

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPI
BACHARELADO EM DIREITO

ALÉCIO QUEIROZ DE SOUSA
IGOR ARAÚJO FERREIRA
YANKEV MEDEIROS VIEIRA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DE DIGITAL INFLUENCER POR PUBLICIDADE
ILÍCITA**

TERESINA

2023

ALÉCIO QUEIROZ DE SOUSA
IGOR ARAÚJO FERREIRA
YANKEV MEDEIROS VIEIRA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DE DIGITAL INFLUENCER POR PUBLICIDADE
ILÍCITA**

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário UNINOVAFAPI, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Ma. Sarah Maria Veloso Freire.

TERESINA

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

Q3r

Queiroz de Sousa, Alécio.

Responsabilidade civil de digital influencer por publicidade ilícita / Alécio Queiroz de Sousa, Igor Araújo Ferreira, Yankev Medeiros Vieira. – Teresina: Uninovafapi, 2023.

Orientador: Prof^a. Ma. Sarah Maria Veloso Freire. Centro Universitário UNINOVAFAPI, 2023.

23 p.; 23cm

Monografia (Graduação em Direito) – Centro Universitário UNINOVAFAPI, Teresina, 2023.

1. Direito do consumidor. 2. Responsabilidade civil. 3. Influenciadores digitais. 4. Plataformas digitais. 5. Relações de consumo. I. Título. II. Freire, Sarah Maria Veloso.

CDD 343.151

Catálogo na publicação

Francisco Renato Sampaio da Silva – CRB/1028

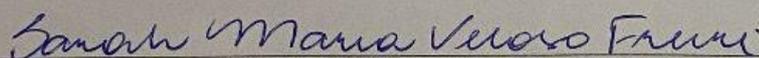
ALÉCIO QUEIROZ DE SOUSA
IGOR ARAÚJO FERREIRA
YANKEV MEDEIROS VIEIRA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DE DIGITAL INFLUENCER POR PUBLICIDADE
ILÍCITA**

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora do Centro
Universitário UNINOVAFAPI, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Data de Aprovação: 23 / 11 / 2023

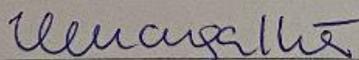
BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Ma. Sarah Maria Veloso Freire

Centro Universitário - UNINOVAFAPI

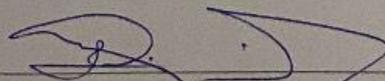
(Orientador)



Prof.^a Ma. Viviane Maria de Pádua Rios Magalhães

Centro Universitário - UNINOVAFAPI

(1º Examinador)



Prof. Me. Ivonaldo da Silva Mesquita

Centro Universitário - UNINOVAFAPI

(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos sinceramente a todos os envolvidos neste Trabalho de Conclusão de Curso, sem os quais não teria sido possível sua realização. Em primeiro lugar, gostaríamos de expressar nossa gratidão aos professores, orientadores e colaboradores, cuja experiência e conhecimento foram indispensáveis para o desenvolvimento deste trabalho.

Gostaríamos também de agradecer aos colegas de sala e aos amigos que contribuíram com suas ideias, sugestões e críticas construtivas, ajudando a aprimorar os resultados apresentados neste artigo.

Não podemos deixar de mencionar a instituição que nos proporcionou todo o suporte necessário para que essa pesquisa se concretizasse. Agradecemos também a coordenação, pelos recursos e infraestrutura disponibilizados, possibilitando o desenvolvimento das atividades necessárias para a conclusão deste trabalho.

Além disso, gostaríamos de manifestar nossa gratidão aos participantes deste estudo, cuja colaboração e disposição em compartilhar suas experiências foram essenciais para o avanço do conhecimento na área.

Atenciosamente,

Alécio Queiroz

Igor Araújo

Yankev Medeiros

RESUMO

Com avanço da tecnologia e o exponencial crescimento do uso da internet, surgiu-se o denominado digital *influencer*, este sendo o indivíduo que utiliza sua rede social para realizar divulgações, publicidades, expressar análises e influenciar a opinião de seus seguidores de maneira profissional, tornando-os visados pelas empresas para realizar propagandas de seus produtos e serviços, considerando a maior proximidade com o público alvo. Assim, busca-se com o presente trabalho analisar as implicações jurídicas da prática de publicidades ilícitas por parte dos influenciadores digitais, identificando a sua responsabilidade civil em relação às suas postagens, bem como avaliar as medidas regulatórias adotadas pelas plataformas de mídia social em relação às postagens dos influenciadores digitais, por meio de uma pesquisa bibliográfica na área jurídica, com uma abordagem dedutiva e dialética. As aludidas análises se fazem necessárias, considerando que o aludido tema se encontra presente no cotidiano de milhares de brasileiros que, ao utilizarem as redes sociais, são constantemente bombardeados por conteúdos publicitários feitos de maneira irregular e/ou abusiva, deixando-os vulneráveis à prejuízos moral e financeiro. Deste modo, concluiu-se que, na prática, estão presentes os requisitos necessários para a invocação da responsabilidade civil do influenciador digital em relação às publicidades abusivas e ilegais por ele veiculadas, no entanto, carece no ordenamento jurídico brasileiro regulamentação do tema em comento, demonstrando, assim, a necessidade de intervenção do Estado a fim de regulamentar a responsabilização do influenciador digital e das plataformas digitais em relação às publicidades lesivas ao consumidor que são veiculadas nas redes sociais.

Palavras-chave: Direito Do Consumidor. Responsabilidade Civil. Influenciadores Digitais. Plataformas Digitais. Relações de Consumo.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the exponential growth in the use of the internet, the so-called digital influencer emerged, this being the individual who uses their social network to carry out promotions, advertisements, express analyzes and influence the opinion of their followers in a professional manner, making those targeted by companies to advertise their products and services, considering the greater proximity to the target audience. Therefore, this work seeks to analyze the legal implications of the practice of illicit advertising by digital influencers, identifying their civil responsibility about to their posts, as well as evaluating the regulatory measures adopted by social media platforms in relation to posts from digital influencers, through bibliographical research in the legal area, with a deductive and dialectical approach. The aforementioned analyzes are necessary, considering that the presente topic is inserted in the daily lives of thousands of Brazilians who, when using social networks, are constantly bombarded by advertising content made in an irregular and/or abusive manner, leaving them vulnerable to losses moral and financial. In this way, it was concluded that, in practice, the necessary requirements are present to invoke the civil responsibility of the digital influencer in relation to abusive and illegal advertisements disseminated by him, however, the Brazilian legal system lacks regulation of the topic in question, thus demonstrating the need for State intervention in order to regulate the responsibility of digital influencers and digital platforms about advertisings harmful to consumers that is broadcast on social networks.

Keywords: Consumer law. Civil responsibility. Digital Influencers. Digital platform. Consumer relations.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de novas tecnologias e inteligências artificiais que começaram na indústria, inovando o sistema de produção de bens e oferta de serviços, rapidamente foram sendo inseridas na sociedade, estabelecendo mudanças significativas na maneira com que o ser humano se relaciona com os seus pares, sendo cada vez mais raro encontrar alguém que não tenha um perfil ativo nas redes sociais.

Esse tempo significativo gasto em telas pelas pessoas não passou despercebido pelo ramo empresarial, uma vez que os meios de comunicações tradicionais, como a televisão, jornais e revistas, deixaram de ser o único meio para se ter acesso aos consumidores em potencial.

Além disso, as redes sociais possibilitaram às pessoas comuns a oportunidade de se tornarem verdadeiras celebridades em determinados segmentos, tendo em vista a aproximação de pessoas que se identificam com aquele conteúdo compartilhado por ele e o grande alcance que as postagens podem vir a ter de acordo com o impulsionamento do algoritmo.

É neste contexto que se evidencia o *marketing* por influência, onde as empresas recorrem à imagem e ao espaço da rede social do influenciador digital para divulgar o seu produto e/ou serviço, considerando a posição de autoridade que o mesmo possui em relação ao seu público e potencial consumidor.

Segundo Valle (2019), diretor da Academia do Marketing, o influenciador digital é, do ponto de vista técnico, a pessoa ou marca que, através do seu conteúdo, consegue influenciar, de alguma maneira, a forma como seus seguidores encaram ou consideram determinadas questões ou conceitos. Para o diretor, qualquer pessoa pode ser um influenciador digital, desde que possua a característica de ser um formador de opinião na internet, de influenciar as pessoas, isto é, de ter engajamento nas redes sociais. Este modo de profissão bastante atual e popular já movimenta bilhões. Em uma pesquisa realizada em 2022, segundo o *Business Insider Intelligence* estima-se que até o final do mesmo ano o setor valha cerca de R\$ 79 bilhões.

Em que pese o impacto de toda a aludida novidade, a legislação brasileira não foi capaz de acompanhar todo esse repentino desenvolvimento, havendo uma lacuna normativa significativa acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e das próprias redes sociais em relação aos danos advindos dessas relações de consumo.

Neste sentido, o presente trabalho possui o objetivo de analisar as possíveis implicações jurídicas da prática de publicidades ilícitas veiculadas pelos influenciadores digitais em suas redes sociais, mormente no que tange à configuração da responsabilidade civil do mesmo na relação de consumo estabelecida entre o seu seguidor e a empresa contratante da publicidade, através de revisão bibliográfica do Direito do Consumidor, com uma abordagem dedutiva e dialética, bem como das normas brasileiras e estrangeiras atinentes à aludida temática.

Tal análise se faz necessária, considerando que o aludido tema se encontra presente no cotidiano de milhares de brasileiros que, ao utilizarem as redes sociais, são constantemente bombardeados por conteúdos publicitários feitos de maneira irregular e/ou abusiva, deixando-os vulneráveis à prejuízos moral e financeiro.

Isto posto, a presente pesquisa foi desenvolvida em quatro capítulos, onde na primeira parte buscou-se trazer uma análise do impacto das revoluções industriais nas relações de consumo, evidenciando-se a quarta revolução industrial e o advento das redes sociais, bem como os seus impactos na sociedade.

Ato contínuo, foi feito um estudo acerca de qual tipo de responsabilidade civil pode ser invocada pelos consumidores no caso de publicidade indevida e/ou abusiva veiculadas pelos influenciadores digitais.

Por fim, dedicou-se à exposição de como o tema vem sendo tratado pelas próprias plataformas digitais administradoras das redes sociais, considerando que grande parte de sua receita provém de anúncios realizados em seus espaços, além da análise da legislação brasileira e estrangeira acerca do presente tema.

2 O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS E OS IMPACTOS DAS POSTAGENS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA SOCIEDADE

Iniciou-se na Inglaterra, em meados da metade do século XVIII, um processo de desenvolvimento tecnológico que repercutiu no desenvolvimento econômico de todo o mundo, consolidando o surgimento das indústrias, bem como dos primeiros passos do capitalismo, a chamada Revolução Industrial.

Os estudiosos dividem o movimento da Revolução Industrial em fases, sendo a Primeira Revolução Industrial marcada pelo advento das máquinas a vapor, que utilizavam o carvão como fonte de combustível, facilitando, portanto, o processo de confecção de insumos

em grande escala. Anos depois, por volta do século XIV, em razão do descobrimento da manipulação da eletricidade pelo o homem, o processo de fabricação foi, mais uma vez, revolucionado, dando mais agilidade ao processo de fabricação nas indústrias. (SOARES, 2018).

Após a Segunda Guerra Mundial, a indústria herdou alguns avanços tecnológicos proporcionalizados por aquela guerra, dando início à Terceira Revolução Industrial, também chamada por alguns doutrinadores de Revolução Digital, isso porque, conforme destacado por Soares (2018), o computador, bem como o surgimento da *internet* e o desenvolvimento de microprocessadores, foram inseridos na rotina da indústria, otimizando mais ainda o processo de fabricação.

É possível, ainda, identificar na literatura que alguns doutrinadores defendem que se está acontecendo a Quarta Revolução Industrial. Segundo Soares (2018), foi Klaus Schwab, presidente do Fórum Econômico Mundial de Davos, que trouxe no ano de 2016 o aludido termo, uma vez que, com a eclosão da inteligência artificial, está havendo uma mudança de maneira bastante significativa na forma em que a sociedade vem se relacionando, trazendo reflexos, inclusive, no meio da indústria.

No que tange ao novo modo das pessoas se relacionarem, destaca-se o surgimento das redes sociais, que proporcionaram a troca de informações entre as pessoas de forma instantânea, independentemente do local em que as mesmas se encontrem. Essa inovação não passou despercebida pelo mercado, uma vez que as empresas passaram a se inserirem neste meio, criando perfis nas redes sociais e estabelecendo um relacionamento mais próximo com os seus clientes.

Ferreira (2011) ressalta que as redes sociais possibilitaram um grande alcance de influência para pessoas comuns, nascendo, assim, a figura dos influenciadores digitais, que nada mais é do que uma pessoa que cria conteúdo, geralmente nichado, para as redes, formando um público fiel em razão da identificação estabelecida.

É neste contexto que se passou a ser comum a elaboração de conteúdos publicitários voltados para as redes sociais, onde as empresas se utilizam da imagem do influenciador digital para atingir o seu público alvo, como bem destaca Santos *et al* (p. 16, 2016) que o usuário da rede social acaba vendo o influenciador digital como outro consumidor, estabelecendo, assim, uma relação de confiança que as marcas necessitam para proporcionar uma melhor experiência com o seu produto/serviço.

Assim, em razão da referida relação de confiança estabelecida entre o influenciador digital e o público que o acompanha diariamente nas redes sociais, é possível afirmar que os

influenciadores digitais praticam um *marketing* de influência, proporcionando uma maior chance de retorno às empresas que contratam estes serviços de divulgação, uma vez que a propaganda de seu produto ou serviço será feita totalmente direcionada a um público alvo já previamente nichado.

Deste modo, Alméri et al (2013), destaca que as redes sociais servem às empresas proporcionando um baixo custo de publicidade, oferecendo, ainda, uma verdadeira pesquisa de resposta imediata do seu mercado de atuação, uma vez que, através das interações dos consumidores nas redes, as empresas terão conhecimento das qualidades e defeitos do seu produto ou serviço, como seus concorrentes estão se comportando, e, assim, identificar possibilidades de otimização dos mesmos.

Ainda neste contexto, sobressai-se o nascimento de um modelo de economia conforme a demanda, com base nas necessidades que os consumidores manifestam pelo meio digital, como preleciona Soares:

É nesse cenário que aparece a economia “conforme solicitação”, com fáceis acessos por meio de computadores ou telefones móveis. Os clientes podem requisitar bens e serviços como viagens, estacionamentos, lavanderias e até massagens por meio digital. Esse método diminui obstáculos entre os atores envolvidos, criando valor e mudando todo o ecossistema individual e profissional, gerando novos empregos e serviços. (p. 13, 2018)

Observa-se, portanto, que as redes sociais transcenderam da função inicial de facilitar a comunicação entre pessoas que se encontram geograficamente distantes, passando, também, a proporcionar uma maior comodidade para o indivíduo em solucionar problemas do cotidiano de forma mais simples e imediata.

Este fenômeno já foi estudado pelo filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman, que em 1999 já falava sobre a imediatividade e fragilidade das relações modernas, influenciadas pelo novo modo de vida imposto pelo uso das tecnologias, em razão da rapidez em que as informações chegam aos indivíduos, criando-se uma cultura consumista e estimulando o individualismo.

Emerge-se uma nova cultura regida pela instantaneidade da informação, engajamento e entretenimento, onde os consumidores buscam emoções e experiências, tornando as redes sociais um ambiente propício para a disseminação e produção de conteúdo publicitário em massa.

3 DA RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Atualmente, a publicidade está intimamente ligada à atividade empresarial, tendo em vista a necessidade de o empresário sempre manter um fluxo de pessoas que conheçam e necessitam do serviço e/ou produto que o mesmo fornece para manter o seu negócio vivo. Freitas; Tárrega; Neves, (2022) conceitua publicidade como sendo um conjunto de atividades do ramo da comunicação, capaz de atingir um grande número de pessoas e que consiga demonstrar ao possível consumidor a existência de um certo produto ou serviço, objetivando, ainda, a captação de atenção desse público, incentivando-o, assim, a consumir o que está sendo veiculado.

Por ser o primeiro passo de uma relação consumerista, o Código de Defesa do Consumidor foi bastante sensível em disciplinar o tema, trazendo a definição de publicidade enganosa, limitando a forma como a mesma deve ser feita, visando o máximo de proteção do consumidor e, ainda, impondo a vinculação do fornecedor à oferta realizada por meio de publicidade. Assim, merece destaque os artigos 30 e 31, bem como a Seção III do CDC, que preleciona:

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.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

[...]

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

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.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.

§ 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

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

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Em razão do princípio da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, a publicidade deve ser realizada de tal forma que se possa entender de pronto que se trata de uma divulgação de um produto e/ou serviço, bem como todas as informações devem ser trazidas de forma ostensiva do que está sendo ofertado, além de ser expressamente vedada a publicidade enganosa, com o condão de ludibriar o consumidor, e a abusiva, aquela que, de qualquer forma, possui o poder de levar o consumidor a prejudicar-se ao consumir o que está sendo veiculado, obrigando, ainda, o fornecedor a cumprir tudo aquilo que está sendo ofertado na publicidade.

Assim, em razão da diversificação de serviços e produtos oferecidos no mercado, é comum observar que o empresário que comercializa um produto específico, costuma se utilizar de uma série de fornecedores para adquirir insumos até chegar no seu produto final, bem como, por opção ou por falta de expertise, delegar a função de realizar a divulgação do seu produto, gerando uma verdadeira cadeia em torno da comercialização da mercadoria.

Considerando a cadeia de pessoas que envolvem uma relação de consumo, o CDC resolveu trazer como regra as responsabilidades objetiva e solidária dessas pessoas. Henrique (2020) conceitua o aludido termo de forma a inserir todos os sujeitos que participam da chamada “cadeia de consumo”, desde aqueles que realizam a concepção do produto até os responsáveis pela inserção do mesmo no mercado de consumo, assim, a publicidade integra essa cadeia.

Almeida (2020), ainda, leciona que a responsabilidade disciplinada no CDC unificou a responsabilidade contratual e extracontratual, previstas no Código Civil Brasileiro, nascendo, assim, a responsabilidade pelo fato e pelo vício do produto ou serviço. Neste sentido, é correto afirmar que, a partir do momento em que o fornecedor é inserido na cadeia de consumo, este terá responsabilidade pelos vícios que decorrerem desta relação, também conhecida como a teoria unitária da responsabilidade civil do fornecedor no CDC.

Deste modo, Tartuce e Neves (2021) destacam que, essa opção tende a facilitar a tutela dos direitos do consumidor em busca de uma reparação dos danos que este venha a sofrer, uma vez que seria injusto delegar ao consumidor, a parte mais fraca da relação, o ônus de comprovar individualmente a culpa de todos os envolvidos no fornecimento do produto ou serviço.

É neste contexto, que surge a figura dos influenciadores digitais na publicidade. Com o advento das redes sociais, as pessoas passaram a gastar mais tempo em seus dispositivos móveis do que em frente à televisão ou lendo jornais, dando oportunidade para pessoas ordinárias se conectarem com outras que possuem interesses em comum.

Tal fato não passou despercebido pelo mercado de consumo. As empresas passaram a se fazer presentes nas redes sociais, não apenas com o perfil da própria empresa e em anúncios

produzidos por ela, mas também utilizando a imagem dos influenciadores digitais para atingir um público alvo e previamente nichado pelo conteúdo produzido por eles.

Henrique (2020) destaca que a relação estabelecida entre o fornecedor do produto e/ou serviço e o influenciador digital, é meramente contratual, onde há de um lado a empresa contratante do material publicitário a ser divulgado nas redes, e o influenciador digital, em forma de pessoa física ou jurídica, que irá executar a divulgação nos termos do contrato e em consonância com o ordenamento jurídico que rege as relações contratuais comuns.

Pelo fato de ser uma figura nova no mercado publicitário, o influenciador digital não fica alheio às normas que regem o tema. Isso porque, apesar da novel profissão, o influenciador digital passou a ser só mais um integrante na cadeia de consumo e mais uma forma de se veicular uma publicidade de um produto e/ou serviço.

Como bem ressaltado por Benjamin; Marques; Bessa (2021), apesar de o influenciador digital não se encaixar no conceito de fornecedor para fins do artigo 34 do CDC, ele terá responsabilidade civil em cumprir o que está sendo veiculado, mormente no que tange aos casos de publicidade enganosa e/ou quando sabe da incapacidade do contratante em cumprir o que está sendo anunciado, em razão do dever de vigilância e procedência das publicidades em que veicula a sua imagem.

Neste diapasão, merece ser trazida à baila as lições de Freitas; Tárrega; Neves (2022), que salientam que, apesar de não existir uma legislação específica que discipline sobre a responsabilidade civil do influenciador digital, vigora no ordenamento jurídico brasileiro o princípio da vulnerabilidade do consumidor, que permite que a interpretação extensiva da aplicação da responsabilidade objetiva e subjetiva que rege as relações de consumo, também, aos influenciadores digitais.

Assim, considerando que os influenciadores digitais obtêm lucros oriundos das referidas relações contratuais de publicidade, não é razoável excluí-los de cumprir com os requisitos e obrigações, principalmente a de reparar o consumidor por dano proveniente de uma publicidade veiculada por ele, independentemente de culpa.

Não obstante a isso, mister se faz retornar ao tópico da clareza que deve permear as publicidades vinculadas, aplicando-se, também, àquelas feitas pelos influenciadores digitais, conforme destacado por Henrique (2020).

Ainda, segundo o supra referido autor, tal posto, os influenciadores, ao não informar ao público que acompanha suas postagens e publicidades a sua relação com a empresa que contratou o anúncio, passam a assumir a responsabilidade pelo o que está sendo divulgado,

sendo irrelevante a intenção de causar dano ao consumidor, gerando, a princípio, uma responsabilidade subjetiva.

Para arrematar, destaca-se o que prediz Tartuce e Neves (2021) acerca do momento em que o influenciador digital oferta ao seus seguidores certo produto e/ou serviço de uma empresa que contratou o seu serviço de divulgação, sem destacar que, de fato, se trata de uma publicidade, este influenciador acabe se vinculando à relação consumerista, funcionando como um verdadeiro canal entre o fornecedor e o consumidor final, atraindo, desta forma, a sua responsabilidade civil sobre o anúncio veiculado por ele.

Esclarecido o tipo de responsabilidade civil do influenciador digital em relação às publicidades por ele veiculadas e estabelecida a sua posição na cadeia de consumo, mister se faz analisar a forma e o momento em que essa responsabilidade poderá ser invocada pelo consumidor.

Conforme preleciona Diniz (2022), para que seja convocada a responsabilidade civil do influenciador digital, é necessária a ocorrência efetiva dos requisitos da responsabilidade objetiva, quais sejam, a conduta, o dano e o nexo de causalidade.

Consequentemente, no caso concreto, deverá ser analisada a conduta do influenciador digital, se houve uma ação ou omissão que gerou o dano, a ocorrência de fundado prejuízo para o consumidor que adquiriu o produto e/ou serviço divulgado pelo influenciador digital e, por fim, o nexo causal entre a conduta e o dano, sendo assegurado, ainda, ao influenciador digital, segundo Tartuce e Neves (2021), o direito de regresso em face do contratante da publicidade danosa.

Ante todo o exposto é nítida a responsabilidade civil objetiva e subjetiva do influenciador digital pelos os danos suportados pelo consumidor que adquiriu determinado produto e/ou serviço em razão de alguma publicidade veiculada pelo o mesmo em suas redes sociais.

Entretanto, Almeida (2020), destaca em seu estudo acerca do presente tema, que o Superior Tribunal de Justiça Brasileiro tem se posicionado pela não responsabilização do administrador da rede social em que a publicidade é divulgada, sendo configurada a responsabilidade apenas em casos em que toma ciência expressa de acontecimento de um ilícito e não tomar providências para desfazer o prejuízo ocasionado por informações inverídicas divulgadas no âmbito de sua rede social, apesar de possuírem meios para coibirem esse tipo de ilícito de forma prévia e sem provocação, conforme se verá adiante.

4 AS MEDIDAS REGULATÓRIAS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS EM RELAÇÃO ÀS POSTAGENS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Preliminarmente se faz necessário esclarecer como funciona o sistema de julgamento utilizado pelas redes sociais. O ser humano é um dos poucos animais que possuem a capacidade de tomar decisões com base em um pensamento crítico da sua realidade, além de agir de forma consciente e preordenada.

Tal capacidade se demonstra tão aprimorada, que, recentemente na história, o homem foi capaz de reproduzi-la em máquinas, surgindo, assim, a chamada inteligência artificial. Soares (2018), define o aludido termo como uma aptidão similar à do ser humano, executada por mecanismos que, através da análise de dados que lhe são fornecidos, é capaz de tomar decisões com chances superiores de resolução com êxito de um problema apresentado.

Como destacado alhures, esse mecanismo necessita de instrução e de uma coleta de dados significativa para aprimorar sua capacidade de decisão, de forma bastante similar com o aprendizado humano, que demanda o estabelecimento de relacionamentos, práticas, tentativas e erros.

Deste modo, Soares (2018), destaca, ainda, que, para o pleno funcionamento de uma inteligência artificial, é primordial a utilização aprimorada de algoritmos de aprendizado acrescidos de uma grande quantidade de informações para que a inteligência artificial realize os cálculos com maior exatidão.

Ainda segundo o referido autor, as informações utilizadas pela a inteligência artificial devem estar agrupadas em bancos de dados, capazes de atender uma grande quantidade de buscas simultâneas e em diversos locais, mais conhecidos como *Big Data*.

A *Big Data*, portanto, torna-se um fator definitivo para o pleno funcionamento de uma inteligência artificial e, atualmente, é bastante utilizada pelas mais variadas plataformas digitais devido a rapidez com que a inteligência artificial é capaz de buscar e processar esses dados.

A legislação e a jurisprudência pátria vêm adotando um entendimento de invocar a responsabilidade civil das redes sociais em que são divulgados conteúdos ilícitos tão somente de forma subsidiária, quando tomam ciência do ocorrido e deixam de realizar diligências para que retirar o conteúdo, conforme disposição do artigo 21 da Lei 12.965/2014:

Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu

representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.

Ocorre que o aludido entendimento não se encontra em consonância com a capacidade atual das empresas detentoras de plataforma digitais em tratar os dados que são disponibilizados no seu âmbito. Isso porque, com o aprimoramento da *Big Data*, as inteligências artificiais utilizadas pelas redes sociais possuem uma grande capacidade de julgamento, dispensando-se, em muitos casos, o julgamento humano.

Não obstante a isso, os lucros que essas empresas auferem com anúncio e tratamento de dados são bastantes significativos, não havendo nenhuma regulação definindo modos e limites para que os dados dos usuários dessas redes sociais sejam utilizados por elas.

A *Meta Platforms Technologies*, empresa detentora do *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, entre outros, em informações divulgadas em sua própria página de *internet*, anunciou que em 2022 a receita oriunda de anúncios realizados em suas redes totalizou o montante de US\$ 26.998.000,00, sendo o valor de outras receitas apenas o montante de US\$ 215.000,00.

No primeiro trimestre de 2023, o valor do ano anterior já havia sido superado, totalizando o montante de US\$ 28.101.000,00, enquanto o valor proveniente de outras receitas já somava US\$ 205.000,00. Com base nessas informações, é possível observar que a receita dessas empresas é proveniente essencialmente de anúncios realizados em suas plataformas e, a contrário sensu, não existe nenhuma regulação acerca da responsabilidade das mesmas sobre o assunto.

O critério de julgamento utilizado pela *Meta Platforms Technologies* para analisar quais anúncios cumprem os requisitos necessários para serem veiculados em suas redes sociais é, essencialmente, feito por uma inteligência artificial. Os padrões de publicidade utilizado por aquela empresa é bastante detalhado, possuindo uma série de restrições e um processo bastante definido.

Ainda segundo informações disponibilizadas na página de *internet* da *Meta Platforms Technologies*, o processo de julgamento de uma publicidade que será exibida em suas redes, obedece a seguinte ordem: 1) o anunciante realiza o pedido à plataforma; 2) o anúncio é analisado por uma inteligência artificial e, em alguns casos, de forma manual, segundo os padrões de publicidade da plataforma e as leis da jurisdição em que o anúncio será veiculado; 3) finalmente, a publicidade é exibida na plataforma.

Quanto ao passo dois do referido processo de julgamento, a *Meta Platforms Technologies* também explicita em sua página quais conteúdos que estão proibidos de serem

veiculados através de anúncios, sendo eles conteúdos ilegais, segundo os critérios da legislação da localidade em que o anúncio será exibido, conteúdo com capacidade de ludibriar os usuários, como práticas com resultados irrealistas, conteúdo considerado perigoso e que possam vir a ocasionar danos à saúde e à segurança dos usuários e, ainda, conteúdos considerados censuráveis pela plataforma, que impliquem em sensacionalismo, tráfico de órgãos ou que explorem tragédias com a finalidade de obter lucros.

A *Meta Platforms Technologies* ainda traz em sua política pública de padrões de publicidade uma série de continências específicas ao conteúdo do anúncio que será exibido em suas redes. Em relação aos anúncios que possuem a finalidade de divulgar bebidas alcoólicas, medicamentos de uso restrito, tratamentos médicos, produtos e serviços do mercado financeiro necessitam uma autorização prévia por escrito do órgão responsável pela regulação da atividade, bem como a plataforma irá restringir a exibição desses anúncios apenas para usuários maiores de dezoito anos.

Além disso, a aludida empresa ainda faz restrições de anúncios no que tange à possível violação de direito intelectual de terceiros ou da própria *Meta Platforms Technologies*, bem como de qualquer propaganda alusiva à temas de discussões políticas e posições eleitorais.

Após a exibição do anúncio em suas plataformas, a empresa continua monitorando o comportamento de quem está anunciando, bem como reavaliando se o conteúdo se preserva em consonância com os seus padrões de publicidade, e, caso venham a violar aqueles padrões, o anunciante pode ter sua conta restringida e o anúncio ser retirado das plataformas.

Cumprido destacar que todo o processo supra descrito é realizado, essencialmente, por uma inteligência artificial, uma vez que, conforme explicitado pela própria *Meta Platforms Technologies* em sua página de *internet*, todo o processo de análise prévio do anúncio é realizado automaticamente e dentro de um prazo de até 24 horas.

Não obstante a isso, o exame dos parâmetros supra descritos é realizado em todos os componentes que integram o anúncio, desde imagens e vídeos, até textos e páginas de redirecionamento, capazes de levarem o usuário para outras plataformas e/ou sítios eletrônicos, entre outras informações veiculadas.

Insta trazer à baila, ainda, as políticas de publicidade de outra grande empresa do ramo, a *Alphabet Inc.*, empresa detentora do *Google LLC*, *YouTube*, *Waze*, *Android* e entre outras plataformas. Diversamente da *Meta Platforms Technologies*, a *Alphabet Inc.* não traz de maneira explícita em suas páginas na *internet* informações atinentes aos lucros da empresa.

No entanto, em informações divulgadas pelo *site InfoMoney*, registra que a *Alphabet Inc.*, no primeiro semestre de 2023 já havia arrecadado US\$ 69.685.000.000,00, destacando a

sua atuação principal em inteligências artificiais e sem especificar quanto desse valor seria proveniente de anúncios veiculados em suas plataformas digitais.

Primordialmente, os anúncios veiculados pela *Alphabet Inc.* são realizados através da sua empresa *Google Ads*, que segue uma política de anúncio bastante similar com a acima exposta, que consiste, sobretudo, pelo uso de uma inteligência artificial para julgar os pedidos de anúncios realizados àquela empresa.

Na página de *internet* da *Google Ads*, a própria empresa esclarece que utiliza um modelo de inteligência artificial que foi treinada com dados de decisões de aprovações de anúncios de revisores humanos, garantindo, assim, uma maior precisão de julgamento do anúncio de acordo com a política de anúncio da empresa e fazendo necessário o julgamento humano, ou revisão, apenas em casos considerados pela empresa como complexos ou mais graves.

Ainda na aludida página, é possível observar uma parte da política de anúncio da *Google Ads*, que consiste na vedação de veiculação de anúncios que envolvam produtos falsificados, produtos ou serviços perigosos, dando como exemplo anúncios de substâncias psicoativas e armas, produtos ou serviços que estimulem comportamento desonesto, como invasão de sistemas e serviços de falsificação, e conteúdos considerados inadequados ou ofensivos, como incitação ao *bullying*, discriminação racial.

Além disso, a política de anúncios da *Google Ads*, também lista uma série de práticas proibidas nos anúncios para serem veiculados em suas plataformas, quais sejam, abuso de rede de publicidade, coleta e uso de dados dos usuários de suas plataformas, deturpação de informações.

Para mais, explicita quais conteúdos das publicidades, que, apesar de aprovados, serão exibidos de forma restrita, filtrando-se a idade do usuário e a legislação em vigor da localidade em que a mesma será veiculada, quais sejam conteúdo com cunho sexual, que veiculem bebidas alcoólicas, que versem sobre direitos autorais, que anunciem jogos de azar, medicamentos, conteúdo político e serviços financeiros.

Assim, a inteligência artificial da *Google Ads*, é capaz de identificar quais anúncios não estão ferindo a sua política de anúncio, realizando o julgamento e aplicando, inclusive, sanções aos anunciantes que as infringirem, como a reprovação do anúncio e a suspensão da conta do anunciante.

Deste modo, é possível observar que as empresas detentoras de plataformas digitais e redes sociais, possuem, de fato, capacidade de analisar todo o conteúdo que é compartilhado em seu âmbito digital, no entanto só aplicam de forma efetiva, e sem precisar ser provocada para

tanto, em relação aos anúncios que recebe para veicular, uma vez que não existe nenhuma legislação que a obrigue a estender esse tipo de análise para todas as postagens que são feitas pelos os usuários em suas plataformas.

Em uma pesquisa realizada pela BBC em 2021, revelou que a *Google Ads* não logrou êxito em retirar de suas plataformas 34% das publicidades fraudulentas que foram efetivamente denunciadas, enquanto em relação à *Meta Platforms Technologies* este quantitativo corresponde a aproximadamente 26% das denúncias realizadas.

Além do mais, o estudo indica que apenas 15% dos entrevistados que já foram vítimas de publicidades enganosas registraram denúncia nas respectivas plataformas em que o anúncio foi veiculado. Quando indagados pelo motivo de não registrarem reclamações, os entrevistados levantaram como maiores motivos a dúvida de que algo fosse feito pela plataforma, além de muitos não saberem como realizar a denúncia, uma vez que as ferramentas não são claras para os usuários.

O especialista em tecnologia da informação ouvido pela BBC (2018), Chris Fox, destaca ainda que o produto da inércia das plataformas digitais quando publicidades indevidas são denunciadas, o supramencionado nível de denúncia por parte dos usuários e vítimas desses anúncios e a facilidade em se veicular publicidades nas redes, denotam que, de fato, as empresas detentoras de plataformas digitais precisam adotar uma atitude mais proativa em relação a esse tipo de conteúdo.

Isto posto, nota-se que a ausência de regulação das redes sociais, mormente no que tange às publicidades que são veiculadas nas suas plataformas através de anúncios na própria página ou de publicações de influenciadores digitais, vem impactando negativamente os consumidores por elas atingidos, urgindo-se a necessidade de elaboração dessas regras pelo Estado brasileiro.

5 LEGISLAÇÃO COMPARADA: BRASIL VS. LEGISLAÇÃO ALIENÍGENA

Apesar de possuir uma farta regulamentação em relação à publicidade, o Brasil ainda não foi capaz de alcançar os avanços dos modos de se fazer propaganda com o advento de novas tecnologias e das redes sociais, as quais possibilitaram uma maior aproximação entre fornecedor e consumidor, no entanto, sem proporcionar a mesma segurança ao consumidor que os meios tradicionais de se fazer divulgação de um produto e/ou serviço proporcionam.

Preliminarmente, cumpre trazer à baila o que dispõe a Lei Maior brasileira quanto ao presente tema. A Constituição Federal de 1988, dedica um capítulo inteiro para disciplinar o tema da comunicação social. Tal previsibilidade se demonstrou de suma importância, dado o momento histórico em que a Magna Carta foi promulgada, após longos anos de um governo ditatorial.

Deste modo, o artigo 220 da Constituição Federal, prediz que “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.”

É cediço que nenhum direito é considerado absoluto no ordenamento jurídico brasileiro, razão pela qual, apesar de garantir o direito à liberdade de expressão e informação, a Constituição Federal trouxe, de pronto, em seu artigo 220, §4º, as limitações em que a publicidade de produtos nocivos à saúde pública deverá ser realizada, devendo, sempre que se fizer necessário, a colocação de advertência ostensiva acerca dos efeitos nocivos que podem surgir com o seu uso.

Ante o exposto, é possível observar que as publicidades veiculadas na jurisdição brasileira devem respeitar os limites trazidos pelo ordenamento jurídico vigente, a fim de se preservar os princípios basilares reconhecidos através da Constituição Federal, sobretudo os que visam a proteção do consumidor, a parte mais fraca de uma relação consumerista, razão pela qual a Constituição Federal prevê, ainda, em seu artigo 174 a função primordial do Estado em atuar como agente regulador da atividade econômica, cabendo o ônus de fiscalizar e intervir na iniciativa privada para estabelecer a isonomia nas relações dali advindas, na medida do possível.

É neste diapasão que Freitas; Tárrega; Neves (2022) destacam a iniciativa do Estado brasileiro em descentralizar o aludido ônus do âmbito estatal, criando, assim, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), em meados de 1970, uma organização não governamental, com a finalidade de se realizar uma reprimenda prévia do teor das publicidades, sem a necessidade da intervenção estatal em primeiro plano.

O CONAR é mantido pelas agências de publicidades e possui como fundamento de suas atuações o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que é aplicado através de um Conselho de Ética. Importante trazer à baila que, em dezembro de 2020, o CONAR publicou um guia de publicidade para influenciadores digitais, estabelecendo recomendações de como os anúncios deverão ser feitos, bem como as possíveis sanções em caso de desrespeito ao recomendado.

Deste modo, o aludido guia determina que a publicidade realizada por influenciador digital no âmbito de sua rede social deve ser ostensivamente identificada como tal, por meio das expressões “publicidade”, “publi”, “*publipost*” ou outra equivalente, recomendando, ainda, que o influenciador utilize a ferramenta de identificação disponibilizada pelas plataformas digitais.

Ademais, o CONAR recomenda que, mesmo que não seja caso de publicidade paga, o influenciador digital deixe claro quando o produto e/ou serviço que esteja fazendo menção em suas redes sociais seja proveniente de retribuições, agradecimentos ou brindes, popularmente conhecido nas redes sociais como “recebidos”.

Não obstante a isso, o guia do CONAR ainda possui recomendações imprescindíveis quanto a condutas de boas práticas, ações de conscientização por parte das empresas contratantes da publicidade a ser realizada por influenciador digital, pelo próprio CONAR, Agências Publicitárias, Redes Sociais e outras entidades interessadas na qualificação prévia dos influenciadores digitais, a fim de se evitar a reprodução de condutas lesivas ao consumidor.

Deste modo, observa-se que o CONAR tem se demonstrado a frente da legislação brasileira neste sentido, abarcando a realidade com que as publicidades são realizadas atualmente no âmbito das redes sociais. No entanto, as referidas recomendações não possuem força normativa, mesmo com a possibilidade daquele Conselho em instaurar processos internos e aplicar sanções, as suas decisões não possuem caráter vinculatório, sendo obedecidas apenas pelos veículos tradicionais de comunicação, de forma consuetudinária, ficando de fora desse ciclo as grandes empresas detentoras de plataformas digitais.

Ademais, cumpre destacar que, presentemente, a regulamentação e fiscalização de publicidades no Brasil através de órgãos oficiais do Estado, são feitas por meio do Ministério Público com o auxílio dos PROCONS (Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor), pelo Poder Judiciário, em casos de conflitos oriundos de relações consumeristas, bem como do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, composto pelas principais entidades civis de defesa do consumidor.

Quanto às publicidades veiculadas por meio eletrônico, Benjamin; Marques; Bessa (2021) destacam o advento do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que alterou o Código de Defesa do Consumidor para estender as obrigações às plataformas digitais de manter informações claras sobre o produto e/ou serviço, atendimento de fácil acesso ao consumidor, prevendo o direito ao arrependimento da aquisição, informações de qualificação da empresa, as características detalhadas do produto e/ou serviço, exibição de preço do produto e outras despesas de forma ostensiva e as condições da oferta do produto e/ou serviço.

As regras supra destacadas são efetivamente e comumente aplicadas tão somente às páginas de *internet* que realizam comércio digital, uma vez que o conceito trazido pela referida legislação não conseguiu prever o advento do comércio que viria a ser realizado através de aplicativos e veiculados nas redes sociais de forma tão ostensiva como acontece atualmente, fazendo com que publicidades enganosas e prejudiciais ao consumidor sejam realizadas sem grandes consequências imediatas.

Não obstante a isso, no ano seguinte sobreveio no ordenamento jurídico brasileiro o Marco Civil da *Internet*, a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014, estabelecendo “...princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.”, conforme dispõe o seu artigo 1º.

A referida legislação, mais precisamente em seu capítulo terceiro, em que disciplina sobre a provisão de conexão e de aplicações de *internet*, previu na terceira seção a responsabilidade das plataformas digitais por danos oriundos de postagens de terceiros, tendo os artigos 18 e 19 a seguinte redação:

Art. 18. O provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Do excerto, é possível observar que o legislador invocou a responsabilidade das plataformas digitais apenas de forma subsidiária, quando, apesar de notificada judicialmente para retirar o conteúdo danoso do ar, a mesma não interrompa a veiculação da publicação em suas redes.

Tal posicionamento favorece as plataformas digitais, toda via incorre em grandes prejuízos para o consumidor, parte reconhecidamente hipossuficiente da relação consumerista. Com vistas a sanar essa lacuna legislativa, tramita no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 2630/2020 que possui previsão expressa à responsabilidade das plataformas digitais e dos anunciantes que, no que tange aos conteúdos pagos nas redes sociais, os mesmos deverão ser identificados de forma ostensiva, de modo a facilitar o acesso do consumidor com o fornecedor do anúncio.

O Brasil não foi o único país que não conseguiu acompanhar o exponencial avanço das funcionalidades das plataformas digitais com uma regulamentação jurídica específica

acerca do tema. As autoridades mundiais começaram a olhar com preocupação a presente questão a partir do ano de 2018, em que foi denunciado o esquema de uso de dados dos usuários pelo *Facebook* para fins políticos.

De acordo com a *BBC News*, cerca de 50 milhões de usuários tiveram seus dados utilizados sem o seu consentimento pela empresa americana *Cambridge Analytica* para fazer propaganda política que, com o subterfúgio de um teste psicológico lançado dentro da plataforma do *Facebook*, tiveram acesso às informações dos usuários que realizaram os testes e, ainda, de todos os amigos de seus perfis na referida rede social.

O aludido escândalo impactou negativamente a imagem da empresa, mormente no que tange ao seu grau de confiabilidade em proteger os dados dos seus usuários, gerando, assim, uma desvalorização da empresa no mercado financeiro, diminuindo o seu valor, e tornando-a alvo de investigações nos Estados Unidos e no Reino Unido.

Chiminazzo (2021), destaca que desde 2016 vigorava na União Europeia um Código de Conduta que tinha como objetivo a transparência na questão da gestão de contas e conteúdos veiculados nas redes sociais, no entanto o referido código não possuía caráter de adesão obrigatória.

No entanto, dado o contexto do escândalo de vazamento de dados dos usuários do *Facebook*, em 2018, foi desenvolvida pela União Europeia a Diretriz nº 2018/1808, que passou regulamentar as redes sociais de uma forma mais severa, as equiparando aos meios tradicionais de comunicação, tais como rádio e TV, tornando obrigatória a implementação de medidas efetivas a fim de se evitar a propagação de discurso de ódio, a suspensão de conteúdos denunciados e sinalização ostensiva de conteúdos impróprios.

Na perspectiva da referida legislação, a obrigação das redes sociais que operam na União Europeia rege-se pelo prisma da responsabilidade subsidiária, ou seja, as plataformas digitais só são responsabilizadas pelos conteúdos veiculados em suas redes sociais caso tomem conhecimento do conteúdo ilegal e não tomem nenhuma medida para retirá-lo do ar.

Frise-se, ainda, que a obrigação se restringe a exclusão do conteúdo da plataforma digital e não a compensação dos usuários que foram efetivamente prejudicados com o conteúdo ilegal veiculado na rede social, situação bastante semelhante com a legislação brasileira vigente acerca do tema.

Noutro giro, a experiência alemã tem se demonstrado mais completa em relação ao presente tema de regulação das redes sociais. Em vigor desde 2017, a Lei *NetzDG* disciplina as obrigações das redes sociais quanto aos conteúdos ofensivos e criminosos veiculados em sua plataforma, além do combate às notícias falsas.

As disposições da *NetzDG* são aplicáveis a todas redes sociais que funcionem na jurisdição alemã e que possuam, pelo menos, 2 milhões de usuários. Como primeira determinação, no parágrafo 2, a aludida lei prevê a obrigação de instalação de um sistema ostensivo de gerenciamento de denúncias.

O referido relatório deverá conter pelo menos os dezessete aspectos definidos no item 2 do parágrafo 2, como, por exemplo, as informações gerais sobre quais esforços o provedor fez para prevenir atos criminosos em suas plataformas digitais, o número de reclamações sobre conteúdos ilegais reportadas pelos usuários da plataforma, as medidas tomadas para retirar o conteúdo de suas plataformas, bem como para informar o usuário reclamante sobre as mesmas.

Ato contínuo, a *NetzDG* prevê a obrigação da rede social em dispor de um sistema eficaz e transparente para tratamento das reclamações dos usuários, facilmente reconhecível ao visualizar o conteúdo, imediatamente acessível, de fácil manejo e constantemente disponível aos usuários.

Um ponto bastante relevante da *NetzDG*, se refere à obrigação da rede social em reportar conteúdos ilícitos à Delegacia de Polícia Criminal Federal Alemã, com a finalidade de possibilitar a persecução de infrações penais. Assim, além de remover o conteúdo de sua plataforma, a rede social deverá imediatamente comunicar o fato, informando o teor da publicação, o usuário e o endereço de IP para fins de localização do mesmo.

Deste modo, é possível observar que a *NetzDG* trata de forma mais rígida a obrigação das redes sociais em moderar os conteúdos que são veiculados em sua plataforma, prevendo a criação de órgãos para monitorar o cumprimento da legislação acerca do tema, com autorização para instauração de procedimentos administrativos disciplinares contra as redes sociais infratoras, bem como a possibilidade de aplicação de multas.

Ainda segundo Chiminzio (2021), a *NetzDG* surgiu no ordenamento jurídico alemão sendo alvo de várias críticas por parte das empresas detentoras de redes sociais, sob acusações de estar ferindo o direito à liberdade de expressão dos usuários, toda via, é possível observar a aludida legislação permite uma transparência quanto aos conteúdos veiculados nas redes sociais, seja publicitário, de um usuário com maior alcance, como o caso dos influenciadores digitais, ou de um usuário comum, protegendo, assim, os usuários.

Destarte, consoante os ensinamentos de Arabi (2018), mister se faz um relacionamento interdisciplinar entre o direito e a tecnologia se faz imprescindível a fim de se desenvolver políticas públicas eficazes em prol da sociedade, que possui o cotidiano cada vez mais informatizado com o exponencial desenvolvimento e crescimento das tecnologias.

1 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

2

O movimento de inovação na economia mundial, ocasionado pelas revoluções industriais, foi responsável pela implementação de tecnologias cada vez mais eficientes nas escalas de produção, e, conseqüentemente, foi se inserindo no cotidiano das pessoas, facilitando atividades diárias.

Com o advento da Quarta Revolução Industrial, o aludido movimento passou a ocorrer de forma mais acelerada, tendo em vista a criação dos computadores e inteligências artificiais que, mais uma vez, inovaram o mercado e, significante, o modo como o ser humano estabelece as suas relações, se comunica, desenvolve trabalhos e consome produtos e serviços.

Deste modo, as redes sociais, para além da função inicial de conectar pessoas com interesses em comum, tornaram-se um verdadeiro veículo de comunicação, uma vez que possibilitaram um alcance de público, que antes era restrito aos meios tradicionais de transmissão de notícias e publicidades, aos criadores de conteúdos, surgindo a figura do influenciador digital.

Tendo em vista a veiculação de publicidades em massa nas redes sociais, por empresas e pelos influenciadores digitais, não tardou para que surgissem relatos de práticas abusivas com o fulcro de lesionar os consumidores dos referidos anúncios.

Neste sentido, observou-se que o ordenamento jurídico brasileiro não foi capaz de implementar uma regulamentação plena acerca do presente tema em consonância com o exponencial crescimento das tecnologias e destes novos modos de se fazer publicidade, mormente no que tange a responsabilização do influenciador digital, sendo utilizada uma legislação que traz a responsabilidade das plataformas digitais apenas de forma subsidiária e sem compensar o consumidor para dirimir os conflitos que surgem das práticas abusivas das publicidades veiculadas por influenciadores digitais nas redes sociais.

Como demonstrado no presente artigo, as plataformas digitais já possuem tecnologias capazes de realizar o julgamento de publicações e publicidades abusivas, mas aplicam somente às publicidades que são veiculadas diretamente em suas redes sociais, não existindo nenhum mecanismo que as obriguem a aplicá-las de igual maneira a todas as publicações que são

postadas nas redes, uma vez que as publicidades que são realizadas pelos influenciadores digitais, não passam pelo crivo de um anúncio nos moldes anteriormente descrito.

Em um modelo de mercado financeiro dominado pelo capitalismo, é forçoso concluir que as empresas detentoras de plataformas digitais não farão um controle minucioso de todas as postagens que são realizadas em suas plataformas sem imposição legislativa da jurisdição em que efetivamente opera.

Ademais, é imprescindível que seja levado em consideração a constante evolução das relações de consumo, adaptando-se os institutos de responsabilização civil, mas também implementando-se uma legislação que venha a preencher esta lacuna regulamentar, visando a preservação dos princípios de proteção do consumidor brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALEMANHA. **Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG)**. Disponível em: <https://www.buzer.de/s1.htm?g=NetzDG&f=1>. Acesso em: 10 out. 2023.

ARABI, A. Y. M. **Direito e tecnologia: relação cada vez mais necessária**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 2016. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/direito-e-tecnologia-relacao-cada-vez-mais-necessaria-04012017>. Acesso em: 10 out. 2023.

ALMEIDA, F. B. de. **Direito do Consumidor Esquemático**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ALMÉRI, T.M.; MENDES, A.C.; MARTINS, L.F.; LUGLIO, R. G. **A Influência das Redes Sociais nas Organizações**. Revista de Administração da Fatea, v. 7, n. 7, p. 132-146, ago./dez., 2013.

BANDEIRA, L. CORREA, A. CARMO, M. JARDIM, C. **Como funciona a regulação de mídia em outros países?**. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141128_midia_paises_lab. Acesso em: 08 out. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2011.

BBC NEWS. **Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghml>. Acesso em: 04 out. 2023.

BENJAMIN, A. H. V. MARQUES, C. L. M. BESSA, L. R. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF, Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 01 set. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 06 out. 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. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 17 set. 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2630/2020.** Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade de Transparência na *Internet*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em: 05 out. 2023.

CHIMINAZZO, R. H. R. **Moderação de conteúdo nas redes sociais:** em qual etapa estamos?. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/355361/moderacao-de-conteudo-nas-redes-sociais-em-qual-etapa-estamos>. Acesso em: 09 out. 2023.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais.** Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 02 out. 2023.

DINIZ, M. H. **Curso de direito civil brasileiro.** vol. 7. 37 ed. São Paulo: Imprensa: 2022.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Dona do Google, Alphabet (GOGL34) vê lucro subir para US\$ 18,37 bi no 2º tri e ação sobre no after market.** Infomoney, 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/dona-do-google-alphabet-gogl34-ve-lucro-subir-para-us-1837-bi-no-2o-tri-e-acao-em-alta/>. Acesso em: 30 set. 2023.

FERREIRA, G. C. **Redes Sociais de Informação:** uma história e um estudo de caso. Perspectivas em Ciência da Informação. Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 208-231, jul./set. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/hX6dWhCGmVCqGCC6ZnhgSMw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 ago. 2023.

FOX, C. **FACEBOOK AND GOOGLE 'FALEID TO REMOVE SCAM ADVERTS'.** BBC News, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-56888693>. Acesso em: 15 out. 2023.

FREITAS, J. C. S. TÁRREGA, M. C. V. B. NEVES, Y. B. **A responsabilidade jurídica do influenciador digital e a vulnerabilidade do consumidor ante as redes sociais.** Anais do Congresso Brasileiro de Processo Civil Coletivo e Cidadania, n. 10, p. 639-654, out. 2022. ISSN 2358-1557.

GOOGLE ADS. **Políticas do Google Ads.** Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?sjid=6063023887535549554-SA#con>. Acesso em: 08 out. 2023.

HENRIQUE, M. M. B. **Responsabilidade civil das celebridades digitais na publicidade do *instagram***. Caderno Virtual. v. 1, n. 46. 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/4162>. Acesso em: 04 set. 2023.

META INVESTOR RELATIONS. **Introdução aos Padrões de Publicidade**. Disponível em: <https://transparency.fb.com/pt-br/policies/ad-standards/>. Acesso em: 27 set. 2023.

META INVESTOR RELATIONS. **Meta Reports First Quarter 2023 Results**. Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2023/Meta-Reports-First-Quarter-2023-Results/default.aspx>. Acesso em: 27 set. 2023.

SANTOS, S. M de M. SILVA, P. P. P. da. SANTOS, J. F. dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram***. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró, 2016.

SOARES, M. G. **A quarta revolução industrial e seus possíveis efeitos no direito, economia e política**. Disponível em: https://migalhas.uol.com.br/arquivos/2020/6/B86DD-A9403078E_AQuartaRevolucaoIndustrialeseu.pdf. Acesso em: 14 ago. 2023.

TARTUCE, F. NEVES, D. A. A. **Manual do Direito do Consumidor: Direito material e processual**. 10. ed. rev, atual. e ampl. São Paulo: Método, 2021.

VALLE, A. **O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência**. 2019. Disponível em: <http://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

ANEXO: Declaração da correção ortográfica.

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPI

REPOSITÓRIO DA BIBLIOTECA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPI

Termo de Autorização para Publicação Eletrônicas de Teses, Dissertações e Trabalhos de Conclusão de Curso no Repositório Institucional do Centro Universitário UNINOVAFAPI

1. Identificação do Material Bibliográfico:

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 TCC Artigo

2. Identificação do Trabalho Científico:

Curso de Graduação: Bacharelado em Direito
Programa de pós-graduação:
Título: Responsabilidade civil de digital influencer por publicidade ilícita
Data da Defesa: 23/11/2023

3. Identificação da Autoria:

Autor: Alécio Queiroz de Sousa, Igor Araújo Ferreira e Yankev Medeiros Vieira
Orientador: Prof. ^a Ma. Sarah Maria Veloso Freire
Coorientador:
Membros da Banca: Prof. ^a Ma. Viviane Maria de Pádua Rios Magalhães, Prof. ^a Me. Ivonaldo da Silva Mesquita

AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO DA BIBLIOTECA

Autorizo ao Centro Universitário UNINOVAFAPI a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o texto integral da publicação supracitada, de minha autoria, em seu repositório, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão pela Internet, a título de divulgação da produção científica gerada pela Centro Universitário a partir desta data. Ainda por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido trabalho científico, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio.

Local: Teresina- PI Data: 23 / 11 / 2023

Alécio Queiroz de Sousa
Assinatura do(a) Autor(a):