

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPI
BACHARELADO EM DIREITO

DIEGO SOARES RICARDO
JOSÉ DE RIBAMAR MORAIS NETO
LUANA BEZERRA SAMPAIO OLIVEIRA

DIREITO DO CONSUMIDOR: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais
pelas propagandas enganosas

TERESINA
2023

DIEGO SOARES RICARDO
JOSÉ DE RIBAMAR MORAIS NETO
LUANA BEZERRA SAMPAIO OLIVEIRA

DIREITO DO CONSUMIDOR: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas

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.

Orientador: Profº Me. José Augusto de Carvalho Mendes Filho.

TERESINA

FICHA CATALOGRÁFICA

R488d Ricardo, Diego Soares.

Direito do consumidor: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas. Diego Soares Ricardo, José de Ribamar Morais Neto, Luana Bezerra Sampaio Oliveira – Teresina: UNINOVAFAPI, 2023.

Orientador (a): Prof. Me José Augusto de Carvalho Mendes Filho. UNINOVAFAPI, 2023.

29. p.; il. 23cm.

Artigo (Graduação em Direito) – UNINOVAFAPI, Teresina, 2023.

1. Consumidor. 2. Influenciadores digitais. 3. Propaganda enganosa. I. Título. II. Morais Neto, José de Ribamar. III. Mendes Filho, José Augusto de Carvalho.

CDD 346.073

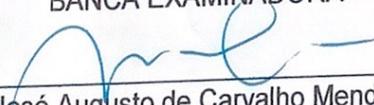
DIEGO SOARES RICARDO
JOSÉ DE RIBAMAR MORAIS NETO
LUANA BEZERRA SAMPAIO OLIVEIRA

DIREITO DO CONSUMIDOR: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais
pelas propagandas enganosas

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 / 23

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. José Augusto de Carvalho Mendes Filho.

Centro Universitário - UNINOVAFAPI

(Orientador)



Prof. Me. Aurélio Lobão Lopes

Centro Universitário - UNINOVAFAPI

(1º Examinador)



Profª Me. Paloma Torres Carneiro

Centro Universitário - UNINOVAFAPI

(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus, que nos proporcionou força e coragem para chegarmos até o fim dessa longa jornada, e em segundo lugar aos nossos familiares que nos apoiaram ao longo do caminho.

Aos professores que nos deram auxílio e ensinamentos necessários nos últimos cinco anos, e um agradecimento especial ao nosso orientador, Prof. Me. José Augusto de carvalho Mendes Filho que foi paciente conosco e fez o possível para chegarmos a conclusão do presente TCC.

Por fim, agradecemos também a instituição Centro Universitário UNINOVAFAPI por proporcionar um ensino de grande qualidade a nós.

RESUMO

Embora essa estratégia comercial de utilizar os chamados Influenciadores Digitais como ferramentas de vendas tenha aberto a porta para o crescimento no número de vendas de diversas empresas, além de enriquecer ou, no mínimo, mudar de forma positiva a vida de vários desses influenciadores financeiramente falando. Vale se atentar que estes também carregam uma enorme carga de responsabilidade quando atrelam a sua imagem a um produto, serviço ou empresa, podendo assim ser responsabilizados legalmente em casos de fraude ou de que seja comprovada algum tipo de propaganda enganosa. Neste sentido, a presente pesquisa tem como tema: A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas sob a luz do direito do consumidor. Assim, a pesquisa terá como objetivo principal analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas na perspectiva do direito do consumidor. Este estudo baseou-se em uma estratégia qualitativa de pesquisa bibliográfica, na qual permitiu observar as mudanças do código de defesa do consumidor e alterações que as empresas tiveram que fazer para garantir os direitos dos clientes diante dos novos paradigmas de consumo criados pela evolução da internet. Identificou-se no presente artigo a existência da relação de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores, bem como a possibilidade de responsabilização civil desses produtores de conteúdo em razão dos prejuízos causados aos consumidores atingidos pelas propagandas enganosas, pela falha no dever de informação e na prestação de serviços, tomando como base o Código de Defesa do Consumidor, o princípio da boa-fé objetiva, o princípio da vulnerabilidade, o princípio da identificação da publicidade, o princípio responsabilidade objetiva, o princípio responsabilidade solidaria e a tutela da confiança.

Palavras-Chave: Consumidor; Influenciadores Digitais; Propaganda Enganosa.

ABSTRACT

Although this commercial strategy of using so-called Digital Influencers as sales tools has opened the door to growth in the number of sales for several companies, in addition to enriching or, at the very least, positively changing the lives of several of these influencers financially speaking, It is worth noting that they also carry a huge burden of responsibility when they link their image to a product, service or company, and can therefore be held legally responsible in cases of fraud or where some type of misleading advertising is proven. In this sense, the present research has as its theme: The civil liability of digital influencers for misleading advertisements in the light of consumer law. Therefore, the main objective of the research will be to analyze the civil liability of digital influencers for misleading advertisements from the perspective of consumer law. This study was based on a qualitative bibliographical research strategy, which allowed us to observe changes in the consumer protection code and changes that companies had to make to guarantee customers' rights in the face of new consumption paradigms created by the evolution of the internet. This article identified the existence of a consumer relationship between digital influencers and their followers, as well as the possibility of civil liability for these content producers due to the damage caused to consumers affected by misleading advertisements, due to the failure to provide information and provision of services, based on the Consumer Protection Code, the principle of objective good faith, the principle of vulnerability, the principle of identification of advertising, the principle of objective liability, the principle of joint and several liability and the protection of trust.

Keywords: Consumer; Digital Influencers; Misleading Advertising.

1 INTRODUÇÃO

É tendência mundial atual, que as estratégias de comércio e vendas se concentrem cada vez mais nos canais digitais, visto que estes têm a característica única de atingir uma grande massa de consumidores simultaneamente e de uma forma incrivelmente rápida. Desta maneira as estratégias de marketing digital aprimam suas táticas para o uso das redes sociais como ferramentas de venda e para a conquista de mercado.

As redes sociais são estruturas formadas por pessoas e organizações conectadas por afinidade e pontos em comum. São ferramentas que permitem que os usuários façam login usando suas contas em qualquer dispositivo com acesso à internet. Estas redes podem ser usadas como ferramentas para o marketing digital, que cresceu e foi substituído pelas mídias sociais.

Neste sentido, o uso das redes sociais proporciona inúmeros benefícios para uma marca ou empresa que as utilizam principalmente como ferramenta de marketing para o fortalecimento da marca, para a monitoração do mercado da empresa, como vantagem estratégica de estar onde seus consumidores estão e conhecer a opinião deles de forma mais direta para, assim, alinhar suas estratégias de vendas.

Contudo, além da exímia performance que as redes sociais têm em atribuir valor e influência às marcas, aos produtos e às empresas, existe também a estratégia muito utilizada de fazer uso das redes sociais como ferramenta para atribuir valor e influência a indivíduos particulares, os chamados Influenciadores Digitais, em uma vertente do Marketing Digital, que é o Marketing de Influência.

O Marketing de Influência envolve a criação de uma afiliação de marca com um influenciador específico, seja uma celebridade ou um blogueiro, para divulgar a marca e atingir uma ampla gama de consumidores em potencial.

Embora esta estratégia comercial de utilizar os chamados Influenciadores Digitais como ferramentas de vendas tenha aberto portas para o crescimento do número de vendas de diversas empresas, além de enriquecer ou, no mínimo, mudar de forma positiva a vida de vários desses influenciadores financeiramente falando, vale se atentar que estes também carregam enorme carga de responsabilidade uma que atrelam sua imagem a um produto, serviço ou empresa, podendo assim ser responsabilizados legalmente em casos de fraude ou quando comprovado algum tipo de propaganda enganosa.

Levando em consideração esse novo cenário presente pesquisa aqui apresentada tem como tema: A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas sob a luz do direito do consumidor. Tem como objetivo principal analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas na perspectiva do direito do consumidor. Além disso, o estudo terá como objetivos específicos: caracterizar e conceituar a propaganda enganosa; descrever o papel e as responsabilidades dos influenciadores digitais; e apontar os caminhos jurídicos para a responsabilização civil dos envolvidos em propagandas enganosas na internet.

A pesquisa justifica-se pelo crescente uso dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing e vendas por várias empresas, o que nos levou a indagar qual a responsabilidade desses agentes em casos da ocorrência de propaganda enganosa dos produtos e ou/ serviços que divulgam. Vale ressaltar que esses influenciadores não estão necessariamente ligados às empresas divulgadas e isso gera muitas dúvidas nos consumidores que são muitas vezes enganados quanto seus direitos e quanto à processarem ou não esses influenciadores.

2 METODOLOGIA

Este estudo baseou-se em uma estratégia qualitativa de pesquisa bibliográfica, na qual permitiu-se observar as mudanças do código de defesa do consumidor, como também as alterações que as empresas tiveram que fazer para garantir os direitos dos clientes diante dos novos paradigmas das relações de consumo, criados pela evolução da internet.

Segundo Andrade (2010), o método de pesquisa bibliográfica é uma habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Desta maneira o método utilizado foi hipotético-dedutivo. Conforme Cruz e Ribeiro (2004, p. 50) este método: “é o método que se inicia por uma percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese”.

A técnica utilizada foi a da documentação indireta, por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisa documental. Este estudo é de natureza qualitativa do tipo pesquisa ação que cria possibilidades de formação, por entender que esta abordagem

considera a existência de uma relação dinâmica, contextual e temporal entre o pesquisador e objeto de estudo, tendo o ambiente da vida real como fonte direta de obtenção de dados. (CHIZZOTTI, 1995).

Além desta introdução e das considerações finais, o desenvolvimento deste trabalho será dividido em 5 (cinco) partes, sendo que a primeira apresentará os principais conceitos acerca da figura do influenciador digital e o seu papel nas novas configurações comerciais através do chamado “Marketing de Influência” na sociedade capitalista da era digital.

A segunda parte apresenta o desenvolvimento dos princípios do direito do consumidor ao longo da história; a terceira parte uma visão geral sobre as legislações mais recentes acerca do direito do consumidor em compras pela internet. Já a quarta parte abordará as fragilidades dos direitos do consumidor na era da internet.

Por fim, a quinta e última parte, discorrerá sobre a perspectiva do código do consumidor e de outras leis correlatas, acerca da responsabilização civil dos influenciadores digitais em casos de comprovação de ocorrência de propaganda enganosa que envolvam tais influenciadores.

3 A PRESENÇA DOS INFLUENCIADORES NO MARKETING DE INFLUÊNCIA E AS RELAÇÕES DE CONSUMO NAS REDES SOCIAIS

Segundo os autores Conde e Andrade (2010), o poder que a possibilidade de divulgar e espalhar informações adquiridos por aqueles que ganham fama a visibilidade, muitos destes advindas de poder aquisitivo alto, e que usam deste poder sem um controle mais rígido, uma revisão dos fatos ou uma fonte segura, acaba que por tornar esse poder mais prejudicial do que benéfico para a sociedade.

A autoridade a qual Conde e Andrade (2010) se referem na citação acima, muito embora seja por muito se referido aos grandes meios de comunicação e ao estado, que foram os maiores e até pouco tempo os únicos detentores das formas de disseminação de informações, atualmente, com o avanço da tecnologia da informação, principalmente com o crescimento das redes sociais, também pode se referir a cidadãos comuns sem vínculo jornalístico ou governamental, apenas através de sua criatividade e carisma textual, ou postura e desenvoltura diante de uma câmera, como os assim chamados *Digitais Influencers*.

A relação desses indivíduos com os demais da sociedade se conecta no que Debord (1997) conceitua como o espetáculo social no qual um indivíduo se destaca dos outros pelo que possui ou por como se parece, influenciando os outros a desejarem possuir o que ele possui ou ter a sua aparência; ou seja, tudo está envolto em “ter” ou “parecer”, logo as mídias sociais e seus *influencers* revelam uma poderosa forma de influenciar o mercado e os consumidores:

O pertencer a uma rede social e às relações virtuais reafirmam ao indivíduo o ser como sentimento de pertencimento e identidade virtual, que a relação de pertencimento primária foi incapaz de suprir. O indivíduo está ali para ser visto e reconhecido por pessoas de seu relacionamento pessoal e por desconhecidos que lhe trarão a sensação de pertencimento a uma comunidade. Isso lhe dá a possibilidade de expressar suas opiniões e permite-lhe que se oponha por instrumentos variados de comunicação (mensagem escrita, foto, vídeo). (SILVA; SCHWARTZ, 2018, P. 680)

De acordo com Moreira e Barbosa (2018) a expressão “influenciadores digitais” ou “*influencers*” se refere a perfis que provaram ser particularmente populares e têm potencial para influenciar significativamente o estilo de vida dos assinantes. Os responsáveis pelas publicações são chamados de influenciadores digitais. Para atrair mais seguidores, eles utilizam informações sobre suas vidas pessoais, compartilhando momentos do cotidiano, com roupas e ambientes cuidadosamente escolhidos, buscando fazer com que seu *feed* seja o mais agradável e inspirador possível (MOREIRA E BARBOSA, 2018).

O engajamento expressivo e os seguidores combinados, legitimam simbolicamente o influencer. Através deste poder adquirido, os influencers vêm sendo solicitados em organizações que buscam adequação ao campo digital.

Carvalho e Rosa (2008) apresentam o surgimento de formadores de preferências como pessoas comuns que se interessam por um assunto específico e partilham suas opiniões com outros interessados, então passam a ser reconhecidas e respeitadas, neste ambiente, no mesmo nível das de especialistas. Os influencers são auxiliados pelo sistema de preferências e recomendação das redes, que indicam seu conteúdo a outros usuários que possuem interesse nos mesmos tópicos. Dá-se assim o ciclo de formação, sustentação e promoção dos influencers nas redes sociais. (KAMIDA; RIZETO E MUNGIOLI, 2021, p. 2)

É importante assimilar que as redes sociais, na qual esses *Influencers* se propagam, “estão sendo consideradas cada vez mais como fontes de informação, apesar da confiabilidade das informações ser, muitas vezes, questionável e difícil de avaliar” (CONDE; ALCARÁ, 2018, p. 1614)

De acordo com Kamida; Rizeto e Munglioli (2021) O avanço das redes sociais tornou-se um poderoso aliado para quem deseja divulgar seus hábitos saudáveis e obter reconhecimento, pois a imposição de ideais de beleza existe na sociedade e cada vez mais crescente nessas redes faz com que os indivíduos sintam a necessidade de mudar seus hábitos alimentares e outros hábitos para se adequar ao modelo padrão (KAMIDA; RIZETO; MUNGIOLI, 2021).

É neste cenário que as redes sociais estão presentes no cotidiano pessoal dos indivíduos. Tornaram-se, pois, uma forma de fazer as coisas onde os Influenciadores Digitais as utilizam como uma nova forma de trabalhar e conseqüentemente com uma forma lucrativa de gerar renda.

O mercado de influenciadores digitais encontrados nas redes sociais como Instagram, Facebook e plataformas do Youtube está explodindo. Cada vez mais usuários utilizam estas plataformas como meio de ganhar exposição, capturar informações sobre viagens, lugares, produtos e estilo de vida (MAURÍCIO, GEROLIS & MEDEIROS, 2017).

Uma pesquisa realizada em 2019 sobre a forma como os principais anunciantes do país se comportam, realizada pela instituição YouPix, contou com a participação de empresas de diferentes segmentos como o de Bens de Consumo, Telecom e Mídia, Automotivo; Serviços Financeiros; Varejo; Tecnologia e Serviços. A pesquisa revelou que 68% dos entrevistados considera o marketing de influência uma importante estratégia para suas empresas e 69% aponta que este tipo de marketing acarreta um resultado positivamente elevado em comparação com outras estratégias já utilizadas (YOUPIX, 2019).

De acordo com a pesquisa, essa perspectiva positiva em relação ao marketing de influência fez com que as empresas elevassem o número de investimentos em influencers digitais, visto que “em 2017, quando a primeira pesquisa foi feita, 36% das empresas investiam até 100 mil reais por ano; em 2019, o budget anual se concentrou na faixa entre 100 e 700 mil reais (40% das marcas)” (YOUPIX, 2019, p. 4).

Esses resultados apontam como marcas e empresas são confiantes em relação aos resultados que o uso do Marketing de Influência pode originar, elevando assim os

seus investimentos na área e atuando no segmento de forma mais estratégica e despontada.

Assim, os influenciadores digitais podem se tornar uma das formas mais eficazes nas estratégias de marketing digital, visto que são capazes de atingir um público-alvo e assim direcioná-lo para a compra desejada que o desejo da marca que lhe representa. Além disso, diz-se que os influenciadores digitais que fazem todo o seu trabalho por meio da mídia social, incluindo contratação de marca, promoção e venda social, criam valor econômico para os negócios.

Contudo, em todo esse envolvimento dos influenciadores digitais com o marketing e a venda das empresas, além de partilharem crescimento primoroso em vendas e crescimento positivo para ambas as partes; tende-se a ignorar quase sempre uma gama de responsabilidades que ambos também devem partilhar. Por estarem em um envolvimento comercial mutuo, ambos compartilham responsabilidades para com os consumidores, como por exemplo, os casos de propaganda enganosa. Tal problema existe desde o surgimento da publicidade e da propaganda no comércio e vem crescendo de forma assustadora mediante o surgimento da internet e, por conseguinte das compras online, o que exigiu que a legislação do direito do consumidor se aprimorassem, conforme discorreremos no tópico seguinte.

4 O DESENVOLVIMENTO DOS PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Os acontecimentos de permuta de bens e serviços entre as pessoas são derivados de sua natureza e, por isso mesmo, antecede a qualquer regulamentação jurídica. Conforme as sociedades foram evoluindo e se organizando politicamente, as formas de comércio foram se inovando e renovando-se constantemente, surpreendendo os legisladores que tentam acompanhar com dificuldade essa evolução redigindo códigos de regulamentação e de proteção do consumidor. Tinham como base os próprios acordos criados organicamente entre vendedor/produtor e cliente/comprador e varam a história de nossa sociedade culminando em princípios únicos do consumidor.

4.1 Um resumo da história

O marco histórico do direito do consumidor foi a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, constituída após a Revolução Francesa de 1789. Segundo Alcará (2013, p. 6) “antes do sujeito ser um consumidor, deve-se reconhecê-lo como cidadão, titular de direitos individuais; tal perspectiva, fundamental na evolução histórica, serviu, e serve, de suporte para as inovações legislativas advindas do Estado”.

Dando um salto no tempo, nos Estados Unidos, a proteção ao consumidor teve seu advento legislativo com a lei de 1872 que, genericamente, tachava os atos fraudulentos do comércio, sendo a esfera ampliada em 1887, com a criação, por lei federal, da Comissão do Comércio entre Estados, encarregada de regulamentar e fiscalizar o tráfico ferroviário (ALCARÁ, 2013).

Em 1891, nos Estados Unidos, os movimentos sindicalistas e consumeristas conquistaram a promulgação da “New York Consumer`s League”, também conhecida como *Consumer`s Union*, um instrumento normativo criado à época para a conscientização dos consumidores sobre os seus direitos (NORAT, 2011).

A Revolução Industrial foi modificando as relações de consumo, o que culminou nos primeiros direitos comerciais da época, tais como a promulgação da primeira lei francesa, a tratar das fraudes e falsificações de mercadorias, em especial destinada à alimentação, expressão da preocupação do Estado para com o consumidor, em 1905 (OLIVEIRA, 2010).

A partir da década de 70, vários países pressionados pelos movimentos e associações de consumidores, escreveram legislações acerca dos direitos do consumidor. De acordo Alcará (2003):

Entre as primeiras leis de proteção do consumidor deste período, merecem lembrança as leis francesas: (a) Lei de 22/12/1972 que permitia aos consumidores um período de sete dias para refletir sobre a compra; (b) Lei de 27/12/1973 – Loi Royer, que em seu art. 44 dispunha sobre a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa; (c) Lei nº 78, 22 e 23 (Loi Scrivener), de 10/1/1978, que protegiam os consumidores contra os perigos do crédito e cláusulas abusivas (ALCARÁ, 2003, p. 6 APUD CAVALIERE FILHO, 2008).

Em 1985, a ONU editou a Resolução nº 39/248, de 16 de abril, que tratou de normas de proteção ao consumidor, atenuando as diferenças entre consumidores e

fornecedores, propondo aos países a proteção adequada aos consumidores, por meio da implantação de políticas de defesa destinadas a estes.

O Brasil teve um desenvolvimento mais tardio quanto à regulamentação dos direitos do consumidor. Uma das primeiras legislações que abarcam este assunto foi o Código Civil de 1916 que, por exemplo, em seu artigo 1245, já estabelecia critérios de responsabilidade do fornecedor (no caso, este artigo se tratava da relação de contratos com empreiteiras):

LEI Nº 3.071, DE 1º DE JANEIRO DE 1916.

Art. 1.245. Nos contratos de empreitada de edifícios ou outras construções consideráveis, o empreiteiro de materiais e execução responderá, durante cinco anos, pela solidez e segurança do trabalho, assim em razão dos materiais, como do solo, exceto, quanto a este, se, não achando firme, preveniu em tempo o dono da obra.

Outro marco significativo na proteção aos consumidores aconteceu nos anos 60 com a decretação da Lei Delegada n.º 4 de 1962, que visava assegurar a livre distribuição de produtos e vigorou até 1998 (BRASIL, 1962).

Já a década de 70 deu uma guinada no tocante à questão dos direitos e da defesa do consumidor. Como ponto importante pode-se destacar a criação do primeiro órgão público de proteção ao consumidor que recebeu o nome de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, mais conhecido como PROCON. Este órgão foi criado em 1976, através da Lei nº 1.903 de 1978, pelo Governo do Estado de São Paulo (FRANZOI, 2015). Nesta década também aconteceu a promulgação e implementação de normas direcionadas aos segmentos de alimentos (Decreto-lei 986/69).

Em 1985, a âmbito federal, foi criado, através de Decreto nº 91.469, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor - CNDC, que tinha como finalidade de assessorar o Presidente da República na formulação e condução da Política Nacional de Defesa do Consumidor.

Contudo, o mais expoente marco institucional sobre os direitos do consumidor no século XX foi a criação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), através da Lei nº 8.078 de 1990, que atendia a uma determinação da Constituição da Federal de 1988, em seu art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

Segundo Alcará (2013) o Código de Defesa do Consumidor (CDC), acabou: por estabelecer normas de ordem pública, contendo regras de direito material e processual nas áreas cível, criminal e administrativa para a regulação da temática do

consumidor. As associações de consumidores passaram, assim, a ser destacadas e protegidas como entidades de defesa do consumidor.

A criação do Código de Defesa do Consumidor foi o grande acontecimento na evolução da defesa do consumidor no Brasil, pois foi constituindo como uma lei de ordem pública e de interesse social com inúmeras inovações inclusive de ordem processual.

Em 2012, foi criada a Secretaria Nacional do Consumidor, por meio do Decreto nº 7.738, que se propôs a exercer as competências estabelecidas na Lei. 8.078/90. Tais competências devem formular, promover, supervisionar e coordenar a Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor (CARVALHO et al, 2020).

4.2 Um resumo dos princípios

O Direito do Consumidor é ramo jurídico de considerável grau de autonomia no Direito Privado Brasileiro. Dotado de autonomia jurídica, rege as relações jurídicas de consumo e, para tanto, fundamentando-se na existência de alguns princípios constitucionais, aos quais podemos destacar o Princípio da Vulnerabilidade, o Princípio da Boa-Fé Objetiva, o Princípio da Informação e o Princípio da Proteção a Práticas Abusivas.

O princípio da vulnerabilidade está disposto no CDC já no segundo capítulo do CDC, em seu artigo 4º, o qual define o seguinte disposto:

CAPÍTULO II – Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4ª A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Tornando, assim, o princípio da vulnerabilidade uma expressão permanente dessa relação entre desiguais desde a formação das sociedades de consumo massificadas, como é o contexto que vem se desenvolvendo no comércio online (CANTO, 2014).

Já o Princípio da boa-fé objetiva, previsto no art. 4º, III, do CDC, exige o máximo respeito e cooperação entre os comerciantes nos contratos de consumo. Portanto, devem agir com base na lealdade, na cooperação e no respeito em todas as etapas das operações comerciais. Enquanto o Princípio da Informação está previsto no nosso ordenamento jurídico no art. 4º, IV, e no art. 6º, III, do CDC, que preveem, respectivamente:

Art. 4º, IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo

Art. 6º, 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.

O Princípio da Proteção a Práticas Abusivas, por sua vez, está previsto no art. 39 do CDC, que traz consigo um rol de práticas abusivas vedadas, cujo intuito é garantir que os fornecedores não venham agir de forma a abusar de sua posição privilegiada em detrimento à posição do consumidor.

5 AS FRAGILIDADES DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR NA ERA DA INTERNET

O século XXI se caracteriza como o século da hiper industrialização e consumismo exagerado, principalmente com advento e evolução da internet, dos meios eletrônicos, e, conseqüentemente, das compras online, nas quais, o consumidor passou a comprar sem precisar se locomover até o vendedor, além de poder escolher entre uma variedade infinitamente maior do que em uma loja física, por exemplo. Esta modalidade de compra ainda possui a vantagem da comodidade, você pode receber suas compras em casa.

Contudo, todas essas vantagens das compras virtuais podem mascarar um possível grande problema, que é a nebulosidade quanto à garantia de direitos do consumidor já estabelecidos em nossa legislação. Esta garantia muitas vezes, se apresenta com incertezas e dúvidas quando se trata das compras online.

De acordo com a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, determina em seu artigo 4º, inciso I, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Esta

determinação teve a sua utilização como fundamento filosófico todo o movimento de Defesa do Consumidor.

Nesse contexto, diante a imensidão que configura o âmbito do comércio online, muitos comerciantes e vendedores, movidos pelo sentimento de “terra-sem-lei” que por muito tempo imperou na internet, se aproveitam para negligenciar direitos do consumidor, a fim de, levianamente, se beneficiar muitas vezes da ignorância do consumidor quanto a garantias legais em compras online. A exemplo disso pode tem-se o direito ao arrependimento da compra, que muitas vezes não é respeitado pelo vendedor; direito ao cumprimento da oferta, e, especialmente, o direito à proteção em relação à propaganda enganosa, incorrendo por vezes até mesmo em vendas ilegais e em golpes.

O Direito do Consumidor é muito dinâmico, muda frequentemente os hábitos de consumo da coletividade, pois é intimamente relacionado com as questões publicitárias e econômicas, mas, ultimamente anda intimamente ligada à tecnologia com o crescimento do comércio online.

É notória a evolução das empresas, principalmente no que diz respeito ao departamento de marketing responsável pelos produtos e serviços. Este tem buscando transmitir mensagens que agucem o interesse dos clientes, promovendo assim, impulsos de compra em todo segmento da sociedade. Daí advém a denominação de “sociedade de consumo”. Muitas vezes, algumas empresas acabam ignorando deveres exigidos para com seus clientes e colocando em xeque direitos fundamentais dos consumidores (AGUIAR JR, 2013).

Ao examinarmos o Direito do Consumidor, necessário se faz compreender o presente sem perder de vista o passado, pois à publicidade maciça e atraente que nos envolvem a cada minuto, pelos meios de comunicações disponíveis, principalmente a mídia eletrônica, evoluiu numa dimensão intangível a disponibilidade de recursos de capital de nossa sociedade (AGUIAR JR, 2013, p. 53).

Desta maneira, o direito do consumidor deve acompanhar o contexto da realidade do comércio e da vida do consumidor, principalmente com o avanço da tecnologia, que transformou o comércio em um campo ainda mais dinâmico e ao mesmo tempo fragilizando principalmente para o consumidor.

Nesse contexto, o autor Barboza (2016) sugere que a proteção do consumidor deve estar voltada à Constituição Federal que figura a defesa dos mesmos. Assim aponta o trecho abaixo:

Neste contexto as relações de comércio se desenvolvem em meios as fragilidades e arbitrariedades do sistema. Desta forma, para que seja mantido o equilíbrio nas relações de consumo, ainda que pessoa jurídica, o consumidor deverá ser protegido à luz da Constituição Federal do Brasil, e disciplina pela lei 8.078 de 1990, a qual estabelece na forma de código a proteção ao consumidor, em seus aspectos de vulnerabilidade, sendo perfeitamente aplicável ao comércio de produtos e serviços realizados pela internet (BARBOZA, 2016, p. 2).

Contudo, a tecnologia e conseqüentemente o comércio eletrônico, foi evoluindo de tal forma, que somente o disposto na Carta Magna não se faz suficiente para cobrir todas as nuances e as aberturas técnicas que essa modalidade de comércio foi criando.

Logo assim, a legislação que regulamenta o mercado online, principalmente no que tange a proteção dos direitos do consumidor, precisou se aprimorar para preencher esses vácuos. Com esse intuito, no ano de 2013, foi instituído o Decreto Federal nº 7.962/2013, ou, como ficou conhecido, a Lei do E-commerce.

Este dispositivo teve o objetivo de atualizar o Código de Defesa do Consumidor, tornando-o apto a regular transações de comércio eletrônico, preenchendo desta maneira as lacunas que as legislações anteriores deixaram. Estas não tinham como prever como este tipo de comércio iria evoluir, visto os novos paradigmas que essa modalidade de comércio desenvolveu. Como exemplificação dos dispostos nesta lei, o pesquisador Araújo (2021) aponta que:

A lei do e-commerce às empresas que oferecem produtos e serviços devem disponibilizar aos consumidores informações as quais abrangem as seguintes formalidades: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor, atendimento facilitado ao consumidor; respeito ao direito de arrependimento (ARAÚJO, 2021, p. 29 APUD BOLZAN, 2014).

Além disso, em uma atualização mais recente, da segunda edição do código de defesa do consumidor, revisado em 2017, impõe, em seu artigo 56, que as empresas de e-commerce estão sujeitos a sanções judiciais, tais como: multas; apreensões de produtos; inutilização de produtos; cassações de registros de produtos

junto ao órgão competente; proibição da fabricação de produtos; suspensão do fornecimento de produtos e serviços; revogação da concessão ou permissão de uso; cassação da licença do estabelecimento ou da atividade; interdição total ou parcial do estabelecimento, da obra ou da atividade; intervenção administrativa; imposição de contrapropaganda (BRASIL, 2017).

Outro ponto importante, é que, tanto nesta edição quanto em suas versões anteriores, o Código Do consumidor antevê o estabelecimento do Princípio da Vulnerabilidade do consumidor, visto que em relação comercial, o cliente sempre é visto como o lado mais vulnerável. Falar-se-á acerca deste princípio no subtópico seguinte. O princípio da vulnerabilidade está disposto no CDC já no segundo capítulo do CDC, em seu artigo 4º:

CAPÍTULO II – Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4ª A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

No contexto do comércio online, a questão da vulnerabilidade carece ainda de consideração, visto que em compras e contratos assinados digitalmente geralmente geram incerteza para os consumidores. Muitas vezes o consumidor desconhece o contrato e já pactuou sem saber de onde saiu o contrato, o que muitas vezes traz malefícios e pode ser enganoso também por parte do fornecedor.

6 A PROPAGANDA ENGANOSA E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO DIREITO DO CONSUMIDOR

6.1 Tecendo os conceitos de propaganda enganosa

A propaganda há muito se espalha nas mais diversas formas e está intimamente ligada às relações de consumo.

Sobre a definição de propaganda, os autores Kamlot; Gouveia e Gouvêa (2015) descrevem que,

(...) a propaganda constitui-se em processo de disseminação de informações para fins comerciais ou ideológicos, sendo uma ação planejada e racional, que toma corpo por meio dos veículos de comunicação. Visa divulgar as vantagens ou a superioridade de certo produto, serviço, marca, ideia ou instituição (KAMLOT; GOUVEIA E GOUVÊA, 2015, p. 61).

Sobre a finalidade da propaganda, apontam Kamlot; Gouveia e Gouvêa (2015) que, a propaganda busca atrair a atenção das pessoas para algo que pode ser um bem tangível, um bem intangível, comportamento e ideias. Assim, o seu objetivo é difundir uma mensagem de forma esta seja percebida pelo público como positiva. Atingindo desta forma o objetivo de atrair um público mais vasto para o que é oferecido. O planejamento de uma campanha deve levar em consideração fatores como público-alvo, idioma utilizado, produtos a serem promovidos, mídia utilizada e muitos outros fatores.

No entanto, não é incomum que, em vez de as propagandas serem usadas para transmitir informações e características do que está sendo anunciado, algumas empresas utilizam-se da prática enganosa em sua publicidade para assim persuadir potenciais consumidores de maneira eticamente incorreta, ocasionando a denominada Propaganda Enganosa.

De acordo com a definição de propaganda enganosa esta é apontada como um anúncio que possui incorreção, provoque dano ou induza ao erro. É aquela que causa danos ao indivíduo, dada a decepção, a ansiedade ou a perda do indivíduo, bem como qualquer interferência negativa com o consumidor ou que cause danos à sociedade, sendo uma publicidade usada massivamente e que atinge muitos públicos (KAMLOT, 2013 *APUD* GIACOMINI FILHO, 1991).

Vale ressaltar que, assim como há semelhanças entre os conceitos publicidade e propaganda, há de se diferenciar o conceito de propaganda enganosa do conceito de propaganda abusiva. O Código de Defesa do Consumidor, nos parágrafos primeiro e segundo do artigo 37, descreve o conceito de ambas as modalidades:

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.

Desta forma, a propaganda enganosa é uma propaganda que leva ao erro ao deturpar a qualidade, o preço e o serviço esperado de um produto que acaba não sendo o prometido após ser adquirido. Ou seja, contém informações incorretas e informações importantes sobre o produto anunciado. Estas informações por vezes são omitidas ou não estão mais disponíveis.

Dotado desses conceitos e características, assim como a própria utilização da propaganda, o uso da propaganda enganosa permeia a sociedade e as relações de consumo ao longo das eras. Contudo, a evolução da tecnologia que intensificou as relações comerciais e as relações de consumo, conforme relatou-se nos capítulos anteriores, também elevou a utilização das propagandas enganosas, principalmente com a vinculação do comércio ao mundo digital e das redes sociais, como abordar-se-á no tópico a seguir.

6.2 Propaganda enganosa na internet

A Internet mudou a forma como as empresas interagem com os seus clientes e potenciais consumidores dos seus produtos. Por exemplo, os websites das cadeias retalhistas tornaram-se um importante ponto de contato com o público em geral e já não é invulgar que as pessoas abandonem a visita aos pontos de venda físicos e comprem através da Internet.

Um bom modelo dessa adaptação das relações de consumo e do mercado à evolução digital é o caso da famosa *Black Friday*, data comercial “comemorada” tradicionalmente em novembro, paralelamente ao feriado de ação de graças nos Estados Unidos, em que é realizado um festival de promoções onde as empresas e marcas aproveitam para divulgar seus produtos e serviços (SILVA, 2023). Esta data comercial, que tradicionalmente, era realizada quase que totalmente de forma presencial lotando lojas e magazines, foi migrando para o comercio digita. Tudo isso com a evolução da tecnologia e, principalmente, como o desenvolvimento do e-

commerce e das vendas através das redes sociais, ao ponto que, em 2020, “as vendas no varejo online na Black Friday no Brasil, geraram cerca de quatro bilhões de reais, um aumento de mais de 25% em comparação com ao mesmo período em 2019” (MATA, 2021, p. 27).

Nesse sentido, a Publicidade se atrelou profundamente à internet e suas estratégias evoluíram junto com a evolução das redes sociais. Essa evolução foi representativa ao ponto de hoje a publicidade ser considerada “uma das grandes oportunidades para os variados tipos de usuários que passeiam pelas redes sociais, em busca de ofertas. Ela vem sendo utilizada como meio de pesquisa, comunicação e instrumento comercial de baixo custo” (SOUZA, 2015, p. 9).

Esta relação entre publicidade e meios de comunicação digital resultou no desenvolvimento de um terreno propício à ação de agentes comerciais e empresas mal-intencionadas, que usam desse encantamento trazido pela internet e do pouco conhecimento do público leigo, para produzirem diversas formas de propaganda enganosa, induzindo consumidores ao erro com relação aos seus produtos e/ou serviços. De acordo com Souza (2015):

Já se é comprovado que o Brasil é um dos maiores exploradores da internet e conseqüentemente um dos países em que comércio eletrônico, está em alta. Daí pode presumir as crescentes reclamações em órgão como PROCON, abarrotamento em Juizados Especiais, e postagens nos próprios sites de reclamações, devido a sua publicidade enganosa (SOUZA, 2015, p. 10).

Segundo Pereira e Gonçalves (2022) uma das conseqüências negativas, na perspectiva do avanço descontrolado da internet e das mídias sociais é o imediatismo causado por essa tecnologia, o que possibilita o acesso rápido a muitas propagandas e poder comprar tudo em um só clique facilmente. Isso torna a internet, especialmente as redes sociais, campo fértil para empresas e vendedores mal-intencionados, fazerem uso de campanhas distorcidas ou que se afastem da verdade, incorrendo em propagandas enganosas.

Para ilustrar essa correlação entre o avanço do comércio online e a propagação de propagandas enganosas, pode-se ter como exemplificação a própria Black Friday a qual citamos anteriormente. Assim como obteve crescimento ao migrar para os meios digitais, também foi registrado crescimento de denúncias de propagandas enganosas durante esta data comercial. De acordo com uma pesquisa realizada pela

empresa Reclame Aqui, das 6966 denúncias de consumidores registradas durante a Black Friday de 2021, cerca de 6.966 denúncias foram apenas sobre propagandas enganosas. Isso representa 16,48% das denúncias registradas. Ainda de acordo com esta pesquisa, as denúncias por propaganda enganosa nesse período foi o segundo maior motivo de denúncias registradas, perdendo apenas para as denúncias de entregas não realizadas de produtos pedidos pela internet, que representaram um total 20,94% das denúncias (MALAR, 2021).

Outra questão a ser considerada ao analisar esses novos paradigmas das relações de consumo, em especial no contexto comércio online e das redes sociais e suas ligações com as propagandas enganosa, é a instrumentalização comercial da figura do influenciador digital que, como descrevemos anteriormente, ganhou grande relevância nas relações comerciais atuais, dada a sua grande influência sobre os consumidores. Tal fato, apesar de lhe dar um grande poder, também pode lhe encarregar de grandes responsabilidades que podem, inclusive, se tratar de responsabilidade jurídica civil, principalmente quando se fala da responsabilização no envolvimento no crime de propaganda enganosa.

6.3 Os influencers e a responsabilidade da propaganda enganosa sob a perspectiva do direito civil

Trazer conteúdos diferenciados, inspirar pessoas, moldar comportamentos. Estes são os objetivos dos influenciadores digitais no mundo atual. Essas pessoas que saíram do comum e se tornaram em figuras públicas atrás das telas, atraem cada vez mais seguidores e acabam realizando campanhas de marketing de grandes empresas.

Contudo, sem parâmetros de comportamento digital, os influenciadores, muitas vezes não possuem ciência da sua responsabilidade ao engajar tantas pessoas e estas seguirem comportamento semelhantes seus. Muitos não se preocupam com consequências jurídicas civis que lhes podem ser atribuídas e desta forma, muitos ficam alheios à veracidade ou não de informações acerca dos produtos e serviços que divulgam.

Ressalta-se que, as propagandas realizadas por esses influenciadores, devem estar destacadas como tal, ou seja, ao fazer propaganda de tal produto e/ou serviço

os influencers devem destacar que tal publicação trata-se de uma propaganda, como ressalta o artigo 36 do CDC (1991):

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.

De acordo com Castro (2023), nos casos que envolvem propaganda enganosa, os influenciadores ainda:

Assumem o papel de fiador da aparência dos produtos e serviços exibidos. Além disso, sua confiabilidade agrega um comportamento persuasivo aos consumidores, o que gera uma sensação de segurança. Se as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não correspondem à realidade, o elemento persuasivo do influenciador se apresenta aos consumidores de forma negativa e prejudicial, conflitando com os princípios da boa-fé e da confiança. Variando ainda para uma modalidade de fraude de anúncios sendo uma publicidade digital para obter ganhos financeiros, conflitando com os princípios da boa-fé e confiança (CASTRO, 2023, p. 15).

Desta maneira, uma vez considerados como intermediários para a concretização da relação sujeita, os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente em relação às propagandas enganosas, considerando que estes ao fazerem as divulgações (MAXIMILIAN, 2023), sujeitando-se também ao artigo 36 do Código do Consumidor, citado anteriormente.

Outra problemática reside no fato de que, muitos influenciadores divulgam as propagandas de maneira que se assemelham muito a apenas uma indicação ou um conselho e não como uma propaganda pela foram pagas a realizarem. O fato de não indicarem na publicação que se trata de uma publicidade culmina no que fere o chamado Princípio da Identificação da Publicidade.

Além disso, um dos principais princípios do Código do Consumidor em que se pode vincular a relação de responsabilidade civil dos influenciadores digitais quanto a divulgação de propagandas enganosas, reside no Artigo 6º deste regramento jurídico, o qual aponta que:

Artigo 6º São direitos básicos do consumidor:

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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;

(...)

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Em consonância com este artigo, há o princípio da reparação integral dos danos, que é extremamente relevante neste estudo. O artigo afirma claramente que o fornecedor deve ser responsável pela divulgação das informações sobre seu produto e/ou serviço e, portanto, deve reparar todos os danos decorrentes da relação de consumo com o consumidor (BRASIL; GUIMARÃES, 2022). Sobre esse princípio, Brasil e Guimarães (2022, p. 14) apontam que:

Neste hiato, a partir da “imposição” deste princípio, ocorre a garantia fundamental de o consumidor dever ser amparado e protegido quando possui seus direitos violados. Sob o mesmo ponto de vista, os influenciadores, ao serem caracterizados como fornecedores por equiparação, possuem o dever de zelar e resguardar estes princípios.

Outro ponto é que o artigo 34, do Código de Defesa do Consumidor, dispõe que “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”.

A norma consumerista do artigo 34 do CDC é clara no sentido de que existe uma solidariedade entre todos os envolvidos quando da veiculação da oferta. Nesta perspectiva os influenciadores digitais também podem ser civilmente responsabilizados.

Esse princípio da responsabilidade solidária é constatado no Artigo 7, parágrafo único e no artigo 25, parágrafo primeiro do Código do Consumidor, os quais ditam que:

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

(...)

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

Este instituto da solidariedade entre fornecedores, citado nestes artigos, envolve a responsabilidade pelos vícios dos produtos, onde toda a cadeia de fornecimento é, solidariamente, responsável por defeitos (defeitos de qualidade) ou defeitos de quantidade, que podem tornar os produtos impróprios para consumo ou reduzir o valor que lhes é atribuído (PIMENTA, 2022).

Desta forma, caso a oferta de um determinado produto não corresponda à realidade, ou seja, um produto ofertado por meio de propagandas enganosas pode movimentar diferentes áreas das relações de consumo. Portanto, um consumidor que se sinta injustiçado provavelmente tomará medidas contra o fornecedor, pois é visto como beneficiário do comportamento descabido do vendedor, o que pode ser contextualizado como feitos por influenciadores digitais em suas redes sociais (SANTOS, 2022).

Para além da responsabilidade solidária, o CDC estabelece também a questão da responsabilidade objetiva do causador do dano sob a teoria do risco,

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. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

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.

Assim, esses pressupostos estabelecem que “qualquer pessoa que forneça um produto ou serviço com fins lucrativos, seja intencionalmente ou com de negligência, será responsável por quaisquer danos” (CASTRO, 2023, p. 15).

Sampaio e Miranda (2021, p. 200) ainda completa apontando que é preciso atentar-se ao fato de que “a credibilidade das celebridades é transferida para o produto

e/ou serviço divulgado, criando assim uma ponte entre fornecedor e consumidor, motivo pelo qual os influenciadores devem arcar com o ônus de sua atividade”.

Nesse contexto, tendo em conta todos os argumentos apresentados e classificando os influenciadores digitais como fornecedores por equiparação, entende-se que estes são solidariamente e objetivamente responsáveis por quaisquer danos que possam causar aos consumidores, no âmbito dos produtos/serviços publicitados uma vez que, além do fornecedor principal, também constituem incentivadores da compra e do consumo de bens/serviços defeituosos. Ademais podem ser penalizados caso não sinalizem devidamente em suas publicações que estão fazendo uma propaganda, ou que não se atentem ao princípio da vulnerabilidade dos consumidores e aos demais pressupostos previstos na legislação de defesa do consumidor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a evolução constante do mercado digital, o famoso *e-commerce*, a legislação de proteção do consumidor, que já vinha se desenvolvendo conforme a sociedade foi se tornando cada vez mais consumista, o direito civil teve que rever vários de seus conceitos. Além de criar novos conceitos de defesa dos consumidores, visto o avanço e o rápido crescimento deste tipo de comércio, necessitou organizar regulamentações legais que o abarcasse, deixando os consumidores muitas vezes descobertos com relação à ações maliciosas, tais como as propagandas enganosas.

Nesta nova realidade, conforme mostrado no decorrer desta pesquisa, nasceu também o Marketing de Influência com uma abordagem que consiste em realizar ações focadas nos influenciadores digitais, que exercem influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma empresa, marca ou produto. Como benefício para as empresas, os influenciadores interferem nas decisões de compra dos clientes a favor de uma determinada marca ou produto; mas como um prejuízo para os consumidores. Estes mesmos influenciadores digitais podem ser foco de problemas nas relações de consumo, principalmente quando se fizer referência à desinformação ou falta de clareza em suas divulgações, seja de forma consciente ou inconsciente, podendo induzir o consumidor ao erro e ao prejuízo. Tal procedimento pode ser caracterizado de prática de propaganda enganosa que é condenada pelo Código do Consumidor.

Dada essa relação de confiança e a forte influência dos criadores de conteúdo, os influenciadores digitais, por comparação, estabelecem com seus seguidores

relações de consumo vinculadas aos seus relacionamentos primários e agem como se fossem fornecedores. Desta maneira, entende-se que podem ser classificados como provedores, visto que, através da publicidade da marca, os potenciais consumidores criam a expectativa de que precisam do produto/serviço e ficam motivados a desejá-lo. Neste ínterim podem ser induzidos ao erro quando a descrição do produto ou qualidade do mesmo não for condizente com a divulgada pelo influenciador.

Dessa forma, identificou-se pelo presente artigo a existência da relação de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores. Identificou-se ainda a possibilidade de responsabilização civil desses produtores de conteúdo em razão dos prejuízos causados aos consumidores atingidos pelas propagandas enganosas, pela falha no dever de informação e na prestação de serviços. Esta responsabilização toma como base o Código de Defesa do Consumidor, o princípio da boa-fé objetiva, o princípio da vulnerabilidade, o princípio da identificação da publicidade, o princípio responsabilidade objetiva, o princípio responsabilidade solidaria e a tutela da confiança.

Tudo o que foi ilustrado nesta pesquisa é de fundamental importância, pois são apresentadas as características das relações jurídicas virtuais, o esclarecimento acerca da responsabilidade civil desses influenciadores digitais que atuam nos mercados digitais. Além do mais a pesquisa indica em que direção caminha o entendimento brasileiro quanto a responsabilização civil desses indivíduos. Por meio do exposto, é possível entender como os consumidores estão em risco e o que eles podem fazer para responsabilizar os influenciadores quando promotores e divulgadores de propaganda enganosa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR JR, Ideon José. História do Direito do Consumidor. In: **Revista Jurídica**, p. 53-59, 2013.

ALCARÁ, Marcos. A evolução do direito do consumidor. In: **Revista Jurídica Direito, Sociedade E Justiça**, v. 1, n. 1, 2013.

AMARAL, João JF. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. v. 137, p. 8081, 2012.

ARAÚJO, Anderson Alexsandro. **Direitos do consumidor nas compras por e-commerce**. 2021.

AZEVEDO, Gabriella Forati; SOARES, Valéria Deluca. O branding nas redes sociais digitais: um estudo nas Agências de Publicidade e Propaganda de Porto Alegre. In: **Revista Práxis-Teoria e prática publicitária**, n. 1, p. 5-22.

BRASIL. **Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916**. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. Diário Oficial da União, 1916.

BARBOZA, Bruno Francisco Vieira. **Direitos e garantias do consumidor de produtos e serviços no comércio eletrônico e a responsabilidade dos provedores**. 2016.

BRASIL. **Lei delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962**. Dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. 1962.

BRASIL. **Decreto nº 91.469, de 24 de julho de 1985**. Cria o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e dá outras providências. 1985.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor e normas correlatas**. – 2. ed. – Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 132 p.

BRASIL, Deilton Ribeiro; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais pela publicidade enganosa ou abusiva. In: **Revista de Direito da Unigranrio**, v. 12, n. 2, p. 33-62, 2022.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. 2014.

CARVALHO, Diógenes Faria; et al. Política nacional de defesa do consumidor: apontamentos necessários entre as bases de proteção e os mecanismos de resolução de conflito. In: **Revista de Direito do Consumidor**, p. 17-37, 2020.

CASTRO, Cynthia Dias de. **Propaganda enganosa e abusiva: publicidade, marketing e digital influencer**. Goiânia – GO, 2023.

CHIZZOTTI A. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1995.

CONDE, Mariana Guedes; ANDRADE, Samária Araújo. **A cobertura da Guerra do Iraque pela TV Al Jazeera no documentário Central Al Jazeera-Control Room, sob a ótica d'A Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord**. 2010.

CONDE, César Augusto; ALCARÁ, Adriana Rosecler. Desinformação: qualidade da informação compartilhada em mídias sociais. In: **XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XIX ENANCIB); XIX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XIX ENANCIB)**, v. 24, n. 2, 2018.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia Científica: teoria e prática**. 2 ed. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, v. 102, p. 85-102, 1997.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it**. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it> Acesso em: 21 Set. 2023

FRANZOI, Luis Carlos et al. **Contexto histórico do código de defesa do consumidor**. JICEX, v. 3, n. 3, 2015.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53-62, 2015.

KAMIDA, Gabriela Yuri; RIZETO, Hellen FS; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Fake news e desinformação: como a disseminação de conteúdo por influencers pode prejudicar a saúde pública. In: **Anagrama**, v. 15, n. 2, 2021.

KAMLOT, Daniel. **Propaganda enganosa e persuasão: reação do consumidor e proposta de políticas públicas**. 2013. Tese de Doutorado.

KAMLOT, Daniel; GOUVEIA, Tania Almeida; GOUVÊA, Ana Luisa Ostmann. Propaganda enganosa na internet: percepções por meio de mapas de calor. In: **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 59-75, 2015.

MALAR, João Pedro. **Atraso na entrega e propaganda enganosa lideram reclamações na Black Friday**. CNN Brasil – 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/atraso-na-entrega-e-propaganda-enganosa-lideram-reclamacoes-na-black-friday/> Acesso em: 20 Out. 2023

MATA, Késley Brenner da Costa. **E-Commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. In: **XL Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação**. Curitiba. 2017. p. 4-9.

MAXIMILIAN, Paulo. Responsabilidade dos *influencers* que indicam produtos sob a ótica do CDC. In: **Revista Consultor Jurídico Online**, 5 de abril de 2023. Disponível em:

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos

influenciadores digitais. In: **Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, pp. 73-88, maio/ago. 2018.

NORAT, Markus S. Leite. Evolução histórica do direito do consumidor. In: **Revista Jurídica Cognitio Juris** | João Pessoa – Ano I – Número 2 – 2011.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Tratado de direito do consumidor**: doutrina, prática forense e legislação. São Paulo: Jurídica brasileira, 2010. p. 8.

PEREIRA, Danúbia Juliana; GONÇALVES, Fernanda Gomes. **Consumo infantil**: o poder das mídias sociais no consumo precoce. 2022.

PIMENTA, Kelly Silva. **Responsabilidade civil na era digital**: o papel dos influenciadores digitais nas relações de consumo. 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais diante do Código de Defesa do Consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 133. ano 30. p. 175-204. São Paulo: Ed. RT, jan./fev. 2021.

SANTOS, Mayseh Julião. **Responsabilidade civil de influenciadores digitais por propaganda enganosa**. 2022.

SILVA, Lidiane Duca; SCHWARTZ, Germano André Doerdelein. O digital influencer e as improbabilidades comunicativas nas redes sociais. In: **Revista Jurídica Cesumar-Mestrado**, v. 18, n. 3, p. 671-687, 2018.

SILVA, Marlon do Vale. **Importância econômica e evolução do E-commerce**: análise da Black Friday no período pandêmico. 2023.

SOUZA, Thabyta Matos Oliveira. Publicidade Enganosa nas Redes Sociais. In: **Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ**. N. 4 – 2015.

YOUPIX. **ROI e Influenciadores**: como as principais marcas do país mensuram resultados com influenciadores?. 2019. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/roi-e-influenciadores-como-as-principais-marcas-do-pa%C3%ADs-mensuram-resultados-com-influenciadores-65b004cb093d> Acesso em: 25 Set. 2023

DECLARAÇÃO DE REVISÃO ORTOGRÁFICA

Eu, Jamara Morais de Miranda, graduado (a) em Letras pela Universidade Universidade Estadual do Maranhão - UEMA, declaro para o Centro Universitário UNINOVAFAPI que revisei o Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Direito intitulado "DIREITO DO CONSUMIDOR: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelas propagandas enganosas", dos alunos Diego Ricardo Soares, José de Ribamar Morais Neto e Luana Bezerra Sampaio Oliveira. Declaro ainda que o presente trabalho encontra-se de acordo com as normas ortográficas e gramaticais vigentes.

Teresina, 09 de 11 de 2023

Jamara Morais de Miranda

Nome completo e Registro do Conselho Letras ou Português/ ou

CPF/RG

CPF - 468052733-15

RG - 038337292009-5

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:

<input type="checkbox"/> Tese
<input type="checkbox"/> Dissertação
<input type="checkbox"/> Monografia
<input checked="" type="checkbox"/> TCC Artigo

2. Identificação do Trabalho Científico:

Curso de Graduação: DIREITO
Programa de pós-graduação:
Título: DIREITO DO CONSUMIDOR: A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADOS
Data da Defesa: 23/11/2023

DIGITALIS DELAS
PROPAGANDAS
ENG ANOSAS

3. Identificação da Autoria:

Autor: Leonardo B. Diego Soares Ricardo
Orientador:
Coorientador:
Membros da Banca:

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: 26 / 11 / 2023

Leonardo B. Diego Soares Ricardo
Assinatura do(a) Autor(a):