

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE DIREITO
GRADUAÇÃO EM DIREITO

Maria Clara Carvalho Dominato de Almeida

Responsabilidade civil do influenciador digital: uma análise da publicidade ilícita em face
das relações de consumo digitais

Juiz de Fora
2023

Maria Clara Carvalho Dominato de Almeida

Responsabilidade civil do influenciador digital: uma análise da publicidade ilícita em face das relações de consumo digitais

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Kelly Cristine Baião Sampaio.

Juiz de Fora

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Carvalho Dominato de Almeida, Maria Clara.

Responsabilidade civil do influenciador digital : Uma análise da publicidade ilícita em face das relações de consumo digitais / Maria Clara Carvalho Dominato de Almeida. -- 2023.

64 f. : il.

Orientadora: Kelly Cristine Baião Sampaio

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Direito, 2023.

1. Responsabilidade civil. 2. Direito Digital. 3. Influenciador Digital. 4. Publicidade. I. Baião Sampaio , Kelly Cristine , orient. II. Título.

Maria Clara Carvalho Dominato de Almeida

Responsabilidade civil do influenciador digital: uma análise da publicidade ilícita em face das relações de consumo digitais

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Aprovada em 23 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Kelly Cristine Baião Sampaio - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Kalline Carvalho Gonçalves Eller
Universidade Federal de Juiz de Fora

Lígia Carmo Franco Estevam
Analista Judiciária da Justiça Federal – Subseção Juiz de Fora

Dedico este trabalho à Deus, à minha família e a todos aqueles que me apoiaram e incentivaram ao longo de minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus por todas as oportunidades, conquistas e bênçãos que Ele me deu, e por sempre ter sido meu sustento e fonte de força para superar todas as adversidades. Sua presença me trouxe conforto e orientação, me ajudando a encontrar o caminho certo para alcançar meus sonhos!

Agradeço aos meus pais por todo esforço que fizeram em suas vidas em prol da minha felicidade e sucesso, e que sempre cuidaram de mim com muito amor, proteção e carinho. Sem vocês, nada disso seria possível.

À minha mãe Adriana, obrigada por sempre batalhar tanto por mim, e por ser um grande exemplo de força, superação e bondade. Em meio a tanta dificuldade que você enfrentou ao longo da sua vida, Deus sempre esteve no controle permitindo que você fosse uma mãe incrível e inspiração para todos ao seu redor.

Ao meu pai, Glyder, por ter sido meu grande amigo e confidente ao longo dos anos, e por sempre estar presente me apoiando e ajudando nas decisões que a vida me faz tomar. Obrigada pelo companheirismo e por ter sido um pai tão presente e carinhoso.

Agradeço aos meus familiares que oraram por mim e torceram pela minha felicidade, acreditando no meu potencial, e me regando com muito amor e carinho. Agradeço em especial aos meus avós, pelo quais sempre serei grata por todo investimento que fizeram em minha educação para que eu chegasse até aqui. Obrigada por terem acreditado em mim e por me proporcionarem muitos momentos de felicidade!

Agradeço ao meu noivo, Mateus, por ter estado ao meu lado nos últimos anos, sendo meu melhor amigo, companheiro, e porto seguro, principalmente nos momentos em que eu mais precisei. Obrigada por ser meu grande incentivador, por me apoiar, por lutar pelos meus sonhos, e por me fazer feliz, e me ajudar a traçar um caminho de fé. Sua calma, paciência, resiliência e capacidade em tornar todos os momentos especiais são virtudes que me inspiram, e que não tenho dúvidas de que quero carregar ao meu lado.

Também gostaria de agradecer a todos os meus amigos que me apoiaram e me incentivaram ao longo dessa jornada. À Celeste, que, há nove anos está ao meu lado sendo minha confidente, companheira e amiga para todos os momentos. À Amanda e Milena, pela amizade que construímos e por toda paciência, companhia e apoio ao longo desses último cinco anos, e por terem me ajudado em todos os momentos que precisei.

Agradeço as pessoas que contribuíram para meu crescimento profissional e pessoal, através dos estágios que tive oportunidade em realizar na Colucci, Juizado Especial (TJMG), Justiça Federal e Rubens Andrade Advogados. Obrigada por todo o aprendizado, incentivo, apoio, paciência, e conhecimento que pude adquirir com vocês.

Também agradeço a toda a Faculdade de Direito, seus funcionários, corpo docente, direção e administração, essenciais ao meu processo de formação profissional, e por ter me acolhido durante os últimos cinco anos.

Por fim, agradeço à minha orientadora Kelly, por todo carinho que sempre demonstrou, e por ter me acolhido para auxiliar em minha pesquisa. Seu apoio, orientação e apontamentos foram essenciais para o desenvolvimento e conclusão da pesquisa realizada. Aos membros da Banca, agradeço à Lígia, por todo carinho, paciência, compreensão e aprendizado durante meu estágio, e principalmente por aceitar fazer parte de um momento tão importante como esse, e também à Prof. Kalline, pelo interesse, disponibilidade, e apontamentos imprescindíveis.

RESUMO

No contexto das redes sociais, surgiu a figura do influenciador digital, que passou a atuar de forma e veicular, por meio da publicidade, produtos e serviços de uma determinada marca para seus seguidores, de forma a alavancar vendas e estimular o consumo de seus seguidores. Todavia, com o advento dessa profissão, algumas publicidades passaram a ser veiculadas de forma ilícita, desrespeitando padrões éticos e normativos, gerando danos aos consumidores e à coletividade. Diante disso, passou-se a questionar se os influenciadores digitais poderiam, diante da veiculação de uma publicidade ilícita, ser responsabilizados civilmente, sendo obrigados a repararem os danos gerados aos seus seguidores. Sendo assim, o presente trabalho tem como finalidade investigar o tratamento doutrinário e jurisprudencial a respeito do tema, perpassando pelas duas correntes existentes, demonstrando a possibilidade de reparação de dano do influenciador digital perante as publicidades ilícitas, em razão da relação de consumo existente.

Palavras-chave: tecnologia; direito digital; redes sociais; sociedade de consumo; marketing; publicidade; poder de persuasão; influenciadores digitais; publicidade ilícita; responsabilidade civil.

ABSTRACT

In the context of social media, the figure of the digital influencer has emerged, who has come to operate by promoting and disseminating products and services of a particular brand to their followers through advertising, aiming to boost sales and encourage consumption among their audience. However, with the advent of this profession, some advertisements have begun to be disseminated illicitly, disregarding ethical and regulatory standards, resulting in harm to consumers and society at large. This has raised the question of whether digital influencers could be held civilly liable for the dissemination of illicit advertising and whether they should be required to compensate for the damages caused to their followers. In light of this scenario, the present academic work aims to investigate the doctrinal and jurisprudential treatment of this issue, addressing the two existing currents and demonstrating the possibility of civil liability for digital influencers in cases of illicit advertising, due to the established consumer relationship.

Keywords: technology; digital law; social media; consumer society; marketing; advertising; persuasive power; digital influencers; illicit advertising; civil liability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Dados de plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil em 2023. 12

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ART	Artigo
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CFRB/88	Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
LGPD	Lei geral de Proteção de Dados Pessoais
TIC	Tecnologia de informação e comunicação
TICS	Tecnologias de informação e da comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS.....	16
2.1	Surgimento e evolução das tecnologias de informação e comunicação e direito digital	16
2.2	Direito digital: evolução legislativa	19
2.3	As redes sociais e a sociedade de consumo	21
2.4	Marketing de influência e influenciadores digitais	24
3	INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE ILÍCITA.....	26
3.1	Influenciador digital e seu poder de persuasão	26
3.2	A publicidade veiculadas nas redes sociais	32
3.3	Tipologia da publicidade	37
3.4	Publicidade ilícita realizada pelos influenciadores digitais	40
3.4.1	<i>Jogos de aposta</i>	41
3.4.2	<i>Base “dermomake” de Virgínia Fonseca</i>	42
4	RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS ...	44
4.1	Relação de consumo existente na veiculação de publicidade	44
4.2	Responsabilidade civil das publicidades ilícitas	47
4.3	Responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente as publicidades ilícitas	51
4.4	O controle e a prevenção da publicidade ilícita envolvendo os influencers digitais	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias proporcionaram a disseminação rápida e imediata de informações, contribuindo para a comunicação instantânea e diminuindo o espaço físico entre pessoas, o que culmina no aumento do intercâmbio econômico e sociocultural entre diferentes povos e lugares do planeta.

Diante disso, o Direito, como ciência social, visa a orientar e organizar a vida em sociedade, através de suas normas, e, em razão da evolução da sociedade no contexto das tecnologias, surge a necessidade de se evoluir e atuar no contexto digital para proteção dos indivíduos perante as novas relações virtuais, possibilitando o surgimento do chamado Direito Digital.

Nesse contexto, nos últimos anos, o Direito vem atuando em uma frente legislativa para criar normas que regulem as relações virtuais, de forma a evitar a prática de ilícitos e para proteção de usuários das novas tecnologias de informação e comunicação.

Dessa forma, em 2012 surgiu a Lei Carolina Dieckmann (Lei 12.737/2012), que alterou o Código Penal Brasileiro e passou a tipificar condutas virtuais relacionadas às invasões de computadores. Dois anos depois, foi sancionada a Lei 12.965/2015, conhecida como “Marco Civil da Internet”, que teve o condão de regulamentar a utilização da internet em território nacional, constituindo direitos e deveres para o uso da Internet de forma democrática no Brasil.

Já em 2019, em razão da inserção de dados pessoais nas redes, dados esses que contam com informações sensíveis dos indivíduos, foi sancionada a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2019), que teve como objetivo proteger os dados pessoais inseridos nos ambientes virtuais, de forma a inibir a sua utilização indiscriminada e abusiva.

Ainda no contexto de evolução tecnológica, importante salientar que, em virtude desse fenômeno, surgiram as chamadas “redes sociais”, que tiveram a finalidade de promover uma maior interatividade entre as pessoas, estruturando relações sociais e constituindo laços culturais, e até mesmo econômicos. Nessa senda, as redes sociais passaram a ser utilizadas pelos usuários como uma forma de diário virtual, em que compartilham suas ideologias, pensamentos, e o seu dia a dia em tempo real, na expectativa de serem observados, e isso foi gerando para os espectadores uma sensação de prazer em acompanhar e observar vidas alheias e de serem observados, de forma que se foi criando uma dependência significativa das redes sociais.

Dessa forma, o consumo de conteúdos alheios passou a estimular a sociedade de consumo, visto que os usuários, ao acompanharem uma vida alheia, passam a desejar experienciar realidades distintas registradas nas redes sociais, como o consumo de bens e serviços, viagens, lazer, cultura, entre outros, alterando conceitos de necessidade e de desejo de possuir.

Como as redes sociais auxiliaram na constituição de uma sociedade de hiperconsumo, elas passaram a serem utilizadas com o intuito de marketing e fomentação de negócios, visto que se tornaram um ambiente de influência nas mais variadas formas e estilos de vida em sociedade. Sendo assim, surgiu o chamado marketing digital, que tem como objetivo promover produtos ou marcas, por meio das redes sociais, através de anúncios comerciais e campanhas publicitárias, transmitindo a mensagem publicitária de uma forma mais orgânica, natural, e constante, contribuindo para o aumento do consumo de bens e serviços.

Nesse contexto, surge, nas redes sociais, a figura do influenciador digital que se posiciona como um usuário das redes sociais, que expõe, diariamente, sua vida, adquirindo popularidade e criando com seus espectadores uma relação de confiança, lealdade e amizade. Diante disso, marcas e empresas vislumbraram nos influenciadores digitais uma forma mais assertiva e receptiva de divulgação de produtos e serviços para estimular o consumo, vez que as divulgações feitas por uma figura em que os usuários confiam, promove um alcance maior nos consumidores, alavancando vendas.

Por conseguinte, observa-se que o influenciador digital assume um papel significativo nas redes sociais, tendo em vista que a sua imagem é utilizada por marcas e empresas para estimular o consumo de determinados bens e serviços, e nesse sentido, surge uma preocupação muito grande em regularizar, normatizar controlar e prevenir as suas condutas de publicidade nas redes sociais, de forma a buscar garantir a segurança e evitar a ocorrência de danos aos seguidores e à própria coletividade, que, diante de uma relação publicitária, é o polo vulnerável e hipossuficiente.

Ante o exposto, sabendo que o influenciador trabalha realizando publicidades, com o intuito de alavancar o consumo, a sua atuação deve ser pautada na responsabilidade, lealdade, transparência e boa-fé, para com seus seguidores, pois do contrário, a publicidade pode se tornar ilícita, e gerar danos imensuráveis a eles e à coletividade.

Observa-se que esse fato se torna um problema quando a doutrina e a jurisprudência eximem o influenciador digital de reparar danos gerados fruto da sua veiculação de publicidade ilícita, pois essa atividade não pode ser vista apenas como responsabilidade do anunciante. Portanto, o presente trabalho visa a promover uma reflexão a respeito da

sistemática da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente a uma publicidade ilícita por eles realizadas, posto que dela, decorre dano aos consumidores e à coletividade.

Dessa forma, aplica-se ao presente trabalho, o método dedutivo, analisando-se a principiologia das normas consumeristas, como forma de demonstrar a possibilidade de responsabilização dos influenciadores digitais sob o aspecto do Código de Defesa do Consumidor (CDC¹), tendo em vista a relação de consumo existente. Ademais, a metodologia utilizada na pesquisa foi a de referenciais bibliográficos, compreendidos, revistas acadêmicas e dissertações de mestrados. Ademais, será utilizado como referencial teórico uma pesquisa realizada pela mestranda da Escola Superior do Ministério Público, Ana Paula Salomone (2020), denominada “A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita”.²

Sendo assim, diante dessa nova profissão criada em razão da ascensão das redes sociais e que vem atuando, por meio das publicidades, com o objetivo de aumentar o consumo de bens e serviços, o presente trabalho tem como objetivo analisar a figura e a atuação do influenciador digital no contexto das publicidades ilícitas, ressaltando o seu impacto persuasivo nos padrões comportamentais dos consumidores. Intenta-se demonstrar, diante de um dano gerado por essa prática, consequências jurídicas para o influenciador digital, e, portanto, possibilidade de reparação do dano, equiparando-os a fornecedores.

Por conseguinte, partindo-se da estruturação em três partes, foi-se analisado, no capítulo 2, as evoluções tecnológicas e a atuação do Direito no contexto digital para proteção dos indivíduos, perpassando sobre as evoluções legislativas no âmbito digital, bem como sobre a criação das redes sociais e a sua significativa influência na formação de uma sociedade de consumo.

Após, cuida-se de analisar, no capítulo 3, acerca do surgimento dos influenciadores digitais e a sua forma de atuação nas redes sociais através das publicidades, e o poder de influência e persuasão que essa figura passou a ter no contexto digital, de forma a influenciar no marketing digital e no aumento do consumo de bens e serviços por eles divulgados.

No capítulo 4, foi observada a publicidade ilícita realizada pelos influenciadores digitais. Inicialmente, preocupou-se em demonstrar a simples publicidade veiculada nas redes sociais pelos influenciadores digitais, desdobrando sobre a figura do influenciador digital e o seu poder de persuasão, que influencia diretamente no poder decisório de compra dos seus

¹ Sigla a ser utilizada no presente texto para se referir ao Código de Defesa do Consumidor

seguidores. Ainda, cuidou-se de demonstrar como a publicidade é veiculada nas redes sociais, e como a atividade publicitária se submete a um controle público e privado, justamente para evitar ilícitudes e garantir o equilíbrio econômico entre os influenciadores e seguidores. Ademais, tratou-se acerca da tipologia da publicidade, como forma de analisar a publicidade ilícita e as suas espécies, bem como exemplos da realização desse tipo de publicidade pelos influenciadores digitais.

Por fim, o capítulo 4 cuidou de analisar a eventual responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. Para isso, inicialmente, tratou-se de demonstrar que, diante de uma publicidade, existe uma relação de consumo, e, portanto, ocorrerá a incidência do Código de Defesa do Consumidor. Ainda, tratou-se acerca do instituto da responsabilidade civil no contexto das publicidades ilícitas, perpassando sobre os pressupostos desse instituto, sobre o tipo de responsabilidade que incidiria nessa relação de publicidade, para concluir que, diante de uma publicidade ilícita, estando presentes os pressupostos da responsabilidade civil, surge o dever de reparação dos danos, por meio do anunciante fornecedor.

À vista disso, a relevância do tema está no fato de que as relações digitais carecem de tratamento jurídico adequado, e, portanto, diante das modificações sofridas nas publicidades, realizadas, sobretudo, pelos influenciadores digitais, e que, em razão do seu grande poder de persuasão, impactam significativamente os padrões de consumo, é necessário realizar uma reflexão jurídica quanto aos seus deveres de reparação em eventuais danos, para que essa nova profissão não se torne isenta do dever de proteção aos consumidores hipossuficientes.

2 EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS

2.1 Surgimento e evolução das tecnologias de informação e comunicação e direito digital

As tecnologias de comunicação e de informação (TIC³) surgiram no contexto da Terceira Revolução Industrial, e desde então foram amplamente agregadas pela sociedade contemporânea, ocasionando inúmeras transformações sociais.

As TICs tiveram como objetivo primordial o desenvolvimento e aprimoramento dos meios de comunicação e gerenciamento das informações, levando-se em consideração o contexto histórico de globalização, caracterizado pela integração mundial econômica, social e cultural do espaço geográfico. Dessa forma, de acordo com Cristiane Silva (2021), a tecnologia proporcionou que fossem disseminadas informações rapidamente, de forma a aumentar o intercâmbio econômico e sociocultural entre diferentes povos e lugares do planeta, possibilitando a comunicação instantânea, amenizando o espaço físico entre as pessoas, desenvolvendo o chamado “ciberespaço”.

Diante disso, o ambiente virtual fez com que a sociedade experienciasse um período de muitas transformações sociais, culturais, e até mesmo econômicas, resultando, por exemplo, na criação de novas interações, e no aumento de consumo e da automatização de processos no ambiente profissional e pessoal, de forma a tornar o mercado mais competitivo e qualificado.

As tecnologias trouxeram, sobretudo, a integração da população e a disseminação de informação, todavia, as relações digitais também trouxeram consigo aspectos negativos, como o aumento de *hackers*, vazamento de dados, plágios, ataques virtuais, crimes cibernéticos, disseminação de discursos de ódio e discriminatórios, demonstrando, assim, a necessidade de regulamentar o espaço cibernético, a fim de garantir segurança jurídica e proteção a direitos fundamentais, como liberdade de expressão, privacidade e propriedade intelectual (SILVA, 2021).

O Direito, sendo uma ciência social, surge para orientar, organizar e delinear a vida em sociedade através de normas que tem como objetivo garantir a ordem social, conforme preceitua Hugo Morais (2021). Nesse contexto, em razão da evolução da sociedade no contexto tecnológico, surge a necessidade de o Direito, como ciência, evoluir e atuar no

³ Sigla a ser utilizada no presente texto para se referir a Tecnologia de Informação e Comunicação.

contexto digital para a regulamentação, proteção e julgamento das relações virtuais, possibilitando o surgimento do chamado Direito Digital.

Dessa forma, o Direito Digital é introduzido para regular as relações digitais formadas pelas tecnologias de informação e comunicação, a fim de proteger bens jurídicos e gerar direitos e deveres. Nesse sentido, segundo Marcelo Tavares (2009, p.3):

O Direito Digital é o resultado da relação entre a ciência do Direito e a Ciência da Computação sempre empregando novas tecnologias. Trata-se do conjunto de normas, aplicações, conhecimentos e relações jurídicas, oriundas do universo digital.

Assim sendo, o Direito Digital faz um intercâmbio entre o Direito Consuetudinário e o Direito Positivo, de forma a preencher lacunas existentes nessa nova relação jurídica constituída no ambiente virtual, com a finalidade de proteger direitos de forma satisfatória, valendo-se, para tanto, de mecanismos como analogia, costumes, regras e princípios. Nesse sentido, Patrícia Peck (2016, p. 82) traz algumas características do Direito Digital:

As características do Direito Digital, portanto, são as seguintes: celeridade, dinamismo, auto-regulamentação, poucas leis, base legal na prática costumeira, o uso da analogia e solução por arbitragem. Esses elementos o tornam muito semelhante à Lex Mercatoria (significa “conjunto de regras, princípios e costumes oriundos da prática comercial, sem vinculação a qualquer direito nacional”), uma vez que ela não está especificamente disposta em um único ordenamento, tem alcance global e se adapta às leis internas de cada país de acordo com as regras gerais que regem as relações comerciais e com os princípios universais do Direito como boa-fé, *sum cuique tribuere* (significa “dar a cada um o que é seu”), *neminem laedere* (significa “a ninguém lesar”) e *honeste vivere* (significa “viver honestamente”).

Em se tratando do Direito Digital, cabe a ressalva de que, embora a sociedade tenha se adaptado de forma imediata às inovações tecnológicas, a regulamentação jurídica dessas novas relações sociais no Brasil foi vagarosa, de forma que a sua positivação foi tardia, ocorrendo somente em 1998, com a Lei de Software (Martins, 2021).

De acordo com Kevin Silva (2021), esse fenômeno se deve, sobretudo, em razão da falta de conhecimento técnico elevado de tecnologia, que acaba por culminar no pouco desenvolvimento do direito digital nas universidades e, conseqüentemente, na carência de profissionais da área, tornando árdua a sua legislação e gerando, logo, controvérsias jurisprudenciais sobre o tema.

Todavia, o Direito Digital vem crescendo nas últimas décadas, sobretudo após o contexto pandêmico, que impactou ainda mais as relações virtuais, sendo elas, muitas vezes, a única forma de se relacionar profissionalmente e interpessoalmente em contexto de

isolamento social, intensificando, portanto, a positivação de normas no que concerne as relações jurídicas digitais.

2.2 Direito digital: evolução legislativa

Em razão da constante evolução tecnológica, passou a ser necessário a regulamentação das relações virtuais, de forma a evitar práticas lesivas. Nesse sentido, o Direito passou a atuar em uma frente legislativa, por meio da criação de normas para garantir a proteção de usuários das tecnologias de informação e comunicação.

Em 2012, surgiu a Lei Carolina Dieckmann, de nº 12737/2012, em razão do vazamento de fotos íntimas da atriz após uma invasão ao seu computador e da exigência de dinheiro para a não divulgação das fotos. Diante disso, conforme relata Kevin Silva (2021), a mobilização midiática fomentou ainda mais as discussões acerca de crimes cibernéticos, de tal forma que foi aprovada a referida Lei, alterando o Código Penal Brasileiro por meio da tipificação de condutas virtuais relacionadas às invasões de computadores pessoais, se tornando, dessa forma, um marco para o Direito Digital.

Já em 2014, a Lei 12965/2014, notadamente conhecida como “Marco Civil da Internet” foi aprovada. Sancionada em 2014 pela ex-presidente Dilma Rousseff, teve como objetivo primordial a regulamentação da utilização da internet em território nacional, estabelecendo e diretrizes para a atuação da União, Estado e Municípios, princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet de forma livre e democrática no Brasil.

Criada com o intuito de expandir direitos básicos constitucionais adequando-os à realidade virtual, a fim de regulamentar as relações virtuais, garantindo aos usuários segurança e previsibilidade à utilização da internet, a Lei contou com princípios diversos, com destaque aos de garantia da liberdade de expressão, proteção da privacidade, proteção dos dados pessoais, preservação e garantia da neutralidade de rede, de tal forma que pôs fim ao anonimato virtual, facilitando a identificação dos usuários digitais (MARTINS, 2021).

Uma das consequências da utilização da internet foi a inserção de dados pessoais nas redes. Todavia, esses dados pessoais contam com informações sensíveis do indivíduo, e, ante a ausência de regulamentação acerca de sua utilização, esses dados eram coletados por fornecedores de serviços na internet e utilizados indevidamente, atingindo, sobretudo, as esferas da privacidade e liberdade.

Nesse sentido, foi sancionada a Lei nº 13709/2019, conhecida como Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD⁴). De acordo com Gustavo Martins (2021), a Lei buscou proteger os dados pessoais inseridos nos ambientes virtuais, evitando a sua utilização abusiva e indiscriminada, trazendo princípios, direitos e deveres, tanto para o setor público, quanto para o setor privado, de forma a proteger direitos fundamentais de liberdade, privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

O tratamento dos dados pessoais no teor da referida Lei se refere a todo e qualquer atividade que se utiliza de dados pessoais para a execução de suas tarefas, e é realizada pelos agentes de tratamento: controlador e operador. O controlador é definido pelo art. 5º, inciso VI da Lei 13709/2019⁵ como responsável pelas decisões referentes ao tratamento de dados pessoais, ao passo que o operador, de acordo com o inciso VII⁶ do mesmo artigo legal, é aquele que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador.

Ademais, a Lei conta com diversos princípios que devem ser observados nas atividades de tratamento de dados pessoais, consoante o disposto no art. 6º da referida Lei⁷. Assim sendo, conta com o princípio da finalidade, que se destina a dar ciência ao titular acerca da destinação de seus dados pessoais, com o princípio da necessidade, que tem como fundamento a limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, de forma a evitar o uso indiscriminado e abusivo dos dados pessoais e fomentar a utilização proporcional e adequada, conforme assevera Carolina de Souza (2022).

Ademais, a LGPD traz também o princípio da prevenção, que propõe o dever de adotar medidas para prevenir a ocorrência de danos no que se refere ao tratamento de dados pessoais. Dessa forma, observa-se que é um princípio que complementa o princípio da segurança, uma vez que tem como objetivo proteger o titular dos dados pessoais a eventuais danos que a sua utilização possa vir a causar na sua esfera individual.

Outrossim, a LGPD estabelece punições para descumprimento das normas estabelecidas, como multas, advertências e proibição das atividades de tratamento de dados.

Diante do exposto, percebe-se que o direito teve que se adequar às transformações tecnológicas, uma vez que alterou as relações jurídicas e transformou aspectos sociais, econômicos e culturais. Nesse sentido, o Direito passou a atuar frente as relações cibernéticas, de forma a criar normas para regulamentar o meio virtual e garantir a segurança e proteção a

⁴ Sigla a ser utilizada no presente texto para se referir à Lei Geral de Proteção de Dados.

⁵ “Art. 5º, inciso VI - controlador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais”

⁶ “Art. 5º, inciso VII - operador: pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador”.

⁷ “Art. 6º As atividades de tratamento de dados pessoais deverão observar a boa-fé e os seguintes princípios:”

direitos fundamentais, haja vista a ocorrência de lesão a bens jurídicos diversos (MORAIS, 2021).

Todavia, cabe a ressalva de que o Direito Digital ainda é um ramo pouco explorado do Direito e é, legislativamente escasso, principalmente em razão das constantes inovações tecnológicas, porém, vem ganhando cada vez mais relevância no universo jurídico, e por isso necessário se faz o desenvolvimento e aprimoramento doutrinário, jurisprudencial e legislativo dessa área.

2.3 As redes sociais e a sociedade de hiperconsumo

A evolução da tecnologia alterou de forma significativa a sociedade moderna, principalmente com o desenvolvimento da internet, ampliando o compartilhamento de informações e as formas de comunicação de forma rápida e imediata, permitindo o intercâmbio de pessoas de todo o planeta e a existência de uma sociedade hiperconectada de forma acessível, eficiente e econômica.

Nesse contexto, surgiram as redes sociais com o intuito de promover uma maior interatividade entre as pessoas, estruturando relações sociais e constituindo laços sociais culturais, e até mesmo econômicos, por meio da oferta de serviços e produtos, constituindo, dessa forma, uma relação de consumo.

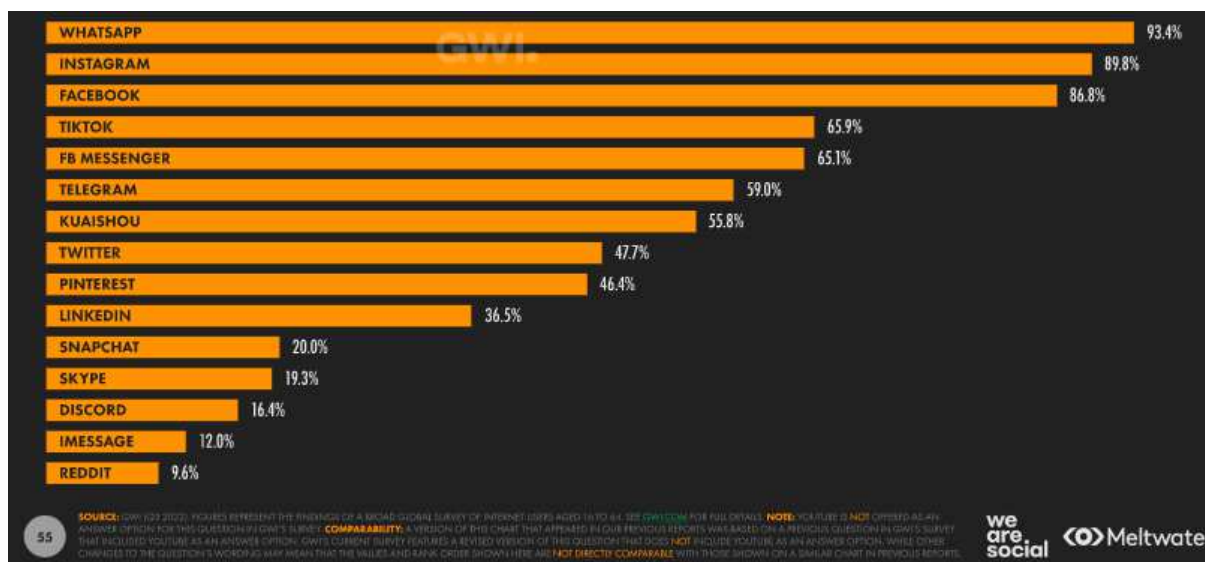
Dessa forma, segundo Ana Paula Salomone (2020, p. 20):

As redes sociais podem ser sites, páginas na internet ou aplicativos que permitem acesso aos usuários, utilizando-se de um cadastro e senha pessoal, assim como a criação de perfis, os quais podem ser acessados pelos demais integrantes da rede. Portanto, são formadas basicamente por dois elementos: os atores, que são perfis representados por uma pessoa, empresa ou grupo, e suas conexões, as quais representam a interação, em forma de rede. Os atores expõem a visão de sua própria personalidade, criando, assim, uma espécie de identidade virtual, na qual descrevem seus gostos, preferências e características, ou as expressam em forma de imagens. E é esta personalidade virtual que permite a interação e o diálogo, em forma de rede

Nesse contexto, as redes sociais, representadas, sobretudo, pelo *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Youtube*, *TikTok* e *Facebook* permitem a comunicação entre dois ou mais indivíduos por meio da internet, de forma a possibilitar a criação de ciclos sociais com grupos de interesses diversos, formando, segundo Fernando Vasconcelos e Fernanda Brandão (2017), relacionamentos horizontais e não hierárquicos, funcionando como uma verdadeira extensão de sua personalidade.

Cada rede social dispõe de recursos e características próprias que as diferem umas das outras, e a sua utilização por usuários demonstra, cada vez mais, o que a população vem procurando consumir no seu dia a dia.

Gráfico 1. Dados de plataformas de redes sociais mais usadas no Brasil em 2023.



Fonte: Digital Brazil (2023)

Analisando-se o Gráfico 1, observa-se que o *WhatsApp* é a rede social mais utilizada atualmente. Este se destaca, principalmente, pelo recurso de envio de mensagens instantâneo e ligações e chamadas de vídeo, e compartilhamento de mídias em geral. O *Instagram*, por sua vez, aparece como a segunda rede social mais utilizada no Brasil. Atualmente, tornou-se uma das plataformas principais para o desenvolvimento do *e-commerce* e marketing, e tem como objetivo o compartilhamento de conteúdo de cunho visual e a interação entre usuários, se tornando fundamental para gerar entretenimento e fomentar negócios.

O *Facebook* se destaca como a terceira rede social mais utilizada, embora, por muito tempo, tenha ocupado a primeira posição nos rankings. Essa rede social permite, assim como o *Instagram*, o compartilhamento de fotos, textos e vídeos, permitindo a comunicação entre os usuários, todavia, em razão de recentes vazamentos de dados e da ascensão de outras redes sociais, a plataforma registrou uma forte queda na sua utilização.

As redes sociais permitiram a criação de uma comunidade através da identidade. Os usuários passaram a se utilizar das redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*, como uma espécie de diário virtual, onde compartilham seu dia a dia em tempo real na expectativa de serem observados, se manifestam por meio de publicações, comentários e curtidas, e passam a

consumir conteúdos que vinculem os seus principais interesses, de tal forma a influenciar o seu comportamento social.

Nesse contexto, para Ana Paula Salomone (2020), as redes sociais tiveram o condão de demonstrar o prazer que as pessoas têm em acompanhar e observar vidas alheias e de serem observadas, de forma a fomentar o fenômeno de autonehcimento, reconhecimento e identidade virtual. Dessa forma, a dependência pelas redes sociais vem crescendo cada vez mais, uma vez que surge nos usuários uma intensa necessidade de estar conectado a todo momento e a consumir experiências expostas por outros usuários.

Além disso, o consumo de conteúdos alheios estimula o fenômeno da adequação social pelos usuários que passam a desejar experienciar realidades distintas registradas nas redes sociais, como o consumo de bens e serviços, viagens, lazer, cultura, entre outros. Dessa forma, os usuários das redes sociais passam a desejar aquilo que sequer é necessário em suas vidas, pelo simples fato de assistirem constantemente a exposição de uma vida alheia, instaurando-se, dessa forma, a sociedade de hiperconsumo e a supervalorização da aparência, alterando conceitos de necessidade e de desejo de possuir.

Nessa senda, em síntese, para Ana Paula Salomone (2020, p.35):

[...] as redes sociais atualmente desempenham o papel de disseminar o desejo de consumo, o qual é capaz de atingir sensivelmente os seus usuários, em razão da alta importância dada à imagem refletida através dos bens e das experiências vividas, atuando como um vetor da chamada sociedade do espetáculo, pela atuação da publicidade. São responsáveis, ainda, pelos sentimentos de insatisfação daqueles expectadores que assistem diariamente vidas perfeitas, roupas da moda, padrões de beleza, viagens e experiências, sendo, muitas vezes, inconscientemente influenciados a adquirir os bens materiais e imateriais expostos.

2.4 Marketing de influência e influenciadores digitais

Ante o exposto, as redes sociais instituíram a sociedade de hiperconsumo por meio das postagens cotidianas e corriqueiras. Nesse ínterim, passaram a ser utilizadas também com o intuito de marketing e fomentação de negócios, uma vez que passaram a influenciar seus usuários nas mais variadas formas e estilo de vida em sociedade.

Dessa forma, surge o marketing digital com o intuito de promover produtos ou marcas por meio das redes sociais, através de anúncios comerciais e campanhas publicitárias inseridos nos conteúdos publicados nas plataformas digitais, uma vez que a mensagem publicitária passa a ser transmitida de uma forma mais natural, agradável e constante,

aumentando, portanto, o consumo de bens e serviços divulgados, de acordo com Pâmela Boschetti (2022).

Como forma de promoção de marcas, serviços e produtos, surgiu nas redes sociais a figura do influenciador digital. Este nada mais é do que usuários das redes sociais, que, por meio delas, expõem suas vidas diariamente, gerando conteúdo a ponto de criar canais de interação e uma relação de confiança e lealdade, impactando, significativamente, na vida de outros indivíduos.

Sendo assim, conforme Priscila Jezler (2017 p. 19), os influenciadores digitais “são formadores de opiniões, expõem seus estilos de vida e criam um canal de interação com seus seguidores”, e, em razão de sua popularidade nas redes sociais e da relação de confiabilidade que cria com seus seguidores, passam a realizar parcerias com marcas para divulgar produtos e serviços, “permitindo uma maior receptividade do conteúdo disponibilizado”

Essa técnica de influência e indicação pelo influenciador digital foi substituída pelas publicidades tradicionais, uma vez que foi constatado que as recomendações feitas por um indivíduo em quem as pessoas confiam promovem um alcance maior nos consumidores, alavancando vendas de maneira significativa, em razão, principalmente, da popularidade e do poder de influência e de persuasão que o influencer promove, fazendo com que a mensagem publicitária seja “passada ao consumidor de forma planejada e de fácil compreensão, pensada nos usuários que se interessam por aquele determinado seguimento” (Boschetti, 2022, p. 21).

De acordo com Priscila Jezler (2017, p. 19):

Em virtude da “proximidade” e da empatia que eles transmitem em seu canal de comunicação, muitos jovens procuram neles inspirações, buscando referências de comportamentos. Uma foto postada demonstrando tal produto, já é o suficiente para uma busca desenfreada pela mercadoria, e esse assunto repassa também pela questão da identidade pelo consumo.

Nessa toada, o influenciador digital assume um papel importante nas redes sociais, haja vista a utilização de sua imagem para estimular a compra de determinados bens e serviços, e, em razão disso, a atuação dessas figuras deve ser pautada na responsabilidade, lealdade e boa-fé para com os seus seguidores, de forma a buscar garantir a segurança e a evitar a ocorrência de danos, a fim de se eximir de eventual responsabilidade civil e reparação de danos.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS E PUBLICIDADE ILÍCITA

3.1 Influenciador digital e seu poder de persuasão

As publicidades, durante muito tempo, eram realizadas na televisão e rádio, por meio de celebridades, todavia, as redes sociais, através da internet, além de se tornarem instrumentos hábeis a permitir a interação imediata entre pessoas, também possibilitaram o fomento do comércio e da publicidade digital (2020).

Através das redes sociais, vários usuários passaram a compartilhar o seu dia a dia, seus hábitos, suas opiniões, informações, dicas de produtos e serviços, suas críticas, suas viagens, seus estilos de vida, entre outros conteúdos. De outro lado, surgiram usuários que não produzem conteúdo, mas que se utilizam das redes sociais para consumirem esse tipo de entretenimento, com a finalidade de se entreterem, inspirarem e coletarem informações sobre produtos e serviços [202?.].

Dessa forma, surge entre os usuários fornecedores de conteúdo e aqueles que julgam esse conteúdo, uma relação pautada em confiança, lealdade, amizade e carisma, de tal forma que os produtores de conteúdo passam a ser capazes de modificar pensamento, comportamento, opiniões, e até mesmo estilo de vida de pessoas que os acompanham de forma natural e espontânea.

Em razão da influência que esses usuários exerciam na vida de outras pessoas por meio das redes sociais, surgiram os chamados “influenciadores digitais”. Estes surgiram como *bloguers* e *vloguers*, e tinham como finalidade expor suas rotinas e preferências pessoais a um público específico “sem a interferência de terceiros que pudessem avaliar a qualidade e a extensão do conteúdo divulgado” (Henrique, 2020, p. 6). Assim, o *influencer* digital, inicialmente, não se vinculava a uma atividade profissional, mas, como *hobbie*, escolhia um nicho específico e se dedicava a escrever ou fazer vídeos expondo informações, dando conselhos, compartilhando opiniões e realizando críticas.

De acordo com Caio César Barbosa, Michael Silva e Priscilla Brito (2019, p. 9):

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.

Dessa forma, influenciadores digitais são agentes sociais formadores de opinião, uma vez que possuem poder de persuasão sobre seus seguidores. Por compartilharem suas vidas de forma transparente e por meio de uma comunicação direta, íntima e acessível, seus seguidores passam a se sentirem amigos dos influenciadores, de tal forma que passam a confiar na veracidade daquilo que é exposto (Melo, 2018).

Nesse diapasão, conforme pontua Natália Borba e Daniela Lutzky [202?], os influenciadores digitais são aqueles que, através de redes sociais, como *Instagram*, *Tik Tok* e *Youtube*, criam um perfil próprio e expõe suas experiências e, através dessa interação, seus seguidores se sentem amigos dos influenciadores, e passam a confiar de maneira significativa em suas opiniões. Através de diálogos informais e simples, os influenciadores passam a ser referência para seus seguidores, e influenciam outras pessoas a mudarem de opiniões e a tomarem decisões sobre estilo de vida, alimentação, vestuário, e até mesmo a ditar padrões de comportamento.

Diante desse contexto, em virtude da ascensão das redes sociais e do desenvolvimento da internet, as marcas e agências encontraram na relação entre o influenciador e os seus seguidores um ambiente fértil para a realização da publicidade (Melo, 2022), dando ensejo, a publicidade digital, que tem como objetivo a divulgação de produtos e serviços por meio de canais *online*, de forma a contribuir para o aumento do comércio digital e da sociedade de consumo. Assim sendo, quando o influenciador divulga determinado produto ou serviço, gera um endosso, e a probabilidade de conversão em vendas e de agregar valor à marca é elevada.

Cabe a ressalva de que o influenciador digital é considerado hoje como profissão, entretanto, ainda não é regulamentado, haja vista ser uma profissão relativamente nova e extensa, portanto, carece de leis que disciplinem suas atividades e as relações formadas entre eles, as empresas que os contratam e os consumidores de produtos divulgados pelos *publitposts* (Barbosa; Magalhães, 2023).

Em decorrência do desenvolvimento da internet tornou-se muito mais prático e rápido a aquisição de produtos e serviços de maneira *online*, sendo necessário apenas um dispositivo e conexão com a internet que um leque de opções surge para o consumo.

De acordo com Ana Paula Salomone (2020), o surgimento dos influenciadores digitais ocorreu em virtude da percepção de que o marketing de influência, baseado nas recomendações, tem mais poder de persuasão quando comparado às técnicas publicitárias tradicionais.

Segundo Rafael Longo [202?], a grande diferença entre o marketing digital e o tradicional é o meio pelo qual o público encontra a mensagem. O marketing tradicional se utiliza de anúncios para um grande público, contando com uma abordagem direta, através dos meios de comunicação clássicos, como televisão, rádio e jornais, e tem como condão marcar a memória das pessoas. O marketing de influência, por sua vez, é uma das principais formas de marketing digital, e é por meio dele que empresas passam a divulgar seus produtos e serviços a um público-alvo por meio das tecnologias de informação e comunicação, em especial as redes sociais (Barreiro, 2019).

Em razão do advento das redes sociais e dos influenciadores digitais, as empresas modificaram suas estratégias de marketing, tendo em vista o seu grande poder de persuasão e sua consequente capacidade de modificar comportamentos e mentalidades. Dessa forma, as empresas passaram a contratar os influenciadores digitais levando-se em consideração seu nicho de atuação, sua idade, residência, e o público-alvo de seguidores (Salomone, 2020), para que sejam criados conteúdos de divulgação para um público-alvo, que, de forma natural e espontânea, fosse capaz de aumentar o consumo de seus produtos e serviços.

De acordo uma pesquisa realizada pelo *Influencer Marketing Hub* (Geyser, 2023), o investimento em marketing de influência em 2016 era de \$1,7 bilhões de dólares, e, em 2022 cresceu atingindo o patamar de \$6,4 bilhões, e estima-se que em 2023 ocorrerá um aumento de 29%. Ademais, o Brasil figura como o país onde o maior número de pessoas realiza uma compra em razão de um influenciador digital, segundo os dados do estudo realizado pelo *Statista Global Consumer Survey* (Buchholz, 2022). Nesse ínterim, observa-se a crescente tendência de utilização do marketing de influência como nova forma de atrair consumidores e angariar vendas.

Sendo assim, “a influência do influenciador digital origina-se da relação de identificação do seu público alvo com o conteúdo produzido pelo influenciador” (Buchholz, 2022). Dessa forma, os influenciadores digitais expõem marcas que desejam divulgar de forma natural e espontânea, por meio da inclusão dos produtos e serviços em sua rotina, e justamente pela relação de confiança, amizade e pela credibilidade que possuem perante os seus seguidores que os acompanham diariamente, despertam, por meio de uma publicidade pouco invasiva e em forma de entretenimento, interesse em seus seguidores em adquiri-los.

Os usuários das redes sociais acompanham influenciadores sociais com os quais eles se identificam, em razão da impressão de proximidade, os seguidores associam a publicidade de bens e serviços a um “conselho” de um amigo ou colega, e, assim, acredita na segurança e na garantia daquilo que está sendo anunciado, tornando mais fácil a aquisição de produtos.

Nessa senda, Ana Paula Salomone (2020, p. 38) assevera que:

Para os fornecedores, a grande vantagem da utilização da publicidade através da influência digital é que, diversamente do que ocorre na televisão, no rádio ou na mídia impressa, a internet e as mídias sociais digitais garantem a possibilidade de que o anúncio atinja de forma direcionada o público-alvo. Ainda, considerando a liberdade que os usuários têm de escolher as pessoas que irão seguir, o que ocorre em razão da credibilidade já depositada sobre aquela figura, a publicidade realizada pelo influenciador digital tem elevado poder de persuasão sobre os consumidores, sendo capaz de aliená-los, aumentando sua vulnerabilidade.

Um grande exemplo de influenciador digital que atua nas redes sociais há mais de uma década é o mineiro Lucas Rangel. O influenciador iniciou sua carreira em 2013, na rede social *Vine*, e atualmente conta com mais de 20 milhões de seguidores apenas na sua conta do *Instagram*, e, atualmente, é considerado um dos maiores influenciadores do Brasil.

O influenciador iniciou sua carreira produzindo vídeos cômicos e curtos de, aproximadamente, seis minutos, no aplicativo *Vine*. Em 2014 criou o seu canal no *Youtube* e lançou seu primeiro livro. Ademais, participou de programa no SBT e na *Disney*, além de criar *realitys*, como “Qual o próximo *youtuber* de sucesso” e “Qual próximo *TikToker* de sucesso”, com o objetivo de relevar novos talentos, e também estreou o filme “*Flops*”.

Lucas Rangel, atualmente, é influenciador e empresário da empresa LR *Contents*, focada no gerenciamento de carreira para *influencers* digitais e na criação de conteúdos para plataformas de *streaming* e serviços tecnológicos, e é dono da mais nova linha de *skincare* “*Essential By Lucas Rangel*”. Ademais, também foi um dos pioneiros a entrar no Metaverso, que é um universo virtual que reproduz a realidade por meio da realidade virtual (Malar, 2023).

O influencer tem como público-alvo adolescentes e adultos na faixa dos vinte aos trinta anos, e justamente por isso grandes marcas, como Coca-Cola, Next, Americanas, Sadia e McDonald's, contrataram o empresário para gerar engajamento em seus produtos. O influenciador é conhecido por ser uma pessoa engraçada, que posta diariamente sua rotina, viagens e trabalho, e se comunica significativamente com seus seguidores por meio de *directs*, sorteios de produtos e *Twitter*.

Suas publicidades são sempre descontraídas, divertidas, corriqueiras e contemporâneas, gerando uma sensação de proximidade e intimidade de todos aqueles que os seguem, facilitando a transmissão da mensagem publicitária.

Outro exemplo muito emblemático é a Bianca Andrade, mais conhecida como “Boca Rosa”, em razão da cor do batom que usava. A carioca iniciou sua carreira em 2011, produzindo conteúdo para seu blog e vídeos para o *Youtube*, e em 2016 diversificou sua

carreira ao criar uma conta no *Instagram*. Desde então, a influenciadora passou a investir na produção de conteúdo de maquiagem, cabelo, moda, vida *fitness*, e, posteriormente, em empreendedorismo e marketing.

Hoje possui quase 19 milhões de seguidores, e é um dos maiores exemplos de *marketing* Brasil, construindo seu grande império de beleza. Bianca Andrade fez diversas campanhas publicitárias, e participou de vários vídeo-clipes, do *reality* Big Brother Brasil, e, atualmente é empresária de sua marca de maquiagem e cabelo. Assim como Lucas Rangel, a influenciadora também investiu no Metaverso, através de seu avatar chamada “*Pink*”, e lançou uma cidade no metaverso onde os consumidores poderiam personalizar seus avatares, interagir, e comprar produtos de seu mais novo lançamento de maquiagem, fazendo com que seus seguidores vivenciassem uma experiência completamente inovadora e estimulante.

Dessa maneira, percebe-se que o influenciador digital tem a capacidade de influenciar o comportamento de inúmeras pessoas, e de ser uma pessoa de grande notoriedade social. Diante disso, deve o influenciador digital se guiar por valores, como lealdade, solidariedade e boa-fé ao divulgar determinadas marcas, estando ciente dos deveres a que deve estar sujeito, principalmente no que concerne às publicidades por eles veiculadas, uma vez que opera entre ele e os seus seguidores uma relação de disparidade, colocando os consumidores em posição de vulnerabilidade e de hipossuficiência.

3.2 A publicidade veiculadas nas redes sociais

Partindo do pressuposto que os influenciadores digitais possuem grande poder de persuasão sobre seus seguidores, de forma a estimular e incitar o consumo de produtos e serviços de determinadas marcas por meio de suas publicidades veiculadas nas redes sociais, imperioso analisar em que circunstâncias ela pode ser considerada ilícita.

Isto, porque as publicidades, em geral, devem ser feitas sob determinados parâmetros legais, de forma a respeitar regras e princípios que as embasam, e, uma vez violados esses padrões, as publicidades podem ameaçar direitos fundamentais individuais e gerar potenciais danos, podendo, inclusive, ser acionado o instituto da responsabilidade civil sobre os influenciadores digitais para eventuais reparações de danos.

O modelo padrão de publicidade veiculada pelos influenciadores digitais é simples (Barbosa, 2019). De forma geral, as empresas escolhem, criteriosamente, influenciadores compatíveis com a sua marca, e os contratam para divulgar seus produtos e serviços, e como

benefício, oferecem uma remuneração pecuniária, ou enviam os próprios bens e serviços da marca de forma gratuita, que são os chamados corriqueiramente de “mimos” ou “recebidos”.

Ademais, as marcas enviam para os *influencers* o chamado “*briefing*”, que nada mais é que um documento que contém dados e informações necessárias para a divulgação do produto ou serviço por meio dos chamados *publiposts*, que é uma modalidade de post patrocinado, em que uma empresa paga para ser divulgada.

A publicidade normalmente ocorre no *Instagram*, por meio de fotos ou vídeos no *feed*, “destaques” e *stories*, disponíveis apenas por 24 horas ou ainda em outras plataformas, como *Youtube* e *TikTok*. O fornecedor pode permitir que os influenciadores promovam os produtos e serviços com ampla liberdade, fazendo com que a publicidade seja mais natural, deixando a cargo deles a criação de conteúdo voltada para a divulgação de sua marca. Dessa forma, o influenciador produz o seu próprio *publipost*, criando o seu roteiro e associando o produto e serviço à marca da forma que quiser, seja fazendo uma campanha publicitária, seja investindo em uma produção mais profissional, ou até mesmo inserindo em sua rotina, de forma mais discreta, e, após, enviam o protótipo do *publipost* para a marca aprovar, e, estando aprovada, podem veicular nas suas redes sociais. Todavia, existem fornecedores que optam por enviarem um *briefing* mais detalhado, ditando sobre como a divulgação deve ser realizada, exigindo, por exemplo, uma data e horários específicos para serem postados e descrevendo o tipo de conteúdo que deverá ser criado.

A publicidade é, atualmente, um fenômeno de grande persuasão, “com a finalidade precípua de estimular novas demandas e convencer os indivíduos à aquisição de produtos e serviços” (Jezler, 2017, p. 25) e, quando realizadas nas redes sociais, tem o condão de atingir um grande número de espectadores. Desse modo, em razão desse novo panorama e dos excessos decorrentes da publicidade, tornou-se necessário intervir no controle da publicidade, estabelecendo parâmetros e limites para evitar abusos e eventuais danos.

A atividade publicitária se submete a um sistema de controle misto, sendo regulada de forma pública e legal, por meio da Constituição Federal de 1988 e o Código de Defesa do Consumidor, e de forma privada, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR⁸) (Aquino, 2020). Por meio da CRFB⁹/88, a atividade publicitária é protegida por meio do disposto no art. 220¹⁰, caput, que prevê a livre manifestação de

⁸ Sigla a ser utilizada no presente texto para se referir ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

⁹ Sigla a ser utilizada no presente texto para se referir à Constituição Federal de 1988.

¹⁰ “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.”

pensamento, criação, expressão e informação, sendo vedada qualquer tipo de restrição, e por meio do art. 5º, inciso IX,¹¹ que garante a liberdade de expressão intelectual, artística, científica e comunicação, demonstrando, dessa forma, que publicidade se associa à liberdade de expressão, de forma que a sua existência está atrelada ao acesso à informação.

O CDC, por sua vez, reconheceu a disparidade existente entre as partes, uma vez que a atividade publicitária coloca os espectadores em posição de vulnerabilidade, tendo em vista estimulam a aquisição de bens e serviços (Salomone, 2020), e passou, dessa forma, a regulamentar a atividade publicitária, buscando, de acordo com Priscila Jezler (2017, p. 26), “compatibilizar o desenvolvimento econômico com os direitos assegurados do consumidor e estipulando medidas repressivas para eventuais abusos praticados” por meio de uma tutela civil, administrativa, penal e jurisdicional (Salomone, 2020).

O CONAR, por sua vez, trata de uma forma regulamentação interna, sendo a mais completa e abrangente, contando com princípios, códigos de ética, parâmetros para a atividade publicitária e órgãos privados, todavia, ainda se mostra insuficiente para coibir a publicidade ilícita, principalmente em razão da ausência de força cogente, tendo em vista que não tem o condão de vincular todos os agentes de mercado, e sim somente aos que aderirem voluntariamente, de forma que apenas recomenda certo tipo de conduta a fim de controlar as abusividades. (Aquino, 2020). Diferentemente dos demais institutos legais, o CONAR não institui sanções administrativas e indenizações na ocorrência de eventuais danos, e por isso se mostra insuficiente para o combate às ilicitudes publicitárias.

Cabe a ressalva de que o CDC estabelece princípios que devem ser observados na atividade publicitária, de forma a evitar eventuais ilicitudes e garantir proteção e equilíbrio econômico entre fornecedores e consumidores, evidenciado a necessidade de cuidado na veiculação do produto e serviço, respeitando preceitos de boa-fé, lealdade, confiança e transparência (Barbosa; Silva, 2019).

Dessa forma, estabelece o princípio da vinculação, previsto em seu art. 30¹², que dispõe que toda publicidade vincula o fornecedor ao seu cumprimento nos termos do anúncio, isto é, a divulgação do produto ou serviço deve corresponder à realidade anunciada, de tal forma que as expectativas do consumidor sejam devidamente atendidas. Uma vez não

¹¹ “Art. 5º, inciso IX: é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;”

¹² “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”

cumprida a oferta, o art. 35¹³ do CDC prevê três alternativas ao consumidor, demonstrando a preocupação do Direito com o poder de persuasão exercido pelas publicidades (Gasparatto, 2019).

O princípio da identificação é previsto no art. 36¹⁴ do CDC, e determina que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor possa identificá-la como tal de forma fácil e imediata, proibindo, portanto, a publicidade clandestina. Era muito comum ocorrer a divulgação de produtos e serviços de forma encoberta, sem que o consumidor pudesse identificar que se tratasse de um conteúdo publicitário, principalmente por meio de *stories* dos influenciadores digitais. Dessa forma, o consumidor tinha a sensação de que o *influencer* estava apenas aconselhando sobre algum produto ou serviço que utilizou e gostou, e não que estava, de fato, sendo beneficiado por essa divulgação.

Por meio desse princípio, também observado por meio do art. 28 do CONAR¹⁵, que estabelece que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for sua forma ou meio de divulgação”, percebe-se a intenção do legislador em promover o direito de o consumidor saber que aquilo que está sendo divulgado possui uma parcialidade de opinião (Jezler, 2017), já que existe naquela divulgação uma intenção implícita em aumentar as vendas dos produtos e serviços de uma determinada marca.

Conforme destacado por Priscila Jezler (2017), esse princípio relaciona-se com o dever de lealdade, transparência e boa-fé, princípios norteadores das relações de consumo, pois ocultar o caráter publicitário de um serviço ou produto pode tornar a mensagem publicitária mais natural e persuasiva sobre o expectador.

Publicidades dissimuladas, clandestinas e subliminares são espécies de publicidade que, quando realizadas, violam o princípio da identificação. As publicidades dissimuladas são transvestidas de reportagens, chamadas de publicidades redacionais, de forma que aparentam ter apenas conteúdo informativo (Kretzmann, 2018), possuindo a finalidade publicitária de forma oculta. Já as clandestinas são conhecidas como “*merchandising*”, e se caracteriza por ser veiculada de forma indireta, sendo os produtos ou serviços inseridos em cenas de filmes, séries ou programas de TV, com exibições breves. Cabe ressaltar que, de acordo com Priscila Jezler (2017), o *merchandising* somente é ilícito quando não identificado, caso contrário, encontra compatibilidade com o ordenamento jurídico. Por fim, a publicidade subliminar é tal

¹³ “Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha”

¹⁴ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

¹⁵ CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos*, 1978.

que atua sob o subconsciente humano e influencia o comportamento do consumidor, sendo considerada uma forma de manipulação (Kretzmann, 2018).

O princípio da veracidade e transparência, por outro lado, encontra respaldo no art. 36, parágrafo único (Brasil, 1990)¹⁶ do CDC, que prevê que o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem, vedando a publicidade ilícita, que pode ser enganosa ou abusiva.

Por meio desse princípio, observa-se que a publicidade deve ser correta e verdadeira, de forma que aquilo que estiver sendo anunciado deve ser real, para que o consumidor possa ter uma escolha livre e consciente, sem que sejam sugeridas interpretações diversas ou que sejam criadas falsas expectativas sobre o serviço ou produto a ser divulgado.

3.3 Tipologia da publicidade

Existem muitos tipos de publicidades que são realizadas de forma ilegal, acarretando lesões e prejuízos de diversas ordens. Sendo assim, quando a publicidade é realizada sem a observância dos parâmetros legais brasileiros, violando direitos básicos do consumidor, e desrespeitando princípios constitucionais, como o da dignidade da pessoa humana e integridade física e psíquica, constitui a chamada publicidade ilícita.

Nessa senda, a publicidade ilícita é toda aquela veiculada de forma a ameaçar e violar direitos fundamentais individuais, como conteúdo que afronte as diferenças de gêneros, posições políticas, crenças religiosas, raças ou etnias. Por ser um ilícito, cabe a ressalva de que a realização de publicidades ilegais, por se afastarem da legalidade do ordenamento jurídico, tem potencial de provocar lesão e danos aos direitos, podendo ensejar, inclusive, a reparação de danos ou até mesmo constituir crime.

A publicidade ilícita é regulamentada expressamente pelo art. 37 do CDC¹⁷, e se distingue em duas modalidades: abusiva e enganosa. Segundo Maria Isabel Nero (2019), o referido artigo foi redigido de forma a proibir os dois tipos de publicidade ilícita, constituindo-se por meio de cláusula geral, de forma a se aplicar a toda e qualquer modalidade de publicidade produzida, e, além disso é um rol taxativo, admitindo-se outras formas de publicidade ilícita para além das trazidas pelo art. 37 do CDC.

¹⁶ “Art. 36, parágrafo único: O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

¹⁷ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

A publicidade enganosa é dividida em duas espécies: a) publicidade enganosa comissiva, e b) publicidade enganosa omissiva.

A publicidade enganosa comissiva é prevista no art. 37, § 1º (Brasil, 1990), de forma que:

§ 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.

Enquanto a publicidade enganosa omissiva é disposta no art. 37, § 3º (Brasil, 1990):

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.¹⁸

Nesse sentido, a publicidade enganosa é aquela realizada de forma total ou parcialmente falsa, tendo o condão de induzir o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço de forma errônea, em razão das falsas informações inseridas na publicidade (Aquino, 2020). Sendo assim, o que ocorre é que uma publicidade, ao ser produzida, deve prestar as informações necessárias relacionadas ao produto e serviço para que o consumidor realize a sua escolha, todavia, certas vezes prestam informações falsas e não evidentes, fazendo com que o expetador seja influenciado a escolher um produto cujas características anunciadas não correspondem as reais informações, gerando uma distorção no processo decisório do consumidor. Ademais, para que seja constatada a enganiosidade da publicidade, basta a demonstração de potencialidade de engano, de forma a não ser exigida a sua efetiva comprovação (Salomone, 2020).

A publicidade enganosa por comissão é aquela que presta informações falsas, incorretas, imprecisas ou inadequadas sobre um produto ou serviço de determinada marca, induzindo o consumidor a erro, enquanto a por omissão é aquela em que a publicidade deixa de informar acerca de uma informação essencial, podendo ser ela decisiva para que o consumidor não materialize a aquisição, e, assim sendo, a omissão de informações pode acarretar uma alteração da autonomia privada do consumidor (Aquino, 2020).

Um grande exemplo de publicidade enganosa é a indicação de suplementos vitamínicos. As publicidades das vitaminas *MemoryPlus*, por exemplo, foram suspensas pela Anvisa¹⁹ (Agência Nacional de Saúde e Vigilância Sanitária), uma vez que eram anunciadas propriedades medicinais que, sequer foram aprovados para compor suplementos vitamínicos

¹⁹ Sigla a ser utilizada no presente texto para se referir à Agência Nacional de Saúde e Vigilância Sanitária

(Suspensas propagandas enganosas de vitaminas, 2022). A marca *Nutella*, por sua vez, sofreu várias denúncias, uma vez que seus anúncios mencionavam que o produto era saudável e continha benefícios nutricionais, todavia, essas informações divulgadas não condiziam com a realidade das informações presentes no rótulo do produto.

Fato é que qualquer que seja a modalidade da publicidade enganosa, danos podem ocorrer em razão da sua realização, tendo em vista que afetam a liberdade de escolha do consumidor e conseqüente autonomia privada. Nesse sentido, o CDC tem como objetivo “evitar que consumidores se frustrem com as expectativas geradas pela publicidade” (Aquino, 2020, p. 74), de forma a prevenir eventuais danos e prejuízos que podem ocorrer com consumidores, como prejuízos econômicos e danos à integridade psicofísica.

A publicidade abusiva, por sua vez, é prevista no art. 37, § 2º do CDC (Brasil, 1990), e dispõe que:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

De acordo com Maryane Almeida e Laiz Melo (2021?), trata-se de rol exemplificativo, e de dimensão subjetiva, razão pela qual se torna árdua a sua identificação, de tal forma que a sistematização é a cargo da doutrina e da jurisprudência. Ademais, não traz um conceito de publicidade enganosa, mas veda determinadas publicidades que ofendam valores sociais, éticos, morais e de ordem pública, visando proteger a integridade do consentimento do consumidor, que se encontra em uma posição de hipossuficiência na relação publicitária estabelecida. Dessa forma, esse tipo de publicidade é tal que se aproveita de uma fragilidade, como o medo, para estimular o consumo de determinados produtos e serviços.

Nos termos de Maristela de Souza (Souza, 2014, p. 113):

A publicidade abusiva é toda aquela que contrarie os preceitos legais da norma consumerista e constitucional, que estabeleça discriminação de qualquer natureza em seu conteúdo, contrariando os bons costumes e a boa-fé e demais deveres anexos, como de informação e esclarecimento, cooperação e colaboração, de prestação de contas, de zelo, previdência e segurança, transparência, solidariedade, entre outros, incitando a comportamentos prejudiciais individuais e coletivos.

Como exemplo de publicidade abusiva, tem-se a campanha “Que Bicho é Esse?” do grupo *Habib's*, que tinha como objetivo a venda de brinquedos colecionáveis. A discussão girou em torno do fato de que a publicidade transmitia ao público infantil o sentimento de necessidade de se ter os brinquedos para brincar e se divertir, de forma que estariam se

utilizando da deficiência de julgamento das crianças (“Habib's é multado em mais de R\$ 2 milhões por propaganda abusiva”, 2022).

Ademais, também é muito comum a existência de publicidades de bebidas alcóolicas que objetificam as mulheres, a retratá-las de forma sensualizada. A *Devassa*, por exemplo, foi processada pela publicidade envolvendo uma imagem de uma mulher negra em pose sensual com a mensagem “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra”. Trata-se de uma publicidade abusiva, vez que se tratou de mensagem discriminatória, equiparando a mulher negra a um objeto de consumo, pois comparou seu corpo a um produto, reforçando estereótipos de gêneros e raciais (“*Devassa pode ser multada em R\$ 6 milhões por propaganda abusiva*“, 2013).

3.4 Publicidade ilícita realizada pelos influenciadores digitais

Ante o exposto, os influenciadores digitais são figuras muito cotadas pelas marcas para realizarem publicidades nas redes sociais, haja vista o seu alto nível de persuasão. Todavia, muitas publicidades acabam sendo realizadas de forma irregular, se aproveitando da vulnerabilidade e da fragilidade dos consumidores e omitindo informações importantes com o intuito de alavancar vendas de produtos e serviços, constituindo a publicidade ilícita.

A publicidade ilícita realizada envolve uma série de agentes responsáveis pela divulgação das marcas, como o anunciante, a agência publicitária, veículos de comunicação e os influenciadores digitais, e surge uma discussão doutrinária e jurisprudencial acerca do dever de indenizar pelos eventuais danos causados ao consumidor em caso de publicidade enganosa ou abusiva.

Nesse ínterim, antes de se analisar acerca da responsabilidade civil dos envolvidos na divulgação de publicidades ilícitas, principalmente no que tange a posição que o influenciador digital assume nessa relação consumerista, mister se faz analisar casos concretos envolvendo publicidades ilícitas realizadas pelos *influencers*, haja vista sua tímida e recente discussão no ordenamento jurídico brasileiro.

3.4.1 Jogos de aposta

Atualmente, a grande tendência da internet são os jogos de azar, divulgados por inúmeros influenciadores digitais. Um dos mais famosos são os jogos dos “aviõezinhos” e “foguetinhos”, em que apostam em uma decolagem de foguetes ou aviões, e quanto mais alto

eles forem, mais dinheiro a pessoa ganha, porém, eles podem explodir e cair, antes mesmo do consumidor finalizar a aposta, e então eles acabam perdendo dinheiro. A grande problemática é que o jogo é puramente de sorte, não há como prever quando o “foguetete” e o “avião” irão “explodir”.

Inicialmente, cabe a ressalva de que os jogos de azar são proibidos no Brasil, sendo que o simples fato de fazer apostas é considerado uma contravenção penal, nos termos do art. 50 da Lei de Contravenções Penais (Brasil, 1985)²⁰. Todavia, esses jogos atualmente estão disponíveis para uso legalmente, pois o domínio dos sites é alocados em países que permitem e regulamente a exploração dos jogos de azar, e o que essas empresas fazem é contratar agências publicitárias brasileiras e influenciadores digitais para fazerem a sua divulgação.

Sendo assim, ainda que proibidos no Brasil, pelo fato de serem de domínio estrangeiro, não configuram um delito penal, de forma que não há balizas para a sua divulgação. Entretanto, a grande problemática incide na forma como essas publicidades são realizadas, pois embora não configurem prática delituosa, podem configurar um ilícito civil, ensejando a reparação de danos.

A influenciadora “*Viih Tube*” divulgava o jogo *JetX*, do site “*Cbet.gg*”, e do *Aviator*, do site “*EstrelaBet*” nas suas redes sociais, e a grande polêmica a envolvendo é que ela realizou a publicidade desses jogos com a justificativa de que seus seguidores iriam ganhar dinheiro, e comprovando esse ganho para seus seguidores por meio de uma divulgação de jogada falsa, em que foi visto que se tratava de uma tela gravada, ou seja, fingindo estar ganhando dinheiro.

Dessa forma, a influenciadora estava realizando uma publicidade de jogos de azar prestando apenas a informação de que seus influenciadores iriam ter um retorno financeiro significativo, sendo que são jogos de azar, os quais, em sua essência, tem o resultado influenciado por uma aleatoriedade e sorte. Sendo assim, poderia ser alertado aos seus seguidores que se tratava de um jogo de azar, e que existia a possibilidade de perder dinheiro e de vício, não sendo certo o seu ganho imediato, ou seja, trata-se de publicidade com omissão de dados e informações importantes acerca da funcionalidade do jogo, capaz de induzir o consumidor a erro, prometendo algo que, na realidade, pode não ocorrer, podendo ser configurada a publicidade enganosa.

Dessa forma, muitos influenciadores estão se utilizando das suas redes sociais para criticarem seus colegas de trabalho que são pagos para realizarem publicidades de jogos de

²⁰ “Art. 50. Estabelecer ou explorar jogo de azar em lugar público ou acessível ao público, mediante o pagamento de entrada ou sem ele:”

apostas. O grande discurso promovido é sob o aspecto ético e moral, sob o argumento de que esses tipos de influenciadores aceitam divulgar tais jogos por receberem um cachê grande, mas acabam fazendo *publiposts* enganando seus seguidores e os informando que é uma forma de ganhar dinheiro fácil e se utilizando de artefatos falsos, como uma gravação de tela, sobre como ganham muito dinheiro nos sites, quando, na realidade, sequer se utilizam dos sites de aposta.

3.4.2 Base “*dermomake*” de Virgínia Fonseca

A influenciadora Virgínia Fonseca é alvo de várias acusações envolvendo a realização de publicidades enganosas de produtos. Atualmente a influencer lançou uma base por meio de sua empresa “*WePink*”, no valor de R\$199,90, e promoveu o produto com o argumento de que se tratava de uma “*dermomake*”, não sendo apenas uma maquiagem, contendo ativos de vitamina E, ácido hialurônico, niacinamida e esqualano vegetal.

O termo “*dermomake*” é utilizado para se referir a maquiagens que tratam a pele, contendo ativos dermocosméticos em sua composição que atuam para o tratamento da pele. Todavia, esse termo, cientificamente, ainda não foi regulamentado pela Anvisa, de tal forma que ou são considerados cosméticos, ou medicamentos. Os cosméticos são produtos utilizados para uso externo, que tem como objetivo proteger ou embelezar partes do corpo, enquanto os medicamentos têm a finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico (Henrique, 2023). Dessa forma, o termo é apenas uma estratégia de marketing para agregar valor ao produto e tornar ele um diferencial de mercado.

A Anvisa divide os cosméticos em dois graus (“Conselhos e Definições”, 2020). O grau I inclui produtos com formulação simples, e não se submetem a uma fiscalização tão rigorosa, de forma que os testes para esses tipos de produtos são apenas de segurança, e não de eficácia, assim, a sua avaliação e liberação dependem apenas da comprovação de que o produto não causa problemas à saúde.

Já o grau II é formado por produtos que exigem que se comprove a segurança e eficácia do produto, submetendo-se a uma fiscalização mais rigorosa. Nesse sentido, existem algumas bases no mercado nacional que são de grau II, e são classificadas como “base facial com finalidade específica”, porque possuem alguns ativos para a pele que comprovam a sua funcionalidade.

Dessa forma, existem sim bases que podem ter ativos que contribuem para um tratamento de pele, porém, ainda assim são classificados como cosméticos, e não como “*dermomake*”, como foi divulgado pela influenciadora.

Ademais, não há especificação da concentração dos ativos que a base informa ter, gerando dúvidas em relação à eficácia da base como tratamento para a pele, além de que o produto é registrado na Anvisa como cosmético de grau I, de forma que são garantidos apenas a segurança para a sua utilização, mas sendo, portanto, provado que são eficazes para tratar a pele.

Diante da polêmica, a empresa “*WePink*” reconheceu o mau uso da palavra na divulgação da base, afirmando se tratar de uma estratégia comercial, mas reforçou que o produto possui sim ativos dermatológicos benéficos para a pele.

Sendo assim, a base da Virgínia possui sim ativos que são utilizados para o tratamento da pele, todavia, em sua composição não aparece a sua concentração de ativos, além de ser considerada cosmético de grau I. Dessa forma, trata-se de uma base aprovada para o consumo, porém, não foi comprovada pela Anvisa a funcionalidade de seus ativos para a pele

Ante o exposto, percebe-se que a influenciadora se utilizou de um termo cientificamente equivocado para promover a sua base, e justificar o seu valor no mercado, e, além disso, pode se tratar de uma publicidade enganosa, haja vista que a sua base sequer tem sua eficácia de tratamento de pele comprovada pela Anvisa, sendo colocada à venda descrevendo características que não possui, tendo o condão de induzir o consumidor a erro.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS NAS REDES SOCIAIS

4.1 Relação de consumo existente na veiculação de publicidade

A relação jurídica de consumo é aquela na qual há, necessariamente, a presença de três elementos: consumidor, fornecedor e produto ou serviço, os quais são definidos no art. 2º e 3º do CDC (Brasil, 1990):

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Nesse sentido, de acordo com Maíra Henrique (2020), a cadeia de consumo ocorre quando se está diante de um fornecedor, que desenvolve atividade de produção, montagem criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos e serviços, e de um consumidor, que será o destinatário final desses produtos e serviços.

Para o doutrinador Leonardo Bessa (2007) ainda existe uma quarta figura dentro da relação de consumo, que é o chamado “fornecedor por equiparação”. Este, por sua vez, é definido por Marina Azevedo e Vanessa Magalhães (2023, p. 109), como todo aquele que, “na relação de consumo, serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente ao consumidor como se fosse o próprio fornecedor”.

Diante nas novas formas de relacionamento entre consumidor e fornecedor, bem como do surgimento de novos produtos e serviços, em razão da aplicação das tecnologias da informação, muito se tem discutido acerca da interpretação e aplicação das normas de direito do consumidor nas relações digitais

Ante o exposto, indaga-se se na relação jurídica existente entre o influenciador digital e o seu seguidor, há uma relação de consumo, e quem seriam os agentes de consumo. Para

esclarecer a natureza jurídica da relação, necessário se faz esclarecer a natureza da atividade realizada pelos influenciadores digitais.

De acordo com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a atividade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais, por meio dos *publiposts* é classificada como anúncio publicitário.

Anúncio publicitário é definido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu art. 18 (CONAR, 1978), e, segundo Jonathan Almeida (2017), é toda e qualquer atividade que se desenvolve com a finalidade de estimular o consumo de bens ou serviços, independentemente do meio que é propagada:

Art. 18. Para os efeitos deste Código:

a) a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo quaisquer espécies de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante:

b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou ideias que sejam promovidos pela publicidade:

c) a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Sendo assim, no caso dos influenciadores digitais, observa-se que, vez que suas atividades são uma forma de publicidade e destinam a divulgar produtos para comercialização através das redes sociais (meio de propagação), e seus seguidores poderão ser considerados consumidores, nos termos do art. 18, alínea “c” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, vez que são atingidas pelo anúncio.

Na mensagem publicitária, três são os agentes: anunciante, agente publicitário e veículo. Anunciante é uma empresa, marca ou produtor que busca veicular seu produto ou serviço, enquanto o agente publicitário é aquele contratado pelo anunciante para a construção das mensagens publicitárias, e veículo de comunicação são as plataformas onde serão divulgadas as mensagens publicitárias.

De acordo com Marina Azevedo e Vanessa Magalhães (2023), o anunciante é o próprio fornecedor do art. 3º do CDC²¹, visto que tem como objetivo a venda dos seus produtos ou serviços, sendo, assim, aquele que desenvolve atividade de comercialização de produtos ou prestação de serviços. Os agentes publicitários, por sua vez, são os influenciadores digitais, pois são eles quem planejam e elaboram a estratégia sobre a forma

²¹ “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

como o anúncio atingirá de modo mais persuasivo os seus seguidores e elaboram a forma de divulgação para seus seguidores, com autonomia criativa, conforme preceitua Ana Paula Salomone (2020), e o veículo são as redes sociais por eles utilizadas, como *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, entre outros.

Nesse ínterim, observa-se que, até então, estão presentes as figuras do consumidor, representado pelos seguidores, de acordo com o art. 18, alínea c do Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, e o fornecedor (anunciante), e, assim, quando da postagem de um anúncio publicitário, tem-se, uma relação de consumo.

Portanto, existindo uma relação de consumo, ou seja, uma relação jurídico-obrigacional, que se caracteriza pela existência, de um lado do fornecedor, e, de outro, o consumidor, tendo como objeto o fornecimento de um produto ou a prestação de um serviço, resta-se evidente a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de veiculação de publicidade.

4.2 Responsabilidade civil das publicidades ilícitas

A responsabilidade civil é uma relação jurídica que estabelece, para um dado sujeito, o dever de reparar um dano injusto causado a outrem. É fonte de obrigação, no sentido de que, a partir do momento em que se tem uma lesão a um bem jurídico, a responsabilidade civil se instaura, determinando ao agente causador do dano a obrigação de reparação e indenização.

Segundo Tartuce (2018, p. 462):

A responsabilidade civil surge em face do descumprimento obrigacional, pela desobediência de uma regra estabelecida em um contrato, ou por deixar determinada pessoa de observar um preceito normativo que regula a vida. Neste sentido, fala-se, respectivamente, em responsabilidade civil contratual ou negocial e em responsabilidade civil extracontratual, também denominada responsabilidade civil aquiliana, diante da *Lex Aquilia de Damno*, do final do século III a.C., e que fixou os parâmetros da responsabilidade civil extracontratual.

Para que seja configurado o dever de indenizar, devem estar presentes quatro pressupostos, de acordo com o entedimento doutrinário: (a) existência de um fato antijurídico, (b) nexos de imputação, (c) dano e (d) nexos causal entre o fato antijurídico e o dano.

O fato antijurídico (a) são atos contrários ao direito, em que há a iniciativa de algum sujeito, e que gera, necessariamente, uma lesão e violação de um interesse juridicamente tutelado, constituindo o chamado ato ilícito. Importante ressaltar que um fato antijurídico não

precisa, obrigatoriamente, gerar um dano, mas este pode decorrer como efeito da lesão existente.

Já quando esse fato antijurídico praticado puder ser imputado a alguém, tem-se presente o nexo de imputação (b), que pode ser direto, que é quando é a conduta do sujeito que gera uma lesão ou possível dano, ou indireto, que ocorre nos casos em que um sujeito responde por condutas levisas que não praticou, como ocorre com tutores e curadores.

O dano (c) é um efeito da lesão, podendo ser ele patrimonial ou extrapatrimonial. Os danos patrimoniais são aqueles que, segundo Tartuce (2018, p. 500), “constituem prejuízos ou perdas que atingem o patrimônio corpóreo de alguém”, enquanto os extrapatrimoniais são danos cometidos contra a subjetividade do indivíduo.

Já o nexo causal (d) constitui, de acordo com Tartuce (2018), a relação de causa e efeito entre a conduta antijurídica e o dano suportado por alguém, ou seja, é o elo entre uma conduta praticada por um sujeito e o resultado dessa conduta.

A responsabilidade civil pode ainda ser dividida em subjetiva e objetiva, de forma que o que as diferencia é a existência da culpa. Conforme preceitua Bruno Carrá (2004), na responsabilidade civil subjetiva o sujeito age pretendendo praticar um fato antijurídico, vedado pela norma jurídica, dessa forma, para que um agente tenha a obrigação de indenizar, é necessário a comprovação de sua culpa (dolo e culpa). Já a responsabilidade objetiva configura-se pelo risco do fato ou atividade, ou seja, quando os atos praticados por alguém resultam em danos a terceiro.

O CDC preceitua a responsabilidade civil objetiva do fornecedor, nos termos do art. 12 e 14 (Brasil, 1990), de forma que, o direito de indenizar independe da comprovação de culpa, bastando a comprovação do dano e do nexo de causalidade:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Nesse sentido, indaga-se se, diante de uma publicidade ilícita (abusiva ou enganosa), há a obrigação de reparação de danos.

Cumprido salientar que, conforme analisado, a publicidade está dentro das relações de consumo, visto a existência de fornecedores, consumidores de produtos e serviços, abrangendo, portanto, os conceitos previstos no art. 2º²² e 3º²³ do CDC. Ademais, a publicidade ilícita é uma prática proibida, nos termos do art. 37 do CDC²⁴, haja vista a obrigação da publicidade ser veiculada de forma que o consumidor possa identificá-la de forma fácil e imediata, conforme art. 36 do CDC²⁵.

Nesse sentido, em se tratando de relação de consumo, a responsabilidade será objetiva por força do CDC, e necessário se avaliar acerca dos pressupostos da responsabilização civil no contexto da publicidade ilícita para que analise a possibilidade de reparação de danos pelos prejuízos materiais, morais e estéticos causados pela má informação a eles relacionados (responsabilidade por oferta ou publicidade), previsto no art. 6º, VI do CDC²⁶ como direito básico do consumidor, de acordo com Tartuce (2023).

Inicialmente, a publicidade ilícita configura-se como um fato antijurídico, visto que é expressamente proibida pelo art. 37 do CDC²⁷, de forma que, qualquer veiculação de caráter publicitário de informação falsa (publicidade enganosa) ou que incite violência, explore o medo ou a superstição, desrespeite valores ambientais, induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança, ou se aproveite da vulnerabilidade de julgamento e experiência de criança (publicidade abusiva), será considerado contrário ao direito, pois viola bens jurídicos socialmente relevantes.

Quanto ao dano, as práticas desleais tem como objetivo iludir e ludibriar o consumidor para que este adquira produtos e serviços de um determinado fornecedor (anunciante), de forma que sua conduta pode ser considerada como desrespeito, má-fé e negligência, violando os direitos do consumidor dispostos no art. 6º do CDC²⁸, como o direito a divulgação sobre consumo adequado dos produtos e serviços (art. 6º, II),²⁹ a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificações corretas de quantidade, preço,

²² “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

²³ “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

²⁴ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”

²⁵ “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

²⁶ “Art. 6º, inciso IV - 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;”

²⁷ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”

²⁸ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor”

²⁹ “Art. 6º, inciso II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;”

qualidade, composição, tributos, entre outros (art. 6º, III)³⁰ e a própria proteção contra publicidade enganosa e abusiva (art. 6º, IV).

Diante disso, observa-se que a publicidade ilícita é considerada uma prática abusiva e até mesmo criminosa, que coloca os consumidores em uma relação de vulnerabilidade, vez que se tornam mercê dos ditames desleais do fornecedor. Sendo assim, os danos aqui são diversos, e afetam não apenas uma relação individual, pois, uma vez que ocasionam prejuízos ao regular desenvolvimento das relações de consumo, abalam a sociedade como um todo, e ultrapassa o viés de constrangimento ou mero aborrecimento, de forma que causa danos não somente patrimoniais, mas também morais, tendo em vista que atingem a dignidade humana, como a integridade psicofísica, a liberdade, honra e a solidariedade.

Por fim, quanto ao nexo causal entre o fato antijurídico e o dano, este resta-se configurado nas relações de publicidade ilícita, pois existe, de um lado, uma conduta humana antijurídica praticada pelos fornecedores (anunciantes), e, de outro, um resultado danoso advindo dela, atingindo diversos consumidores.

Ademais, o CDC também preceitua que a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores é solidária, isto é, todos os fornecedores, considerados aqueles que antecedem o destinatário final em uma relação de consumo, poderão responder pela reparação dos danos. Dessa forma, de acordo com o art. 7º, parágrafo único³¹ e art. 25, § 1º³², todos os agentes envolvidos na cadeia de produção e circulação de um produto ou serviço no mercado de consumo deverão responder por eventuais danos causados ao consumidor.

Dessa forma, diante de uma publicidade ilícita restam presentes todos os pressupostos da responsabilidade civil, e aos causadores do dano (responsabilidade solidária), tendo em vista a prática de um ilícito civil (e até mesmo penal), surge o dever de indenizar àqueles que sofreram um dano decorrente da prática desleal, independentemente da aferição de culpa.

Esse é, inclusive, o entendimento jurisprudencial do Tribunal de Minas Gerais (2020) sobre o tema:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS - RELAÇÃO DE CONSUMO - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO - PUBLICIDADE ENGANOSA - FALSA PERCEPÇÃO DA REALIDADE - EXPECTATIVAS FRUSTRADAS DO CONSUMIDOR -

³⁰ “Art. 6º, inciso III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”;

³¹ “Art. 7º, parágrafo único: Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

³² “Art. 25, parágrafo primeiro: Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”.

PERDA DO TEMPO ÚTIL - DEVER DE REPARAÇÃO DOS DANOS MORAIS - QUANTUM INDENIZATÓRIO - RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. Nos termos do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade dos fornecedores é objetiva, razão pela qual, independentemente da existência de culpa, cabe a eles repararem os danos causados aos consumidores, por defeitos relativos à prestação dos serviços. A perda do tempo útil do consumidor e a frustração de suas expectativas de qualificação profissional, ante a divulgação de publicidade enganosa e falha na prestação do serviço, extrapolam o mero dissabor, ensejando a condenação da instituição de ensino ao pagamento de indenização por danos morais. O valor da indenização por danos morais deve sempre ser fixado de forma a atender à dupla finalidade do instituto, qual seja, desestimular, de forma pedagógica, o ofensor a condutas do mesmo gênero (teoria do desestímulo), e propiciar ao ofendido os meios de compensar os transtornos experimentados, sem que isso implique em fonte de enriquecimento sem causa.

4.3 Responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente as publicidades ilícitas

Diante do exposto, observa-se que, quando da postagem de um anúncio publicitário, tem-se, uma relação de consumo, que se caracteriza pela figura do fornecedor (anunciante) e do consumidor, e assim sendo, as regras aplicadas são a do CDC, e a responsabilidade civil do fornecedor será objetiva e solidária.

Ademais, diante de uma publicidade ilícita, vez que se encontram presentes todos os pressupostos para a configuração da responsabilidade civil objetiva e solidária, e presente a relação de consumo, surge para os fornecedores (anunciantes) a obrigação de indenizar àquele que sofreu os danos, independentemente de culpa.

Conforme analisado, o influenciador digital tem atividade similar com as atividades das agências publicitárias, de forma que atuam na estratégia persuasiva na veiculação do anúncio para seus seguidores, possuindo, portanto, autonomia criativa. Por conseguinte, o influenciador digital atua como agente publicitário de forma a apresentar o produto para o seu público (seguidores), e, em razão de seu prestígio, credibilidade, confiabilidade, boa imagem e um relação de amizade perante os seus seguidores, o poder de persuasão da mensagem publicitária aumenta significativamente, de forma que ela passa a ser muito mais aceita pelos seguidores. Estes, por sua vez, em razão dessa relação de confiança preestabelecida, são acometidos por um sentimento de segurança, e passam a ter uma resposta imediata e impulsiva, de forma consciente ou não, para a aquisição de bens ou serviços divulgados pelos influenciadores digitais (Salomone, 2020).

Importante mencionar que, vez que os influenciadores digitais não são obrigados a participarem da publicidade, quando aceitam participar, tem de prestar todas as informações

necessárias e atuar conforme preceitos éticos e jurídicos previstos, respeitando os princípios de boa-fé, lealdade, confiança e transparência, de modo a não prejudicar terceiros vulneráveis na relação de consumo (Aquino, 2020).

Todavia, o influenciador digital pode, na divulgação de uma publicidade, omitir informações essenciais ou acrescentar informações enganosas, de modo que não correspondem com a realidade e expectativa dos consumidores, colocando o seu seguidor em uma posição de dúvida se a mensagem se trata de uma divulgação de produto ou serviço, ou se ele está dando a sua opinião pessoal (Aquino, 2020). Diante desses casos, é nítido que não há preocupação por parte dos influenciadores digitais com os seus seguidores, pois, diante de uma publicidade ilícita, colocam em risco a própria integridade deles.

Sendo assim, diante da divulgação de uma publicidade ilícita pelos *influencers*, e que gera danos aos consumidores, surge o questionamento sobre qual seria a natureza jurídica do influenciador digital e se este integraria a relação de consumo, visto que ele não se amolda nos conceitos apresentados pelo art. 2º³³ e 3º³⁴ do CDC, e, portanto, não poderia, a princípio, ser responsabilizado solidariamente com o fornecedor anunciante.

Importante ressaltar que o tema da responsabilidade civil dos influenciadores digitais frente as publicidades ilícitas que veiculam são nebuloso, em decorrência, sobretudo, da insuficiência de normas para regularizar as relações jurídicas digitais e as atividades dessa nova profissão. Por conseguinte, o tema não é unívoco na doutrina e na jurisprudência e, portanto, duas são as correntes que se destinam a analisar a responsabilidade civil dos *influencers* digitais.

A primeira corrente defende a possibilidade de configurar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais juntos aos fornecedores justamente em razão da autonomia criativa na elaboração do conteúdo publicitário. (Salomone, 2020). Ainda, outro fato que justificaria a responsabilidade civil é que os influenciadores digitais auferem benefícios econômicos em razão da atividade publicitária que realizam, vez que recebem pagamento pela divulgação ou pela realização de parceria, as quais podem envolver recebimento de comissões ou percentuais de vendas.

Diante disso, em consonância com Marina Azevedo e Vanessa Magalhães (2023), os influenciadores digitais assumem uma posição de garantidores ao indicar um produto ou

³³ “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

³⁴ “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

serviço, vez que encorajam seus seguidores a adquirirem bens ou serviços, e, por essa razão podem ser equiparados à figura de fornecedor.

Desse modo, conforme assevera Marina Azevedo e Vanessa Magalhães (2023), eles servem como intermediários ou ajudantes para a realização da relação principal, atuando frente ao consumidor, como se fornecedores fossem aproximando as marcas dos consumidores, para que a relação principal entre eles (seguidores) e fornecedores (anunciantes) se concretize.

De acordo com Gabriela Oliveira (2019, p. 19-20, apud Almeida, 2022):

Já os influenciadores irão atuar como verdadeiros fornecedores, uma vez que eles estão promovendo um produto ou um serviço de forma direta e estão recebendo uma remuneração, seja ela direta ou indireta. Eles estão prestando um serviço ao anunciante e portanto, se encontram vinculados à cadeia de responsabilidade. Os influenciadores podem ser considerados fornecedores por equiparação, porque mesmo não sendo os fornecedores do contrato principal, são eles que de forma direta e imediata promovem o produto ou serviço e influenciam na decisão de compra dos consumidores. Todos os agentes que participam da cadeia de fornecimento respondem por eventuais ilicitudes, portanto, por se encontrar nessa cadeia é que o influenciador digital irá responder pela prática das publicidades ilícitas.

Diante do exposto, para essa corrente doutrinária, observa-se que, considerando o caráter profissional e comercial da atividade de influenciador, bem como a vulnerabilidade dos seus seguidores em face da publicidade, na relação entre influenciador digital e seus seguidores existe a natureza jurídica de consumo. Nesse cenário o *digital influencer* atua, na mensagem publicitária, como agente publicitário, sendo considerados fornecedores por equiparação, enquanto os seus seguidores são tidos como consumidores, pelo disposto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Sendo assim, de acordo com Ana Paula Salomone (2020, p. 72):

Na veiculação de publicidade ilícita, as celebridades devem ser solidariamente responsabilizadas pela disponibilização de anúncio que viole as regras publicitárias, excetuando-se apenas a hipótese de que elas próprias tenham sido induzidas em erro pelo fornecedor do produto ou serviço, fato que dependerá de inequívoca comprovação.

Portanto, podendo reconhecer os influenciadores digitais como integrantes da cadeia de divulgação publicitária, enseja a aplicação do CDC, de forma que serão eles solidariamente responsáveis pelos danos advindos da veiculação da publicidade ilícita.

Há, ainda, uma discussão acerca da natureza da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, se seria subjetiva ou objetiva. Entretanto, ela só poderia ser subjetiva

se os *influencers* se caracterizarem como profissionais liberais, que é a uma categoria excepcional da responsabilidade civil objetiva do CDC, disposta no art. 14, § 4^o³⁵, o que não ocorre.

O profissional liberal é, de acordo com Ana Paula Salomone (2020, p. 76), “aquele que, mediante remuneração, presta um serviço ao consumidor, para o qual detém capacidade técnica e científica”, e essa conceituação não se relaciona com as atividades praticadas pelos influenciadores digitais, vez que são contratados pelos anunciantes, e ela não decore de qualidades técnicas ou intelectuais, mas sim das qualidades externas deles, como fama, prestígio e credibilidade que possuem perante seus seguidores (Azevedo; Magalhães, 2023).

Em contrapartida, existe uma outra corrente que defende que não é cabível a responsabilidade civil dos influenciadores digitais, visto que não existe, entre eles e seus seguidores, uma relação de consumo, sendo esse o posicionamento majoritário da jurisprudência. Segundo essa corrente, a responsabilidade sobre eventuais danos deve ser exclusivamente do anunciante, pois a contratação dos influenciadores digitais são feitas por eles mesmos (Brasil; Guimarães, 2022). Todavia, a reparação de dano do influenciador digital pode ocorrer por outras vias, que não a decorrente de uma relação de consumo, e, portanto, da responsabilidade civil objetiva.

Nesse sentido, traz-se ao presente um julgado proferido pelo Relator Cruz Macedo, da 7ª Tuma Cível do Tribunal De Justiça do Distrito Federal (2022), o qual entende não restar caracterizada a relação de consumo entre influenciador digital e seus seguidores, quando se tratar de publicidade veiculada em redes sociais, como se depreende da ementa:

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.

Um exemplo muito claro da adoção dessa corrente pela jurisprudência foi o caso da Virgínia Fonseca, em 2020, que foi condenada a responder objetivamente por uma

³⁵ “Art. 4º, parágrafo quarto: A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”.

publicidade realizada. Nessa publicidade, a influenciadora divulgou celulares de uma determinada loja em suas redes sociais, contudo, uma seguidora, quando comprou o produto divulgado, não recebeu a mercadoria. Diante disso, o Tribunal entendeu que não se tratava de uma relação de consumo, e portanto não seria passível a responsabilidade civil nos moldes do CDC, entretanto, entendeu que a influenciadora deveria ser responsabilizada civilmente não pela posição de fornecedora (por equiparação) que ocupava, mas sim em razão do risco inerente ao da profissão (Brasil; Guimarães, 2022), nos termos do art. 927, parágrafo único (Brasil, 2002), segunda parte do Código Civil (CC³⁶), que dispõe que:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Assim, o juiz entendeu que a atividade exercida pela influenciadora implicava na exposição de produtos de terceiros à venda, e, em se tratando de uma atividade habitual, e que traz como consequência o lucro, ela deveria responder pelos danos que decorrer dessa atividade.

Dessa forma, essa teoria se justifica pela não existência de uma relação de consumo entre influenciador e consumidor (seguidor), tendo em vista, segundo Danielly Aquino (2020), este é contratado pelo titular da marca (anunciante) para realizar a divulgação de um produto ou serviço, de forma que ele apenas se utiliza das redes sociais para a realização da publicidade.

4.4 O controle e a prevenção da publicidade ilícita envolvendo os influenciadores digitais

Conforme analisado, a publicidade pode ser veiculada de forma ilícita, explorando a vulnerabilidade do consumidor e indo de encontro aos valores e preceitos éticos protegidos pelo ordenamento jurídico, e, em razão disso, necessário se faz a criação de mecanismos para controlar e prevenir esse tipo de publicidade.

De acordo com Priscila Jezler (2017), o controle e a prevenção da publicidade ilícita é feito por um modelo misto, de forma que tanto permite-se a atuação estatal, quanto a dos agentes privados. Assim, no que se refere ao controle estatal, este pode se dar pelo controle do judiciário e pela normativa do ordenamento jurídico, em especial a do código consumerista,

³⁶ Sigla a ser utilizada no presente texto para se referir ao Código Civil

que, por meio de suas normas e princípios, obrigam a veiculação de uma publicidade lícita, como forma de garantir a segurança e direitos básicos dos consumidores, de forma que, diante de uma conduta ilícita, ensejará a obrigatoriedade de reparação de danos.

Assim, o controle estatal refere-se ao tratamento dado pelo ente público ao controle da publicidade, todavia, o ordenamento jurídico ainda carece de normas que regulem a atividade publicitária de forma efetiva e significativa, o que se tornou ainda mais notório com a evolução da tecnologia e das novas formas de trabalho, como a do influenciador digital, que, por ser uma profissão relativamente nova, não possui embasamento legal suficiente para regular todas as suas condutas, gerando insegurança jurídica.

Já o controle privado é realizado pelo CONAR, criado na década de 70, em razão da pretensão do Governo em sancionar uma lei de censura, e desde então atua investigando denúncias de supostas irregularidades, atuando como órgão judicante nos litígios éticos (Jezler, 2017), e sendo responsável pela fiscalização, julgamento e deliberação quanto à observância do Código de Autorregulamentação Publicitária, com o objetivo de proteger a liberdade de expressão comercial e a ética na publicidade, de forma a defender tanto os profissionais, quanto os consumidores.

Das atividades da CONAR, pode resultar a aplicação de sanções, como advertência e recomendação de alteração do anúncio, feitas por meio de veículos de comunicação, circulares e boletins editados pelo órgão extrajudicial (Azevedo; Magalhães, 2023). Entretanto, o CONAR, embora agregue importância no controle da publicidade ilícita, não detém poder coativo, e suas decisões têm apenas caráter imperativo-obrigacional, e, vez que descumprida alguma obrigação estabelecida por ele, não há a devida repressão. Assim sendo, o CONAR não se demonstra totalmente eficaz para o controle da publicidade ilícita, pois não detém caráter cogente para obrigar a reparação e prevenção dos danos causados aos consumidores vítimas do ilícito publicitário.

Diante disso, percebe-se que, ante a ineficácia do controle realizado tanto pelo ente público, quanto pelo ente privado, torna-se necessária a criação de medidas preventivas para inibir a prática da publicidade ilícita, tendo em vista os danos causados aos consumidores e à própria coletividade. Assim, de acordo com Ana Paula Salomone (2020, p. 75-76):

Mais do que reparar, nestas situações, deve-se priorizar a função preventiva da responsabilidade civil, tendo em vista que a inocorrência dos danos causados pela publicidade ilícita causará mais efeitos positivos à coletividade em relação à posterior reparação de eventual dano. Trata-se de priorizar a prevenção e a precaução, através da adoção de medidas para evitar ou reduzir os prejuízos advindos de atividades reconhecidas como perigosas ou potencialmente arriscadas. O objetivo, portanto, é somar à

responsabilidade civil o chamado I, através da identificação das situações de risco potencial de danos e eliminá-las antes que eles sejam efetivamente concretizados.

Ante o exposto, foi observado que o influenciador digital tem um poder de persuasão significativo a divulgação de produtos e serviços, haja vista a relação de confiança, segurança e amizade que ele cria com seus seguidores, que é o polo mais vulnerável dessa relação. Portanto, necessário que os influenciadores veiculem a mensagem publicitária com respaldo em preceitos éticos e jurídicos, garantindo maior segurança aos seus seguidores e veiculando publicidades lícitas e permitidas.

Ademais, o influenciador digital deve estar ciente dos riscos e danos que podem existir decorrentes da sua conduta, quando se compromete em veicular a sua imagem a um produto ou serviço a seguidores que “confiam em suas afirmações por neles se espelharem e os terem como padrões a serem seguidos” (Aquino, 2020, p. 89).

Nesse ínterim, a responsabilização exclusiva do anunciante (fornecedor) não parece ser a melhor conclusão, vez que atribuir a responsabilidade a apenas um dos sujeitos da cadeia publicitária viola inúmeros preceitos éticos e consumeristas de proteção ao consumidor e de princípios, como o da boa-fé e lealdade.

Por conseguinte, tendo em vista que o influenciador digital atua como agente publicitário, e que, em razão da relação de confiança e amizade que constrói com o seu seguidor, a corrente mais assertiva é a que considera o influenciador digital como garantidor, equiparando-o a um fornecedor, pois atua como se fornecedor fosse, uma vez que divulga produtos e serviços de forma direta e mediante remuneração e influencia na decisão de compra dos consumidores, enquadrando-se, portanto, em uma cadeia de consumo, devendo responder objetiva e solidariamente por quaisquer danos que decorrerem de uma publicidade ilícita, nos termos do art. 7º, § 1º do CDC (Brasil, 1990).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho visou analisar a possibilidade de aplicação do instituto da responsabilidade civil aos influenciadores digitais frente à publicidade ilícita por eles divulgada.

Para tanto, cuidou-se, inicialmente, de tratar acerca das evoluções tecnológicas e suas transformações, o que culminou na criação das redes sociais e na modificação da veiculação das publicidades, e ascensão da figura do influenciador digital.

Em virtude das redes sociais, vários usuários passaram a compartilhar o seu dia a dia, seus hábitos, suas opiniões, informações, dicas de produtos e serviços, suas críticas, suas viagens, seus estilos de vida, entre outros conteúdos, exercendo um grande poder de persuasão na vida de outras pessoas, passando a modificar o pensamento, comportamento, opiniões, estilo de vida e de consumo de seus seguidores, e gerando uma relação entre eles de confiança, lealdade e amizade.

Dessa forma, demonstrou-se que, entre os usuários fornecedores de conteúdo e aqueles que julgam esse conteúdo, surge uma relação pautada em confiança, lealdade, amizade e carisma, de tal forma que os produtores de conteúdo passam a ser capazes de modificar pensamento, comportamento, opiniões, e até mesmo estilo de vida de pessoas que os acompanham de forma natural e espontânea.

Diante desse contexto, as marcas e empresas encontraram na relação entre o influenciador e os seus seguidores um ambiente fértil para a realização da publicidade, e passam a contratar os influenciadores para a divulgação de produtos e serviços por meio de canais online, de forma a contribuir para o aumento do comércio digital e da sociedade de consumo.

Partindo do pressuposto que os influenciadores digitais possuem grande poder de persuasão e estimulam o consumo, o presente trabalho buscou analisar a publicidade veiculada nas redes sociais, bem como em que circunstâncias ela pode ser considerada ilícita, perpassando, portanto, sobre os conceitos de publicidade enganosa e abusiva.

As publicidades ilícitas, por sua vez, são aquelas realizadas sem a observância dos parâmetros legais, desrespeitando regras e princípios que as embasam, ameaçando direitos fundamentais individuais e gerar potenciais danos, e, muitas vezes, são veiculadas pelos influenciadores digitais.

Justamente pelo fato de que as publicidades ilícitas geram potenciais danos a seus destinatários finais, necessário se fez analisar sobre qual o tratamento jurídico é dado, tanto pela doutrina, quanto pela jurisprudência, aos influenciadores digitais que veiculam as publicidades ilícita e possibilidade de imputar a eles o dever de reparação de eventuais danos advindos dessa atividade.

Para isso, analisou-se o presente trabalho, inicialmente, acerca da natureza jurídica da veiculação da publicidade, restando configurada que se trata de uma relação de consumo, pois existe a figura do fornecedor e do consumidor, consoante o disposto no art. 2º³⁷ e 3º³⁸ do CDC, representado pelo anunciante e consumidor final, tendo como objeto o fornecimento de um produto ou a prestação de um serviço, restando-se evidente a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de veiculação de publicidade.

Sendo a publicidade integrante de uma relação de consumo, cuidou-se de observar o trabalho acerca da responsabilidade civil objetiva e solidária quando ocorre a veiculação da publicidade ilícita. Foi observado, portanto, que se trata de um ilícito civil e penal, e que a sua veiculação gera danos aos consumidores e à coletividade, e, portanto, presentes todos os requisitos do instituto da responsabilidade civil. E, estando diante de uma relação de consumo, a responsabilidade será objetiva, ou seja, independentemente de culpa, e solidária, se entendendo a todos os fornecedores da cadeia de consumo, nos termos do art. 7º³⁹ do CDC.

Todavia, surge o questionamento de qual seria a natureza jurídica do influenciador digital dentro das relações de publicidade, e se ele poderia ser considerado integrante da relação de consumo, e, portanto, também sobre ele ter a incidência das regras do CDC nas suas atividades. Tendo em vista se tratar de um tema obscuro, em decorrência da insuficiência de normas para regularizar as relações jurídicas digitais, e principalmente as atividades dessa nova profissão, o presente trabalho cuidou de analisar qual o tratamento jurídico (doutrinário e jurisprudencial) dado ao tema, de forma que foi apresentada duas correntes jurídicas existentes.

Demonstrou-se que a primeira corrente defende a possibilidade de responsabilizar civilmente o influenciador digital junto aos fornecedores (anunciante), pois atuam como garantidores, vez que encorajam, significativamente, o consumo de produtos e serviços em

³⁷ “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

³⁸ Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

³⁹ Art. 7º, parágrafo único: Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

razão de seu prestígio, credibilidade, confiabilidade, boa imagem e um relação de amizade perante os seus seguidores, o poder de persuasão da mensagem publicitária aumenta significativamente, de forma que ela passa a ser muito mais aceita pelos seguidores, podendo, portanto, serem equiparados aos fornecedores, vez que atuam frente ao consumidor, como se fosse fornecedor, aproximando as marcas dos consumidores, para que a relação principal entre o consumidor (seguidores) e fornecedor (anunciante) se concretize.

De outro lado, a segunda corrente doutrinária defende a impossibilidade de reparação dos danos pelos influenciadores digitais, ante a inexistência de uma relação de consumo, sendo este o entendimento jurisprudencial. Segundo essa corrente, a responsabilidade deve ser exclusiva do anunciante, que é considerado o único fornecedor da relação de publicitária, visto que são eles quem contratam os influenciadores para atuar na divulgação de seus produtos e serviços. Todavia, defendem a reparação dos danos dos influenciadores, mas não pela aplicação da responsabilidade civil objetiva e solidária do CDC, e sim pela aplicação do Código Civil.

Diante do exposto, o presente trabalho evidenciou que, considerando o caráter profissional e comercial da atividade de influenciador, bem como a vulnerabilidade dos seus seguidores em face da publicidade, o mais correto seria considerar que a natureza jurídica existente na relação entre influenciador digital e seus seguidores é a relação de consumo. Isso, porque o influenciador digital atua diretamente na mensagem publicitária, como intermediadores dos fornecedores, auxiliando na concretização da relação principal entre anunciante e consumidor, podendo, pois, ser considerados fornecedores por equiparação, enquanto os seus seguidores são considerados consumidores.

Portanto, podendo reconhecer os influenciadores digitais como integrantes da cadeia de divulgação publicitária, enseja a aplicação do CDC, de forma que serão eles solidariamente responsáveis pelos danos advindos da veiculação da publicidade ilícita.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Danielly. *Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil*. Orientador: Prof. Dr. Roberto Henrique Pôrto Nogueira. Monografia (Bacharelado em Direito) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO, Ouro Preto, 2020. Disponível em:
https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/2769/1/MONOGRAFIA_InfluenciadoresDigitaisPublicidade.pdf. Acesso em 18 de maio de 2023.
- ALMEIDA, Jonathan. *A publicidade na relação de consumo de acordo com o código de defesa do consumidor*. 2017. Monografia (Bacharelado em Direito) - Instituto de Ensino Superior de Alagoas, Maceió, 2017. Disponível em:
file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/tcc_jonathan_moreira.pdf. Acesso em 13 de setembro 2023.
- ALMEIDA, Letícia. *A responsabilidade civil de "influenciadores digitais": os efeitos jurídicos das publicidades fraudulentas perante o direito do consumidor*. Orientador: Prof. Antonio Cláudio da Silva Neto. 2022. Artigo científico (Bacharelado em Direito) - Instituição de Ensino Superior (IES) da rede Ânima Educação, [S. l.], 2022. Disponível em:
<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/28758/1/TCC%20-%20FINALIZADO%20-%20LET%C3%8DZIA%20LIMA%20DE%20ALMEIDA%20-%20818123455%20-%20Leticia%20Almeida%20%281%29.pdf>>. Acesso em 13 de setembro de 2023.
- ALMEIDA, Maryane; MELO, Laiz. *Publicidade ilícita: uma violação aos direitos básicos do consumidor*. Revista de Filosofia do Direito, do Estado e da Sociedade, p. 2-11, [201?]. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/461/475>. Acesso em 18 de maio de 2023.
- ALVES, Marcelo De Camilo Tavares. *Direito Digital*. 2009. Projeto Final de Curso (Grau de Bacharel em Ciência da Computação) - Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2009. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Direito%20Digital.pdf>>. Acesso em: 26 de março de 2023.
- AZEVEDO, Marina; MAGALHÃES, Vanessa. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais*. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí, Piauí, v. 01, n. 2, p. 1-20, 2023. Disponível em:
<<https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.
- BARBOSA, Caio César; SILVA, Michael; BRITO, Priscilla. *Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil*. Revista IBERC, [s. l.], n. 2, ed. 2, p. 01-21, 2019. Disponível em:
<<https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.
- BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDÁ, Zélia. *Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal*. Marketing &

Tourism Review, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Zelia-Breda/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitaes_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal/links/5e132deba6fdcc28375a14b1/Marketing-de-influencia-e-influenciadores-digitaes-aplicacao-do-conceito-pelas-DMO-em-Portugal.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail>. Acesso em 15 de maio de 2023.

BESSA, Leonardo. *Revista de Direito do Consumidor*. RDC, v. 16, n 61, p. 126-141, 2007. Disponível em: <

https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistadireitoemovimento_online/edicoes/volume17_numero2/versao_digital/122/>. Acesso em 13 de setembro de 2023.

BORBA, Natália; LUTZKY, Daniela. Aspectos relevantes da responsabilidade civil do influenciador digital. [201?]. Disponível em: <https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2023.

BOSCHETTI, Pâmela. *Influenciadores digitais e a ausência de regulamentação: um estudo sobre a complexidade envolvida na relação com empresas privadas*. Orientador: Profº Dr. Bruno Gomes Borges da Fonseca. Monografia (Grau de Bacharel em Direito) - A Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2022. Disponível em:

<<http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1394/1/TCC%20-%20P%C3%A2mela%20Boschetti.pdf>>. Acesso em 3 de maio de 2023.

BRASIL, Deilton; GUIMARÃES, Bruna. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva*. *Revista Acadêmica de Direito da Unigranrio*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 1-29, 2022. Disponível em:

<<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/rdugr/article/view/7552/3665>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

BRASIL. *Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário da União, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em 18 de maio de 2023.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Diário da União, 1988. Disponível em: <

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> . Acesso em 18 de maio de 2023.

BRASIL. *Decreto-Lei nº 3.688*, de 3 de outubro de 1941. Lei das Contravenções Penais. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1941. Disponível em: <

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm>. Acesso em 10 de maio de 2023.

BRASIL. *Lei nº 12.737*, de 30 de novembro de 2012. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos; altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal; e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2012. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12737.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%2012.737%2C%20DE%2030%20D

E%20NOVEMBRO%20DE%202012.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20tipifica%C3%A7%C3%A3o%20criminal,Art.>. Acesso em 26 de abril de 2023.

BRASIL. *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014*. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em 26 de abril de 2023.

BRASIL. *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2018. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em 26 de abril de 2023.

BUCHHOLZ, Katharina. *The influence of Influencers*. Statista, 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>>. Acesso em 15 de maio de 2023.

CARRÁ, B. L. C. *Aspectos das Modalidades Subjetiva e Objetiva no Sistema Atual de Responsabilidade Civil Brasileiro*. *Revista Jurídica Da FA7*, 1(1), 2004. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/166-Texto%20do%20artigo-495-1-10-20170303.pdf>>. Acesso em 19 de setembro de 2023.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos*, 1978. Disponível em: < http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf>. Acesso em 19 de agosto de 2023.

Conselhos e Definições. Gov.br, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acesoainformacao/perguntasfrequentes/cosmeticos/conceitos-e-definicoes>>. Acesso em 21 de maio de 2023.

Devassa pode ser multada em R\$ 6 milhões por propaganda abusiva. UOL Economia, 4 out. 2013. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/04/devassa-poder-ser-multada-em-r-6-milhoes-por-propaganda-abusiva.htm>. Acesso em 18 de maio de 2023.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *Apelação Cível nº 07096033720218070006 1609948*. 7ª Câmara Cível. Mychelle Jacqueline Lorenzo de Oliveira versus Marina Molina Rodrigues de Oliveira Zehetmeyer. Relator Cruz Macedo. Distrito Federal, 19 de setembro de 2022. Disponível em: < <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/1685987279/inteiro-teor-1685987281>>. Acesso em 30 de outubro de 2023.

GARGIONI, Antônio. *DIGITAL Brazil 2023: quais os principais insights do levantamento do DataReportal*. V4 Company, 2023. Disponível em: <<https://v4company.com/blog/marketing-digital/digital-brazil-2023>>. Acesso em: 03 de maio de 2023.

GASPARATTO, Ana Paula; FREITAS, Cinthia; EFING, Antônio. *Responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. *Revista Jurídica Cesumar*, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 65-87, 5 abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493/339>. Acesso em 18 de maio de 2023.

GEYSER, Werner. *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. 7 fev. 2023. Disponível em: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2>>. Acesso em 15 de maio de 2023.

GUIMARÃES, Luciene. *A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo*. 2021. Artigo científico (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário Faculdade Guanambi - UniFG, Guanambi, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/13525/1/TCC%20II%20-%20RESPONSABILIDADE-DIGITAL%20INFLUENCER%20-%20vers%c3%a3o%20final.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.

HABIB'S é multado em mais de R\$ 2 milhões por propaganda abusiva: Autuação do Procon ocorreu em virtude de publicidade na campanha "Que bicho é esse?". Migalhas, 17 ago. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/285754/habib-s-e-multado-em-mais-de-r--2-milhoes-por-propaganda-abusiva>. Acesso em 18 de maio de 2023.

HENRIQUE, Anna Luiza; AUN, Nicole. *Dermocosméticos e dermomakes: cosmético ou medicamento? Epa! Vimos que você copiou o texto. Sem problemas, desde que cite o link: https://www.migalhas.com.br/depeso/383360/dermocosmeticos-e-dermomakes-cosmetico-ou-medicamento*. Migalhas, 21 mar. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/383360/dermocosmeticos-e-dermomakes-cosmetico-ou-medicamento>. Acesso em 21 de maio de 2023.

HENRIQUE, Maíra. Responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do Instagram. *Novos Desafios para a Administração Pública*, Revista Caderno Virtual, v. 1, ed. 46, 26 maio 2020. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/4162-Texto%20do%20Artigo-13248-14143-10-20200526.pdf>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

JEZLER, Priscila. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita*. Orientador: Prof. Dra. Joseane Suzart Lopes da Silva. Trabalho de Conclusão de Curso (Grau de Bacharel em Direito) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2c%20Priscila%20W%c3%a2nde%20-%20Infunciadores%20digitais.pdf>>. Acesso em 3 de maio de 2023.

KRETZMANN, Renata. *Art. 36 do CDC: Violação do princípio da identificação da publicidade*. MSJ - Meu site Jurídico: Editora JusPodivm, 9 out. 2018. Disponível em: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2018/10/09/art-36-cdc-violacao-principio-da-identificacao-da-publicidade/>. Acesso em 18 de maio de 2023.

MALAR, João Pedro. *Entenda o que é o metaverso e por que ele pode não estar tão distante de você*. CNN Brasil, São Paulo, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-ele-pode-nao-estar-tao-distante-de-voce/>>. Acesso em 15 de maio de 2023.

Marketing digital e marketing tradicional: Descubra o que você precisa. Fluxo. Disponível em: <<https://fluxo.to/blog/marketing-tradicional-x-marketing-digital/#:~:text=O%20marketing%20digital%20e%20o%20tradicional%20t%C3%AAm%20e>>

ssa%20como%20principal,Boomers%20e%20a%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20X>. Acesso em 15 de maio de 2023.

MARQUES, Gilvan. *Virginia Fonseca chamar base de dermomake pode configurar propaganda enganosa*. R7 Beleza, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://lifestyle.r7.com/beleza/virginia-fonseca-chamar-base-de-dermomake-pode-configurar-propaganda-enganosa-28032023>. Acesso em 21 de maio de 2023.

MARTINS, Gustavo. *As inovações resultantes da tecnologia da informação aplicadas ao direito e seus reflexos para o princípio do acesso à justiça*. Orientador: Me. Joseane de Queiroz Vieira. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, Ceará, 2021. Disponível em: <<https://sis.unileao.edu.br/uploads/3/DIREITO/D846.pdf>>. Acesso em 26 de abril de 2023.

MELO, Beatriz. *Influenciadores digitais: publicidade, responsabilidade civil e sua regulamentação*. Wanderley Monteiro Rocha - ADC Advogados, 2022. Disponível em: <<https://adcadvogados.com.br/2022/07/18/influenciadores-digitais-publicidade-responsabilidade-civil-e-sua-regulamentacao/>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

MINAS GERAIS. Tribunal de Minas Gerais. *Apelação Cível nº 10000204817340001*. 10ª Câmara Cível. Alex Sandro de Oliveira Rodrigues versus Escalla Cursos Limitada – ME. Relatora Jaqueline Calábria Albuquerque. Minas Gerais, 24 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/933319539/inteiro-teor-933319560>>. Acesso em 15 de setembro de 2023.

MORAIS, Hugo. *Direito high tech: as novas tecnologias e o mundo do direito*. Orientador: Prof. Me. Marivaldo Cortez Amado. Monografia (Bacharelado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás - Escola de Direito e Relações Internacionais, Goiânia, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2370/1/HUGO%20SERGIO%20SALOM%C3%83O%20MORAIS%20-%20TCC.pdf>>. Acesso em 26 de abril de 2023.

MUNHOZ, Isadora. *Publicidade nas Redes Sociais: quais os limites da Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais?*. Martinelli & Guimarães - Advocacia Contemporânea, 9 maio 2022. Disponível em: <<https://martinelliguimaraes.com.br/limites-da-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais/>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

NEIVA, Pedro. *Responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor*. Migalhas, 14 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/amp/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

NERO, Maria Isabel. *Responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo*. 2019. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Direito) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10072020-010513/publico/5953402_Dissertacao_Original.pdf. Acesso em 18 de maio de 2023.

PAVÃO, Filipe. *Carlinhos Maia e Viuh Tube fazem publis de jogos online proibidos no Brasil*. UOL, 20 ago. 2022. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/08/20/influenciadores-e-a-publicidade-de-jogos-de-azar.htm>. Acesso em 21 de maio de 2023.

PECK, Patrícia. *Direito Digital*. 7. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598438/epubcfi/6/4\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html\]!/4/4/2/4/18/4/5:14\[%20%20%20%2CLau\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598438/epubcfi/6/4[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright.html]!/4/4/2/4/18/4/5:14[%20%20%20%2CLau])>. Acesso em 26 de abril de 2023.

PIMENTA, Kelly. *Responsabilidade civil na era digital: O papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo*. Orientador: Professor João Costa Ribeiro Neto. 2022. Monografia (Bacharelado em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/2022_KellySilvaPimenta_tcc.pdf. Acesso em 13 de setembro de 2023.

ROSA, Walfredo. *Direito digital e seus desdobramentos no direito contratual e no direito sucessório*. Orientador: Herbert Emílio Araújo Lopes. Monografia (Bacharelado em Direito) - UniEVANGÉLICA, Anápolis, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/bitstream/aee/16848/1/Monografia%20-%20WALFREDO%20ALCINO.pdf>>. Acesso em 26 de abril de 2023.

SALOMONE, Ana Paula. *A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade ilícita*. Orientador: Prof^a Dr^a Cristina Stringari Pasqual. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito da Fundação Escola Superior do Ministério Público, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <<https://fmp.edu.br/wp-content/uploads/2021/06/Ana-Paula-Salomone-VERSAO-FINAL-POS-BANCA.pdf>>. Acesso em 03 de maio de 2023.

SAMPAIO, Marília; MIRANDA, Thainá. *Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. Migalhas, 9 jun. 2022. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/amp/coluna/migalhas-de-responsabilidade-civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores>. Acesso em 10 de maio de 2023.

SANTOS, Samir; SILVA, Pablo; SANTOS, Joseylson. *Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, [S. l.], p. 1-15, 9 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em 15 de maio de 2023.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia 1*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, p. 1-14, 9 set. 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 25 de abril de 2023.

SILVA, Kevin. *A dificuldade de aplicabilidade do direito digital à privacidade: memória coletiva, liberdade de expressão e esquecimento*. Orientador: Nivaldo dos Santos. Trabalho de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS), Goiânia,

2021. Disponível em:

<<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1954/1/KEVIN%20RICK%20MATIAS%20SILVA%20-%20cc.pdf>>. Acesso em 03 de maio de 2023.

SOARES, Dennis; LEAL, Pastora do Socorro. *Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual*. Revista Pensamento Jurídico, São Paulo, ano 2020, v. 14, n. 1, p. 1-23, 10 jul. 2020. Disponível em:

<http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/bibli_inf_2006/RPensam-Jur_v.14_n.1.10.pdf> Acesso em 23 de abril de 2023.

SOUZA, Carolina. *Compliance digital: privacidade e proteção de dados à luz da lei geral de proteção de dados e os desafios de implementação*. Orientador: Dr. Almir Garcia Fernandes. Trabalho de Conclusão de Curso (Grau de Bacharel em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. Disponível em:

<<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/36489/1/ComplianceDigitalPrivacidade.pdf>> Acesso em 26 de abril de 2023.

SOUZA, Maristela. *Responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo*. Orientador: Godoy, Cláudio. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Direito) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em:

https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10072020-010513/publico/5953402_Dissertacao_Original.pdf. Acesso em: 18 maio 2023. 2014.

SOUZA, Maristela. *Responsabilidade socioambiental da publicidade a partir da análise jurídica da publicidade ilícita que não atende os valores socioambientais*. Orientador: NERO, Maria Isabel. Tese de pós-graduação (Pós-graduação em Direito Econômico e Socioambiental) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <https://archivum.grupomarista.org.br/pergamumweb/vinculos/tede/maristela.pdf>. Acesso em 18 de maio de 2023.

Suspensas propagandas enganosas de vitaminas MemoryPlus. Gov.br - Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, 4 jul. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2018/suspensas-propagandas-enganosas-de-vitaminas-memoryplus>. Acesso em 18 de maio de 2023.

TARTUCE, Flávio. *Direito civil: direito das obrigações e responsabilidade civil*. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559646937/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/8/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559646937/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/8/4). Acesso em: 15 set. 2023.

TEIXEIRA, Ailma. *Por que a base de Virginia não pode ser classificada como dermomake?*. Terra, 13 mar. 2023. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/por-que-a-base-de-virginia-nao-pode-ser-classificada-como-dermomake,46fdd0c3b92814e7d28fc672bd9d6853ftq1kpfr.html>>. Acesso em 21 de setembro de 2023.

TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito Civil: Volume Único*. 8. ed. rev. atual. e aum. São Paulo: Editora Forense LTDA, 2018. Disponível em:

<<file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/Manual%20de%20Direito%20Civil%20-%20Tartuce.pdf>> Acesso em 19 de setembro de 2023.

TORQUATO, Jefferson. *Responsabilidade Civil e os Danos Morais diante da Publicidade Enganosa ou Abusiva*. Jusbrasil, [S. l.]. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/responsabilidade-civil-e-os-danos-morais-diante-da-publicidade-enganosa-ou-abusiva/1229928847>. Acesso em 19 de setembro de 2023.

VASCONCELOS, Fernando; BRANDÃO, Fernanda. *As redes sociais e a evolução da informação no século xxi*. *Direito e Desenvolvimento*, v. 4, n. 7, p. 135, 5 jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/225/207>. Acesso em 02 de maio de 2023.