formação de potenciais consumidores.

Posto isso, cumpre salientar que é notável a revolução ocorrida nas relações de consumo a partir da entrada do *influencer digital*, novas ferramentas foram introduzidas que modificaram a forma com que as empresas se comunicam com seus “clientes”. O influenciador digital possui um papel relevante na formação da opinião digital atualmente, tais sujeitos possuem um alto poder de persuasão e convencimento, bem como conseguem abranger um público-alvo imenso e característico.

Nesta senda, torna-se imprescindível compreender o papel desses entes na relação de consumo, bem como sua responsabilidade face a publicidade de caráter enganoso, uma vez que é prematuro o seu estudo e jurisprudência a respeito e não há norma própria que legisle sua

atuação perante a vulnerabilidade do consumidor. Sendo importante realizar uma análise, sob uma abordagem normativa, a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nesses casos.

5. PARÂMETROS DO CDC QUANTO A RESPONSABILIDADE, VÍCIOS E DEFEITOS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Preliminarmente, quanto à conceituação da responsabilidade, elucida Pablo Stolze Gagliano (2018) que:

Responsabilidade, para o Direito, nada mais é, portanto, que uma obrigação derivada — um dever jurídico sucessivo — de assumir as consequências jurídicas de um fato, consequências essas que podem variar (reparação dos danos e/ou punição pessoal do agente lesionante) de acordo com os interesses lesados. (GAGLIANO, 2018)

No que se refere ao direito privado, a responsabilidade civil é, em regra, subjetiva, portanto, não prescinde a existência da culpa *lato sensu*. Ademais, a responsabilidade civil subjetiva pode ser oriunda da ocorrência de um descumprimento de uma obrigação contratual, na qual os indivíduos já possuíam um vínculo jurídico que firmou deveres a serem seguidos, ou de uma obrigação extracontratual, também conhecida como aquiliana, a qual consiste na violação direta de uma norma legal, ou seja, de mandamentos básicos integrantes do próprio ordenamento jurídico brasileiro.

Observa-se que a culpa *lato sensu*, também denominada de culpa genérica, abarca o dolo e a culpa *stricto sensu*. O dolo nada mais é do que infringência intencional de normas que orbitam a disposição legal nacional como um todo. Por outro lado, a culpa estrita é destituída da intenção de violação, ocorrendo em virtude de imprudência, imperícia ou negligência.

De forma sintetizada, para melhor compreensão do tema, incumbe destacar a conceituação do dano e do nexo causal. Este é o responsável pela comprovação da relação do dano suportado pela vítima e a conduta do agente causador. Aquele, por sua vez, é o elemento que possibilita a incidência da responsabilidade civil, porquanto não há, em regra, responsabilização civil sem dano.

Ainda no que tange aos danos, estes podem ser subclassificados tradicionalmente como material e moral e, contemporaneamente como, por exemplo, dano estético, danos morais coletivos, sociais, decorrente da perda de uma chance e perda do tempo útil.

Em contrapartida, embora o direito do consumidor possua natureza de direito privado, em regra, a responsabilidade adotada pelo Código Brasileiro de Defesa do Consumidor quanto aos fornecedores de produtos e prestadores de serviços é objetiva e solidária, logo, estando o consumidor desincumbido do ônus de comprovação de culpa dos agentes responsáveis pela reparação dos danos.

Assim, para Rizzato Nunes (2018): “Qualquer problema relativo à nocividade ou periculosidade dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor, quer seja no que tange a vícios, quer diga respeito a defeito, resolve-se com base na responsabilidade objetiva do fornecedor.”.

Corroborando com essa direção, dispõe Finkelstein e Sacco Neto (2010, p. 70):

Nos termos do art. 23 do Código de Defesa do Consumidor, a ignorância do fornecedor acerca dos vícios de qualidade ou de quantidade não o eximem de responsabilidade, o que evidencia, mais uma vez, que o critério de responsabilização do fornecedor obedece à objetivação e não à subjetivação. (FINKELSTEIN & SACCO NETO, 2010, p 70).

Nesse diapasão, a responsabilidade civil objetiva adotada, em regra, na relação consumerista é pautada em apenas três elementos, quais sejam: a conduta humana, o dano e o nexo causal. Conquanto se diferencie da responsabilidade civil adotada pelo Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor admite as responsabilidades por vícios ou por fato do produto/serviço. (DUQUE, *et al.*, 2018)

Os institutos vício e defeito não são diferenciados ontologicamente, sendo esses traduzidos numa frustração do consumidor quanto ao que está diretamente ligado ao produto/serviço, podendo ser a forma, qualidade, objetivo do que foi proposto no projeto, ainda, nesse caso, não existindo evento danoso. (DUQUE & CUNHA, 2018)

Ainda nessa esteira, é possível desmembrar o vício (ou defeito) em duas formas, quais sejam: vício de qualidade por inadequação e vício de qualidade por insegurança. O primeiro consiste num defeito em que a falha destoa do que foi propagado, afetando, assim, a sua real e adequada utilização. O segundo, por outro lado, em que pese também consista em falha do produto/serviço, não compromete a utilização nos moldes do que foi disseminado, todavia implica em risco à segurança do usuário. Assim, a responsabilidade do fornecedor recai sobre o objeto. (TARTUCE, 2021)

No que tange ao fato do produto/serviço, indispensável acentuar que este compreende uma extrapolação do mero defeito do bem ou serviço, tendo em vista que provoca um acidente de consumo, sendo, nesse caso, a responsabilidade atribuída ao evento danoso. (TARTUCE, 2021)

Por conseguinte, o Código de Defesa do Consumidor dispõe, em seu artigo 6º, IV, ser direito básico do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”. Corroborado a isso, tem-se a vulnerabilidade desse na relação consumerista, o que faz com que, portanto, os ônus desse elo pertençam, em regra, ao fornecedor. (BRASIL, 1990).

6. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Conforme já mencionado, os digitais *influencers* são figuras impactaram significativamente, mesmo que forma subconsciente, na forma de consumo da sociedade, corroborando, inclusive com a sociedade do hiperconsumo, bem como é cediço que a valorização dessa profissão é constantemente crescente, sendo esses os verdadeiros substitutos das publicidades televisionadas, os quais encaram um protagonismo no mercado da publicidade digital, tendo em vista que a relação do influenciador para com o seu público possui um elo bem mais próximo e intimista, que proporciona ao espectador uma sensação de confiança no que é propagado. (BARBOSA, 2018)

Tendo em vista que esses profissionais possuem uma exacerbada credibilidade perante os consumidores de seu conteúdo, esses tornam-se potenciais fregueses, também, do objeto divulgado, gerando, assim, uma deformação da real vontade desse consumidor, visto que é dificultosa a constatação do fato de o que está sendo propagado se trata de uma real escolha pessoal do influenciador, ou uma mera publicidade remunerada, dado que a forma e a entonação utilizadas para ambos é a mesma. (BARBOSA, 2018)

Nesse sentido, é importante salientar a responsabilidade civil do digital *influencer* quanto às publicidades direcionadas aos seus seguidores que são, em suma, verdadeiros consumidores, ou seja, a parte mais frágil da relação.

Precipuamente, vale evidenciar que o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor adota a chamada Teoria Finalista com o fim de conceituar a figura jurídica do consumidor. Tal teoria defende uma aplicação mais restrita, contrariando a Teoria Maximalista, a qual abrange somente as pessoas, físicas ou jurídicas, que além de encerrarem a cadeia de consumo, não utilizam os bens ou serviços com fins de obtenção repasse/revenda. No tocante à Teoria Finalista, define Maria Eugênia Finkelstein e Fernando Sacco Neto:

De acordo com esta teoria, a interpretação do art. 2º do CDC deve ser feita de forma restritiva, à luz dos princípios básicos do Código, levando em conta a posição da vulnerabilidade do consumidor. O consumidor seria o não profissional, mas, sim, aquele que retira o produto ou serviço de circulação, uma vez que o objetivo do Código de Defesa do Consumidor é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. Vale lembrar que para esta corrente o produto ou serviço não pode ter qualquer tipo de utilização profissional, sendo certo que pessoas jurídicas só serão consideradas consumidoras se o produto ou serviço não tiverem qualquer relação com a atividade econômica desenvolvida e desde que comprovada a sua hipossuficiência em face do fornecedor. Destaque-se, outrossim, que segundo a teoria finalista, pessoas jurídicas sem a finalidade lucrativa sempre serão consideradas consumidoras. (FINKELSTEIN E SACCO NETO, 2010, p. 10).

Em contrapartida, o Superior Tribunal de Justiça entende que o conceito de consumidor é mais abrangente, este não precisando ser, obrigatoriamente, o destinatário final, desde que esteja em situação vulnerável, seja essa vulnerabilidade jurídica, econômica ou técnica, criando, dessa forma, uma terceira corrente denominada de Teoria Finalista Mitigada/Temperada/Mista, vejamos:

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. COMPROMISSO DE COMPRA E VENDA DE IMÓVEL. RESCISÃO CONTRATUAL POR INICIATIVA DOS PROMITENTES-COMPRADORES. INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. CONFORMIDADE COM A JURISPRUDÊNCIA DESTA CORTE. AGRAVO INTERNO DESPROVIDO. 1. O eg. Tribunal de origem consignou que os autores, ora recorridos, são destinatários finais da prestação de serviços pela recorrente. 2. Além disso, de acordo com a jurisprudência desta Corte, "O adquirente de unidade imobiliária, mesmo não sendo o destinatário final do bem e apenas possuindo o intuito de investir ou auferir lucro, poderá encontrar abrigo da legislação consumerista com base na teoria finalista mitigada se tiver agido de boa-fé e não detiver conhecimentos de mercado imobiliário nem expertise em incorporação, construção e venda de imóveis, sendo evidente a sua vulnerabilidade. Em outras palavras, o CDC poderá ser utilizado para amparar concretamente o investidor ocasional (figura do consumidor investidor), não abrangendo em seu âmbito de proteção aquele que desenvolve a atividade de investimento de maneira reiterada e profissional" (REsp 1.785.802/SP, Rel. Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA, DJe de 06/03/2019). 3. Agravo interno a que se nega provimento.

Ademais, a publicidade enganosa, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, pode se dar através da ação, como dispõe Flávio Tartuce: “Na *publicidade enganosa por ação*, há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Cite-se como exemplo a campanha publicitária que afirma que determinado veículo tem um acessório, o que não é verdade.”; ou através da omissão: “Na *publicidade enganosa por omissão* há um dolo negativo, com atuação omissiva. Conforme o § 3º do art. 37 do CDC, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” (TARTUCE, 2021, p. 343).

A relação entre os influenciadores e aqueles que os “seguem” é configurada como uma relação de consumo, portanto, amparada pelo Código de Defesa do Consumidor e, por conseguinte, segue a regra da responsabilidade civil objetiva aplicada aos fornecedores, tendo em vista que o *digital influencer* equipara-se a este. (BRASIL, *et al.*, 2022)

Nesta perspectiva, é cediço que a exceção à regra da responsabilização objetiva adotada no código consumerista consiste naquela que ampara a responsabilidade dos profissionais liberais, os quais não são abrangidos pela Consolidação das Leis Trabalhistas, conduzidos por um conselho profissional ou de ordem. Dessa forma, conclui-se que, por não haver regulamentação específica que zele a profissão dos influenciadores digitais, da mesma maneira que estes não possuem formação técnica, sendo, desse modo, profissionais

autônomos, não se encaixam na exceção. Em vista disso, incluídos na regra, qual seja: a responsabilidade civil objetiva. (BRASIL, *et al.*, 2022)

Nesse ínterim, convém destacar o art. 7º, parágrafo único, e 25, §1º, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 7º [...] Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. (BRASIL, 1990)

Art. 25. [...] § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores. (BRASIL, 1990)

Ademais, preconiza Rais e Barbosa (2018):

Apesar de serem “sujeitos comuns”, os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da web e têm, portanto, a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. (RAIS & BARBOSA, 2018)

6.1 ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOB A ÓTICA DA LEGISLAÇÃO VIGENTE

A responsabilização civil dos influenciadores digitais ainda não é um assunto pacífico no aspecto jurisprudencial pátrio.

Conforme o relatado, existem julgados no sentido de eximir os *digitais influencers* da responsabilidade civil decorrente de suas publicidades acerca de produtos e/ou serviços, alegando não haver relação de consumo entre influenciador-seguidor, ainda que por equiparação, vejamos:

PROCESSUAL CIVIL. PRELIMINAR DE NÃO CONHECIMENTO DO RECURSO. REJEIÇÃO. DANOS MORAIS. AQUISIÇÃO DE PRODUTO. PUBLICIDADE EM CONTA DE INSTAGRAM DE INFLUENCIADORA DIGITAL. RELAÇÃO DE CONSUMO NÃO CARACTERIZADA. 1. Não há falar-se em ausência de dialeticidade do recurso, a motivar o seu não conhecimento, quando as razões expõem os fundamentos que dariam ensejo à modificação da decisão combatida, cumprindo o que dispõe o artigo 1.010 do CPC. 2. Não se aplicam ao caso em tela as disposições do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que entre os litigantes não restou caracterizada relação de consumo. 3. Não há relação jurídica entre a parte autora e a ré, influenciadora digital, tendo em vista que não houve prestação de serviços pela recorrida, que, afinal, não integra a cadeia produtiva da empresa. 4. Recurso não provido. (TJ-DFT, 2022, on-line)

Depreende-se que a corrente adotada por esse veredito protege uma interpretação restritiva no que tange aos sujeitos da relação de consumo, gerando, dessa forma, um desamparo aos consumidores, bem como uma impunidade dos fornecedores por equiparação, ou seja, dos influenciadores. (ARAÚJO, 2019)

Em que pese haja decisões que adotam o entendimento supracitado, há julgados que defendem uma posição completamente divergente deste. Como exemplo, é possível citar a condenação da influenciadora digital Virgínia Fonseca, a qual a responsabilizou pelos danos suportados por uma seguidora que comprou um celular de uma loja divulgada pela *digital influencer*, situação em que tal consumidora não recebeu o aparelho comprado, consoante processo de nº 0019543-02.2019.8.19.0007. (SANTOS, 2021)

Além da divergência jurisprudencial, cumpre salientar que existem, ainda, poucos ajuizamentos referentes às lesões sofridas oriundas da relação de confiança seguidor-influenciador. Como justificativa, tem-se, além da carência de informação quanto à vedação às publicidades enganosas e abusivas, a insuficiência de proteção específica no ordenamento jurídico brasileiro. Dessa forma, é completamente justificável a baixa responsabilização civil por essas práticas ilícitas. (SANTOS, 2021)

6.2 PUBLICIDADES ILÍCITAS ENVOLVENDO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS – ESTUDO DE CASO

Nessa conjuntura imposta pela “era digital”, como já dito, surgem meios não tradicionais de realizar propaganda nas redes sociais, sendo comum a realização de parcerias entre as empresas e as pessoas formadoras de opinião (“*influencer digital*”) para a divulgação de produtos e serviços.

Assim, considerando o alcance e o potencial de influência dessa forma de publicidade é imprescindível a atuação dos legisladores e juristas, bem como dos órgãos competentes, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), frente a estas situações, para tanto, o auxílio da pesquisa acadêmica é fundamental para criar doutrina sólida a respeito do assunto, com intuito de garantir a proteção do consumidor frente a sua vulnerabilidade nas relações de consumo.

Neste sentido, far-se-á uma exposição dos casos envolvendo influenciadores digitais e a publicidade ilícita, visando uma análise fática de situações veiculadas pelas plataformas digitais e as mensagens veiculadas. Frisa-se que não há um entendimento pacífico sobre a responsabilidade desses atores, logo as situações a serem narradas são casos de relevante impacto social e que foram veiculadas em diversos meios.

O primeiro caso trata da influenciadora digital Vitória Moraes, conhecida por seu nome artístico Viih Tube, quem iniciou a carreira ainda em sua adolescência como *youtuber* e atualmente acumula milhares de seguidores em diversas plataformas digitais, em seu *Instagram* mais de 25 milhões de seguidores e no YouTube mais 11 milhões de seguidores. Sendo uma

das influenciadoras brasileiras mais relevantes da atualidade, diversos colunistas especulam que a *influencer* recebe em média R\$ 250.000,00 para anunciar uma marca em seu perfil.

Em abril de 2022, a *influencer* Viih Tube publicou um vídeo na ferramenta *stories* do Instagram, no qual mostra uma espécie de jogo de apostas que afirma gerar ganhos financeiros de forma rápida e surpreendente. No vídeo, Vitória está segurando um celular, que supostamente estaria na tela do jogo, e mostra o seu uso e funcionamento, filmando suas ações e os ganhos gerados. Na situação, a influenciadora afirma:

Ganhei já, tá vendo? E agora eu vou apostar R\$50,00 porque eu não tô besta... Vamos ver. Mas eu acho que eu vou parar antes pra não perder dinheiro, gente. Eu não quero perder. Olha isso! Gente, eu tô arrasando! [...] Ai, que tudo! E eu parei antes só pra não perder dinheiro. (*sic*).

Ocorre que, alguns internautas notaram que ao final do vídeo publicado aparece a logo de um aplicativo de nome “CapCut”, que seria uma ferramenta de edição de vídeos disponibilizada gratuitamente, o que mostra que a influenciadora não estaria de fato “jogando” o aplicativo que estava divulgando no momento de gravação e que estaria apenas simulando com base em uma gravação previamente editada.

É possível inferir que na publicidade realizada pela influenciadora existam vícios que torne ela uma propaganda enganosa, uma vez que a influenciadora mostra aos seus seguidores o uso de um serviço que não está usando de fato, mostrando a falsidade na sua divulgação ao tocar na tela e simular o uso do jogo, que na verdade estariam previamente gravadas.

No caso em tela, a influenciadora assume a posição de criadora de conteúdo em seu perfil, o que implicaria em ser garantidora das informações que se propõe a veicular, uma vez que não há uma obrigação imposta ao aceite em realizar tais propagandas, mas sim uma escolha da artista.

Quanto a isso, importante destacar o preceituado por Denise Sirimarco Franco (2016):

[...] o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade.

Por fim, a influenciadora deveria assumir, perante aos seus milhões de seguidores e a sua capacidade de influenciar de fato tais pessoas, uma postura que observe os preceitos ético-jurídicos impostos pela boa-fé objetiva, aceitando os riscos pela publicidade que irá vincular sua imagem e relevância.

O segundo caso a ser analisado trata da influenciadora digital e empresária Bianca Andrade, conhecida pelo nome de sua marca Boca Rosa. Bianca iniciou sua carreira no meio digital também como *youtuber*, produzindo vídeos de tutorial de maquiagem e dicas sobre o assunto. Atualmente, Boca Rosa possui aproximadamente 18 milhões de seguidores em seu

Instagram e sua marca de Maquiagem Boca Rosa Beauty possui expectativa de faturamento neste ano de 2022 de R\$ 160 milhões.

No ano de 2017, Bianca se envolveu em uma situação que foi tratada como publicidade enganosa nos meios de comunicação e fortemente repercutida nos meios digitais. A influenciadora digital que, na época possuía aproximadamente 14 milhões de seguidores em seu Instagram, iniciou uma campanha publicitária que focava no emagrecimento e na estética corporal, tendo como público alvo as mulheres, que a são a maior parte de seus seguidores.

Nesta campanha, a empresária divulgava o uso de produtos naturais e de cintas modeladoras milagrosas, associando os resultados em seu corpo aos efeitos da utilização destes produtos em questão, além da prática regular de exercícios físicos (Figura 2 e Figura 3). Em diversos depoimentos pessoais da influenciadora, ela afirma ter perdido mais de 12kg de gordura desde o início da prática de tais hábitos.

Figura 2 – Publicação da influenciadora Bianca Andrade em seu perfil da Rede Social Instagram no ano de 2017.



Fonte: Tudo Mulher (2017)

Figura 3 – Captura da tela de vídeo da Influenciadora Digital Bianca Andrade publicado em seu canal do Youtube, com título “Como ter a cintura mais fina”.



Todavia, em participação no programa *The Bate Boca* do Jornalista Léo Dias, o qual era transmitido ao vivo em plataformas de *streamer*, a influenciadora, desconhecendo que o programa estava no ar, assumiu ter realizado procedimentos estéticos, como lipoaspiração – técnica de cirurgia estética que remove gordura de diversos locais diferentes do corpo. O que diverge completamente do estilo de vida que divulgava e da campanha publicitária que realizava em seu perfil.

Assim como no primeiro caso narrado, a influenciadora digital Bianca Andrade apresenta em sua rede social publicidade de produtos e associa resultados em seu corpo ao uso destes produtos e exercícios exclusivamente, ocultando o fato de ter realizado procedimento cirúrgico no mesmo período em que realizava a campanha publicitária.

Há clara publicidade enganosa por parte da influenciadora digital, uma vez que afirma aos seus seguidores e consumidores em potencial dos produtos que aquela representação de corpo ideal, almejado por tantas mulheres, foi alcançado por meio desses produtos. No entanto, esconde de seus espectadores a realização de procedimento estéticos para tanto, levando milhares de seguidoras a acreditarem que seria possível alcançar o corpo ideal a partir da compra dos produtos divulgados pela empresária Bianca Andrade.

Jackson de Souza & Raquel Ferreira (2019), na tentativa de compreender a autorregulamentação publicitária do uso dos editores de imagens e o seu impacto na constituição da percepção sobre a beleza ideal, concluem que no que se refere à proporção de mulheres que se preocupam com sua imagem corporal, no Brasil, as mulheres são mais susceptíveis aos danos causados por uma publicidade que distorce a imagem da mulher bonita,

levando-as à busca de um “ideal” mascarado, o que leva a crer que o tipo de publicidade enganosa utilizada pela influenciadora digital ocasiona um impacto ainda mais negativo nas mulheres que foram alcançadas por ela.

A partir dos casos narrados, é possível entender que a publicidade enganosa realizada pelos influenciadores digitais ocorre no Brasil, não sendo casos raros. É importante destacar o efeito prejudicial de tais atos e o número de pessoas que podem ser prejudicadas por uma única publicidade. Frisa-se ainda, que ambas as situações não foram representadas judicialmente ou alvos de investigação dos órgãos competentes.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário de transformações tecnológicas, culturais e sociais que adveio com a democratização do acesso a internet afetou a forma de fazer publicidade e o meio pelo qual ela é propagada. Em um país capitalista e voltado para o lucro e consumo, esta mudança gera efeitos em toda a sociedade brasileira, principalmente na esfera das relações de consumo.

Neste contexto, nota-se uma mudança expressiva das publicidades, que antes eram realizadas por meio de outdoors nas ruas, panfletos, rádios e comerciais de TV, sendo transferidas de forma massifica para as redes sociais. Surgindo, a partir disso, a figura dos influenciadores digitais, sujeitos que produzem conteúdos nas diversas plataformas digitais disponíveis e alcançam um expressivo número de pessoas, utilizam seus perfis para mostrar a sua rotina diária e os produtos e serviços que consomem.

Devido ao número de pessoas que os formadores de opinião alcançam e a sua relevância no meio digital, as empresas passam a utilizar tais perfis para divulgar suas marcas.

Para o direito, tal cenário representa um alerta para a necessidade de voltar esforços em busca de uma tutela mais ampla ao consumidor, uma vez que este, em razão de sua inata posição de vulnerabilidade e levando em consideração a facilidade de interação fornecedor-consumidor no cenário atual, com a expressiva ascensão das redes sociais, a consequente popularização dos influenciadores digitais e sua monetização por parte das grandes empresas, no intuito de se utilizar desse estreito canal de conexão entre oferta e demanda de produtos, está cada vez mais suscetível aos males das propagandas enganosas.

Assim, tanto o Legislativo quanto o Judiciário pátrios já se pronunciam quanto ao tema. Logo, o Código de Defesa do Consumidor adota a teoria do risco objetivo, a partir da qual a responsabilidade imputada ao fornecedor é objetiva, e o influenciador digital considerado fornecedor por equiparação, devendo ser responsabilizado pelas propagandas veiculadas sob sua responsabilidade e que venham a trazer prejuízo ao eventual consumidor.

Na análise jurisprudencial, observou-se ainda não haver consenso, existindo decisões em sentidos divergentes, sendo necessária uma abordagem mais direta e específica, por parte do CDC no tocante ao tema, dada sua inegável relevância no cenário global contemporâneo, de forma condizente com a evolução das tecnologias e das abordagens publicitárias, visando uma responsabilização desses sujeitos por eventuais propagandas enganosas que se provem danosas ao público que as recebe, de modo que legislação, doutrina e jurisprudência possam estar alinhadas em um mesmo sentido, àquele mais benéfico ao consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, Nathalia 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.
- BARBOSA, Caio César Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais**. Revista IBERC, v. 2, n. 2, 2019.
- BONATO, Sabrina Feltrin. TONIAL, Nadya Regina Gusella. **O poder dos influenciadores digitais na sociedade de consumo e sua responsabilização civil**. 2022. Universidade de Passo Fundo. 2022
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Poder Executivo. 1988.
- BRASIL, Deilton Ribeiro; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. **Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Pela Publicidade Enganosa Ou Abusiva**. Revista de Direito da Unigranrio, v. 12, n. 2, p. 33-62, 2022.
- DUQUE, Bruna Lyra, CUNHA, Gabriel Sardenberg. **Do vício ao defeito: comparativo ontológico e incomunicabilidade dos sistemas**. Juris Plenum - Ano XIV. 2018. Disponível em:
https://www.academia.edu/37104343/Do_v%C3%ADcio_ao_defeito_comparativo_ontol%C3%B3gico_e_incomunicabilidade_dos_sistemas. Acessado em 01 de Dezembro de 2022.
- FARIA, Ana Clara Gobbes; MARINHO, Felipe Harmata. **Influenciadores digitais: Um estudo sobre a popularidade alcançada através do YouTube**. Intercom-Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.
- FELIX, Eloisa Costa. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; SACCO NETO, Fernando. **Manual de direito do consumidor**. Elsevier Brasil, 2010.
- FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Tese de Doutorado. Dissertação

Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de direito civil; volume único**. Saraiva Educação SA, 2017.

GHISLENI, Taís Steffenello; PEREIRA, Vitória Karina Rodrigues; KNOLL, Graziela Frainer. **A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais**. Revista Observatório, v. 6, n. 6, p. a14pt-a14pt, 2020.

IZEA Worldwide. **The State of Influencer Earnings 2022 Report**. 2022. Disponível em: <https://izea.com/resources/insights/2022-state-of-influencer-earnings/>. Acessado em: 27 de Novembro de 2022.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. 2017.

KAMINSKI, Anderson Cardoso. **Publicidade enganosa no direito do consumidor**.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. In: Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 1994. p. 676-676.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Cadernos Aslegis, v. 48, p. 11-45, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima; INSTITUTO BRASILEIRO DE POLÍTICA E DIREITO DO CONSUMIDOR. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. Editora revista dos tribunais, 1999.

MENDES, Maria Eduarda Barcellos et al. **Publicidade e responsabilidade dos influenciadores digitais na sociedade de consumo**. 2022.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. Saraiva Educação SA, 2018.

DO NASCIMENTO BARBOSA, Caio César; SILVA, Michael César; DE BRITO, Priscila Ladeira Alves. **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE ILÍCITA POR ELES VEICULADA**. 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 1-269, 2009.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.

SILVA, Joseane Suzart Lopes da; MELO, Ravena Seida Tavares de (Org). **Publicidade dos bens de consumo**. Salvador: Paginae, 2015.

SOUZA, Jackson de. FERREIRA, Raquel Marques Carriço. **A Beleza Feminina Retocada Na Publicidade: Regulamentação Publicitária Sobre O Uso De Editores De Imagem Na Indústria Dos Cosméticos**. Casos do Cotidiano (pp.36-62). Editora UFS. 2019. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/344243544_A_BELEZA_FEMININA_RETOCAD_A_NA_PUBLICIDADE_REGULAMENTACAO_PUBLICITARIA_SOBRE_O_USO_DE_EDITORES_DE_IMAGEM_NA_INDUSTRIA_DOS_COSMETICOS. Acessado em 01 de Dezembro de 2022.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**/Flávio Tartuce; Daniel Amorim Assumpção Neves. rev, atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense. Ed. Método. São Paulo, 2018.