

A responsabilidade civil e penal dos influenciadores digitais

Alisson Henrique da Silva¹

Jacqueline Ribeiro Cardoso²

Fábio Presoti Passos³

Recebido em: 01.07.2022

Aprovado em: 14.07.2022

Resumo: Diante da expansão e utilização incalculáveis da internet e de suas plataformas de interação social nos últimos anos, urge a necessidade de se discutir e analisar o consumo de conteúdo veiculado online e como ele impacta em nossa sociedade atualmente. As grandes inovações tecnológicas foram capazes de transformar a sociedade ampla e irreversivelmente, sendo que com o surgimento e evolução da internet não foi diferente. As redes sociais mudaram a forma como as pessoas produzem e absorvem conteúdo globalmente. Barreiras e distâncias físicas foram estreitadas no que tange à comunicação, em contrapartida, o alcance e audiência aumentaram e foram simplificadas substancialmente. Os influenciadores digitais surgem nesse cenário trazendo mais complexidade à dinâmica das interações online, sendo que esses usuários utilizam das redes sociais para sua autopromoção e nela expõem seus hábitos, seus desejos, suas experiências pessoais, opiniões, hábitos de consumo e outras formas de exposição particular. Esse hábito, transformou-se numa forma de trabalho e um mercado que gera riquezas altíssimas, mas que ainda carece de regulação e fiscalização e principalmente de responsabilização daqueles que a utilizarem sem prudência e sensatez adequadas. Esta pesquisa se propôs a analisar do ponto de vista jurídico e legal a responsabilização civil e penal desses influenciadores e qual a sua extensão, buscando identificar e analisar a importância e consumo das redes sociais, a potência da audiência alcançada e publicidade dos influenciadores digitais, a forma com que eles têm utilizado as ferramentas existentes para a promoção própria ou de terceiros, abrangendo pessoas físicas e jurídicas. Buscou-se analisar o trabalho dos influenciadores digitais sob à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outras legislações. Aprofundou-se em temas relevantes como a publicidade e o direito à liberdade de expressão de modo a atingir os fins propostos. Para a

¹ Discente do curso de Direito da Faculdade Minas Gerais -FAMIG.

² Especialista em Direito pelo Centro Universitário Newton Paiva, área de concentração em Direito Público e pela Faculdades Integradas de Jacarepaguá, área de concentração Ciências Sociais aplicadas.

³ Revisor. Advogado criminalista. Sócio fundador do escritório Fábio Presoti Advocacia Criminal. Doutor em Direito Processual pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG. Mestre em Direito Processual pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG.

realização da pesquisa a metodologia escolhida foi a pesquisa e revisão bibliográfica, sendo que se concluiu que os influenciadores digitais são corresponsáveis pelas consequências de suas publicidades ilícitas, sobretudo, quando deixam de evidenciar o caráter publicitário da publicação e/ou quando deixam de fornecer as informações adequadas e necessárias na divulgação de seus produtos que ensejam eventos danosos nos consumidores. Concluiu-se que o CDC atribui a todos os envolvidos na relação de consumo a responsabilidade civil solidária e objetiva perante os danos e equipara o influenciador digital ao conceito de fornecedor. Concluiu-se que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civil e penalmente por suas publicações em pleno exercício do direito à liberdade de expressão que violem direitos individuais e coletivos e que causem danos de natureza material e extrapatrimonial. Igualmente, foi possível identificar que, as condutas dos influenciadores digitais podem ensejar o cometimento de ilícitos penais os quais se amoldarão ao tipo penal a depender da conduta.

Palavras-chave: influenciadores digitais; publicidade ilícita; responsabilidade civil e penal.

The civil and criminal liability of digital influencers

Abstract: Faced with the incalculable expansion and use of the internet and its social interaction platforms in recent years, there is an urgent need to discuss and analyze the consumption of online content and how it impacts our society today. The great technological innovations were able to transform society broadly and irreversibly, and the emergence and evolution of the internet was no different. Social networks have changed the way people produce and absorb content globally. Barriers and physical distances were narrowed in terms of communication. On the other hand, reach and audience increased and were substantially simplified. Digital influencers emerge in this scenario, bringing more complexity to the dynamics of online interactions, and these users use social networks for their self-promotion and expose their habits, desires, personal experiences, opinions, consumption habits and other forms of private exposure. This habit has become a form of work and a market that generates huge amounts of wealth, but which still lacks regulation and supervision and, above all, accountability of those who use it without adequate prudence and wisdom. This research aimed to analyze from a legal and legal point of view the civil and criminal liability of these influencers and what is their extension, seeking to identify and analyze the importance and consumption of social networks, the power of the audience reached and advertising of digital influencers, the way in which they have used existing tools for their own or third-party promotion, covering individuals and legal entities. We sought to analyze the work of digital influencers in the light of the Consumer Defense Code (CDC) and other legislation. It delved into relevant topics such as publicity and the right to freedom of expression in order to achieve the proposed ends. To carry out the research, the methodology chosen was the research and literature review, and it was concluded that digital influencers are co-responsible for the consequences of their illicit advertising, especially when they fail to show the advertising character of the

publication and/or when they to provide the appropriate and necessary information in the dissemination of its products that give rise to harmful events in consumers. It was concluded that the CDC attributes to all those involved in the consumer relationship joint and several liability in the face of damages and equates the digital influencer to the concept of supplier. It was concluded that digital influencers can be held civilly and criminally liable for their publications in full exercise of the right to freedom of expression that violate individual and collective rights and that cause material and extra-patrimonial damages. Likewise, it was possible to identify that the conduct of digital influencers can lead to the commission of criminal offenses which will conform to the criminal type depending on the conduct.

Keywords: digital influencers; illicit advertising; civil and criminal liability.

1 INTRODUÇÃO

Diante da expansão e utilização incalculáveis da internet e de suas plataformas de interação social nos últimos anos, urge a necessidade de se discutir e analisar o consumo de conteúdo veiculado *online* e como ele impacta em nossa sociedade atualmente. As grandes inovações tecnológicas, em toda história, foram capazes de transformar a sociedade ampla e irreversivelmente, de modo que os estudos a respeito de suas transformações multidisciplinares demandarão anos contínuos de estudo.

Tais inovações afetaram mais do que o cotidiano das pessoas, mas também a forma como elas se relacionavam umas com as outras e, obviamente, com as próprias inovações. Com o surgimento e evolução da internet não foi diferente; é facilmente apontável diversas mudanças sociais decorrentes da sua expansão e utilização, sobretudo quando se toma como objeto de estudo as mídias digitais e suas nuances.

As redes sociais mudaram a forma como as pessoas produzem e absorvem conteúdo globalmente. Através dessas plataformas, as pessoas interagem entre si de diversas formas e nos lugares mais remotos do mundo, sendo que o equipamento necessário para isso se reduz cada vez, bastando, atualmente, para isso, um smartphone e uma cobertura de internet. Ao passo que as barreiras e distâncias físicas foram estreitadas no que tange à comunicação, em contrapartida, o alcance e audiência aumentaram e foram simplificadas substancialmente.

Os influenciadores digitais surgem nesse cenário trazendo mais complexidade à dinâmica das interações online. Essas figuras, porém, trazem questões que

demandam atenção e estudo apropriado a respeito de suas nuances. Isso pois, os influenciadores digitais utilizam das redes sociais para sua autopromoção e nela expõem seus hábitos, seus desejos, suas experiências pessoais, opiniões, hábitos de consumo e outras formas de exposição particular. Essa exposição chama atenção porque, esse hábito, transformou-se numa forma de trabalho e um mercado que gera riquezas altíssimas, mas que ainda carece de regulação e fiscalização e principalmente de responsabilização daqueles que a utilizarem sem prudência e sensatez adequadas.

Basta uma observação atenta no cotidiano para se enxergar que todos os dias as pessoas são atingidas por diversos conteúdos publicados online, sendo que muitos são criados e divulgados por influenciadores digitais. Não obstante, diariamente, as pessoas são influenciadas por diversos influenciadores e produtores de conteúdo online nos mais diversos aspectos individuais e coletivos. Mais do que isso, também é notório, que esse novo tipo de trabalho trouxe mudanças significativas em todo contexto social, empresarial e de mercado consumerista. Assim, não é exagerado considerar que toda uma economia e todo ramo publicitário, além de outros ramos de trabalho foram, em maior ou menor grau, modificados e afetados por essa nova maneira de consumo de conteúdo, ainda que tais conteúdos sejam com objetivos econômicos e mercantis ou não.

Cada vez mais cedo, jovens e crianças, também tem tido acesso ao conteúdo cibernético, não só por utilizarem diretamente as diversas redes sociais, mas também por outras plataformas em que o conteúdo possa chegar no dia a dia, demonstrando que o espaço que divide a realidade com o mundo virtual está cada vez menor e com menos barreiras. Nesse sentido, o conteúdo online alcança um público cada vez maior e forma cada vez mais rápida.

Nesse sentido, a gravidade a atuação dos influenciadores digitais está justamente nos seus maiores benefícios, quais sejam: o alcance de público em massa e os reflexos financeiros advindos. Isso porque, muitos influenciadores podem trabalhar sem muita preocupação com a influência que exercem sobre outras pessoas que consomem e agem conforme o conteúdo compartilhado, muitas vezes as copiando.

Ponto negativo que já se percebe atualmente, diz respeito a distância entre aquilo, de fato é real e o que não é, sobretudo se tratando de conteúdo online. Se tornou muito difícil de saber a veracidade do conteúdo publicado nas redes sociais, uma vez que cada usuário as utiliza com um propósito. É facilmente criada uma narrativa ficcional a respeito da própria vida e imagem dos usuários conforme o que desejam parecer, bem como são fácil e rapidamente veiculados uma informação, uma imagem, um vídeo por toda a rede. Pode-se considerar que esse é um dos grandes desafios enfrentados em relação à internet e seus impactos sociais e jurídicos.

Diante desse cenário, sobretudo do ponto de vista jurídico, é necessário urgentemente que se discuta a responsabilidade civil e penal desses influenciadores, já que o impacto e consequências desse trabalho, já afeta a coletividade social drasticamente e ainda carece de maior profundidade e estudo. Verifica-se, portanto, a relevância, a urgência e a inovação do tema face ao cenário jurídico e científico de pesquisa.

Essa pesquisa se destina a analisar na literatura existente, sobretudo a brasileira, se já existe legalmente algum instituto jurídico que evidencie a responsabilidade civil e penal desses influenciadores e qual a sua extensão. Para tanto o trabalho foi dividido em 7 capítulos, sendo a introdução com uma contextualização referente ao tema da pesquisa, passando-se na sequência para um capítulo dedicado a esmiuçar aspectos referentes à sociedade da informação e o consumo das mídias sociais atualmente. No capítulo dedicado aos influenciadores digitais, são esmiuçados aspectos referentes a conceituação e aspectos gerais, passando-se na sequência a analisar as nuances relativas aos impactos social, econômico e financeiro.

Um capítulo específico é dedicado a analisar aspectos relativos ao mercado publicitário e o relacionamento deste com os influenciadores digitais. O quinto capítulo é dedicado ao direito à Liberdade de expressão, sendo esmiuçados os aspectos relativos ao direito e o seu exercício pelos influenciadores digitais em sua atuação.

A partir do sexto capítulo, são aprofundadas as questões relativas à responsabilidade civil dos influenciadores digitais, sendo que em seus tópicos são apresentados elementos importantes nessa análise, quais sejam: os pressupostos

essenciais, o Código de Defesa do Consumidor (seus princípios e a relação jurídica de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores), e ainda, aspectos relativos à publicidade ilícita (clandestina, enganosa e abusiva), o papel do CONAR, e por fim, um tópico dedicado a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais, ponto central dessa pesquisa.

No 7º capítulo são brevemente esmiuçados aspectos relativos à eventual responsabilidade penal dos influenciadores. E na sequência é apresentada a conclusão da pesquisa.

Dentre os objetivos específicos dessa pesquisa, busca-se identificar e analisar a importância e consumo das redes sociais, a potência da audiência alcançada e publicidade dos influenciadores digitais, a forma com que os influenciadores digitais têm utilizado as ferramentas digitais existentes para a promoção própria ou de terceiros, abrangendo pessoas físicas e jurídicas. Deseja-se também, analisar-se o trabalho dos influenciadores digitais face ao mercado publicitário à luz do Código de Defesa do Consumidor. Por fim, se constitui um dos objetivos dessa pesquisa identificar qual o limite entre a liberdade de expressão e os crimes cometidos pelos influenciadores digitais em seus conteúdos.

Para que se possa construir uma análise, ampla, abrangente e com profundidade a respeito do tema, o método de pesquisa será a partir da pesquisa e revisão bibliográfica de diversos tipos de produção textual, isso abrange monografias, artigos científicos e jornalísticos publicados tanto em periódicos impressos, quanto digitais, bem como doutrinas, jurisprudências e leis que se apliquem ao caso.

2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O CONSUMO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Desde os primórdios a sociedade se organizou e desenvolveu formas de comunicação para se comunicarem entre si. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as barreiras físicas como a distância, se tornou um obstáculo pequeno face à modernidade tecnológica. Grande aliada, a internet se tornou a maior responsável pela forma como, atualmente, se enxerga as informações e relações sociais.

Jornais, rádio e televisão contribuíram para facilitar a comunicação e disseminação da informação. Mas com o surgimento da internet a partir da década de 60, esta se tornou a maior responsável pela forma com que, atualmente, se visualiza as informações e a sociedade.

Nesse sentido, Luís Monteiro discorre em seu estudo a respeito da trajetória histórica do surgimento da internet:

A internet atual surgiu de uma rede idealizada em meados dos anos 60, como uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial. Um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, contratados pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, desenvolveu o conceito de uma rede sem nenhum controle central, por onde as mensagens passariam divididas em pequenas partes, que foram chamadas de “pacotes”. Assim, as informações seriam transmitidas com rapidez, flexibilidade e tolerância a erros, em uma rede onde cada computador seria apenas um ponto (ou “nó”) que, se impossibilitado de operar, não interromperia o fluxo das informações.

Baseado neste conceito, em outubro de 1969, com uma comunicação entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford, entrou em operação a ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), inicialmente ligando quatro computadores. Posteriormente, mais computadores se juntaram a estes, pertencentes a outras universidades, centros de pesquisa com fins militares e indústrias bélicas. No início dos anos 80, o desenvolvimento e utilização do TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocolii) como protocolo para a troca de informações na ARPAnet possibilitou a conexão entre redes diferentes, aumentando bastante a abrangência da rede.

Em 1990, a ARPAnet foi transformada em NSFnet (National Science Foundation’s Network), se ligando a outras redes existentes, inclusive fora dos Estados Unidos, passando a interconectar centros de pesquisa e universidades em todo o mundo. Estava formada a internet, utilizada principalmente como uma ferramenta de troca de informações entre o meio acadêmico. (MONTEIRO, 2001, p. 27-28).

No Brasil, as iniciativas do processo de disponibilização da internet ao público em massa, tiveram início em 1995 a partir do trabalho do governo federal através do Ministério da Comunicação e do Ministério de Ciência e Tecnologia. O processo começou a partir da implantação da Infraestrutura necessária para o funcionamento, bem como a definição de parâmetros para a operação de empresas privadas provedoras de acesso (MONTEIRO, 2001).

Foi a partir da utilização da internet aumentando de forma gradativa e em alta velocidade, que se deu início a um fenômeno ao qual os estudiosos chamam de sociedade de informação.

Em seus estudos, Antonio Miranda (2000) discute que na sociedade de informação, a sociedade passa progressivamente a funcionar em rede, atingindo uma força unificadora, transformadora e globalizante. Ainda, conforme o autor, de forma acelerada a sociedade da informação têm criado grandes e variadas reservas de informações para todos os públicos, sobretudo em países desenvolvidos. Tal acúmulo de informações possibilita tanto o compartilhamento de informações quanto promove o desenvolvimento humano e o princípio da solidariedade entre os povos.

Assim, como ocorreu o desenvolvimento da sociedade de informação, ocorreu também, historicamente, a transformação dos modelos de comunicação para se alcançar o modelo observado atualmente. Em seu estudo, Gustavo Cardoso e Cláudia Lamy concluem que todas as sociedades possuem modelos de comunicação específicos que se modificam com o tempo. No que tange à atual sociedade de informação, os autores apontam o quarto modelo como o mais atual e que se aprimorou a partir dos três modelos de comunicação anteriores.

As nossas sociedades de informação, têm assistido à emergência de um novo modelo comunicacional. Um quarto modelo que se pode acrescentar aos três modelos anteriores e que podem ser colocados em ordem cronológica, em termos dos seus ciclos de afirmação social (Ortoleva, 2004).

O primeiro modelo tem sido definido como comunicação interpessoal, que assume a forma bidireccional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo.

O segundo modelo, também profundamente enraizado nas nossas sociedades, assenta numa comunicação de um-para-muitos, onde um indivíduo envia uma única mensagem para um grupo limitado de pessoas.

O terceiro modelo, com o qual detemos uma menor experiência em termos históricos, resume-se à comunicação em massa, onde, graças à utilização de tecnologias específicas de mediação, uma única mensagem pode ser enviada a uma massa de pessoas, i.e., é encaminhada para uma audiência de dimensão desconhecida que, como tal, é ilimitada ab initio (Cardoso 2008; Thompson, 1995).

O quarto modelo comunicacional, que parece caracterizar as nossas sociedades contemporâneas, é formado pela capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interação. Esses padrões poderão tomar a forma de AutoComunicação de Massa (Castells, 2009), que tem lugar quando utilizamos o Twitter, blogs ou SMS; de Comunicação Interpessoal Multimídia, que acontece quando usamos o MSN ou o Google Chat ou mesmo o Skype; de Comunicação Mediada de Um para Muitos, quando usamos o Facebook com os nossos "amigos"; e, claro está, os casos de comunicação de massa e comunicação interpessoal não mediada.

Todos esses padrões têm por base os supracitados modelos de comunicação e que, através da evolução da mediação, permitem reconfigurá-los num novo modelo comunicacional. (CARDOSO; LAMY, 2011, p. 75)

Atualmente, a sociedade consome tanto conteúdo online através de inúmeras plataformas que inúmeras outras formas de comunicação estão se tornando obsoletas, como, por exemplo, é o caso de revistas, jornais impressos e o próprio sistema de rádio. Todas essas plataformas têm também trilhado um caminho de atualização voltando sua atuação também para o ambiente da internet concomitantemente ao seu caminho tradicional com o objetivo até mesmo de garantir sua sobrevivência.

A propósito é de grande valia destacar o trecho do estudo de Gustavo Cardoso e Cláudia Lamy em que os autores evidenciam que as mudanças visualizadas atualmente, tanto em relação ao conteúdo quanto aos usuários das redes sociais, têm ocorrido devido à emissão do conteúdo estar em sentido diferente do que se visualizou historicamente. Os autores indicam que o usuário passou a agir de forma ativa na produção de conteúdo e não somente de forma passiva.

Os nossos conteúdos - sejam eles notícias, informação ou entretenimento - parecem ter mudado graças à presença de conteúdos fornecidos pelos próprios utilizadores de media e não apenas as empresas de comunicação per si, dando origem à coexistência de diferentes modelos de informação para diferentes públicos. Mas não somente a informação noticiosa se alterou: o mesmo aconteceu com o entretenimento.

Nas sociedades de informação, onde a rede é um elemento central da organização, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma: um modelo caracterizado por uma nova rede interpessoal, de um para muitos e de massa, que conecta públicos,

participantes, utilizadores, empresas de difusão e editoras sob uma só matriz de rede mediática. (CARDOSO; LAMY, 2011, p. 76)

O acesso ao conteúdo publicado tem sido cada vez mais fácil, uma vez que o conteúdo deixou de circular apenas em redes sociais, passando circular, também em diversas outras plataformas digitais. Além disso, o conteúdo deixou de circular apenas no ambiente virtual, e passou a estar inserido em outras formas de comunicação, conforme supracitado, como a TV e o rádio, dentre outras. O impacto disso tudo é que, é inevitável dizer que quase tudo aquilo que é publicado na internet alcançam mesmo as pessoas que não são usuárias das redes sociais.

O posicionamento de Antonio Miranda em seu estudo corrobora as afirmações:

Um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo. Em âmbito geográfico, a penetrabilidade é medida principalmente pelo número de usuários da Internet em uma determinada população. No caso do Brasil, estima-se que, durante o ano 2000, mais de 6 milhões de brasileiros serão usuários da Internet e que, nos próximos cinco anos, poderemos chegar a 30 milhões. Estas cifras, apesar de muito aquém do total da população brasileira ou das porcentagens de usuários relativas ao total das populações nos países desenvolvidos, constituem indicadores significativos do enorme impacto que a Internet está promovendo na sociedade brasileira. Em termos numéricos, estas cifras projetam o Brasil como um dos grandes mercados nacionais da Internet em nível mundial. (MIRANDA, 2000, p.80)

Nessa dinâmica, é importante salientar mais uma vez a seriedade com que o assunto deve ser tratado, devido ao público infantil e juvenil, em fase escolar, que são também impactados nesse contexto. Frisa-se que muitas vezes esses grupos não possuem a maturidade e preparo emocional e psicológico necessários, uma vez que se encontram em processo de construção de identidade e formação de opinião.

Se a forma de absorção de conteúdo mudou, por óbvio a forma de consumo também mudou drasticamente. O comércio eletrônico hoje representa uma grande porcentagem nas estatísticas de comércio. Segundo, Bruno Miragem:

Entre os vários exemplos de avanço tecnológico, nenhum é mais relevante do que o desenvolvimento da Internet, o qual deu causa, mesmo, ao surgimento de uma dimensão nova do mercado de consumo (mercado de consumo virtual) e as relações que se estabelecem por intermédio dela, como o comércio eletrônico –

integrando fenômenos diversos como a oferta pela Internet e os meios de pagamento eletrônico –, novas estruturas negociais de oferta de produtos e serviços – caso, e.g. do fornecimento por plataforma digital – e a estratégia de reconhecimento mais preciso dos interesses dos consumidores – em especial pelo tratamento de dados pessoais. (MIRAGEM, 2019, p.18).

Em seu estudo, Daniele Nespolo et al. (2015, p. 293 apud Xavier, 2012; Huang; Behara; Dearstyne, 2007) acrescenta a respeito de como a expansão da internet resultou diretamente na maneira como os usuários consomem atualmente. Dessa forma:

A venda via internet tem crescido de forma contínua, alterando parcialmente o perfil do consumidor. Com o seu crescente acesso, os compradores virtuais passaram a ter mais poder de comunicação, o que lhes permite obter e trocar informações, promovendo e interferindo no seu processo de compra.

A expansão da internet resultou em uma nova maneira de dar cumprimento às atividades de consumo (HUANG; BEHARA, 2007; DEARSTYNE, 2007), a saber, que os consumidores têm fácil acesso à informação e às ofertas, os quais podem utilizar as redes sociais para tomar conhecimento de produtos, organizações, a realização de compras, além de compartilhar conhecimentos e experiências de consumo com outros usuários. (NESPOLO, et al. 2015, p. 293 apud XAVIER, 2012; HUANG; BEHARA; DEARSTYNE, 2007)

Diversas são as razões pelas quais o comércio eletrônico teve uma expansão tão grande por todo o mundo. Ainda que empiricamente, é possível apontar que isso é consequência também do bombardeio de publicidade online aos quais os usuários são submetidos diariamente, sobretudo nas redes sociais. Ao passo que, é possível afirmar que outros fatores são relevantes como a facilidade, agilidade, segurança e simplicidade das transações comerciais e da própria entrega da mercadoria. Segundo, Bruno Miragem:

O comércio eletrônico de consumo observa grande crescimento no direito brasileiro, dadas as facilidades que permite, como a possibilidade de adquirir produtos e serviços sem ter de deslocar-se até o estabelecimento físico do fornecedor, ou a comparação de preços entre diferentes fornecedores. Por outro lado, entre as desvantagens do sistema estão limitações de contato direto e pessoal entre o consumidor e o produto no momento da aquisição [...]

Outro elemento característico do consumo realizado pela internet será a facilidade, simplicidade e agilidade na celebração dos contratos de consumo. Por vezes, mediante simples aceitação (one

click contracts), confiança em relação à exatidão do objeto contratado e seu cumprimento, e maior segurança no meio de pagamento (pagamento por cartões ou transferência de fundos, via bancária, ou arranjos de pagamento. (MIRAGEM, 2019, p.19 -22).

Natália dos Santos Borba e Daniela Courtes Lutz em seu estudo a respeito da responsabilidade civil dos influenciadores digitais conceituam a Sociedade de Hiperconsumo. Tal conceito, é decorrente de uma série de transformações históricas que ocorreram no seio da sociedade em relação ao hábito de consumir. Segundo as autoras, o ato de consumir sempre se fez presente nas civilizações humanas, porém, após o início do século XX, esse ato passou a receber novos olhares, sendo que a expressão sociedade de consumo passou a definir a maneira com que vivemos atualmente.

A globalização e a democratização do acesso à tecnologia digital proporcionaram que a sociedade de hiperconsumo se expandisse de maneira rápida e eficaz. No mundo globalizado, a sociedade digital e a sociedade de consumo tornam-se faces da mesma moeda. O fato de as compras poderem ser realizadas através de dispositivos móveis com acesso à internet retira do consumidor o obstáculo de se dirigir a centros comerciais para comprar, já não importando mais a hora, o lugar, ou o tipo de produto, pois o comércio vem até o consumidor sem que seja preciso dar um passo. As opções de consumo são infinitas e não possuem maiores complicações para serem realizadas, as pesquisas de preços são facilmente praticadas e a aquisição de um produto fica a um clique de ser efetuada.

A sociedade de hiperconsumo, pautada na busca incessante por felicidade, encontra na publicidade a promessa de satisfação de seus desejos, de tal forma que as empresas passam a ver na publicidade uma oportunidade de criar uma relação afetiva entre consumidor e marca. Por meio de estratégias emocionais, as marcas buscam vincular a aquisição de um produto à promessa de uma sensação satisfatória de bem-estar. (BORBA; LUTZKY, 2021, p.04).

Na análise desse fenômeno de transformação nas relações consumeristas e publicitárias, é inevitável não considerar a participação importante dos influenciadores digitais que estimulam o consumo e proporcionam aproximação do usuário com um aparente consumidor daquele produto ou serviço. As experiências pessoais de uso e consumo dos influenciadores digitais contribuem de maneira significativa na tomada de decisão do usuário.

É o que aponta Diogo Rais Rodrigues Moreira e Nathalia Sartarello Barbosa em seu estudo a respeito do reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais:

As redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, também possuem uma parcela importante de participação no universo consumerista, pois se tornaram uma relevante ferramenta na divulgação das marcas de produtos e serviços. São observadas as características particulares de cada tipo de rede social com o fim de adaptar a publicidade das marcas ao estilo dos seus usuários na tentativa de atingir o número máximo de pessoas. (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p.76)

Qual o impacto disso? É um questionamento que pode ensejar milhares de estudos e conclusões, que essa pesquisa não se propõe a realizar, mas que é necessário citar para que se caminhe em direção ao objetivo dessa pesquisa.

É evidente, atualmente, que “a linha” que divide o mundo real e cotidiano com as redes sociais e o mundo virtual se tornou muito tênue e ao mesmo tempo muito distante, isso pois, elas não seguem um padrão de comportamento. Cada usuário escolhe o conteúdo que publica em suas plataformas, que podem representar de fato o que acontece e o que ele vive no mundo real ou pode representar totalmente o contrário, sendo apenas uma ficção criada pelo influenciador para parecer algo, conforme os interesses pessoais conscientes ou não.

Diante disso, é complexo estudar o tema e chegar a conclusões, devido a sua multidisciplinaridade, o que não impede, porém, de que se possa analisar tal fenômeno com base na literatura existente, sobretudo no âmbito jurídico. Gasparotto, Freitas e Efig (2019, apud SÍBILIA 2003, p. 5; FREITAS, 2015) traçam um cenário sucinto que demonstra a atualidade da internet.

Isso mostra que o conteúdo pode ser compartilhado de forma livre, sendo o conteúdo inclusive sobre o próprio indivíduo que o produz e posta nas redes sociais. Este conteúdo autobiográfico tornou-se comum e vem sendo potencializado pelas redes sociais. Sibilia explica que “Todas essas tendências de exposição da intimidade que proliferam hoje em dia, portanto, vão ao encontro e prometem

satisfazer uma vontade geral do público: a avidez de bisbilhotar e “consumir” vidas alheias”. De acordo com Freitas, vive-se na sociedade da exposição, tendo em vista que “os indivíduos, cada vez mais compartilham interesses ou preocupações mútuas a partir de um objeto ou objetivo comum”. Conceituando a sociedade de exposição como o “conjunto de pessoas que se utilizam das redes sociais para manter e ampliar os modos de comunicar e relacionar”. O excesso de informação está diretamente atrelado ao excesso de exposição, exposição está sem limites de cada indivíduo de maneira a refletir seus gostos, modo de vida, interesses, amigos, pensamentos e atitudes. A sociedade de exposição tem em seus indivíduos o objeto de interesse, sendo que tais indivíduos possuem por objetivo a exposição. Expor-se é a palavra de ordem. Deste modo, a estrutura comportamental das redes sociais é suportada pela arquitetura de visibilidade, permitindo que a exposição seja concretizada e que as pessoas se mostram a todos e, também, possam ser observadas. (GASPAROTTO, Ana Paula Gilio, FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra, EFING, Antônio Carlos, 2019, p. 74).

A percepção dos autores, supracitados evidenciam o surgimento da sociedade de informação com base no que foi apontado anteriormente em que a sociedade se modificou nas suas relações com inúmeras áreas haja vista as transformações advindas da comunicação com a internet. Os autores trazem uma percepção tão relevante e impressionante que exige uma análise reflexiva a respeito, qual seja: os autores apresentam que expor-se na internet deixou de ser meramente uma faculdade do usuário, e transformou-se em uma necessidade dessas pessoas para conseguirem manter e ampliar suas relações, de modo que a exposição é um elemento primordial para conectar os indivíduos com base em seus gostos pessoais e nos elementos que expõem.

3 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diante do alcance das redes sociais e da ampla forma de utilização que ela proporciona, além dos demais benefícios citados nos capítulos anteriores, os usuários perceberam que poderiam utilizar das inúmeras e diversas plataformas disponíveis não apenas como opções de lazer e entretenimento, ou ainda, como ferramenta para simplificar e desobstruir a comunicação.

Assim, vislumbrou-se também a possibilidade de utilização desses instrumentos para autopromoção pessoal e profissional separada ou conjuntamente, trazendo reflexos de toda natureza, inclusive financeiro. A junção das plataformas com os

usuários que deixaram o papel de meros usuários e se transformaram em influenciadores digitais transformou consideravelmente a maneira com que se utilizam as redes sociais atualmente e, conforme apontado, diversas outras áreas do dia-a-dia em diversos aspectos.

Passou-se então, a ser mais comum a utilização das plataformas digitais para o compartilhamento de suas próprias vidas em suas nuances – desde moda, *lifestyle*, alimentação, turismo até todas e quaisquer experiências pessoais vivenciadas tais como gostos, prazeres, hábitos, frustrações, dentre outras.

Segundo Antonio Miranda:

Uma das contribuições mais extraordinárias da Internet é permitir que qualquer usuário, em caráter individual ou institucional, possa vir a ser produtor, intermediário e usuário de conteúdos. E o alcance dos conteúdos é universal, resguardadas as barreiras linguísticas e tecnológicas do processo de difusão. (MIRANDA, 2000, p.81).

O que se percebe é que o que surgiu como um hobby virou um negócio altamente lucrativo, cujo comportamento e atividade que tem impactado altamente a sociedade, ainda mais a sociedade de consumo:

O que inicialmente foi percebido como um hobbie pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais se profissionalizou. De acordo com a plataforma Youpix (que tem como foco discutir a cultura da internet e como o jovem usa o meio digital para criar movimentos culturais, sociais e informação), com a organização do negócio os influenciadores passaram a ter: visibilidade, periodicidade, parceria com marcas, entregas (de conteúdos), acompanhamento (monitoramento), relevância e foco no conteúdo. Falamos de um cenário contemporâneo instituído, com lógicas próprias de funcionamento e que gera impacto comunicacional e econômico. (ASTOS, Maria Augusta; BRITO, Bianca Camila; COUTINHO, Liliam Maisa; PINHO, Maria Carolina; BENTO, Kaique Dias, 2017, p. 104)

Isadora Camargo et al. (2017) acrescenta a respeito de como foi a evolução desses usuários nessas plataformas, de pessoas amadoras até o status de influenciadores digitais.

Estes usuários-produtores, a partir das ‘novidades’ das redes, do boom dos vídeos online e das plataformas de self-broadcast, como o Youtube, passam a se “profissionalizar” em um primeiro momento de uma forma espontânea e até amadora – o uso das

plataformas é um espaço para disseminar comentários, opiniões, as avaliações sobre determinados produtos, por exemplo. (CAMARGO et al., 2017, p. 110).

O impacto advindo de todas essas transformações no que tange aos efeitos sociais e econômicos é tão evidente e relevante que merece atenção especial e será melhor analisado posteriormente em capítulos específicos. Antes, no entanto, é importante evidenciar que não é exagero considerar que a vantagem financeira foi crucial para instigar e incentivar extraordinariamente tal fenômeno. Além do próprio rendimento pago por diversas plataformas, diversos segmentos e pessoas auferiram grandes lucros com a divulgação de seus negócios nessas plataformas, transformando-as nas principais ferramentas publicitárias e modificando completamente o ramo.

O posicionamento de Priscila Wândega Jezler evidencia sucintamente o fenômeno analisado nessa pesquisa:

Os influenciadores digitais criam conteúdo para seus canais de comunicação e, normalmente, veiculam o bem ou serviço à sua imagem, seja por meio de indicações, afirmações ou pela simples aparição do produto em seus ig's. A repercussão que isso gera sobre o consumidor é alarmante, levando-os, muitas vezes, a adquirir o bem, em razão da sensação de segurança que é transmitida ao público. É indiscutível como diante do consumidor, através de suas redes sociais, o influenciador assume uma posição de "garante". (JEZLER, 2017, p. 54).

Faz-se necessário, para melhor entendimento do tema estudado que sejam conceituados alguns termos e fenômenos. Por essa razão, o conceito de influenciadores digitais e outros aspectos serão estudados adiante com base nos estudos de diversos estudiosos.

3.1 Conceito e aspectos gerais

Para que se possa aprofundar a respeito dos influenciadores digitais, é necessário melhor conceituá-los de modo a compreender melhor suas nuances. Na bibliografia atual, diversos autores apresentam um conceito a respeito desses profissionais, de forma que cada conceito atua de forma complementar aos demais, possibilitando uma compreensão ampla a respeito.

Inicialmente, o influenciador digital (ou digital influencer) é aquele que possui popularidade na rede e cativa um grande número de usuários ou seguidores por meio de suas características e histórias cotidianas. (CEMBRANEL et al, 2020, p.152 apud MORAES; GARRÉ, 2018; SILVA; TESSAROLO, 2016).

Segundo Marcos Inácio Severo de Almeida et al, “influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação”. (ALMEIDA, et al. 2018, p. 16).

Por outro lado, Caio César do Nascimento Barbosa, Michael César Silva, Priscila Ladeira Alves de Brito, resumem em linguagem acessível e de fácil compreensão os influenciadores digitais:

Os digital influencers são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores. Sendo por muitas vezes criadores de conteúdo, por meio das mídias sociais, em especial, nas plataformas do Instagram e do Youtube, com conteúdo muitas vezes exclusivos, geram uma conexão com seu público em diversas áreas de atuação, como cultura e entretenimento, moda, cuidados com a saúde e corpo, gastronomia, dentre outros. (BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; ALVES DE BRITO, Priscila Ladeira; 2021, p. 356).

Sávio silva de oliveira e Magda Maria Diniz Tezzi trazem um conceito importante que descreve a respeito da diversidade presente dentro do campo dos influenciadores digitais:

A definição mais elementar de influenciador digital (do inglês, digital influencer), é o indivíduo que possui notável engajamento nas redes sociais, amparado por muitos seguidores, que se interessam pelo que ele tem a compartilhar. Um influenciador digital pode ser desde uma celebridade já conhecida como um cantor ou um jogador de futebol, como também pode ser uma personalidade nascida exclusivamente na internet, como é muito comum hoje em dia: os instagramers, os youtubers, os tiktokers e por aí vai. O ponto central de tal influência que precisa ser considerado está na capacidade de afetar a decisão de compra e de mudança de opinião do seu público, a partir da autoridade e da

relevância conquistada junto a ele. Por causa disso, torna-se interessante para as mais diversas marcas estabelecer parcerias.

Doravante, este conceito elementar ganha dimensões mais complexas, pois os influenciadores podem ter identidades e tamanhos diferentes, podem ser vendedores de Produtos, de cursos, podem ser coaches, podem ser ativistas sociais, podem ser jornalistas e artistas, podem ser políticos, podem ser “pessoas comuns”, de repente, se viram pleiteando um lugar o Sol na internet. Todos atrás da tão sonhada -e poderosa -influência digital. (DE OLIVEIRA, Sávio silva; TEZZI, Magda Maria Diniz, 2021, p. 365-366).

Em suma, analisando-se os primeiros conceitos apresentados acima, é possível compreender que os influenciadores digitais, é uma figura que surgiu com a expansão exponencial das plataformas digitais; são pessoas que se propõem a influenciar outros usuários em relação aos seus hábitos e filosofia de vida, profissão, carreira, saúde e estética, gostos pessoais, compras, outras infinitudes de coisas.

Nem todos se tornam influenciadores digitais por interesse econômico, muitos podem fazer por hobby, por distração, e por óbvio por razões egóicas e narcisistas. Isadora Camargo et al. (2017) faz uma breve análise a respeito de como se manifesta a influência dos influenciadores face ao público que o acompanha.

[...] a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto, mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital. (CAMARGO et al., 2017, p. 110).

Conforme Araújo (2020) “apesar da crescente nitidez dos influenciadores digitais, atualmente não existe nenhuma lei que regule o setor no sistema jurídico brasileiro. Nesse sentido, em outubro de 2018, foi apresentado o projeto de lei de nº 10937/2018 do Vice-Presidente Federal Eduardo da Fonte do PP / PE, que objetivava regulamentar a profissão de influenciadores digitais.

O projeto foi apresentado e começou a tramitar na Câmara dos deputados, entretanto, a pedido do autor do projeto, em novembro do mesmo ano, o projeto foi retirado de tramitação. O projeto foi proposto com a seguinte construção:

PROJETO DE LEI Nº, 10937 DE 2018. (Do senhor Eduardo da Fonte)

Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional. O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. O exercício do ofício de Influenciador Digital Profissional ou Digital Influencer Profissional é considerado como atividade de natureza social, regulado pela presente Lei.

Art. 2º. Para os fins desta Lei, entende-se como Influenciador Digital o obreiro que cria e publica conteúdo na Internet, em redes sociais, blogs e sites, na forma de vídeos, imagens ou textos, capaz de influenciar opiniões, comportamentos e manifestações de seus seguidores e afins, além de informar a população sobre temas que julga relevantes.

Art. 3º. As novas denominações e descrições das funções em que se desdobram as atividades do Influenciador Digital Profissional constarão do Regulamento desta Lei.

Art. 4º. É vedado ao Influenciador Digital Profissional a divulgação de conteúdo visando a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Art. 5º. É dever do Influenciador Digital Profissional respeitar:

I - o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem das pessoas;

II - o direito autoral e intelectual em todas as suas formas;

III - os direitos das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias.

Art. 6º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação. (BRASIL, 2018)

Conforme se observa, o projeto de lei, embora superficialmente, buscava conceituar e traçar diretrizes a respeito da atuação dos influenciadores digitais no Brasil. Recentemente, em 23 de maio de 2022, novo projeto com o mesmo intuito foi apresentado pelo Deputado Federal Alexandre Frota na Câmara dos Deputados. O PL nº 1335/2022, busca legislar a profissão da seguinte forma:

PROJETO DE LEI Nº 1335 DE 2022

(Deputado Alexandre Frota)

Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Artigo 1º - Esta Lei regulamenta a atividade profissional de Influenciador (a) Digital, conforme os parâmetros estabelecidos.

Artigo 2º - Considera-se Influenciador (a) Digital toda aquela pessoa que se utiliza das redes sociais para produzir, apresentar e divulgar vídeos por qualquer plataforma digital.

Artigo 3º - São atividades profissionais de que trata esta lei é assegurada:

I - Produção de vídeos e conteúdos para inserção nas redes sociais via internet;

II - Divulgação de vídeos próprios em plataformas digitais para maior alcance de sua atividade;

III. Poderão ser divulgados vídeos de autopromoção, divulgação de mercadorias e para entretenimento ou diversão do público que seja consumidor dos vídeos;

IV. Serão considerados Influenciadores Digitais aquelas pessoas que, inclusive produzam vídeos de entrevistas, de informações jornalísticas e de opiniões pessoais ou alheias.

Art. 4º- Para a divulgação de informações jornalísticas, entrevistas e opiniões é necessária a contratação de jornalista devidamente credenciado e com curso superior na área.

Artigo 5º - O Poder Executivo regulamentará a presente Lei, no em até 60 (sessenta) dias, sendo que os profissionais mencionados no artigo primeiro deverão elaborar e fundar uma entidade que os represente e determine as normas de boa conduta da profissão.

Artigo 6º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação. (BRASIL, 2022).

O projeto acabou de ser apresentado, de modo que seu desenvolvimento ainda é impossível prever. Igualmente, não pode ser apontado quanto tempo levará até ser de fato aprovado ou não.

Entretanto, é importante voltar a frisar que fato é que, ainda que não sejam remunerados ou obtenham retorno financeiro decorrente de parcerias, patrocínios e publicidade - o que é raro - todos eles, detêm um poder influenciável e manipulador em seu público alvo. Tal fenômeno se torna mais alarmante à medida que muitos influenciadores têm milhões de seguidores que de certa forma, pactuam com algumas daquelas ideias, hábitos e consumo e moldam seus próprios comportamentos a partir dos influenciadores. A respeito da confiabilidade

adquirida pelos influenciadores digitais face aos seus seguidores, Isadora Camargo et al. (2017) em seu estudo considerou que:

Outra estratégia desempenhada por estes perfis é o de comover a comunidade de fãs a ponto de criar uma confiabilidade representada através das citações, dos compartilhamentos e do aumento de seguidores: “No real, o bem mais precioso que a gente tem na internet é quanto as pessoas confiam na nossa palavra” (CAMARGO et al., 2017, p. 110, apud ALCOLEA, 2016, p.15).

Conforme exposto, devido ao papel importante que os influenciadores digitais assumiram na sociedade atual, é importante que se discuta e evidencie suas responsabilidades, conforme Diogo Rais e Nathalia Sartarello Barbosa (2018, p. 85):

Apesar de serem “sujeitos comuns”, os influenciadores digitais são verdadeiros profissionais da web e têm, portanto, a obrigação de respeitar os princípios de boa-fé e transparência em prol dos consumidores, devendo deixar explícita a sua relação comercial com a empresa do produto divulgado. (MOREIRA; BARBOSA, 2018, p.79).

Nesse sentido, é válido o posicionamento de Natália dos Santos Borba e Daniela Courtes Lutzky (2021 apud Denise Franco, 2016):

[...] ao executarem anúncios de forma indireta e implícita, os influenciadores, induzem os seguidores a se comportarem de forma inconsciente.” Ao recomendar um produto ou serviço, o influenciador digital dá a segurança quanto a garantia de que aquilo que está sendo indicado é de boa qualidade, mesmo que não o seja.

[...] o influenciador não pode ignorar os deveres a que está sujeito quando transmite sua mensagem. Segundo Denise Franco “o influenciador, ao transmitir sua mensagem, deve estar ciente dos deveres a que está sujeito, como dever de informação, nele compreendido o dever de informar corretamente; o dever de lealdade, considerando que o seguidor confia nele; e o dever de solidariedade. (BORBA; LUTZKY, 2021, p 5-6 apud Denise Franco, 2016, p. 10).

Diante dos conceitos apresentados ficou evidenciado que os influenciadores digitais são pessoas com alto poder de influência e que, devido a isso, possuem alto poder de persuasão em seu público alvo. Diante disso, é salutar evidenciar nessa pesquisa a respeito de como o impacto desses influenciadores digitais é visualizado e sentido atualmente em diversos âmbitos.

3.2 O impacto social dos influenciadores digitais

O impacto social dos influenciadores digitais é um estudo que demandará dos pesquisadores muito tempo e análises constantes ao longo da história. Isso pois, conforme apontado anteriormente, a multidisciplinaridade do assunto torna seus efeitos também diversificados.

Diversas produções científicas já tratam sobre os impactos e relevância dos influenciadores digitais atualmente, sendo facilmente encontrado diversos estudos com enfoque sobre diversos ramos, sobretudo direito, publicitário, financeiro e empresarial. No entanto, ao longo dos anos, estudos na área psiquiátrica e psicológicas serão de grande importância para a compreensão dos fenômenos ocorridos nesse período.

Sumariamente, parte-se da explicação de Cembranel et al. (2020, apud Goldsmith, 2015) que sucintamente explica um pouco a respeito do impacto dos influenciadores digitais no contexto social:

As redes sociais e seus atores influenciam seus seguidores por meio do compartilhamento de opiniões, emoções e até emulação de comportamentos. A influência se reflete por meio da imitação das roupas e preferências alimentares, conselhos, informações transmitidas e participação dos indivíduos na sociedade e seus grupos (CEMBRANEL, et al. 2020, p.155 apud GOLDSMITH, 2015).

Tamanha é a importância social desses novos produtores de conteúdos que cresce a cada dia mais o número de influenciadores digitais em todo o mundo. Nesse sentido, segundo Camila Silvestre (2018)

De acordo com a reportagem “Polêmico, populares e influentes” da revista Exame, até o primeiro trimestre de 2017, havia em torno de seis milhões deles no mundo¹⁰ e o Brasil ocupa o segundo lugar desse ranking, com um surpreendente total de 313.000 celebridades digitais, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, que possui 1,2 milhão. (SILVESTRE, 2018, p.17 apud POLÊMICOS, populares e influentes. Revista Exame, 2017)

Complementarmente, é importante o apontamento de Barbara Miranda Demeterco que expõe em seu estudo que:

[...] pode-se considerar que os influenciadores se enquadram como um meio de comunicação de massa, visto que suas plataformas alcançam milhões de consumidores ou potenciais consumidores,

ficando claro que, quando propagam um anúncio estão se encaixando no tipo de publicidade que o CDC visa regular, assim, se submetendo aos seus princípios e deveres. (DEMETERCO, 2021, p. 44)

É válido e importante refletir acerca dos motivos pelos quais os influenciadores digitais alcançam resultados tão impactantes e diversificados. Grande contribuidor para seu sucesso diz respeito à identificação popular que possuem com sua audiência. A grande maioria dos influenciadores digitais iniciaram sua trajetória representando a si mesmos, seus hábitos, suas rotinas, suas impressões pessoais e outras atribuições próprias.

Além dos demais fatores supracitados, Natália dos Santos Borba e Daniela Courtes Lutzky evidenciam que a diversidade de plataformas de divulgação que podem ser utilizadas pelos influenciadores digitais favorece o alcance de mais usuários:

Os meios pelos quais os influenciadores realizam essas propagandas são infinitos, visto que podem utilizar de toda a criatividade disponível para inventar formas mais eficazes de engajar o maior número de pessoas a realizar a conduta por eles esperada. As plataformas utilizadas também são as mais diversas e, muitas vezes, os influenciadores estão presentes em mais de uma. Atualmente, as mais comuns são o YouTube, o Instagram e o TikTok. (BORBA; LUTZKY, 2021, p.06).

Com o tempo, muitos desses influenciadores, acabam diversificando seus projetos e carreiras em diversos ramos, praticando empreendedorismo, construindo suas próprias marcas e produtos nos mais diversos seguimentos, atuando e até, mesmo na carreira musical. É comum que na maior parte de seus projetos, esses influenciadores alcançam sucesso devido aos seus fiéis seguidores que acompanham as respectivas trajetórias de ascensão financeira e social. Conforme Caio César do Nascimento Barbosa et al.:

A identificação do consumidor com o *digital influencer* é formada justamente pelo fato deste último ser considerado uma pessoa normal, que se conecta com muitas outras por meio das plataformas digitais, se relacionando em áreas de que têm conhecimento. Formadores de opiniões, os influenciadores não apresentam ou representam personagens, mas sim eles mesmos em seu cotidiano, tornando sua aproximação com seus seguidores mais acessível e descomplicada. Essa conexão com o público de forma descontraída se tornou um grande atrativo para os fornecedores. Isto acontece, pois, o consumidor em potencial possui uma relativa proximidade – e confiança – com o digital

influencer, no qual muitas vezes se espelha, preferindo a credibilidade do influenciador a de uma marca ou outra pessoa com a qual nunca teve contato. (BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; ALVES DE BRITO, Priscila Ladeira; 2021, p. 357).

Conforme Barbosa et al. (2021, p. apud Gasparatto, et al, 2019), “é nesse cenário que os influenciadores digitais se tornam grandes aliados na divulgação e indicação de produtos e serviços, visto que eles conseguem impactar a vida dos seus seguidores, moldar comportamentos e motivar escolhas de consumo”.

Evidenciando o impacto social dos influenciadores digitais, discorre a respeito de como os influenciadores digitais têm participado cada vez em maior número nos rankings das personalidades mais influentes em todo o mundo. Os dados da pesquisa, de 2016 só cresceram até o presente ano.

O reconhecimento, fama, popularidade, ou qualquer outro termo que se possa designar, é notado também quando, ano após ano, há mais aparições de personalidades da internet na famosa lista '30 abaixo dos 30' da Forbes Brasil – divulgada anualmente e que classifica os 30 jovens abaixo dos 30 anos mais influentes no país. Na lista publicada em março de 2016, dos 30 jovens que aparecem na relação, três deles são fruto do ambiente virtual. (NASCIMENTO, 2018, p.18)

Por fim, Amanda Nascimento (2018, apud Karhawi, 2016) apresenta uma constatação evidenciando como os influenciadores digitais se transformaram em verdadeiras marcas e estão cada vez mais próximos da sociedade que os consomem além do ambiente online.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (NASCIMENTO, 2018, p.42 apud KARHAWI, 2016, p .41-42).

Uma vez superadas as considerações a respeito do impacto social alcançado pelos influenciadores digitais são necessárias se discorrer a respeito dos efeitos econômicos e financeiros alcançados por eles atualmente.

3.3 O impacto econômico e financeiro dos influenciadores digitais

Pelas razões expostas, é facilmente perceptível o retorno econômico e financeiro dos influenciadores face à economia como um todo, uma vez que eles possuem uma capacidade de interferência psicológica no público alvo tão grande que são capazes de despertar um desejo de consumo no consumidor que não raras as vezes se concretiza em uma compra de produto ou serviço.

Pesquisas mostram o poder de influência dos influenciadores digitais, sendo que no gráfico abaixo estão representados os micro-influenciadores - que são aqueles que possuem menos de 100 mil seguidores - e o que eles representaram percentualmente em relação ao método de aquisição dos consumidores.

Figura 01 - Fastest



Fonte: Blog.Tomoson.com (2015)

O que é ainda mais surpreendente é a diversificação com que diversos influenciadores digitais conseguem trabalhar ao mesmo tempo realizando publicidade a diversos segmentos e marcas. Isso faz com que eles se tornem ainda mais atrativos, uma vez que os clientes de um determinado segmento e marca podem ser tornar consumidores de outras apenas por terem sido influenciados pela publicidade de um influenciador. Tal diversidade de atuação é corroborada com o estudo de Cembranel et al. (2020, apud ANDRADE; PERINOTTO; MOTA; FERREIRA, 2018) em que é evidenciada através de exemplos de campos de atuação dos influenciadores digitais:

Os influenciadores demonstram seus estilos de vida e é comum que também promovam parcerias com empresas de viagens, guias turísticos e forneçam informações sobre os destinos. O trabalho dos influenciadores abrange, inclusive, dicas de restaurantes, hotéis, entretenimento, além da divulgação de imagens elaboradas no intuito de atraírem mais público para determinado local (CEMBRANEL, et al., 2020, p.158 apud ANDRADE; PERINOTTO; MOTA; FERREIRA, 2018).

Em seu estudo acerca da atuação dos influenciadores digitais Cembranel et al. (2020, apud Bresulin, 2017) traz informações importantes para essa pesquisa, quais sejam, a publicidade promovida pelos influenciadores digitais baseando-se em suas próprias experiências de utilização dos produtos.

O ramo da beleza comumente é abordado junto com o da moda. Porém, mais do que mostrar o produto, o influenciador precisa testá-lo sem impor estereótipos e padrões de beleza. E as marcas que formam parcerias sabem da importância dessa premissa e da necessidade do influenciador ser realista e sincero em suas opiniões, pois justamente o relacionamento mais próximo com o público que conquista os seguidores e o mercado (CEMBRANEL, et al., 2020, p.158 apud BRESULIN, 2017)

É importante salientar que, uma vez que o retorno financeiro dos influenciadores digitais no que tange, inclusive, ao fechamento de contratos está ligado a quantidade de seguidores que possuem, o impacto financeiro advindo da conduta inadequada dos influenciadores digitais também os afetam diretamente e podem levá-los a perder milhares de seguidores a depender do que publicarem e de suas temáticas.

Assim, conforme Cembranel et al. (2020, apud Schinaider e Barbosa, 2019).

Quando influenciador se alia a uma marca deve existir a consciência de que sua imagem poderá ser afetada pela qualidade do produto ou serviço anunciado. Más parcerias geram perda de confiança do público e diminui o número de seguidores dos influenciadores (CEMBRANEL, et al., 2020, p.158-159, apud SCHINAIDER e BARBOSA, 2019).

Diante disso, enxerga-se que, em relação ao seu público alvo, a integridade moral e confiabilidade são qualidades importantes para o êxito de seus trabalhos. A temática escolhida também tem o condão supracitado e pode ensejar consequências impactantes aos influenciadores. Conforme Cembranel et al. (2020, apud BRESULIN, 2017; GASPARATTO et al. 2019; BRANCO, FERREIRA JR.; ALMEIDA, 2019).

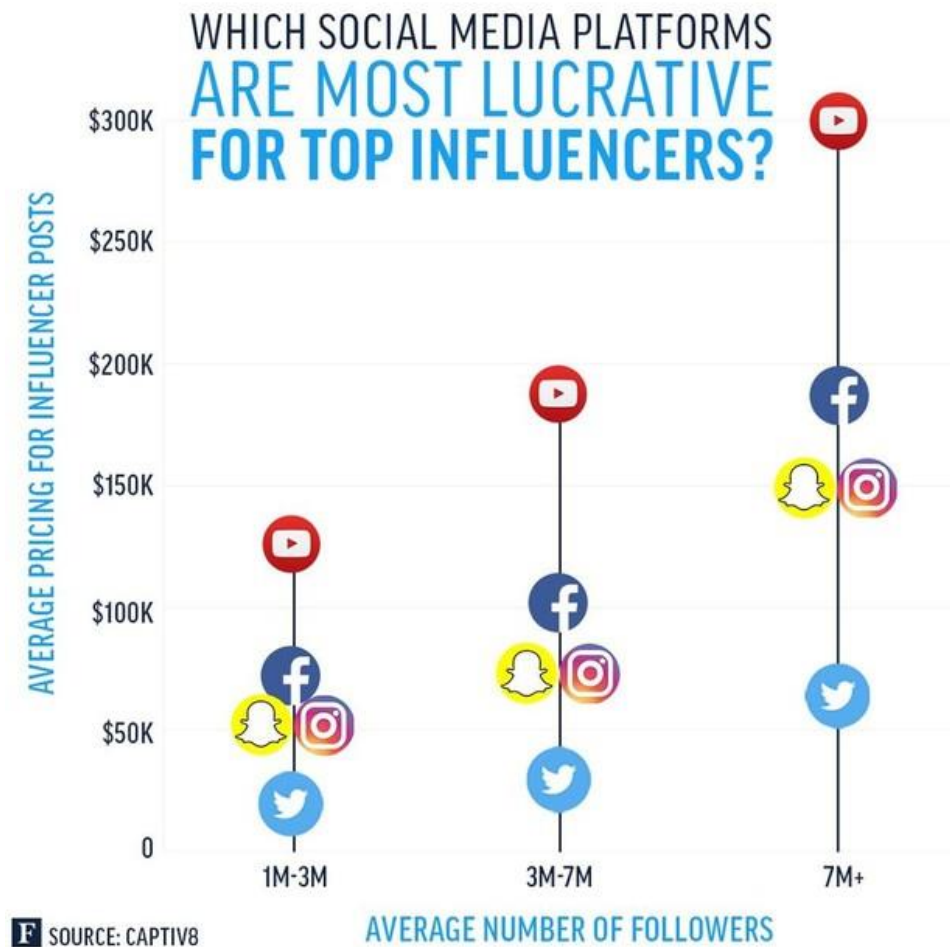
Podem ser questões ruins a serem abordadas nas redes sociais: Preconceito, influência estética estereotipada e padrões de beleza (BRESULIN, 2017), indicar produtos e serviços fraudulentos (GASPARATTO, FREITAS; EFING, 2019), vender produtos por meio de simulação de rotina sem que o seguidor tenha consciência disso (BRANCO, FERREIRA JR.; ALMEIDA, 2019).

Conforme exposto, a vantagem econômica advinda dos influenciadores digitais é um fato preponderante para que sejam cada vez mais procurados pelas empresas que os buscam como divulgadores. As postagens nas redes sociais, comumente chamadas de “posts”, podem atingir valores monetários extraordinários conforme a estratégia de campanha, bem como a popularidade e relevância do influenciador. Nesse sentido, Coelho (2017) apresenta que:

Um exemplo da influência e alcance da postagem feita por celebridades foi tema de uma reportagem da revista Vogue (2016). Na reportagem é mencionado que a norteamericana, Selena Gomez, cobrou quase US\$ 2 milhões para uma postagem, preço justificado pela audiência da cantora que tem mais de 100 milhões de seguidores no Instagram, e também pela influência digital de celebridades como a cantora, que pode gerar até três vezes mais engajamento no Instagram, e cinco vezes mais que outras mídias dos perfis das próprias empresas (SOCIALBAKERS, 2016; Vogue, 2016). (COELHO, 2017, p.5).

Apresentado pela Revista Época Negócios, uma pesquisa realizada pela revista Forbes, visando apurar os valores recebidos por influenciadores digitais foram apontadas as plataformas mais lucrativas para os influenciadores digitais, conforme gráfico abaixo:

Figura 02 - Quanto ganham os influenciadores digitais



Fonte: Divulgação/Forbes

Analisando-se o gráfico, verifica-se que as plataformas são bastante rentáveis aos influenciadores, sendo que os dados de 2017, já estão desatualizados face ao ano de 2022, sobretudo em razão do surgimento de novas plataformas que se popularizaram em todo o mundo, como o Tik Tok, por exemplo. Diante disso, uma vez recorrido a respeito dos impactos dos influenciadores digitais, passa-se a analisá-los face ao mercado publicitário.

4 O MERCADO PUBLICITÁRIO E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Tamanha é a relevância dos influenciadores digitais para o ramo publicitário que, atualmente, esses são os principais responsáveis pela divulgação dos produtos e marcas, graças ao engajamento que os influenciadores digitais alcançam em seu público alvo. Além disso, o retorno econômico que esses influenciadores trazem às

empresas é tão grande que, atualmente, esses são as principais ferramentas utilizadas como estratégia de marketing. Nesse sentido, Vanessa Teixeira em seu estudo a respeito dos influenciadores digitais como estratégia de marketing discorre que:

Com o marketing de influência se consolidando e demonstrando resultados, os profissionais do marketing e comunicação viram nele uma oportunidade de driblar essas barreiras criadas pela evolução e passaram a incluir em suas estratégias, ações com influenciadores. O investimento em criadores de conteúdo aumenta significativamente a cada ano, segundo uma estimativa da Mediakix13, até 2019 o valor designado para Instagramers passará de US\$ 1 bilhão para aproximadamente US\$ 2,4 bilhões. (TEIXEIRA, 2018, p. 13).

Nesse sentido, Xavier salienta as conclusões de uma pesquisa em que ficou evidenciado que a internet já é o meio mais importante para o acesso a conteúdo publicitários.

[...] uma pesquisa desenvolvida pela Rede de Pesquisa Brasil Conectado (2012), identificou-se que a internet é considerada o meio mais importante para acesso a conteúdo informativos e publicitários, serviços e produtos, para 82% dos 2.075 entrevistados na ocasião. Dessa forma, pontua-se o crescimento relevante que as mídias digitais tiveram em intervalo médio de 10 anos. XAVIER, 2019, p.13).

Corroborando o apontado pelo autor, discorre Isadora Camargo et al. (2017) em seu estudo, um comparativo entre a publicidade online através das redes sociais e a televisão, que por muitos anos foi a ferramenta publicitária mais importante e impactante:

De acordo com os dados da Infobase Interativa, apresentados pela empresa de comunicação Meio&Mensagem (2016), os influenciadores são tão ou mais importantes do que uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta. A internet é a segunda maior mídia, perdendo apenas para a televisão e, de acordo com a estimativa de share publicitário em 2019, ultrapassará a televisão. (CAMARGO et al., 2017, p. 110, apud MEIO & MENSAGEM, 2016).

Assim, o estudo de Cembranel et al. (2020, apud Silva e Cavalcanti, 2019; karhawi, 2017; Rochembach, Moraes e Garré, 2018) aponta que:

Tendo seu dia a dia acompanhado por milhares de pessoas, os influenciadores digitais desenvolvem uma comunidade de

seguidores que confiam em sua opinião e são amplamente divulgados nos mais variados lugares. Essa profissão atrai empresas interessadas em divulgar seus produtos para um público seletivo: os seguidores. (CEMBRANEL, et al., 2020, p.153, apud SILVA; CAVALCANTI, 2019; KARHAWI, 2017)

Diversos são os motivos que fazem as marcas investirem nesse setor. Um dos mais marcantes é o poder exercido pelos profissionais digitais sobre a geração Y. Para Silva e Tassarolo (2016), esse público enxerga nos influenciadores uma referência de comportamento, buscando espelhar-se naquilo que as personalidades digitais usam. Outra vantagem de investir em ações de marketing junto a esses profissionais é a criação de vínculo para com os seguidores. (CEMBRANEL, et al., 2020, p.153, apud ROCHEMBACH, MORAES; GARRÉ, 2018).

Diante dos resultados advindos da publicidade executada online, inclusive com a utilização dos influenciadores digitais, houve uma transformação nas estratégias de marketing publicitário:

[...] as empresas assimilaram tal crescimento como benefício para a inserção de produtos e serviços, ou seja, negócios, no ambiente virtual, adaptando e estabelecendo novas formas de conquista e fidelização dos consumidores. Deste modo, as redes sociais passaram a ser entendidas como campo para desenvolver ações de comunicação com o público e, em muitos casos, negócios passaram a ser desenvolvidos exclusivamente no ambiente virtual (XAVIER, 2019, p.13 apud KOTLER, 2017).

Mais do que alcance, os influenciadores trazem inovação e criatividade às empresas no que se refere às inusitadas e criativas maneiras de exibição de produto. As danças, músicas, desafios, memes e outras ferramentas utilizadas têm a capacidade de viralizar e atingir mais do que apenas o público alvo, mas também outros públicos de forma indireta. Cembranel et al. (2020, apud SILVA; CAVALCANTI, 2019; ROCHEMBACH, MORAES; GARRÉ, 2018) discorre acerca da diversificação possível dos influenciadores:

[...] Tais parcerias promovem uma abordagem personalizada com uma linguagem familiar que atrai esses compradores de forma orgânica. A principal vantagem de investir juntos aos influenciadores é a pluralidade de assuntos abordados por eles, diversidade de perfis e comportamentos, os quais facilitam a escolha de um que se adeque à proposta da marca que deseja firmar parceria. (CEMBRANEL, et al., 2020, p.153, apud ROCHEMBACH, MORAES; GARRÉ, 2018).

A criatividade é livre e estimulada, de forma que os influenciadores estabelecem a forma como realizam a ação de marketing de modo a se comunicarem melhor com os próprios públicos. É o que descreve Cembranel et al. (2020, apud BARBOSA, 2018; FELIX, 2017).

Nas redes sociais, os influenciadores moldam a publicidade que desenvolvem para combinar com as preferências de seus seguidores. Em geral, basta um clique ou toque na tela para que o consumidor ser direcionado do perfil do influencer para a loja virtual ou perfil da marca, onde, de forma simples e rápida, o cliente pode adquirir online os produtos oferecidos. Por isso, é essencial que o influenciador digital domine o mecanismo no qual está inserido para poder se dedicar a metodologias funcionais do “marketing de si” e alcançar novos seguidores e mercados. (CEMBRANEL, et al., 2020, p.152, apud BARBOSA, 2018; FELIX, 2017).

Conforme apontado anteriormente, os influenciadores digitais se tornaram uma ferramenta altamente rentável e eficaz. Portanto, são cada vez mais escolhidos para serem divulgadores de marcas, mesmo as mais prestigiadas. Tal posicionamento é evidenciado por Diogo Rais Rodrigues Moreira e Nathalia Sartarello Barbosa que apontam que:

Apesar de muitas marcas ainda manterem seu prestígio no mercado, os influenciadores digitais, também encabeçam uma importante posição diante da relação próxima que guardam com seus seguidores, como explicitado alhures. A soma desses fatores se revelou uma forma de publicidade altamente rentável e eficaz, pois através desses perfis que exercem grande influência nos gostos e escolhas dos seguidores há uma relação de intimidade, que é o que as marcas mais desejam para envolver e encorajar o seguidor a consumir. É justamente esse o poder do Instagram: oferece naturalidade e espontaneidade que acentuam o efeito persuasivo em virtude da sutilidade do anúncio. (MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello, 2018, p.79)

Diante do apontado pelos autores, resta evidenciado que o surgimento dos influenciadores digitais trouxe inovação, criatividade e ampliação de estratégias no ramo publicitário e de marketing. O impacto foi significativo e tende a continuar influenciando e transformando uma vez que cada vez mais aumentam o número de influenciadores digitais bem como as plataformas disponíveis para esse trabalho.

5 O DIREITO À LIBERDADE DE EXPRESSÃO E SUA CORRELAÇÃO COM OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A temática em relação ao direito à Liberdade de expressão, desde sempre, foi assunto que gerou debates a respeito de seus limites. Atualmente, esse direito encontra novos contornos a partir da utilização das redes sociais que são cada vez mais exploradas pelo público e atingem um número cada vez maior de usuários.

[...] a evolução da tecnologia contribuiu consideravelmente para o aumento do fluxo de notícias. Com o advento das redes sociais digitais, as informações que, anteriormente, levariam meses para chegar ao outro lado do mundo, hoje chegam em questão de minutos – fato digno de ser celebrado, mas, ao mesmo tempo, encarado com cautela, pois quando essas informações não são verdadeiras, os danos podem ser imensuráveis. (TEIXEIRA et al., 2019, p.4)

Nesse sentido, novas problemáticas surgiram a partir da junção desse direito e essas plataformas, de maneira que, se faz cada vez mais urgente discutir a respeito dos limites a esse direito no ambiente virtual. Mais do que isso, se faz necessário discutir cada vez mais acerca da veracidade das informações propagadas online, uma vez que elas surgem de diversas origens, inclusive dos próprios influenciadores digitais.

O mundo virtual ao passo que criou uma grande aproximação entre as pessoas que se comunicam de praticamente qualquer lugar e a qualquer hora, trouxe certo distanciamento em relação ao diálogo, uma vez que as comunicações não são feitas pessoalmente. Isso trouxe reflexos importantes e delicados, uma vez que o locutor não recebe e identifica de imediato as sensações e consequências provocadas a partir de suas falas. Isso se tornou um grande problema, pois, muitas pessoas, são encorajadas por essas circunstâncias a proferirem discursos de ódio, ofensas e críticas.

As redes sociais, nesse sentido, passam uma ideia de liberdade de expressão, porém, celebrada em um âmbito puramente individualista, como se implicasse o lema “liberdade para mim, silêncio para vocês”. Se há um movimento que triunfa no falar, mas se furta do ouvir, há uma instrumentalização das redes sociais por discursos autoritários. Regularmente, as pessoas se expressam com intolerância e violência digital, o que manifesta dados alarmantes, a exemplo da pesquisa realizada pelo Ipsos (2018), que coloca o Brasil como o segundo país com maior incidência de casos de cyberbullying no mundo. (OLIVEIRA; TEZZI, 2021, p.364).

Brilhantemente, Anderson Schreiber expõe acerca de como a ideia de ampla liberdade que muitas pessoas enxergam na internet, é um fator preponderante para que esse ambiente seja propício a certas práticas e discursos online, que impactam nocivamente as pessoas no mundo real.

A ideia de que a internet é um espaço de máxima liberdade – imune, por sua ausência de base geográfica, a controles normativos ou governamentais – contribui, em certa medida, para novas formas de opressão, como o bullying virtual e o chamado online hate speech, revelando o que tem sido chamado de “dark side” das redes sociais: seu crescente papel na propagação do ódio. (SCHREIBER, 2015, p. 281.)

O fenômeno das *Fake News*, expressão que surgiu para descrever a ampla divulgação de notícias falsas ocorridos nas redes sociais (TEIXEIRA et. al., 2019) trouxe grande preocupação em todo o mundo haja vista seu potencial de propagação e as diversas problemáticas advindas desse fenômeno. Assim:

As notícias falsas ressurgiram com o advento das redes sociais, encontrando novo e poderoso espaço de circulação, promovendo a volta do sensacionalismo de uma forma otimizada, fato que acarreta diversos malefícios à sociedade, já que por muitas vezes para propagar suas ideias faz vítimas inocentes, que sofrem com seus efeitos por longos e árduos anos, senão por toda a vida. (TEIXEIRA, et al., 2019, p.4).

Isadora Camargo et al. (2017) em seu estudo, trata sobre nuances do mundo digital que ensejam em fenômenos como a apresentado acima:

Os usos, o pertencimento e a facilidade de comunicar levam a inúmeras questões, da potencialidade do estar junto à exclusão digital, excessos de exposição, fake news e discursos de ódio, por exemplo. [...] Falar o que quer, conectar-se com outras pessoas ou diretamente com as marcas, com ídolos e vice-versa. As potencialidades, atravessamentos, interferências e ruídos estão presentes na relação entre as pessoas, entre as marcas, entre pessoas e marcas no digital. (CAMARGO, et al. 2017, p. 115).

Apesar de não ser um fenômeno novo, as *Fake News* tomaram-se uma grande preocupação de todo o mundo em razão da rápida expansão e do seu potencial negativo. Segundo Teixeira et al. (2019, apud Poubel, 2018) tem-se como seu marco inicial a invenção da imprensa por Gutemberg, em 1439, sendo possível identificar a sua influência em inúmeros períodos da história mundial.

Apesar de não ser uma invenção contemporânea, foi por meio das redes sociais que ganharam espaço para sua proliferação, alcançando a dimensão que apresentam na atualidade. Pode-se atribuir sua rápida ascensão a quatro fatores: a descentralização da informação, a polarização política, a crise de confiança nas instituições e o crescimento do pensamento individualista (TEIXEIRA, et al., 2019, p.3 apud POUBEL, 2018).

A gravidade dessa problemática, conforme apontado está na facilidade com que são espalhadas e as consequências advindas. Dessa forma, é pertinente os apontamentos de Teixeira et al. 2019, uma vez que:

As *fake news* têm sido nocivas à sociedade na medida em que criam expectativas errôneas e conceitos equivocados a respeito da reputação de determinada pessoa, podendo até mesmo mudar seu destino, julgando-a, condenando-a e, em certos casos, ferindo-a até à morte, sem lhe dar oportunidade de defender-se, ainda que seja completamente inocente.

[...] Pessoas ao redor do mundo têm tido não só suas vidas, mas a vida de suas famílias afetadas pelas histórias enganosas que circulam na web. E no Brasil não é diferente. Tem-se aqui inúmeros casos, desde os mais leves e insignificantes, que não geram nenhum tipo de consequência negativa, até os mais graves e absurdos, dos quais resultam graves danos à imagem ou à integridade física daqueles escolhidos para serem alvos de tais histórias. (TEIXEIRA et al., 2019, p.1;4)

É salutar que se discuta acerca desse fenômeno uma vez que as *fake news* ganharam destaque, sobretudo no Brasil, nas últimas eleições, em que foram identificadas e comprovadas que, notícias falsas foram propositalmente divulgadas de modo a impactar nas pesquisas eleitorais e aceitação popular de partidos e personalidades políticas. Tal fato não é um fenômeno brasileiro, pelo contrário, as *fake news* também foram amplamente utilizadas em outras campanhas políticas por todo o mundo. Conforme, Teixeira et al. (2019 apud Canossa, 2018).

Um dos principais casos ocorreu nos EUA, durante as eleições presidenciais de 2016, e ficou conhecido como “Pizzagate”. Sites criados por apoiadores do então candidato Donald Trump espalharam boatos de que sua concorrente, a senadora e candidata à presidência Hillary Clinton, seria líder de uma rede de prostituição e tráfico infantil, e que os abusos aconteciam no porão de uma pizzaria chamada Comet Ping Pong, localizada em Washington. O boato, que começou em fóruns e sites e migrou rapidamente para redes sociais como Facebook e Twitter, se espalhou de tal forma que dele resultaram investigações conduzidas pela polícia local e por renomados jornais, bem como investigações virtuais feitas por cidadãos indignados com o

suposto crime. Um desses cidadãos decidiu investigar pessoalmente a rede de exploração sexual, levando consigo três armas e efetuando três disparos, que, felizmente, não atingiram nenhuma família presente ao local (CANOSSA, 2018).

Outro exemplo a ser citado em relação às *fake news* de extrema gravidade são as notícias falsas de profilaxia, negacionismo, tratamento e cuidados em relação à COVID 19 que foram responsáveis pela morte de diversas pessoas que acreditaram nessas notícias e cometeram atos diversos que agravaram, potencializaram e contribuíram diretamente para as suas mortes. Assim, segundo Endrigo Dellacorte Barboza e Monica Cristina Servidoni:

Na atualidade, a pauta que está em alta são as informações relacionadas ao COVID-19, que são compartilhadas de forma exacerbada através das redes sociais sem que haja a conferência da veracidade da notícia recebida. Essas notícias falsas propagam desinformação e medo, o que acaba atrapalhando o trabalho dos órgãos envolvidos na contenção do novo Coronavírus.

[...] Os achados acerca das fake News relacionadas ao Covid-19 e a vacinação, trazem sérias consequências a saúde pública, uma notícia errônea pode agravar ainda mais o cenário desastroso que algumas regiões do Brasil e do Mundo se encontram em decorrência do novo coronavírus. A desinformação pode afetar a forma como as pessoas se previnem, assim como a percepção sobre a importância da vacinação, contribuindo desta forma para que a doença se espalhe ainda mais entre a população. (BARBOZA; SERVIDONI, 2021, p. 176-177).

Diante disso, é importante lembrar que os influenciadores digitais são também grandes veiculadores de *fake News* e, inclusive graças a elas, cultivam e aumentam o número de seguidores, engajamento e conseqüentemente faturamento e retorno financeiro, já que muitos terminam por utilizar as suas plataformas de comunicação para fins publicitários e econômicos.

O público digital cresceu e se desenvolveu mais rápido que a legislação virtual pudesse acompanhar. Há uma lacuna no que tange às regulamentações próprias para transmissão de conteúdo, tornando o ciberespaço, um ambiente propício para o cultivo de *Fake News*. Mais do que isso, legislar acerca das tecnologias se tornou um desafio à medida que se modificam a todo momento, no entanto, é o momento adequado para se discutir a respeito das práticas saudáveis de uso (OLIVEIRA E TEZZI, 2021).

As informações apresentadas evidenciam a necessidade de leis específicas relacionadas ao uso da internet, e mais do que isso, que se discuta a respeito da importância do direito nessa problemática, haja vista que o direito é também demandado assim que a liberdade de uso da internet é extrapolada. Nesse sentido:

Manter a internet longe das balizas do Direito significa entregá-la ao comando do mercado: seu desenvolvimento deixará de ser guiado pelas normas jurídicas para navegar ao sabor dos interesses das grandes indústrias, o que seguramente não corresponde à visão de futuro daqueles que propugnam a mais absoluta liberdade na rede. Enxergar o Direito como inimigo da liberdade é um equívoco metodológico profundo, na medida em que só em um ambiente normatizado o exercício da liberdade pode ocorrer sem o receio dos abusos, que representam a sua própria negação. (SCHREIBER, 2015, p.6-7).

Em 2014, após vários anos em que já apontavam juridicamente diversas demandas relativas aos danos sofridos decorrentes de conteúdo online, após estudo, houve a edição do Marco Civil da Internet, a Lei 12.965, de 23 de abril de 2014. Conforme apontam diversos autores, a legislação surgiu para legislar os provedores de internet e estabelecer regras para garantir o exercício do direito à liberdade de expressão e a proteção aos direitos personalíssimos dos usuários. Assim, conforme Chiara Spadaccini de Teffé- Maria e Celina Bodin de Moraes:

O MCI apresenta como princípios essenciais para a disciplina do uso da internet no Brasil a liberdade de expressão, a privacidade e a neutralidade da rede. Coloca, portanto, dois direitos fundamentais que frequentemente entram em colisão como condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet. Ainda que se diga que o legislador realizou uma opção em prol da liberdade de expressão, a Constituição Federal de 1988 não parece ter estabelecido uma ponderação a priori em favor de qualquer direito fundamental em específico, mas sim direcionado o intérprete a buscar a interpretação que garanta a maior tutela à dignidade da pessoa humana. Dessa forma, cada caso deverá ser analisado de forma concreta e singular, a partir de suas características únicas. (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.141).

O direito à liberdade de expressão é um direito garantido a todos, assim como diversos outros direitos. Não há hierarquia entre direitos, de forma que todos são relevantes e devem conviver em harmonia observada a proporcionalidade. Assim, o direito à liberdade de expressão não deve utilizado como ferramenta disponível para violar a intimidade, privacidade, honra e imagem das demais pessoas,

conforme art. 5º, X da CF. Igualmente o exercício da liberdade de expressão não pode afrontar a proteção da segurança e tranquilidade de toda a sociedade (art. 5º, caput).

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; (BRASIL, 1988).

Chiara Spadaccini de Teffé-Maria e Celina Bodin de Moraes, 2017, p.113) em seu estudo tratam a respeito desse direito e o correlaciona ao Marco Civil da Internet:

A liberdade de expressão, considerada como liberdade de externar ideias, juízos de valor e as mais variadas manifestações do pensamento, além de já ser amplamente protegida pelo constituinte, apresenta no MCI tutela destacada, sendo considerada um fundamento e um princípio para a disciplina do uso da internet no Brasil e condição para o pleno exercício do direito de acesso. Ao longo do Marco Civil, percebe-se a preocupação do legislador com a compatibilização desses princípios, tendo por fim assegurar que, também na internet, a pessoa humana possa livremente desenvolver sua personalidade. (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.113).

Sávio silva de oliveira e Magda Maria Diniz Tezzi discorrem em seu estudo a respeito de como é importante se trabalhar contrariamente ao que diversas pessoas aparentam estimular de que a liberdade de expressão poderia embasar juridicamente discursos violentos. As autoras salientam que rechaçar esse tipo de comportamento é essencial para, inclusive, preservar a democracia, a cordialidade o respeito e a continuidade institucionais.

É bem verdade que há aqueles que querem implementar o entendimento de que liberdade de expressão é o mesmo que “liberdade de violência”. É preciso reforçar o razoável e rejeitar o inflamável. É preciso fortalecer continuamente a democracia, sacramentando os valores da tolerância, da cordialidade, do respeito, do bom senso e da razão, jogando luz no obscurantismo, que é onde justamente costumam habitar os fantasmas que assombram em favor das rupturas institucionais. O acesso à informação é o espírito da liberdade, mas a desinformação é sua desalma. (OLIVEIRA, Sávio silva de; TEZZI, Magda Maria Diniz 2021, p. 373).

Diante das ações judiciais que apontaram por todo o país visando a responsabilidade civil por dano decorrente do conteúdo gerado por terceiro, os tribunais brasileiros

vinham construindo sólida jurisprudência baseada na teoria do *notice and takedown* em que os provedores se eximiam da responsabilidade dos danos causados pelo conteúdo se atendessem prontamente à notificação do ofendido para a retirada do material impróprio, de modo que nesse sentido, a busca pela atuação judiciária seria desnecessário para a vítima caso o problema fosse resolvido no momento em que o usuário notificasse a plataforma (SCHREIBER, 2015).

Quando do surgimento do Marco Civil da Internet, críticas apontaram que a legislação teria colocado a liberdade de expressão em superioridade a outros direitos. Considerou-se também que o novo marco civil da internet seria um retrocesso por dar extrema proteção ao direito à liberdade de expressão em detrimento de outros direitos tão importantes.

Em uma seção que se intitula “Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros”, o art. 19 principia por uma inusitada afirmação de propósito, que invoca os valores da liberdade de expressão e da vedação à censura, valores que, assim, em abstrato, advogariam contra a própria idéia de responsabilidade. Toda a discussão sobre responsabilidade surge exatamente quando o exercício da liberdade de expressão viola direitos fundamentais da vítima, revelando-se abusivo – porque contrário à própria finalidade da liberdade de expressão – ou ilegítimo – porque afronta, em um raciocínio ponderativo, a esfera de proteção de outros direitos de igual hierarquia naquela situação concreta específica. Os direitos fundamentais da pessoa humana (honra, privacidade, imagem, entre outros) também são tutelados pela Constituição brasileira, em patamar axiológico não inferior à liberdade de expressão, de modo que recordar apenas “um lado da moeda” já no início do art. 19 representa má técnica legislativa e uma preocupante advertência sobre o que estava por vir (SCHREIBER, 2015, p.13).

Para melhor compreensão da temática, é importante que se verifique a redação do art. 19 da Lei 12.965, Marco Civil da Internet:

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. (BRASIL, 2014).

Esse dispositivo da norma sofreu diversas críticas por parte de estudiosos, sendo que o posicionamento a seguir, evidencia a preocupação do autor com as consequências advindas com a norma. Para ele, a legislação teria legislado de certa forma, em sentido contrário ao que se vinha construindo juridicamente.

Em suma, para os usuários da internet e pessoas humanas que possam ser afetadas por conteúdo lesivo aos seus direitos fundamentais, o art. 19 não traz qualquer benefício. Muito ao contrário, representa um flagrante retrocesso se comparado aos caminhos que vinham sendo trilhados pela jurisprudência brasileira nessa matéria. Trata-se de uma norma de blindagem das sociedades empresárias que exploram serviços de internet, em especial por meio de redes sociais e outros espaços de comunicação virtual. No cenário mundial, trata-se de uma proteção muito maior à indústria da internet que a existente em países de tradição na proteção de interesses comerciais na rede, como é o caso dos Estados Unidos. Sob o prisma da técnica jurídica, tem-se uma deturpação profunda do mecanismo do notice and takedown, que acaba por remeter os conflitos de volta ao já abarrotado Poder Judiciário, afastando-se de tal modo daquele instituto que não se consegue compreender como os especialistas em direito à internet continuam a falar em incorporação da matéria pelo Marco Civil da Internet. Para o art. 19, nem basta a notice, nem levará ao takedown porque o que o dispositivo faz é criar ressalvas e embaraços ao efetivo cumprimento da ordem judicial. A norma assegura às vítimas de danos menos do que elas já tinham pelo sistema geral de responsabilidade civil e engessa a tutela dos direitos fundamentais, retrocedendo em relação ao que os tribunais já vinham concluindo nesse campo. (SCHREIBER, 2015, p.15)

Diante disso, é válido acrescentar que o posicionamento apresentado anteriormente não é unânime entre os doutrinadores e estudiosos. Conforme se observa a seguir, para alguns, há uma explicação jurídica que evidencia a necessidade de se buscar maior proteção ao direito à liberdade de expressão. Conforme Chiara Spadaccini de Teffé-Maria e Celina Bodin de Moraes:

De fato, o Marco Civil realizou uma valorização da liberdade de expressão, estando tal opção legislativa de acordo com recentes posicionamentos do Supremo Tribunal Federal. Todavia, isso não significa que o intérprete deva atribuir à liberdade de expressão a condição de direito absoluto, imune a qualquer limite, nem mesmo que deva estabelecer uma espécie de hierarquia prévia entre as normas constitucionais (SARLET, 2015). (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.113 apud SARLET, 2015)

No caso do Marco Civil, o legislador infraconstitucional pendeu para a liberdade de expressão por se tratar de lei cujo objeto se encontra diretamente vinculado à expressão humana e, portanto,

ao aludido princípio. Não poderia a lei, todavia, refutar a primazia da dignidade da pessoa humana e de seus corolários. A igualdade, a integridade psicofísica e a solidariedade encontram-se em identidade de relevância com a liberdade e assim deverá ser feito na ponderação (MORAES, 2016, p. 71). O que parece definitivo é que não se poderá decidir contra a dignidade da pessoa humana. (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.113).

A constituição assegura o direito à liberdade de expressão, protegendo-o de qualquer forma de censura, que pode ser exercido das mais variadas formas, inserindo-o no rol de direitos fundamentais. Entretanto, a própria constituição estabelece limites ao exercício desse direito quando veda o anonimato no exercício desse direito. Nesse sentido, os art. 5º, IV e X e o art. 220, § 2º da CF discorrem a respeito:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

X - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

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

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. (BRASIL, 1988).

Isso significa que, em suma, o exercício da liberdade de expressão pode caracterizar ilícito civil e penal, responsabilizando o responsável às sanções legais que podem ser cíveis no sentido de indenizar o ofendido caso atinja a esfera pessoal trazendo danos de natureza material e moral, ou em obrigação de fazer como a retratação e/ou exclusão do conteúdo; como também pode ensejar sanções na esfera penal.

A facilidade com que as pessoas têm acesso a conteúdos íntimos e dados de terceiros vem provocando frequentes violações aos direitos da personalidade. Nos últimos anos, lesões à privacidade, à honra, ao nome e à imagem da pessoa humana vêm ocorrendo de forma exponencial, tendo o ambiente virtual como o principal meio. Verifica-se que as diversas oportunidades que as redes sociais virtuais oferecem aos seus usuários, atreladas à extrema facilidade para a criação de contas pessoais, grupos e postagens, acabam

contribuindo para a usurpação e a exposição injustificada de direitos de terceiros. Perfis falsos, descrições difamatórias e a exibição não consensual de imagens e informações íntimas são exemplos de utilização desses canais de comunicação que geram graves danos à pessoa humana. Em pesquisa jurisprudencial, é possível verificar o elevado número de processos nos Tribunais de Justiça brasileiros que versam sobre danos a direitos da personalidade nas redes sociais causados por conteúdo de terceiros. (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.124).

O Marco Civil da Internet, em vigor no Brasil, permite legalmente que empresas adotem políticas para remoção dos conteúdos que sejam ofensivos aos termos de uso da plataforma. Além disso, são obrigadas a retirar os conteúdos por determinação judicial. Tal condição é importantíssima, uma vez que a velocidade e amplitude de compartilhamento de informações está diretamente ligada ao tempo em que ela permanece hospedada.

Em diversas oportunidades, o Superior Tribunal de Justiça teve que se manifestar sobre o tema, quando consolidou o entendimento de que o provedor responsável pela rede social responderia de forma subjetiva se, após sua notificação extrajudicial, não tornasse indisponível o conteúdo apontado como danoso. O questionamento acerca da responsabilidade civil das redes sociais virtuais pelo conteúdo de terceiros alcançou também o Supremo Tribunal Federal, no ano de 2012. No Recurso Extraordinário com Agravo 660.861, o Google contesta decisão da Justiça de Minas Gerais que o condenou a indenizar em R\$ 10 mil uma vítima de ofensas na rede social Orkut e a retirar do ar a comunidade virtual, criada por terceiros, onde as ofensas ocorreram. (TEFFÉ; MORAES, 2017, p.125).

Conforme foi possível observar, o tema discutido é extremamente impactante e atual, além disso, pode se tornar excessivamente danoso a todos os cidadãos que podem ser vítimas e sofrer lesões decorrentes do inadequado exercício do direito de expressão. Devido a isso, não será encontrada uma solução única e imutável, face a velocidade com que tudo acontece atualmente.

Atualmente, as plataformas digitais possuem importante papel nessa luta. Através de suas políticas de uso, essas plataformas possuem algoritmos e ferramentas de controle de palavras e frases pejorativas e ofensivas, além de formas de cruzar informações de modo a identificar conteúdos nocivos ou apontados em eventuais demandas jurídicas.

Analisando-se todo o contexto, e olhando do ponto de vista econômico e lucrativo obtido pelas plataformas digitais, o ideal é que seja as empresas de tecnologia sejam legalmente obrigadas a terem disponíveis ferramenta de cruzamento de informações e de checagem de veracidade dos posts publicados. Além disso, tais empresas devem possuir canais de comunicação rápidos e efetivos em que qualquer pessoa lesada por qualquer conteúdo publicado, verídico ou não, possa procurar e se manifestar a respeito de informações que a envolvam. Isso evitaria, consideravelmente que *fake news* se espalhassem mais rápido e interromperia mais rapidamente as lesões aos direitos personalíssimos.

Antes que se avance nesse estudo, é salutar evidenciar que, embora não se perceba muitas vezes em uma análise rápida, ao se observar atentamente, percebe-se que a publicidade é, também, uma demonstração prática do exercício da liberdade de expressão por parte tanto de pessoas físicas quanto pessoas jurídicas. No que se refere à liberdade de expressão e a publicidade, bem como os influenciadores digitais, o estudo de Gabriela Soares de Oliveira expõe que:

A publicidade é extremamente importante, sendo protegida, inclusive, pela Constituição Federal, uma vez que ela movimenta a economia, ajuda a criar novos empregos e permite que o consumidor tome conhecimento de determinada informação. A publicidade está intrinsecamente ligada à liberdade de expressão, no entanto, essa liberdade possui algumas limitações. Foi com a criação do Código de Defesa do Consumidor que se regulamentou a publicidade, com o fim de adequar o desenvolvimento econômico com a proteção ao consumidor. (OLIVEIRA, 2019, p. 17).

Conforme exposto no trecho acima, a publicidade veiculada nas redes sociais, sobretudo pelos influenciadores digitais, é uma demonstração prática do gozo do direito à liberdade de expressão no ambiente online. Nesse sentido, resta evidente que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente e penalmente caso o conteúdo publicado, de caráter publicitário ou não, afete direitos personalíssimos de outros usuários e/ou, ainda, se recusem a retirar tais conteúdos quando determinados.

Dessa forma, além das legislações apontadas nesse capítulo que podem ensejar responsabilidade civil e penal face àqueles que a violarem, a autora apresenta a questão do Código de Defesa do Consumidor que possui um papel importante nessa

dinâmica e tratará especificamente dos assuntos referentes aos influenciadores digitais e a publicidade no direito brasileiro. Tal legislação será melhor esmiuçada nos capítulos seguintes.

6 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A preocupação com a responsabilidade civil de figuras públicas não é um assunto recente na literatura existente. Atualmente, esse estudo é mais dirigido aos influenciadores digitais, uma vez que esses são uma figura similar e com atuação similar nos tempos atuais. Tal afirmação é corroborada com o posicionamento de Caio César do Nascimento Barbosa et al. que diz que:

Discute-se, já há algum tempo na jurisprudência brasileira, a imputação de responsabilidade civil das celebridades no tocante a publicidade ilícita nas quais participam. Ante as inovações da era digital, surge figura similar às celebridades, os chamados influenciadores digitais (*digital influencers*), indivíduos que via de regra saíram do anonimato e por meio de determinados atributos, tais como, carisma, criatividade e credibilidade, em áreas específicas, conquistaram milhares de seguidores em redes sociais, tornando-se, pelas novas gerações, modelos a serem seguidos. (BARBOSA et al. 2021, p. 343).

Nesse sentido, desde já, é importante trazer a essa pesquisa o apontado por Guimarães que explica que "devem ser aplicadas às celebridades todas as diretrizes do CDC, inclusive no que concerne a responsabilidade em caso de violação aos direitos dos consumidores, tendo em vista que as celebridades são partes integrantes da cadeia de consumo, figurando ao lado de todos os outros agentes". (GUIMARÃES, 2001, p.98).

Corroborando o apontado por Guimarães, outros autores possuem o mesmo entendimento sendo que Gasparatto, Freitas e Efig, discorrem que "deve-se atribuir aos influenciadores responsabilidade de reparação frente aos consumidores, em razão da indicação de produtos e serviços. Eis que tais pessoas possuem grande poder de influência, além de contarem com a confiança de seus seguidores". (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79)

Discutir-se-á nos próximos tópicos ainda mais a respeito do que ocasionará a responsabilização civil dos influenciadores digitais. Antes, porém, é salutar definir e discorrer a respeito do que de fato é o instituto da responsabilidade civil.

6.1 Conceito e aspectos gerais

Maria Helena Diniz (2012, p. 37), ilustre doutrinadora, conceitua a responsabilidade civil sendo “a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda ou, ainda, de simples imposição legal”.

Por sua vez, para Silvio Rodrigues “A responsabilidade civil é a obrigação que pode incumbir uma pessoa a reparar o prejuízo causado a outra, por fato próprio, ou por fato de pessoas ou coisas que dela dependam” (RODRIGUES, 2003, p. 6).

Rui Stoco (2007), em seu estudo, discorre que:

A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim *respondere*, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana” (STOCO, 2007, p.114).

O Código Civil legisla a respeito da responsabilidade civil a partir do artigo 927 até o artigo 943, sendo que é ainda possível encontrar mais dispositivos sobre o tema de forma esparsa na legislação. Nesse sentido, conforme o art. 927 “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. (BRASIL, 2015).

No mesmo sentido, nos artigos 186, 187 e 188 a norma discorre a respeito dos atos ilícitos, sendo que conforme o artigo 186 “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. (BRASIL, 2015).

Os artigos supracitados caracterizam a teoria da responsabilidade subjetiva, em que a obrigação de indenizar é consequência do cometimento do ato ilícito em fique evidenciada a culpa do agente causador do dano.

Porém, há também a previsão legal de aplicação da responsabilidade objetiva sendo a partir do parágrafo único do artigo 927 do Código Civil: “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”. (BRASIL, 2015).

Natália dos Santos Borba e Daniela Courtes Lutzky complementam acerca das funções da responsabilidade civil trazendo, inclusive uma comparação acerca de como ela era interpretada anteriormente e como é atualmente.

O instituto da responsabilidade civil sempre esteve presente nas sociedades, tendo como uma de suas funções a de reestabelecer o equilíbrio anteriormente existente entre a vítima e o agente. Entende-se hoje que a responsabilidade civil possui o objetivo de restaurar o equilíbrio jurídico-econômico de uma relação e, para tanto, desempenha uma função reparatória ou compensatória, visto que busca por meio de uma indenização, reparar o dano (quando falamos de dano material) ou a compensar o dano (quando falamos de dano imaterial).

Tradicionalmente, a responsabilidade civil se ligava à ideia de culpa; era a culpa que servia como critério seguro para determinar o dever de reparar. Esse é o contexto que fez surgir a responsabilidade subjetiva. Entretanto, com o avanço da tecnologia e com a complexidade advinda de tais avanços, ampliaram-se as possibilidades de acarretar danos. (BORBA; LUTZKY, 2021, p.07).

Felipe Peixoto Braga Netto, em seu estudo, brilhantemente salienta a importância de trabalhar preventivamente a questão da responsabilidade civil no direito brasileiro e não somente com um caráter reparador após o dano ocorrido. Segundo o autor:

O direito do século XXI não se satisfaz apenas com a reparação dos danos. Mais importante do que tentar reparar – sempre imperfeitamente, como se sabe – os danos sofridos, a tutela mais adequada, e mais conforme à Constituição, é a tutela preventiva, que busca evitar que os danos ocorram ou que continuem a ocorrer. A função preventiva assume, portanto, neste século, fundamental importância (BRAGA NETTO; PEIXOTO, 2014, p.86).

Corroborando o posicionamento dos demais autores, Caio César do Nascimento Barbosa et al. salientam o caráter reparatório da responsabilidade civil, porém, evidenciam a necessidade de também aplicá-la de forma punitiva e precaucional

face as novas problemáticas advindas da publicidade ilícita realizada pelos influenciadores digitais.

Oportuno é atentar-se às funções da responsabilidade civil neste século, vez que pouco se discute acerca delas. Fato é que, atualmente, a responsabilidade civil exerce, em grande parte, uma função meramente reparatória. Diante dos avanços na temática, é despiciendo o ordenamento pátrio se reduzir apenas a função reparatória. Isto pois, atenção e urgência são merecidas às funções punitivas e precaucionais. Relacionando-se à publicidade ilícita e os influenciadores digitais que dela participam, é de extrema necessidade a aplicabilidade de tais funções pelo ordenamento jurídico.

Nessa linha de intelecção, o *digital influencer* – sabendo dos potenciais riscos do produto ou serviço ou omitindo informações ou acrescentando informações enganosas – deve ser sancionado, como forma de desestímulo, de forma a prevenir novas condutas que atentem a este meio. A função precaucional, por sua vez, possui papel crucial nesta tríade, devendo o influenciador atentar-se aos preceitos oriundos da boa-fé objetiva, informação, transparência e confiança, com a finalidade de se evitar possíveis danos. (BARBOSA, et al. 2021, p. 371).

Por sua vez, Barbosa et al. (2021, apud André Menezes Del Mastro, 2015) discorre que “no século XXI, a função preventiva ocupa o lugar principal da responsabilidade civil, sendo resultado da sociedade de risco que exige uma tomada de cautela nas atividades desenvolvidas pelos indivíduos.”

6.2 Pressupostos configuradores da responsabilidade civil

Para melhor compreensão de todas as nuances a respeito da responsabilidade civil e e sua aplicabilidade aos influenciadores digitais se faz necessário também discutir a respeito de seus pressupostos, conduta (ação ou omissão), o dano e o nexo de causalidade e a culpa, sendo a última não exigida no que tange à responsabilidade civil objetiva. (FARIAS; ROSENVALD; NETTO, 2017).

Luciene Guimarães (2021, apud Cavaleiri Filho, 2019; Venosa, 2017; Gonçalves, 2014; Tartuce, 2017; Nader, 2016) em seu estudo a respeito da responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo conceitua os pressupostos supracitados baseando-se nos estudos de diversos doutrinadores:

A conduta, conforme explica Cavaleiri Filho (2019), é compreendida como o comportamento humano voluntário que se

exterioriza através de uma ação ou omissão, vindo a produzir consequências jurídicas.

O dano, de acordo com Venosa (2017), consiste no prejuízo sofrido pelo agente, podendo ser individual ou coletivo, moral ou material, ou econômico e não econômico. Pode ser classificado em duas modalidades tradicionais: material ou patrimonial e o dano moral ou extrapatrimonial.

Já o dano extrapatrimonial ou moral, é o prejuízo que afeta o ânimo psíquico, moral e intelectual da vítima, tendo sua atuação dentro dos direitos da personalidade (VENOSA, 2017).

Em sentido amplo, de acordo com os ensinamentos de Cavalieri Filho (2019), o dano moral é a violação de algum direito ou atributo da personalidade, sendo que os direitos da personalidade constituem a essência do ser humano, sendo compreendida como um conjunto de caracteres ou atributos da pessoa humana.

No tocante ao nexo de causalidade, Gonçalves (2014) descreve como a relação de causa e efeito entre a ação ou omissão do agente e o dano verificado. Assim, se houve o dano, mas sua causa não está relacionada com o comportamento do agente, não há de se falar em relação de causalidade e também em obrigação de indenizar (GONÇALVES, 2014).

Como aduz Tartuce (2017), o nexo de causalidade constitui o elemento imaterial ou virtual da responsabilidade civil, constituindo a relação de causa e efeito entre a conduta culposa e o dano suportado por alguém.

De acordo com Nader (2016), a culpa é o elemento subjetivo da conduta, compreensivo tanto da culpa *stricto sensu* quanto da ação ou omissão dolosa. Assim, na responsabilidade subjetiva, a culpa *lato sensu* é um dos elementos essenciais à formação do ato ilícito. Já na responsabilidade objetiva, a culpa *lato sensu* não é imprescindível ao ato ilícito, visto que nesse caso, a culpa é substituída por risco (NADER, 2016). (GUIMARÃES, 2021, p.12 apud CAVALIERI FILHO, 2019; VENOSA, 2017; GONÇALVES, 2014; TARTUCE, 2017; NADER, 2016).

Natália dos Santos Borba e Daniela Courtes Lutzky expõem em sua pesquisa práticas comuns no que tange a publicidade publicada por influenciadores digitais em que não é claramente revelada a publicidade atrelada àquele conteúdo. As autoras alertam do risco de danos e frustrações que podem atingir os consumidores que se espelham no influenciador.

Em alguns casos, os influenciadores fornecem códigos de desconto com o seu nome a serem incluídos na hora de realizar a compra de determinado produto e, até mesmo, atrelam links de divulgação, direcionando os seguidores diretamente para a página de compra

de determinado produto. Ademais, não são raros os perfis que não apenas divulgam produtos ou serviços, mas “vendem” um estilo de vida, passando dietas, rotinas de exercícios e os mais variados hábitos aos seus seguidores, sempre atrelados à aquisição de cursos ou mentorias.

Esse comportamento, de publicizar e indicar produtos, torna-se um problema quando o influenciador não informa ou não deixa claro se a informação propagada é fruto de um anúncio publicitário ou de um patrocínio. Motivado pela relação de confiança, o seguidor/consumidor adquire produtos que podem frustrar suas expectativas ou até mesmo trazer algum dano, justamente por acreditar que o feedback informado pelo influenciador é fruto de sua opinião e por desconhecer o fato de ser uma estratégia de marketing adotada pela empresa do produto. Sem contar os danos à saúde decorrentes dos hábitos que os seguidores, motivados pela confiança e admiração, passam a adotar sem que haja qualquer acompanhamento especializado. (BORBA; LUTZKY, 2021, p.06).

As condutas dos influenciadores podem configurar publicidade ilícita, que é vedada no ordenamento jurídico brasileiro e combatida por órgãos reguladores. Para a melhor compreensão do que se refere à publicidade ilícita, é necessário primeiramente conceituá-la conforme será feito posteriormente.

6.3 O código de defesa do consumidor

Antes que se discorra a respeito do Código de Defesa do consumidor e sua aplicabilidade em relação aos influenciadores digitais, é importante que se evidencie a importância e abrangência dessa norma nas relações de consumo e na proteção das partes envolvidas. Carolina Cicarelli Guastaldi (2011) sucintamente narra o processo de criação da referida norma:

A defesa do consumidor ganhou status constitucional com a Constituição de 1934, nos artigos 115º e 117º, que estabelecia a proteção à economia popular. A Constituição Federal Brasileira de 1988 inovou ao incluir a questão da proteção ao consumidor entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão, segundo disposto no artigo 5º, inciso XXXII [1], onde diz que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Percebeu-se que o consumidor exerce papel essencial no funcionamento do mercado e no desenvolvimento da economia. Em 11 de setembro de 1990 foi promulgada a Lei nº. 8.078 do Código de Defesa do Consumidor da qual o objetivo é diminuir a diferença entre o consumidor e o fornecedor, pretendendo disciplinar por completo as relações de consumo, definindo a figura do fornecedor, do consumidor, além das práticas comerciais abusivas e tipos de penalidades a serem impostas; regulando assim, os possíveis conflitos entre fornecedor e consumidor. (GUASTALDI, 2011).

Nesse sentido, a CF de 1988 traz em mais de um artigo a defesa do consumidor:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes (...)

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. (...)

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...)

V - defesa do consumidor. (BRASIL, 1988)

Conforme apontado, o surgimento do Código de defesa do consumidor trouxe maior proteção aos envolvidos na relação de consumo trazendo maior segurança jurídica e menor desigualdade entre os integrantes. Devido ao seu caráter paternalista, o código de defesa do consumidor sofre críticas que o consideram excessivamente protetivo. No entanto, diversos autores discordam dessas considerações como é o caso de Scoton (2011) que discorre que:

Apesar das interpretações negativas, que causam distorção na aplicação do CDC, há de se ressaltar a importância da proteção que o Código confere tanto aos consumidores, quanto aos fornecedores e à relação de consumo. O fato é que a edição do CDC representou verdadeiro avanço para a economia, vez que o regramento diminuiu a desigualdade que havia entre consumidores e fornecedores, o que trouxe maior fluidez ao comércio e uma maior segurança aos contratantes. Nesse sentido, o CDC constitui-se como verdadeira norma corretiva no ordenamento jurídico brasileiro. (SCOTON, 2011).

Nesse sentido, é importante salientar a importância do Código de Defesa do consumidor que atua na proteção do consumidor vulnerável face ao mercado capitalista, inclusive a partir de princípios protetivos como o da boa-fé objetiva, o qual será posteriormente:

Assim sendo, a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor não visam a coibir a publicidade, mas sim evitar danos aos vulneráveis na relação de consumo. Nesse giro, importante destacar que “a inserção da boa-fé objetiva nas relações de consumo trouxe novo impulso à jurisprudência pátria, que passou a utilizá-la como instrumento de proteção ao consumidor e de

(re)equilíbrio das relações jurídicas não paritárias.” (BARBOSA, et al. 2021 apud SILVA, 2018, p. 125).

Nesse sentido, Barbosa et al. discorre a respeito do caráter dúplice do direito à informação protegido no Código de Defesa do Consumidor.

Insta frisar que, em seu âmbito de aplicação, a informação no CDC assume um caráter dúplice, qual sejam: o direito de informação do consumidor e o dever de informar imposto ao fornecedor, decorrente da necessária observância da boa-fé objetiva. Ademais, o CDC estabelece, em seu artigo 6º, inciso IV a “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”, como direito básico do consumidor. (BARBOSA, et al. 2021, p. 349).

Face ao exposto, restou evidenciada a importância reservada ao Código de Defesa do consumidor pelo legislador, buscando cultivar e se obter a melhor relação entre os envolvidos, minimizando danos e promovendo relações saudáveis e éticas de consumo. Nesse sentido, é salutar evidenciar os princípios dispostos nessa legislação que buscam os mesmos propósitos.

6.3.1 Princípios importantes do Código de Defesa do Consumidor

Face ao exposto, é importante frisar alguns princípios relevantes e importantes na defesa do consumidor perante as relações de consumo que além do caráter preventivo ensejam também consequências jurídicas em relação à inobservância por parte do fornecedor.

Inicialmente, parte-se do princípio da vulnerabilidade do consumidor, sendo que Miragem (2019) narra a trajetória do surgimento do princípio:

O desenvolvimento dos institutos do direito do consumidor ao longo do tempo de vigência do CDC, seja na delimitação de seu âmbito de aplicação ou na interpretação de suas normas, sempre tomou em conta a vulnerabilidade. Surge no Código, em seu art. 4º, inciso I, que define “o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo. A vulnerabilidade do consumidor é em si, um fato, cujo reconhecimento é definido como princípio, por lei. Também a doutrina acolheu a vulnerabilidade como um princípio jurídico fundante do direito do consumidor, caminho trilhado pela jurisprudência. (MIRAGEM, 2019, p.234).

Diante do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor passou-se a protegê-la legalmente, sendo que a própria Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor a elencaram em seu rol de artigos. Assim:

É o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor que fundamenta um direito fundamental de promoção de sua defesa (art. 5º, XXXII, da Constituição da República), na forma da lei, que será editada sob a forma de um Código de Defesa do Consumidor (art. 48, do ADCT). Justifica também certa estrutura da própria lei, cujas normas priorizam a definição de direitos aos consumidores e a imposição de deveres aos fornecedores. (MIRAGEM, 2019, p.235).

Sobre o princípio da vulnerabilidade, Segundo Silva (2020 apud NUNES, 2018, p.177) apontar que os consumidores são um grupo vulnerável significa que “os consumidores são a parte mais fraca da relação de consumo”. O grau de verificação dessa vulnerabilidade é que o consumidor precisa enfrentar a empresa e o próprio país para receber a indenização pelos prejuízos sofridos.

Medeiros (2019) explica a respeito das nuances da vulnerabilidade do consumidor imposta como princípio e exemplifica algumas prerrogativas que o próprio CDC traz em seus dispositivos para minimizar a desigualdade entre os envolvidos na relação de consumo:

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor requer, conseqüentemente, um tratamento diferenciado a esse sujeito, proteção diante do poder político, econômico, e técnico do produtor. Assim, o que se busca é tentar alcançar um equilíbrio nas relações de consumo e assim, garantir uma igualdade substancial entre consumidores e fornecedores, e não meramente material.

Prerrogativas como a possibilidade de inversão do ônus da prova, a proibição de veiculação de publicidade enganosa, publicidade abusiva, o direito a informação, e a possibilidade da interposição de ações no domicílio do consumidor, dentre outras, são alguns dos instrumentos que proporcionam reequilibrar a relação de consumo e decorrem do princípio da vulnerabilidade esculpido no CDC. (MEDEIROS, 2019, p.79).

Outro princípio relevante que deve ser apontado diz respeito ao princípio da boa-fé objetiva disposto no art. 4º, III do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 4º 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:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; (BRASIL, 1990)

Igualmente, no art. 51 do Código de Defesa do Consumidor, o legislador utilizou-se do princípio da boa-fé objetiva trazendo proteção às relações contratuais, considerando nulas cláusulas contratuais incompatíveis:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; (BRASIL, 1990).

Segundo Larenz, "o princípio da boa-fé significa que cada um deve guardar fidelidade com a palavra dada e não frustrar a confiança ou abusar dela, já que esta forma a base indispensável de todas as relações humanas". (LARENZ, 1958, p. 142)

Nesse sentido, Lisboa, define que o princípio da boa-fé se baseia no "dever de conduta que razoavelmente se espera da pessoa em uma relação jurídica, impede a conduta abusiva e é contrário à não observância das normas jurídicas e de equidade". (LISBOA, 2012).

Barbosa et al. salientam a importância dos diversos princípios na relação de consumo estabelecidas entre consumidores e os influenciadores digitais de modo a protegê-los face a assimetria de informações que dispõem:

Ademais, é imprescindível a observância na relação jurídica de consumo dos princípios da boa-fé objetiva (preceitos ético-jurídicos de comportamento), da informação (informação necessária e suficiente de todo conteúdo contratual pertinente), da confiança (preservar as legítimas expectativas despertadas) e da transparência (a qualificação da informação fornecida que deve ser clara, correta, ostensiva e adequada). A incidência de tais princípios visa a garantir a futura expectativa do consumidor (padrão ou equiparado), que se encontra em posição de vulnerabilidade (econômica, técnica, e, principalmente, informativa) perante aos anunciantes, fornecedores, celebridades ou

influenciadores digitais, notadamente, pela patente assimetria de informação existente na relação de consumo virtual. (BARBOSA et al. 2021, p. 354).

Outro princípio basilar das relações de consumo elencado no CDC diz respeito ao princípio da informação ou da transparência. Nesse sentido, sabe-se a importância da informação não só para o direito, mas também, para o aperfeiçoamento das relações humanas. Diante disso, no CDC, o princípio da informação está elencado no art. 6º, III:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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; (BRASIL, 1990).

Conforme, Sodré (2012, apud Marques, 2006)

Através dessa informação clara, objetiva, em linguagem simples e adequada, o consumidor, ciente sobre o produto e serviço a contratar e seus limites, poderá optar pela aceitação ou não da oferta apresentada, eliminando a crise de desconfiança existente na pós-modernidade 28.

Ademais, a confiança no parceiro contratual permite a simplificação dos contratos, quedando pressupostas e compartilhadas pela cultura e base social comum, os elementos normais naquele tipo de contrato, nos usos e costumes daquele tipo de mercado (SODRÉ, 2012, p. 60 apud MARQUES, 2006, p. 190).

Diante da importância da informação e da transparência supracitadas, é importante enfatizar a vulnerabilidade técnica e informacional dos consumidores perante a relação de consumo, motivo pelo qual os princípios são tão importantes e devem ser respeitados e incentivados. Nesse sentido, Gabriela Soares de Oliveira (2019) brilhantemente discorre acerca da vulnerabilidade dos seguidores na relação de consumo estabelecida entre eles e os influenciadores digitais.

Existe uma vulnerabilidade técnica, uma vez que, como regra, esses seguidores e possíveis consumidores não possuem conhecimento técnico sobre aquele determinado produto ou serviço que está sendo anunciado.

Há vulnerabilidade jurídica, uma vez que esses consumidores não possuem conhecimentos dos seus direitos como consumidores,

sendo essa situação agravada ainda mais por se tratar de publicidade que normalmente ocorre na internet.

Há, como regra vulnerabilidade fática, já que os consumidores possuem menos poder econômico do que os influenciadores digitais. E o principal ponto de vulnerabilidade está na confiança e credibilidade depositada na figura do influenciador, que torna o consumidor mais vulnerável e suscetível a sua influência. (OLIVEIRA, 2019, p. 19-20).

Sodré (2012, apud PILAU SOBRINHO, 2010) discorre que:

Assim, a informação adequada protege o consumidor em sua dignidade, pois permite-lhe conhecer todos os aspectos técnicos necessários para a construção de sua vontade; ao mesmo tempo, salvaguarda o bom fornecedor do produto ou serviço ao esclarecer quais as obrigações por si assumidas frente ao consumidor, recuperando-se a parte da humanização dissolvida no mercado (PILAU SOBRINHO, 2010, p. 55).

Nesse sentido, face aos princípios expostos, resta evidenciado que diversos princípios do código de defesa do consumidor buscam assegurar que os consumidores sejam protegidos face à publicidade, bem como aos fornecedores.

Diante disso, no que tange aos influenciadores digitais, no exercício de suas atividades, esses também devem se pautar na observância aos princípios basilares, de modo que a eventual violação desses princípios pode contribuir para uma eventual responsabilização cível e penal perante danos causados.

6.3.2 Da existência da relação jurídica de consumo entre influenciadores digitais e seus seguidores

Inicialmente, “é primordial que se compreenda que quando estiverem presentes os elementos da relação de consumo aplicar-se-ão as normas do CDC, caso contrário é inexecutável, devendo-se buscar, então, amparo no Código Civil.” (MEDEIROS, 2019, p. 46).

Maria Helena de Diniz (2012, p. 123) sobre a temática da relação jurídica referindo-se a Del Vecchio, diz que “(...) a relação jurídica consiste num vínculo entre pessoas, em razão do qual uma pode pretender um bem a que outra é obrigada.”

Diante do que foi apontado, há que se dizer que a relação jurídica de consumo estabelecida entre os influenciadores digitais e os consumidores é o que enseja a responsabilidade civil dos influenciadores digitais (OLIVEIRA, 2019).

Nesse sentido, para a compreensão dos elementos necessários para que se configure uma relação de consumo, Medeiros (2019) os estabelece sendo os seguintes:

a) A subsistência de uma relação jurídica entre os seguintes sujeitos jurídicos (que são os elementos subjetivos da relação): o consumidor e o fornecedor.

[...] b) Elementos objetivos: o produto e/ou serviço que é adquirido ou utilizado pelo consumidor.

[...] c) A presença de um fato ou de um evento impulsor, apto a produzir consequências jurídicas. (MEDEIROS, 2019, p. 47).

Inicialmente, o conceito de consumidor é trazido no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, sendo considerado “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (BRASIL, 1990). Nesse sentido, para Medeiros (2019):

O consumidor é aquele que adquire ou utiliza de um produto ou serviço, caracterizando-se por ser o destinatário precípua do Código de Defesa do Consumidor e de outros regramentos de fontes de direito internacional. É o sujeito que a legislação atribui um tratamento diferenciado, com vista a minimizar a sua vulnerabilidade intrínseca nas relações de consumo. (MEDEIROS, 2019, p.47).

Por outro lado, o código também estabelece a figura do fornecedor no art. 3º sendo que “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” (BRASIL, 1990). Para Medeiros (2019):

O fornecedor é o sujeito da relação que disponibiliza ao consumidor, de forma habitual, os produtos e/ou serviços com o objetivo ou não de obter lucro. Existe entre o consumidor e o fornecedor uma relação consensual de convergência de vontades, em que ambos possuem direitos e deveres recíprocos. Trata-se de uma relação jurídica complexa, sinalagmática, cujos sujeitos são ao mesmo tempo credores e devedores entre si. (MEDEIROS, 2019, p.48).

O papel de fornecedor assumido pelos influenciadores digitais a partir de suas publicidades é elucidado por Gabriela Soares de Oliveira a qual salienta que a eventual responsabilização dos influenciadores se dá por essa posição:

Já os influenciadores irão atuar como verdadeiros fornecedores, uma vez que eles estão promovendo um produto ou um serviço de forma direta e estão recebendo uma remuneração, seja ela direta ou indireta. Eles estão prestando um serviço ao anunciante e portanto, se encontram vinculados à cadeia de responsabilidade. Os influenciadores podem ser considerados fornecedores por equiparação, porque mesmo não sendo os fornecedores do contrato principal, são eles que de forma direta e imediata promovem o produto ou serviço e influenciam na decisão de compra dos consumidores. Todos os agentes que participam da cadeia de fornecimento respondem por eventuais ilicitudes, portanto, por se encontrar nessa cadeia é que o influenciador digital irá responder pela prática das publicidades ilícitas. (OLIVEIRA, 2019, p. 19-20).

Nesse sentido, diversos autores consideram que os influenciadores digitais envolvidos na relação de consumo podem ser considerados fornecedores por equiparação. Assim:

Basicamente, o fornecedor por equiparação seria um terceiro, que serve como ajudante na aproximação entre as marcas e os consumidores para que a relação principal entre consumidor e fornecedor se realize, atuando perante aquele - no caso dos influencers, atuando perante os seguidores - como se fornecedor fosse. O intermediário seria o responsável pela relação conexa à principal, por possuir uma espécie de poder de influência na relação com o consumidor, como é o caso dos influenciadores digitais. (SAMPAIO; MIRANDA, 2022).

No que tange aos elementos produtos e serviços, o CDC dispõe que “§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.” “§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, Medeiros (2019) explica a respeito do conceito de produto elencado pelo CDC analisando e unificando as divergências de diversos doutrinadores. Assim:

[...] o produto da relação de consumo, o bem, pode ser móvel ou imóvel, entendendo como bem móvel aquele que pode ser transportado sem detrimento de sua integridade, sendo este sentido o mesmo encontrado no conceito tradicional do direito

civilista. Já o bem imóvel, conceito também retirado do direito civil, é aquele cujo transporte ou remoção acarreta destruição ou deterioração da coisa. No que concerne à (i) materialidade do produto, pode ele ser material (corpóreo ou tangível) ou imaterial (incorpóreo ou intangível). A lei fixou conceitos genéricos visando abarcar todo e qualquer produto material ou imaterial oferecido ao mercado de consumo, e assim levar a uma maior proteção ao consumidor. (MEDEIROS, 2019, p.65).

Já no que tange aos serviços, Medeiros (2019, p. 66) explica que “A conceituação tentou ser o mais completa possível, e apesar da lei taxativamente utilizar a expressão mediante remuneração, admite-se que os prestadores do bem ou do serviço obtenham remuneração, vantagem indiretas, sem que tal desnature a qualificação de uma relação de consumo”.

Nesse sentido, acerca do objeto na relação jurídica, isto é, o objeto e/ou serviço, Oliveira (2019), discorre estabelecendo uma relação com a publicidade.

Completando a relação jurídica de consumo, tem-se o objeto, que no caso pode ser um produto, ou um serviço. Esse último elemento é o mais fácil de ser visualizado, uma vez que só há publicidade de um determinado produto, independente de qual seja a sua natureza, ou da prestação de um determinado serviço que tem como contraprestação uma remuneração. É sobre esse elemento objetivo que recai a publicidade. (OLIVEIRA, 2019, p. 19-20).

Uma vez discorrido a respeito da relação jurídica de consumo entre seguidores e influenciadores digitais e salientado a relevância dessa relação para evidenciar a potencial responsabilização desses fornecedores, é importante discorrer a respeito da publicidade que eles promovem, as quais criam a conexão necessária para o consumo eletrônico.

6.4 A publicidade ilícita: clandestina, enganosa e abusiva

O conceito de publicidade ilícita está intimamente ligado às proibições do Código de Defesa do Consumidor que serão esmiuçadas a seguir. Antes, porém, é importante o conceito advindo Barbosa et al.:

Contudo, existindo o dever de cuidado na veiculação do produto/serviço, a publicidade é lícita. Todavia, caso a publicidade desrespeite os preceitos norteadores da boa-fé objetiva, da informação, transparência e confiança ou os valores sociais, morais, dentre outros – referentes ao artigo 37 do CDC –, será considerada ilícita e ensejará a responsabilização do fornecedor, pelos

eventuais danos causados aos consumidores. (BARBOSA, et al. 2021, p. 360).

Para Cláudia Lima Marques (2014, p. 879) fazer veicular uma publicidade abusiva é considerado ilícito civil, sendo o responsável civilmente o fornecedor que utilizando daquela publicidade abusiva, ou mesmo enganosa, promove amplamente seus produtos ou serviços.

Partindo-se dos conceitos trazidos acima, verifica-se que Código de Defesa do Consumidor e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) vedam a publicidade ilícita, a qual será assim considerada quando for feita com violação dos princípios da boa-fé, da informação, transparência, confiança e outros valores, bem como os norteadores do direito do consumidor previstos no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. Para melhor compreensão do tema, é relevante que sejam apresentados os artigos do Código de defesa do consumidor, principal legislação brasileira de proteção ao mercado de consumo que em um capítulo específico legisla acerca da publicidade estabelecendo requisitos e proibições.

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, desrespeita 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. (BRASIL, 1990)

Barbosa et al. (2021, p. 344) evidenciam ainda que a publicidade ilícita no ambiente digital possui maior amplitude de propagação e velocidade na divulgação dos produtos e serviços, impondo-se, conseqüentemente, clara assimetria de informações ao consumidor na relação jurídica de consumo. Gabriela Soares de Oliveira (2019, p.20) em seu estudo esclarece que a mera caracterização da publicidade ilícita é o bastante para responsabilizar os influenciadores digitais, já que basta sua veiculação para causar um dano moral coletivo abstratamente.

Um dos grandes desafios a serem enfrentados no que se refere ao tema abordado nessa pesquisa, é a identificação do conteúdo publicado pelos influenciadores que pode ser de fato, uma publicidade, como pode também ser apenas uma opinião pessoal. Tal desafio é evidenciado no trecho abaixo em que Barbosa et al. frisam que:

O maior problema quando se aborda a temática dos influenciadores digitais relacionando-os a publicidade se apresenta na seguinte questão: como saber se o influenciador está divulgando um produto ou serviço ou dando uma opinião pessoal descompromissada? Não são raras as hipóteses nas quais as pessoas publicam fotos ou vídeos com representações do produto ou serviço, descrevendo suas qualidades e não deixando clara a intenção de sua publicação: para o seu público, pode parecer ser uma opinião descompromissada – no sentido da pessoa que publicou ser apenas um mero consumidor que comprou o produto ou adquiriu o serviço e aprovou o mesmo, de forma natural, como a indicação de uma pessoa amiga –, mesmo que seja hipótese da publicidade clandestina, vez que a mensagem é transmitida de modo amistoso e não agressivo. (BARBOSA et al. 2021, p. 362).

Gabriela Soares de Oliveira em sua pesquisa traz considerações relevantes a respeito da publicidade realizadas por influenciadores digitais. Em suas considerações, a autora corrobora o apontado pelos demais autores, de que nem sempre a publicidade é realizada claramente, sendo que por vezes a intenção de venda não é revelada, aparentando se tratar apenas de uma opinião neutra e desinteressada, em que pela sua forma e/ou conteúdo não se observe claramente o intuito publicitário.

Assim como na publicidade enganosa, aqui os influenciadores induzem o consumidor à erro, já que eles passam a ideia de que

aquela mensagem nada mais é do que uma opinião pessoal, sem qualquer interesse comercial, quando na verdade, se trata de uma publicidade paga. Aqui a credibilidade e confiança que os influenciadores possuem é utilizada como forma de alavancar as vendas do produto, sem que isso aparente ser uma publicidade. Quando um influenciador indica um produto pelas suas qualidades sem apresentar de forma clara para os seus seguidores que aquilo é uma publicidade paga, ele está induzindo o consumidor a acreditar que aquilo é uma opinião pessoal, o que caracteriza a prática da publicidade oculta. (OLIVEIRA, 2019, p. 17).

No trecho exposto acima, a autora discorre a respeito da publicidade clandestina. Esse tipo de publicidade viola um princípio importante do direito do consumidor, qual seja: o Princípio da mensagem publicitária. Isso significa que, a mensagem oculta pode ser configurar uma publicidade enganosa, já que o rol do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor é meramente exemplificativo.

Diante disso, Santos (2017 apud Masso, 2009) discorre a respeito de como se baseia a publicidade clandestina na prática:

Desta forma, a estratégia da publicidade clandestina consiste em apresentar o produto em meio a outras mensagens, o que faz com que o consumidor não perceba, naquele contexto, que está diante de um anúncio, o que fere diretamente o princípio da identificabilidade. Assim, segundo Del Masso: A mensagem, nesses casos, é transmitida com falsa neutralidade, centrando-se em uma informação qualquer que funcione como um manto para o anúncio que se realiza. (SANTOS, 2017, p.21, apud MASSO, 2009. p. 136-137)

Assim, a indução ao erro vedada pelo dispositivo legal pode se dar por diversos modos, inclusive em relação a sua apresentação. Assim, o erro em si não se encontra na informação prestada, mas na falta de clareza que impede ao consumidor de enxergá-la como uma mensagem publicitária:

Esse princípio tem a intenção de garantir que o consumidor tenha sempre a consciência de que determinada mensagem publicitária tem o objetivo de lhe ofertar um produto ou um serviço e que não se trata apenas de uma opinião pessoal de quem está ofertando. Normalmente as mensagens publicitárias podem ser facilmente identificadas pelos consumidores, uma vez que se torna possível identificar aquela determinada marca ou fornecedor. O local onde tais mensagens são exteriorizadas ao público, também, contribuem para que o consumidor identifique que se trata de uma publicidade paga. (OLIVEIRA, 2019, p. 17).

Há que se salientar que em relação a publicidade enganosa, o Código de Defesa do consumidor não busca puni-la apenas a partir de uma atuação comissiva (de fornecer informações que enganem o consumidor), mas também de forma omissiva (deixar de fornecer/suprimir informações) na divulgação de seus produtos (BARBOSA, et al. 2021). Assim, Barbosa et al apud Antonio Herman Benjamin (2016) et. al. “o Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva.”

Nesse sentido, Fediuk de Castro e Bomfim (2020) sumarizam algumas hipóteses em que os influenciadores digitais poderão ser responsabilizados pela publicidade ilícita:

Os influenciadores digitais não podem tentar disfarçar ou fazer com que o consumidor não perceba que se trata de propaganda comercial, sob pena de responsabilização administrativa, civil e criminal.

Os influenciadores digitais que se utilizam da sua imagem para induzir o consumidor a comprar determinado bem ou serviço possuem uma função perante a sociedade de agir com lealdade e boa-fé, atentos ao seu dever de vigilância com aquilo que publicam, evitando fazer falsas afirmações ou capazes de levar ao erro.

Caso promovam publicidade indevida, a legislação brasileira autoriza o uso de medidas sancionatórias, a quais possuem o duplo objetivo de punir o infrator e reprimir a utilização do mesmo tipo metodológico por outros agentes publicitários. (FREDIUK DE CASTRO; BOMFIM, 2020, p. 89).

Uma vez evidenciados os aspectos necessários, faz-se necessário salientar outros aspectos relevantes nessa dinâmica, dentre as quais cita-se o CONAR, que possui um trabalho relevante de combate e proteção ao consumidor perante as agressões publicitárias.

6.5 O papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

No Brasil, além do próprio Código de Defesa do Consumidor, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que é responsável por fiscalizar a ética da publicidade brasileira, defender e garantir os direitos do consumidor baseando-se nas diretrizes do Código de Defesa do Consumidor:

O Conar – que é uma organização não-governamental composta por agências de publicidade, empresas anunciantes e veículos de comunicação – atua apenas em relação ao conteúdo veiculado em anúncios publicitários, decidindo suas questões apenas no tangente a ética e as disposições publicitárias, não regulando ou julgando questões diversas às apontadas.

[...]O Conar não possui poder de polícia ou poder judicial, possuindo apenas poder de recomendação aos anunciantes – por meio de representações instauradas de ofício, pelo conselho ou por denúncias de consumidores – pela alteração, sustação ou advertência de conteúdo avaliado. Ainda que as disposições possuam caráter de recomendação, nunca foram desrespeitadas, seguindo-se a tendência de respeito às boas práticas e ética dos veiculantes. (BARBOSA, et al. 2021, p. 352-353).

Conforme apontado, o CONAR não possui poder coercitivo, de modo que suas observações não necessariamente serão respeitadas com rigor, no entanto haja vista o renome perante o mercado, o conselho é bastante respeitado. Nesse sentido, é válido o posicionamento de Santos (2017 apud Ibid) que corroboram essas informações.

[...] uma vez entendido pelo conselho do órgão que a publicidade veiculada encontra-se, de fato, em desconformidade com as regras e diretrizes propostas, existem duas medidas a serem tomadas

Determinação da alteração do anúncio ou determinação da sustação de sua veiculação. Se for o caso, a decisão também proporá a advertência do anunciante e/ou de sua agência ou ainda a divulgação pública da reprovação do Conar.

Entretanto, vale ressaltar que, em virtude de não possuir poder de coercitividade, as decisões proferidas pelo mesmo não vinculam os anunciantes, apesar de, em regra, os fornecedores e agências publicitárias cumprirem suas determinações. (SANTOS, 2017, p. 22 apud IBID)

Diante dos inúmeros casos que chegaram ao conhecimento do Conar a respeito de publicidades contendo vícios, veiculadas virtualmente, o próprio conselho passou a orientar determinados procedimentos que deveriam ser adotados para evidenciar o intuito publicitário das publicações. Uma das orientações foi a utilização de *hashtags* para a sinalização da publicidade. Nesse sentido, Oliveira (2019) discorre que:

A hashtag demonstra, em sua essência, o poder estrutural da organização de anúncios pela rede. O fato do próprio CONAR se amparar na utilização deste recurso para aceitar a correta

sinalização de publicidade merece, ao mesmo tempo, elogios e ressalvas. Elogios, pois denota um grau de adaptabilidade e atualização dos julgadores, capazes de compreender o funcionamento das redes e de utilizar os seus próprios códigos para regular a transparência na veiculação de anúncios. Ressalvas, pois a hashtag pode se desdobrar, em vários casos, em um elemento secundário ou relegado ao esquecimento. Basta imaginar que na postagem de uma bela foto com promoção publicitária, (i) postada por uma importante influenciadora, (ii) voltada a um produto de marca conhecida e (iii) com o alcance e interação de inúmeros seguidores, a mera adição da #publina descrição pode passar despercebida. No universo de informações visuais das redes sociais, a rápida e discreta hashtag indicativa de publicidade, que pode ainda estar acompanhada de inúmeras outras, corre o risco de ser suprimida e não cumprir o papel de distinguir conteúdos opinativos dos promocionais. (OLIVEIRA, 2019, p. 313).

Corroborando as considerações apresentadas, são relevantes os dados a seguir no que tange às demandas envolvendo influenciadores digitais, assim, Bruno Fediuk de Castro e Gilberto Bomfim (2020, p. 88) apresentam que:

No ano de 2018, pela primeira vez desde o início da existência do Conar, os nomes que aparecem no topo do ranking de condenações por violação a “identificação publicitária” foram de influenciadores e não de marcas. Os números dos influenciadores são superiores aos de Ambev, LG e Nestlé que lideram o ranking das marcas mais punidas pelo Conar no ano de 2018. (FREDIUK DE CASTRO; BOMFIM, 2020, p. 88).

Adotando postura semelhante às adotadas por outros países, o CONAR editou em 2020 uma cartilha de orientação aos influenciadores digitais, atuando preventivamente, o órgão objetivou minimizar os eventos danosos ocorridos. Assim, conforme Karen Sanny Santos Vale et al. (2021, apud Schueler, 2021):

Com o aumento de publicidades online realizadas por influencers, no ano de 2020 foi publicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária o Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais, na expectativa de que esses influenciadores se atentem acerca das precauções que devem ser tomadas para realizar suas divulgações zelando pelo respeito as normas do CBAP. Com isso, espera-se além de uma queda nas reclamações recebidas pelo CONAR, mas principalmente que os consumidores sejam cada dia menos ludibriado ao confiar em mensagens publicitárias. (VALE et al., 2021, apud SCHUELER, 2021).

Para melhor compreensão do tema estudado, é relevante observar uma denúncia julgada pelo CONAR apresentada por Vale et. al. (2021) após queixa do consumidor:

DG10 E ANDRESSA URACH – HIPERFLEX Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2021 Representação nº: 080/21 Autor (a): CONAR mediante queixa de consumidor Anunciante: DG10 Comércio de Encapsulados de Produtos Naturais e Andressa Urach Relator(a): Conselheiro André Porto Alegre Câmara: Segunda Câmara Decisão: Sustação e alteração Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30 e 50, letras "b" e "c", do Código. Resumo: Consumidor considerou deficiente a identificação publicitária de postagem em redes sociais de um suplemento alimentar. Ademais, a direção do CONAR questionou se a peça publicitária não divulga efeitos contra a queda de cabelos, náuseas etc. sem comprovação de resultados. Pediu também a comprovação da regularidade e compatibilidade do registro junto às autoridades sanitárias. Não houve apresentação de defesa pela DG10 Comércio de Encapsulados de Produtos Naturais e Andressa Urach. O relator considerou que a postagem não segue as recomendações do Código e do Guia de Publicidade Para Influenciadores Digitais, citando-as. Por isso, votou pela alteração, para inclusão explícita de que se trata de publicidade. Votou também pela sustação do anúncio por considerar que se encontra em desacordo com instrução normativa das autoridades sanitárias. Seu voto foi aceito por unanimidade. (VALE, et al., 2021, apud CONAR).

Dentre as atuações do CONAR que chamaram atenção da mídia, é pertinente apresentar o episódio envolvendo a influenciadora digital Emily Araujo, vencedora do Big Brother Brasil em 2017, que divulgou produtos sem a devida e correta identificação publicitária:

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2017, Representação nº 15º 158/17. Autor (a): Conar mediante queixa do consumidor. Anunciante: Emilly Araujo e Johnson & Johnson. Câmara: Sexta Câmara. Relator (a): Conselheira Leticia Linerberg de Azevedo, Decisão: Alteração. Fundamentos: artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 27, 28, 30 e 50, letra "b" do Código. Resumo: Um consumidor de Porto Alegre enviou um e-mail para o CONAR, considerando a publicação de anúncios de produtos suspeitos em redes sociais para promover produtos da Johnson & Johnson. A anunciante afirmou em sua defesa ao Conar que acabara de enviar o produto como presente ao autor da postagem, que foi espontâneo. O autor desta postagem não tem atuação. O relator não acatou a defesa e levantou um contra-argumento: A Johnson & Johnson dará presentes para pessoas que têm poucos seguidores nas redes sociais além dos 2,8 milhões de seguidores do autor do post? Para o relator, o fato de não haver contrato entre as duas partes "não elimina a intenção dos anunciantes de vincular seus produtos a canais de visibilidade. Tudo isso são pretextos que usam a modernidade para repetir o que Conar condenou e ela escreveu na votação que a emenda aproveitou a engenhosidade dos consumidores para atingir seus objetivos para deixar claro que se tratava de propaganda. Com a maioria dos votos (SILVA, 2020, apud CONAR, 2017).

Outro caso emblemático, envolveu a influenciadora Gabriela Pugliesi a qual ostentou produtos em suas redes sociais, deixando de informar a respeito dos possíveis efeitos advindos do consumo, induzindo os seguidores a erro.

Mês/Ano julgamento: FEVEREIRO/2019. Representação nº 294/18, Autor: Conar mediante queixa de consumidor, Anunciante: Desinchá e Gabriela Pugliesi. Relator (a) Conselheira Milena Seabra. Câmara: Sexta Câmara. Decisão: Advertência. Fundamentos: artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “a” do Código e seu Anexo H. Resumo: Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar denunciando publicidade em redes sociais do produto denominado Desinchá. Segundo a denunciante, a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula. A Desinchá Em sua defesa, ele negou que se tratasse de um anúncio: os blogueiros agiam espontaneamente após receberem amostras de produtos. A defesa acredita que esse fato indica que o produto pode alcançar os resultados esperados. Ele coletou alguns relatórios para comprovar os benefícios do produto. Por outro lado, a Blogger Gabriela Pugliesi promete usar linguagem adequada em postagens futuras e orienta seus seguidores a consultar profissionais sobre a utilização do produto. O relator não aceita o argumento do anunciante e considera o cargo uma publicidade. Por não ser mais exibido devido ao formato, advertiu Desinchá e Gabriela Pugliesi e, por unanimidade, advertiu. (SILVA, 2020, apud CONAR, 2019).

Diante das decisões proferidas pelo conselho pode se considerar que, mesmo publicações simples publicadas por influenciadores digitais, podem estar maquiadas e inseridas dentro de um contexto aparentemente desprovido de finalidade publicitária, em que seja de fato a realidade. Restou evidenciada a importância do conselho nessa sistemática na proteção dos seguidores vulneráveis.

Diante das informações apresentadas, faz-se necessário discutir a respeito da responsabilidade civil objetiva (pela publicidade ilícita veiculada) aos fornecedores, uma vez que lhe são estabelecidos os preceitos jurídicos e éticos da boa-fé objetiva bem como outros atributos que se não cumpridos, ensejam em eventual responsabilização. Nesse sentido, salienta-se que os influenciadores digitais estão inseridos nesse contexto, uma vez que assumem a posição de fornecedores em suas publicidades.

6.6 Responsabilidade civil objetiva dos Influenciadores Digitais

Inicialmente, para contextualização, é relevante trazer a esse estudo os apontamentos de Tanise Pereira Hainzenreder e Liane Tabarelli que descrevem o posicionamento do Código de Defesa do Consumidor no que tange à responsabilidade civil por danos ocorridos na relação de consumo:

[...] o CDC afastou a estrutura tradicional da divisão da responsabilidade civil em contratual e extracontratual, prevista no Código Civil, dando lugar a uma nova separação: responsabilidade pelo fato do produto e do serviço e a responsabilidade pelo vício do produto e do serviço.

Vale dizer que a Lei Consumerista se preocupa com o teor do dever violado, não com a sua fonte, já que o legislador brasileiro quando dispôs sobre a lei do consumidor consagrou em seus artigos 12 e 13 a teoria do risco proveito segundo a qual, a responsabilidade civil do fornecedor é objetiva, portanto, independe da aferição de culpa. Em contrapartida, ofereceu poucas alternativas sobre a não configuração do dever de indenizar, como por exemplo, a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros. (HAINZENREDER; TABARELLI, 2020)

Nesse sentido, a escolha do legislador objetivando a responsabilidade objetiva do fornecedor, advém da presunção de que os produtos e serviços ofertados no mercado sejam seguros, isto é, que não apresentem ameaça ao consumidor. “ A lei impõe um dever de qualidade nos produtos ou serviços que presta, denominado dever de segurança. ”. (HAINZENREDER; TABARELLI, 2020, p.10).

Assim, a responsabilidade civil, nos moldes do CDC, pode ser dividida em dois gêneros, quais sejam:

[...] a responsabilidade objetiva prevista no CDC divide-se em dois gêneros, sendo uma pelo fato do produto ou do serviço, que advém de danos causados pelo produto ou serviço, chamados de defeitos de segurança, e outra por vício do produto ou serviço, que compreende falhas inerentes, que os tornem inadequados ou impróprios para o que se destinam. (HAINZENREDER; TABARELLI, 2020, apud CAVALIERI FILHO, 2019)

É necessário frisar que o Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco, criada a partir de juristas franceses que enseja o prejuízo ao agente que a partir de sua atividade de risco ou induzimento traz danos a terceiros independentemente de agir com culpa ou não. Nesse sentido:

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento. (AZEVEDO; MARINA, 2020)

Diante disso, é relevante acrescentar que o fato de a lei reconhecer a responsabilidade civil objetiva do fornecedor, não enseja imediatamente a obrigação de indenizar, sendo necessária a observância de alguns elementos para evidenciar esse dever. Assim, segundo Humberto Theodoro Junior (2017) há três elementos essenciais para a configuração da responsabilidade, são eles:

a) a existência do defeito do produto ou serviço; b) a ocorrência de uma lesão efetiva (dano ou prejuízo) suportada pela vítima (*eventus damni*), que pode afetá-la patrimonialmente ou moralmente; e c) a relação de causalidade entre o defeito ou vício do produto e a lesão a indenizar. (THEODORO JUNIOR, 2017)

Isso significa que uma vez que o dano sofrido não se amoldar aos elementos supracitados, não se ensejará a responsabilidade civil objetiva do fornecedor. Soma-se a isso, as hipóteses de causas excludentes do dever de reparação civil, dispostas no art. 12, § 3º do CDC em que afastam a eventual responsabilidade civil dos influenciadores digitais a depender do caso concreto:

[...] § 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros. (BRASIL, 1990)

Além disso, é necessário frisar que:

[..] o influenciador deve ser isentado de responsabilidade caso o produto ou serviço venha posteriormente apresentar vício na sua qualidade [...] vez que na hipótese de responsabilidade pelo fato do produto/serviço ou responsabilidade pelo vício do produto/serviço não possuirá relação direta com a publicidade ilícita. (HAINZENREDER; TABARELLI, 2020, p. 21-22, apud CÉSAR et al., 2019):

Conforme salientado anteriormente, o influenciador digital será objetivamente responsabilizado pela publicidade ilícita que participar, sendo que diversos autores

corroboram esse entendimento por considerarem tal publicidade violadoras a lei e a diversos princípios consumeristas de proteção ao consumidor. Além disso, diversos autores levam em consideração a confiança e credibilidade que o influenciador tem perante seu público e a vantagem financeira advinda dessas publicidades. Conforme Tanise Pereira Hainzenreder e Liane Tabarelli (2020, p. 19-20, apud Caio César et al, 2019):

Na sociedade de risco, todas as pessoas que se comprometam a veicular sua imagem ou influência à um bem devem estar cientes de seus riscos, tendo consciência de que sua conduta pode gerar atos ilícitos que ensejam reparação. Dessarte, o influenciador não é obrigado a veicular tais atributos, mas caso aceite, deve atentar-se para que sua conduta não lese potenciais consumidores, que se espelham e ficam atentos aos padrões e opiniões afirmados por terceiros. (HAINZENREDER; TABARELLI, 2020, p. 19-20, apud CÉSAR et al., 2019):

Nesse sentido, Barbosa et al. (2021, p.354 apud GUIMARÃES) expõem que uma vez que a celebridade não está obrigada a participar da publicidade, caso aceite, deverá prestar as informações de maneira que não prejudique terceiros. São impostas ao fornecedor a veracidade das informações, a correção dos vícios publicitários e a comunicação em seu conteúdo que não causem prejuízos ao consumidor.

Denise Sirimarco Franco (2016, p. 15) brilhantemente elucida que os influenciadores, ao transmitir suas mensagens, devem estar cientes dos deveres aos quais estão sujeitos, por exemplo o dever de informação, nele inserido o dever de informar corretamente, o dever de lealdade (haja vista a confiança depositada pelo seguidor), e, ainda, o dever de solidariedade.

Corroborando o posicionamento anterior, Barbosa et al. discorre que:

De mesmo modo, é conferida a responsabilidade objetiva às agências de publicidade e, também, às celebridades que vinculam sua imagem a determinado bem – afinal, quem aufera o bônus deve arcar com o ônus –, visto que o CDC impõe ao fornecedor um agir cooperativo e transparente na relação de consumo, prevenindo-se assim eventuais danos aos consumidores. (BARBOSA, et al. 2021, p. 354).

Analisando-se as disposições normativas vigentes bem como nos estudos a respeito do vínculo dos influenciadores digitais perante a relação de consumo, diversos autores compartilham o entendimento de que na relação consumerista entre

empresa fornecedora de produto e/ou serviço divulgado e atraído pela credibilidade da celebridade que contribuiu para a divulgação publicitária, os influenciadores são enquadrados no conceito de fornecedor por equiparação devido à criação de conteúdo, facilitação da comercialização e ampla divulgação dos produtos e serviços de consumo realizados por eles, atividades que lhes geram lucro. (SAMPAIO; MIRANDA, 2022). Assim as autoras a seguir explicam que:

No fornecimento por equiparação, a relação de consumo conexa contamina a relação principal, que pode ser de consumo, e atrai a incidência do arcabouço normativo consumerista. Claudia Lima Marques resumiu a teoria do fornecedor equiparado, definindo-o como: "aquele terceiro na relação de consumo, um terceiro apenas intermediário ou ajudante da relação de consumo principal, mas que atua frente a um consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse"

Ao enquadrar o influencer como fornecedor por equiparação, ele se torna parte integrante da cadeia produtiva de consumo e, ao ter uma atuação desregrada, causando prejuízos ao consumidor, ofendendo os princípios da boa-fé objetiva, da confiança e da função social dos contratos, deve ser responsabilizado de forma objetiva. (SAMPAIO; MIRANDA, 2022, apud MARQUES, 2007, p. 104)

Diante disso, uma vez que estão intimamente ligados à relação de consumo, os influenciadores digitais responderão objetivamente, isto é, sem a necessidade de comprovação de culpa, perante os consumidores lesados com a publicidade ilícita e/ou produto/ serviço. Nesse sentido, é importante salientar as disposições a seguir que evidenciam a responsabilidade civil objetiva dos influenciadores digitais:

Dessa forma, à luz do artigo 7º, parágrafo único, do CDC, havendo mais de um agente envolvido na cadeia de consumo, todos responderão solidariamente pela reparação do dano, sendo que a responsabilidade dos agentes envolvidos na atividade de colocação de produto ou serviço no mercado de consumo é de natureza objetiva, não se fazendo necessária a presença da culpa para que se configure o dever de reparar o dano.

Portanto, todos os responsáveis solidários respondem pelo descumprimento de seus deveres, não havendo necessidade de comprovação de culpa, visto que a natureza da responsabilização é objetiva. (SAMPAIO; MIRANDA, 2022).

Embora seja um tema novo na seara jurídica, já existem decisões condenatórias em face de influenciadores digitais por danos advindos da publicidade por eles veiculadas, conforme o trecho abaixo:

[...] em recente julgado o Juizado Especial Cível de Barra Mansa, no Rio de Janeiro, condenou a influenciadora digital Virgínia Fonseca a restituir a quantia de R\$ 2.639,90 a uma seguidora que adquiriu um telefone celular de uma loja indicada pela influencer. A influenciadora anunciou em suas redes sociais o celular e informou os dados da loja para adquiri-lo. A seguidora, então, entrou em contato com os anunciantes e fez o pagamento do produto. Porém, não o recebeu e depois descobriu que a promoção se tratava de um golpe aplicado em todo o país. No caso em comento, o juiz leigo avaliou que a atividade desenvolvida pela influenciadora nas redes sociais gera lucros à influencer, devendo ela responder pelos danos decorrentes da publicação. Ainda, atestou a ocorrência de relação de consumo, afirmando que a autora sofreu “indiscutível influência”, vez que se não houvesse a publicação feita pela influenciadora digital, a autora não teria efetuado a compra do celular, pois soube da oferta por meio do perfil da influenciadora. (HAINZENREDER; TABARELLI, 2020, p. 21-22).

Além disso, novas demandas são apontadas nos tribunais com teor semelhante, conforme se observa o trecho do artigo de Marília de Ávila e Silva Sampaio e Thainá Bezerra Miranda, a respeito de uma reportagem veiculada online:

Um exemplo disso foi a informação veiculada pelo portal do UOL notícias, de que conhecidos influenciadores como Rafa Kalimann, Jojo Toddyinho, Luisa Sonza, Carla Diaz e outros, em um total de 21, foram processados, em razão da suposta propaganda enganosa de um iPhone. Os referidos influenciadores acabaram sendo citados no processo movido pelo consumidor, que alega não ter recebido os dois celulares que teria comprado. O consumidor afirma que somente se sentiu confiante para comprar com a empresa em razão da credibilidade dos influenciadores que estavam fazendo a propaganda, razão pela qual entendeu que eles também seriam responsáveis pelos prejuízos e danos sofridos, pois foram as propagandas informando sobre a solidez e confiabilidade da empresa nas redes sociais que o fizeram crer que a fornecedora do produto era confiável e a entrega do produto seria realizada. O caso aconteceu em 2018 e a ação tramita na 4ª Vara Cível de Campo dos Goytacazes, no Rio de Janeiro. (SAMPAIO; MIRANDA, 2022).

Diante disso, salienta-se que a inobservância a alguns princípios consumeristas elencados anteriormente, também poderão ensejar na responsabilidade civil objetiva dos influenciadores. Nesse sentido, as autoras salientam o enunciado 36356 do Conselho de Justiça Federal que diz que:

[...] estabelece o artigo 422 do CC que os contratantes são obrigados a guardar os princípios da probidade e da boa-fé. Relacionado a esse artigo, o Conselho de Justiça Federal emitiu o Enunciado 36356, o qual estabelece que são de ordem pública os princípios da probidade e da confiança, motivo pelo qual cabe à parte lesada demonstrar apenas a existência da violação desses princípios, não

havendo necessidade da demonstração de culpa. (SAMPAIO; MIRANDA, 2022).

Assim, com base no enunciado, nos casos em que houver violação do princípio da confiança, probidade, boa-fé, pelos influenciadores digitais, não há necessidade de se comprovar a culpa do criador do conteúdo, bastando demonstrar a violação dos princípios. Assim, o influenciador passa a responder de forma objetiva, em razão da relação de confiança entre os influenciadores e potenciais consumidores, fazendo com que, ao se depararem com um anúncio veiculado por um influenciador, os consumidores criem legítimas expectativas, as quais devem ser protegidas e, caso contrariadas, causando prejuízos, geram dever de reparação. (SAMPAIO; MIRANDA, 2022)

Salienta-se que a preocupação com a publicidade publicada por influenciadores digitais não é algo que ocorre somente no Brasil, mas em todo o mundo. Nos Estados Unidos foi desenvolvida uma cartilha pelo *Federal Trade Commission* destinada aos influenciadores digitais recomendando boas práticas ética-jurídicas de publicidade. A cartilha, chamada de “*Disclosures 101 for Social Media Influencers*”. (BARBOSA, et al. 2021).

A respeito das medidas que podem ser tomadas pelos influenciadores digitais para afastar a eventual responsabilização civil objetiva, seria indicar durante a publicidade, através de fotos, vídeos ou outros conteúdos, que se trata de um *merchandising* pago, através de *hashtags* em indicações textuais ou mesmo na própria publicação, conforme os ditames do artigo 36 do CDC. No *Instagram*, a prática adequada seria a utilização *#ad*, *#publi*, e todas as outras que possam sinalizar o patrocínio, como no caso da função “parceria paga”, em que fica explícita a relação comercial existente entre as partes. (BARBOSA, et al. 2021).

Diante disso, dentre as diversas hipóteses de responsabilização dos influenciadores digitais é relevante o resumo da pesquisa de Bruno Fediuk de Castro e Gilberto Bomfim (2020, p. 87, apud EFING, 2012):

[..] ao ser verificada a violação aos direitos básicos do consumidor, por

meio da publicidade indevida, a legislação brasileira autoriza o uso de medidas sancionatórias, a quais possuem duplo objetivo: a)

punir o infrator e b) reprimir a utilização do mesmo tipo metodológico por outros agentes publicitários.

No âmbito de controle estatal, as sanções são previstas nas esferas: (i) administrativa—multas, cassação de alvarás, impedimento de vendas —impostas pelos órgãos de defesa do consumidor, em especial o Procon; (ii) civil —ações com repercussões coletivas com o objetivo de indenizar/ reparar os danos sofridos pelo consumidor; e (iii) penal—detenção e multa; e podem ser impostas pelo Procon ou pelo Judiciário. No campo de controle privado, o Conselho de Ética do Conar pode aplicar advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio ou a sugestão de que a divulgação seja suspensa. Além disso, o próprio Conar pode divulgar um comunicado informando o público que o anunciante não acatou as medidas impostas. E a responsabilidade será solidária entre a marca e o influenciador, ou seja, as duas partes respondem no mesmo grau.

A maioria das condenações relacionadas a postagens de influenciadores digitais feitas pelo Conar se enquadra no conceito de “identificação publicitária”, caracterizada quando um influenciador faz uma divulgação de um produto, local ou serviço de uma marca sem sinalizar que aquilo é uma parceria comercial. (FREDIUK DE CASTRO; BOMFIM, 2020, p. 87, apud EFING, 2012).

Conforme foi possível observar, as condutas dos influenciadores digitais contrárias aos ditames das principais leis regulatórias do ramo publicitário e consumerista. Assim, restou evidenciado que, de fato, os influenciadores são objetivamente responsáveis pela publicidade ilícita que realizarem, sobretudo as que não ficarem evidenciados o caráter publicitário da publicação, respondendo civilmente pelos danos advindos da publicidade ilícita sem a necessidade de comprovação de culpa. Diante disso, estarão sujeitos a penalizações por parte não só do judiciário, mas também na esfera administrativa por parte dos órgãos de fiscalização publicitária.

7 A RESPONSABILIDADE PENAL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com a ampla utilização dos meios digitais, em especial das mídias sociais, novas questões jurídicas vêm à tona, demandando uma resposta mais explícita do operador do Direito, visando disciplinar questões novas que vem a surgir. Essas respostas devem ser céleres, para se evitar o hiato existente o Direito e a realidade social e com isso se criar um abismo jurídico.

No ordenamento jurídico brasileiro, a Lei 7.646 dispõe sobre a proteção da propriedade intelectual, sobre os programas de computadores e sua mercancia no país, mas já tivemos algumas alterações com a Lei. 9.609/98.

O atual Código Penal de 1940 ainda não traz com clareza tratamento para fatos e atos cibernéticos, pois estes vem ocorrendo de uma forma e nota gama de diversidade. Mas antes de adentrar ao direito penal, temos que atentar a Carta Magna, em seus artigos:

- a) O art. 5º, inciso II, segundo ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;
- b) O art. 5º, inciso X são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
- c) O art. 5º, inciso XII é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal; (Vide Lei nº 9.296, de 1996)
- d) O art. 5º, inciso XXXIX não há crime sem lei anterior que o defina, nem pena sem prévia cominação legal; (BRASIL, 1988)

Nesse sentido é imperioso concluir que, se há uma lesão ou risco de lesão há algum direito fundamental ou interesse público, deve o Estado autuar e coibir que no ambiente virtual haja tais atos, levando em consideração que para que haja o ato lesivo houve uma atuação humana pretérita.

Emeline Piva Pinheiro (2006), discorre sobre o conceito de crime virtual, sendo como as infrações penais praticas no ambiente virtual, ou seja, realizados em redes sociais, sítios eletrônicos, redes de compartilhamentos ou através de caixa postal eletrônica ou tendo a possibilidade de ser praticado fora desses ambientes, porém mediante o uso de dispositivo de informática.

Por sua vez, Patrícia Peck Pinheiro considera crimes virtuais como:

[...] condutas de acesso não autorizados a sistemas de informática, resultando em ações destrutivas, afetando sistemas de comunicação, alteração de dados, violação a direitos autorais, todos tipos de ofensas, discriminações e demonstração de ódio e intolerância, exposição de pornografia infantil, terrorismo e muito mais (2013, p.46).

Crimes virtuais são aqueles praticados em um ambiente virtual com várias denominações, não tendo um consenso entre doutrinadores a qual seria a melhor designação. Desse modo, espera-se que os conceitos sejam amplos (CRESPO,2011). Em relação esse conceito Augusto Eduardo de Souza Rossini diz que:

[...] conduta típica e ilícita, constitutiva de crime ou contravenção, dolosa ou culposa, comissiva ou omissiva, praticada por pessoa física ou jurídica, com o uso da informática, em ambiente de rede ou fora dele, e que ofenda, direta ou indiretamente, a segurança informática, que tem por elementos a integridade, a disponibilidade a confidencialidade (2004, p.110).

No Brasil a legislação que trata do assunto foi atualizada, a partir de um caso emblemático envolvendo a atriz Carolina Dieckmann. No episódio que motivou o surgimento da Lei nº 12.737/2012, a atriz teve seu armazenamento de fotos hackeado e teve fotos íntimas divulgadas pela internet. A norma incluiu no Código Penal os arts. 154-A e 154-B, dando origem ao crime de invasão de dispositivo informático e alterando os arts. 266 e 298 (CRESPO,2011).

Invasão de dispositivo informático (Incluído pela Lei nº 12.737, de 2012)

Art. 154-A. Invadir dispositivo informático de uso alheio, conectado ou não à rede de computadores, com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa ou tácita do usuário do dispositivo ou de instalar vulnerabilidades para obter vantagem ilícita: (Redação dada pela Lei nº 14.155, de 2021)

Pena – reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa. (Redação dada pela Lei nº 14.155, de 2021)

§ 1º Na mesma pena incorre quem produz, oferece, distribui, vende ou difunde dispositivo ou programa de computador com o intuito de permitir a prática da conduta definida no caput. (Incluído pela Lei nº 12.737, de 2012) Vigência

§ 2º Aumenta-se a pena de 1/3 (um terço) a 2/3 (dois terços) se da invasão resulta prejuízo econômico. (Redação dada pela Lei nº 14.155, de 2021)

§ 3º Se da invasão resultar a obtenção de conteúdo de comunicações eletrônicas privadas, segredos comerciais ou industriais, informações sigilosas, assim definidas em lei, ou o controle remoto não autorizado do dispositivo invadido: (Incluído pela Lei nº 12.737, de 2012) Vigência

Pena – reclusão, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, e multa. (Redação dada pela Lei nº 14.155, de 2021) (BRASIL, 1940).

Com o advento do Marco Civil da Internet, em 11 de maio de 2016 criou-se maior arcabouço jurídico em relação a legislação brasileira no que tange aos crimes cibernéticos. Nesse sentido, houve um grande avanço na postura do Estado no que diz respeito ao combate e prevenção dos ilícitos penais virtuais (BRANT, 2014)

No que se refere à responsabilidade penal dos influenciadores digitais, conforme já apontado anteriormente, os influenciadores digitais também podem incorrer em crimes diversos em relação às suas atividades online, isso abrange desde crimes ocorridos a partir de suas declarações públicas como também a partir de seus comportamentos, ações, induzimento, discursos, propostas, dentre outras.

No que se refere as declarações publicadas pelos influenciadores digitais, conforme discorrido nesse estudo, elas alcançam uma grande audiência e se espalham rapidamente na internet. Devido a isso, uma declaração infeliz ou um conteúdo ofensivo, ainda que despretensiosamente, pode ferir gravemente a honra pessoal e coletiva da pessoa física ou jurídica exposta, não impedindo de atingir também, indiretamente, outros envolvidos; bem como acarretar consequências incalculáveis à pessoa lesada, abrangendo danos de natureza patrimonial, psicológica, emocional, além dos lucros cessantes.

Devido a isso, é evidente que a responsabilidade penal poder surgir em relação a diversos crimes, amoldando-se às condutas tipificadas de maneira isolada ou, inclusive, em concurso material ou formal. Dentre as hipóteses, cita-se como mais comuns, empiricamente, os crimes contra a honra tais como a calúnia, a injúria, a difamação em suas diversas e amplas modalidades.

DOS CRIMES CONTRA A HONRA

Calúnia

Art. 138 - Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime:

Pena - detenção, de seis meses a dois anos, e multa.

§ 1º - Na mesma pena incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga.

§ 2º - É punível a calúnia contra os mortos.

Difamação

Art. 139 - Difamar alguém, imputando-lhe fato ofensivo à sua reputação:

Pena - detenção, de três meses a um ano, e multa.

Injúria

Art. 140 - Injuriar alguém, ofendendo-lhe a dignidade ou o decoro:

Pena - detenção, de um a seis meses, ou multa.

§ 3º Se a injúria consiste na utilização de elementos referentes a raça, cor, etnia, religião, origem ou a condição de pessoa idosa ou portadora de deficiência: (Redação dada pela Lei nº 10.741, de 2003)

Pena - reclusão de um a três anos e multa. (BRASIL, 1940)

Se faz necessário salientar que outras práticas comuns nas redes sociais, facilmente visualizadas, podem também emergir crimes penais, tais como a ocorrência de concursos, sorteios e arrecadações financeiras para fins diversos (ex: tratamentos médicos, ajuda financeira às vítimas de desastres e outros eventos, compras, dentre outros), recebimento de doações, e outras práticas, caso não sejam realizadas das maneiras apresentadas ou sequer forem executadas (sobretudo dolosamente e com o objetivo de obter vantagem e ludibriar os envolvidos), podem caracterizar diversos crimes, conforme se observa a seguir:

Estelionato

Art. 171 - Obter, para si ou para outrem, vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo ou mantendo alguém em erro, mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento:

Pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa, de quinhentos mil réis a dez contos de réis.

[...] Fraude na entrega de coisa

IV - defrauda substância, qualidade ou quantidade de coisa que deve entregar a alguém;

Fraude eletrônica

§ 2º-A. A pena é de reclusão, de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa, se a fraude é cometida com a utilização de informações fornecidas pela vítima ou por terceiro induzido a erro por meio de redes

sociais, contatos telefônicos ou envio de correio eletrônico fraudulento, ou por qualquer outro meio fraudulento análogo.

Estelionato contra idoso ou vulnerável (Redação dada pela Lei nº 14.155, de 2021)

§ 4º A pena aumenta-se de 1/3 (um terço) ao dobro, se o crime é cometido contra idoso ou vulnerável, considerada a relevância do resultado gravoso.

Induzimento à especulação

Art. 174 - Abusar, em proveito próprio ou alheio, da inexperiência ou da simplicidade ou inferioridade mental de outrem, induzindo-o à prática de jogo ou aposta, ou à especulação com títulos ou mercadorias, sabendo ou devendo saber que a operação é ruínoza:

Pena - reclusão, de um a três anos, e multa.

Fraude no comércio

Art. 175 - Enganar, no exercício de atividade comercial, o adquirente ou consumidor:

I - vendendo, como verdadeira ou perfeita, mercadoria falsificada ou deteriorada;

II - entregando uma mercadoria por outra:

Pena - detenção, de seis meses a dois anos, ou multa.

§ 1º - Alterar em obra que lhe é encomendada a qualidade ou o peso de metal ou substituir, no mesmo caso, pedra verdadeira por falsa ou por outra de menor valor; vender pedra falsa por verdadeira; vender, como precioso, metal de ou outra qualidade:

Pena - reclusão, de um a cinco anos, e multa. (BRASIL, 1940).

Não obstante, as condutas praticadas pelos influenciadores no exercício do direito à liberdade de expressão, além dos crimes supracitados podem ainda ferir direitos autorais que podem ensejar a responsabilização penal.

Violação de direito autoral

Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos:

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. (BRASIL, 1940).

Portanto, conforme observado a partir dos crimes apresentados, os influenciadores digitais podem sim ser responsabilizados penalmente devido aos seus

comportamentos online, que não raras as vezes rompem o ambiente virtual e atingem o mundo externo em proporções bastante significativas.

8 CONCLUSÃO

Por todo o exposto, fica evidente a magnitude que se tornou a figura dos influenciadores digitais no contexto social atual, tanto digital quanto físico. De igual maneira, restou evidenciado a importância de se falar acerca de como esses influenciadores tem utilizado seu alcance e impacto de maneira tóxica e nociva à sociedade a partir de seus conteúdos publicados.

Foi evidenciado que, embora o ambiente virtual possa parecer um ambiente despretenso, desregulado e sem formalidade, a realidade é bem diferente e distante desse pensamento empírico. A internet e as plataformas digitais têm o potencial de alavancar e criar carreiras, negócios e mercados de maneira muito lucrativa e séria, devendo ser tratada com a devida responsabilidade e responsabilizados com rigor aqueles que a utilizam colhendo seus benefícios de maneira descuidada, irresponsável e danosa à coletividade.

O hiperconsumo latente na sociedade atualmente, caracterizado por um imediatismo e facilidade no ato de consumir, foram capazes de modificar substancialmente diversos ramos, sendo que a tecnologia e as redes sociais, maiores aliadas, contribuíram fortemente para a expansão do consumo. Nesse sentido, a publicidade cresceu igualmente forte e abundante, invadindo as diversas plataformas disponíveis, bombardeando os usuários de campanhas publicitárias.

Diante de uma oferta publicitária cada vez maior e competitiva, novas estratégias de persuasão e convencimento são criadas objetivando maior alcance e vendas. Nesse sentido, essa nova fase é marcada pelo surgimento dos influenciadores digitais. Esses profissionais tornaram uma ferramenta cada vez mais atrativa e eficaz às grandes marcas, uma vez que os influenciadores digitais são capazes de promover uma publicidade, sutil e natural, ganhando simpatia, alcance e credibilidade perante o público. Diante disso, o consumidor fica ainda mais vulnerável perante o mercado e precisa de ainda mais proteção nesse contexto de excesso de publicidade despretenso e ilusória.

Os influenciadores digitais, que utilizam das diversas redes sociais disponíveis não apenas como ferramentas de lazer, mas também como forma de trabalho devem conduzir seus trabalhos nessas plataformas com a responsabilidade devida e serem rigorosamente tratados legalmente, face aos seus comportamentos inadequados.

Este trabalho buscou analisar se diante dessa nova era tecnológica, se já existe possibilidade jurídica de responsabilização civil e penal dos influenciadores digitais decorrente de suas atividades. Foram estudados diversos temas relevantes nesse contexto, que ao término evidenciaram que a legislação consumerista brasileira consagrou em seus dispositivos uma proteção especial aos consumidores inseridos numa relação de consumo face à sua vulnerabilidade em diversos aspectos nessa relação.

A positivação através de princípios e leis, trouxe um arcabouço jurídico de proteção especial que inseriu a responsabilidade civil solidária e objetiva aos responsáveis numa relação de consumo que causarem danos ao consumidor. Nesse sentido, com a evolução do direito consumerista e das relações advindas, observou-se pela doutrina e jurisprudência face previsão legal a equiparação dos influenciadores digitais como fornecedores nas relações em que participarem divulgando/indicando produtos, serviços e fornecedores mediante recebimento de vantagem econômica.

Face ao exposto, diante da violação de princípios como da boa-fé objetiva, lealdade e transparência, informação e outros presentes nessa seara, encontra-se no CDC, no Conar e em outras legislações, a tutela necessária para proteger o usuário/consumidor frente a essa problemática.

Evidenciou-se que por ser tratar de uma temática relativamente nova no ambiente jurídico, também é importante que os consumidores busquem desenvolver um papel ativo e diligente no combate aos ilícitos publicitários. Nesse sentido, devem buscar o suporte junto aos órgãos competentes a fim de se garantir a aplicação das garantias de proteção do CDC.

Portanto, conclui-se com o presente trabalho que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente de forma solidária e objetiva pelos danos causados

aos fornecedores decorre de suas publicidades ilícitas nos termos do CDC e outras legislações cíveis. A responsabilização não impede, entretanto que esses promovam ações regressivas em face dos demais culpados avaliada sua participação no contexto do caso concreto.

No que tange à responsabilidade penal, restou também evidenciada que de fato os influenciadores também podem e devem ser responsabilizados pelos crimes cometidos no ambiente virtual, sendo que as conclusões apresentadas não esgotam o tema e apenas contextualiza a possibilidade e demanda maior aprofundamento das pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, 2018.

ARAÚJO, Jade Barros Bezerra. Publicidade na era digital: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas publicidades clandestinas feitas no Instagram. 2019. 91 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

ASTOS, Maria Augusta; BRITO, Bianca Camila; COUTINHO, Liliam Maisa; PINHO, Maria Carolina; BENTO, Kaique Dias. O impacto da utilização das redes sociais pelos *digital influencers* como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, Ponta Grossa. *Anais...* Ponta Grossa, 2017. Disponível em: <https://docplayer.com.br/75886560-O-impacto-da-utilizacao-das-redes-sociais-pelos-digital-influencers-como-ferramenta-de-marketing-das-empresas-varejistas.html>. Acesso em: 10 jun. 2022.

BARBOZA, E. D.; SERVIDONI, M. C. O impacto das *fake news* na sociedade. *Revista Interface Tecnológica*, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 169–180, 2021. DOI: 10.31510/infa.v18i1.1168. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1168>. Acesso em: 17 jun. 2022.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. 295 p.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, Fortaleza, v. 22, n. 1, 2016.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. A dimensão preventiva da responsabilidade civil. In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michel César. (org.). *Direito privado e contemporaneidade: a dimensão privada do existir*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2014. (Desafios e perspectivas do direito privado no século XXI).

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (org.). *Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2014.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. 11. ed. Salvador: Juspodivm, 2016.

BRANT, Cássio Augusto Barros. *Marco Civil da Internet: comentários sobre a Lei 12.965/2014*. Belo Horizonte: D'Plácido, 2014.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 16 jun. 2022.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 10 jan. 2022.

BRASIL, Decreto Lei nº 2.848 de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 17 jun. 2022.

CASTRO, Bruno Fediuk de et al. A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. *E-Civitas*, v. 13, n. 2, p. 072-092, 2020.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 125, set./out. 2019.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela Publicidade Ilícita por Eles Veiculada. v. 7, n. 3, p. 341-380, 2021.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, Edição especial, p. 96-118, 2017.

LAMY Cláudia. Redes sociais: comunicação e mudança. *Janus.net - e-journal of International Relations*, v. 1, n. 2, p. 73-96, 2011. Disponível em: http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf. Acesso em: 10 jun. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Direito do Consumidor*. São Paulo: Grupo GEN, 2019. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022414/>. Acesso em: 01 set. 2020

CEMBRANEL, Priscila; PEDRI, Dgeovani; GOMEZ, Tailise. Influenciadores Digitais e o Poder de Decisão Desempenhado sobre seus Seguidores. Id on Line *Rev. Mult. Psic.*, v.14, n.53, p. 151-163, dez. 2020. ISSN: 1981-1179.

CRESPPO, Marcelo Xavier de Freitas. *Crimes Digitais*. São Paulo: Saraiva, 2011.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*. 2. ed. rev., atual, e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 168

Del Mastro, A. M. A função punitivo-preventiva da responsabilidade civil. *Revista Da Faculdade De Direito, Universidade De São Paulo*, v. 110, p. 765-817, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/115511>.

DEMETERCO, Barbara Miranda. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no mercado de consumo. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/13599>. Acesso em: 17 nov. 2021.

DINIZ, Maria Helena, Curso de Direito Civil Brasileiro: Teoria Geral do Direito Civil: volume 1. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 123 p.

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro: responsabilidade civil. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DOS SANTOS BORBA, Natália; LUTZKY, Daniela Courtes. Aspectos Relevantes da Responsabilidade Civil do Influenciador Digital. Puc Rio Grande do Sul. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2021/08/natalia_borba.pdf. Acesso em: 10 de jun. 2022.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. *Migalhas*. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 10 de jun. 2022

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Curso de direito: responsabilidade civil*. 4. ed. rev. e atual. Salvador: Ed. JusPodvm, 2017.

FEDERAL TRADE COMMISSION. “Disclosures 101 for Social Media Influencers”. Disponível: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf. Acesso em: 10 de jun. 2022

FELIX, Eloisa Costa. O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra. 2017. 91f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. da R.; PEREIRA, R. INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. *Perspectivas Contemporâneas*, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 04–23, 2019. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>. Acesso em: 1 nov. 2021.

FRANCO, Denise Sirimarco. A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação. 2016. Dissertação Curso de Pós-Graduação Lato Sensu da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. p. 15.

GASPAROTTO, Ana Paula Gilio, FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra, EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Revista Jurídica Cesumar - Mestrado*, v. 19, n. 1, p. 65-87, janeiro/abril 2019 - ISSN 1677-6402

GOLDSMITH, Elisabeth. B. *Social Influence and Sustainable Consumption*. Tallahassee, FL, USA: Springer, 2015.

GOULART, Maíra Mendes. O comércio eletrônico e o direito do consumidor: aspectos sobre a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. 2021. Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas).

GUASTALDI, Carolina. O Código de Defesa do Consumidor na importância para o comércio eletrônico. *ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498*, v. 7, n. 7, 2011.

HAINZENREDER, Tanise P.; TABARELLI, Liane. A possibilidade de atribuição de responsabilidade civil do influenciador digital em razão da indicação de produto ou serviço: alguns apontamentos à luz da tutela consumerista. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wpcontent/uploads/sites/11/2021/01/tanise_hainzenreder.pdf. Acesso em: 16 junho 2022.

DE OLIVEIRA, Sávio Silva; TEZZI, Magda Maria Diniz. O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA: a indústria do posicionamento. *Puc Minas*. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/revistaich/article/view/27809>. Acesso em: 10 de jun. 2022

PL 10937/2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>. Acesso em: 10 de jun. 2022.

PL 1335/2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2324211>. Acesso em: 10 de jun. 2022.

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva; MIRANDA, Thainá Bezerra. Nem tudo que reluz é ouro: a Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. *Migalhas*. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-responsabilidade->

civil/367690/nem-tudo-que-reluz-e-ouro-responsabilidade-civil-dos-influenciadores. Acesso em: 10 jun. 2022

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. O que é o conar. Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar>>. Acesso em 9 nov. 2017

JEZLER, Priscila Wândega. Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito. Salvador, 2017.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (org.). Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 39-58. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 10 de jun. 2022.

LARENZ, Karl. Derecho de obligaciones, t. I. Trad. Jaime Santos Brinz. Madrid: Revista de Derecho Privado. 1958. p. 142

LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 139.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MASSO, Fabiano Del. Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. p. 136-137.

MEIO & MENSAGEM. Por que investir em influenciadores digitais? Fonte: Infobase Interativa. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>>. Acesso em 31 de maio de 2022.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande/MS, set. 2001.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. Revista Direitos Culturais, n.30, 2018.

NASCIMENTO, Amanda Neuman Monte Rocha. Milhões de seguidores, milhões em reais: como as influenciadoras digitais transformam sua visibilidade em dinheiro. 2018. 161 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2018.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influencer digital e a vulnerabilidade do consumidor. Migalhas, 14 abr. 2020. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/aresponsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 02 maio 2022.

Nespolo, Daniele; de Ávila Dias, Deise Taiana; Ganzer, Paula Patrícia; Nodari, Cristine Hermann; Vieira Figueira, Milene; Camargo, Maria Emilia Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais. *Revista Ciências Administrativas*, vol. 21, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 288-316 Universidade de Fortaleza Fortaleza, Brasil.

OLIVEIRA, Gabriela Soares de. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais no contexto publicitário: uma análise acerca de seus reflexos na sociedade de consumo. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2019.

OLIVEIRA, J. V. de. Hashtag Hashtag Publi? influenciadores Digitais, o CONAR e a Regulação da Publicidade Velada na Rede. *Revista Vianna Sapiens*, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 28, 2019. DOI: 10.31994/rvs.v10i2.590. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/590>. Acesso em: 15 jun. 2022.

PINHEIRO, Emeline Piva. Crimes virtuais: uma análise da criminalidade informática e da resposta estatal. Santa Catarina: UFSC, 2006.

PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito Digital*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

RAIS, Diogo; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores. *Revista Direitos Culturais, Santo Ângelo*, v. 13, n. 30, p. 73-88, mai./ago. 2018

Revista de Direito do Consumidor. vol. 125. ano 28. p. 17-62. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2019.

ROCKEMBACH, G.; de MORAES, S.; GARRÉ, B. Investigando alguns modos de subjetivação do corpo jovem na mídia contemporânea. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 4, 2018, Acesso em: <http://dx.doi.org/10.23899/relacult.v4i0.724>. Disponível em: 10 de jun. 2022.

ROSSINI, Augusto Eduardo de Souza. *Informática, telemática e direito penal*. São Paulo: Memória Jurídica, 2004.

SANTOS, Marcela Augusta Vasconcellos et al. A proteção do consumidor em meio à publicidade clandestina: o advento dos blogs e influenciadores digitais no campo publicitário. 2017.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. *RASI, Volta Redonda/RJ*, 5(3), pp. 98-115, 2019. <https://doi.org/10.20401/rasi.5.3.322>

SCHREIBER, Anderson. Marco Civil da Internet: Avanço ou Retrocesso? A responsabilidade civil por danos derivado do conteúdo gerado por terceiro. In:

LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira. Direito e Internet III: Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965/2014, Tomo II. São Paulo: Quartier Latin, 2015, p. 277-305.

SCOTON, Luis Eduardo Brito. Análise Econômica do Direito do Consumidor: o Código de Defesa do Consumidor como norma corretiva no ordenamento jurídico brasileiro. Revista da Associação Mineira de Direito e Economia, v. 5, 2011.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In Anais, 39 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016.

SILVA, Daniel Teixeira Da. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 25 nov 2020, 04:14. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/55665/responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais>. Acesso em: 02 jun. 2022.

SILVA, Michael César. Convergências e assimetrias do princípio da boa-fé objetiva no Direito Contratual contemporâneo. In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (Org.). Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI. Belo Horizonte: D'Plácido, 2018, v.2, p. 125.

SODRÉ, Jorge Irajá Louro. A informação como direito fundamental do consumidor na sociedade de informação. In: ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva (Org.). Direitos fundamentais na sociedade de informação. Florianópolis, UFSC/GEDAI, 2012.

STOCO, Rui. Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência. 7 ed. São Paulo Editora Revista dos Tribunais, 2007.

TEIXEIRA, Vanessa Cristiane. Influenciadores Digitais: Como Estratégia de Marketing. Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado à Universidade do Sul de Santa Catarina. 2018. Disponível em: <https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/8316/Influenciadores%20Digitais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 02 jun. 2022.

TEIXEIRA, Vitória Matheus et al. AS FAKE NEWS E SUAS CONSEQUÊNCIAS NOCIVAS À SOCIEDADE. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, [S.l.], v. 7, n. 1, mar. 2019. ISSN 2317-0239. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/15058/1125612218. Acesso em: 24 maio 2022.

THEODORO JUNIOR, Humberto. Direitos do Consumidor. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. E-book acesso restrito a base Minha Biblioteca. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530976828/>. Acesso em: 16 jun. 2022.

VALE, Karen Sanny Santos; COIMBRA, Mácia Soares; OLIVEIRA, Igor do Vale. A Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais pela divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. *Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro*, v1, 2022/01 ISSN 2178-6925.