



**UNIFAEMA**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAEMA - UNIFAEMA**

**JOSIMAR FOLGADO DINIZ**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO DIGITAL INFLUENCER EM RELAÇÃO  
AS PUBLICIDADES**

**Ariquemes/RO**

**2023**

**JOSIMAR FOLGADO DINIZ**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO DIGITAL INFLUENCER EM RELAÇÃO  
AS PUBLICIDADES**

Projeto de Pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário FAEMA (UNIFAEMA) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Paulo Roberto Meloni Monteiro Bressan

**Ariquemes/RO**

**2023**

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

D585r Diniz, Josimar Folgado.

A responsabilidade civil do digital influencer em relação às publicidades. / Josimar Folgado Diniz. Ariquemes, RO: Centro Universitário Faema – UNIFAEMA, 2023.

54 f.

Orientador: Prof. Me. Paulo Roberto Meloni Monteiro Bressan.

Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação em Direito – Centro Universitário Faema – UNIFAEMA, Ariquemes/RO, 2023.

1. Código de Defesa do Consumidor. 2. Digital Influencer. 3. Publicidade. 4. Direito do Consumidor. I. Título. II. Bressan, Paulo Roberto Meloni Monteiro.

CDD 340

**Bibliotecária Responsável**  
Herta Maria de Açucena do N. Soeiro  
CRB 1114/11

**JOSIMAR FOLGADO DINIZ**

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DO DIGITAL INFLUENCER EM RELAÇÃO  
AS PUBLICIDADES**

Projeto de Pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário FAEMA (UNIFAEMA) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Paulo Roberto Meloni Monteiro Bressan

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Paulo Roberto Meloni Monteiro Bressan  
UNIFAEMA

---

Profa. Me. Camila Valera Reis Henrique  
UNIFAEMA

---

Prof. Me. Everton Balbo dos Santos  
UNIFAEMA

**ARIQUEMES – RO**

**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, principalmente por ter chegado até o dia de hoje, com muitas lutas, complicações, e muitos obstáculos. Porém com ar de vitória e dever cumprido.

Agradeço também a minha família, minha mãe e meu irmão, que sempre me impulsionaram a entrar no curso, e se manter firme para conseguir se formar e alcançar meus objetivos.

Agradecimentos também ao Luciano Gil Pereira, meu amigo hora patrão, que no início da faculdade me ajudava a pagar as mensalidades, e também sempre me impulsionou a realizar o curso.

Agradeço aos colegas de sala que fizeram parte dessa jornada até hoje, aos professores, e também ao meu professor orientador Paulo Roberto Meloni Monteiro.

E por fim agradeço imensamente a minha esposa, que sempre está ao meu lado, me apoiando e ajudando com tudo que preciso, com certeza sem ela tudo seria mais difícil.

## RESUMO

Esta pesquisa teve como principal desígnio analisar as formas de aplicação que vem acontecendo diariamente nas publicidades voltadas aos digitais influencer, buscando abordar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais em acordo com as publicidades que executam, ou seja, indagando a responsabilidade do digital de reparar os danos causados a terceiros devido a uma postagem, ilícita ou imprudente, sendo envolvidos produtos ou serviços de forma comercial, desonesta ou enganosa. Destacando que os influenciadores digitais são considerados como profissionais da publicidade, ainda que, essa profissão não seja totalmente regulamentada. Bem como abordou os diversos sistemas em que o consumidor tem acesso, e tem direito de obter, ao se deparar com uma publicidade de má fé, como o Procon, Anvisa, Conar, e até mesmo a própria legislação consumerista. Ademais, observou-se as medidas, e como se trata as normas sobre a publicidade enganosa no Brasil, buscando o feito de identificar uma má aplicação da publicidade, e também demonstrar e real importância da vulnerabilidade do consumidor frente as publicidades, podendo ser enganado, ou induzido ao erro, na compra de um produto, ou na contratação de um serviço. O trabalho também apresentou uma pequena análise de como o consumidor pode ser lesado com as publicidades, quais são os danos sofridos, em até que ponto negativo uma publicidade pode afetar na vida do consumidor, principalmente se esse consumidor for uma criança, ou então uma pessoa hipervulnerável. Além disso mostra como funciona o reparo de danos, as punições administrativas e penais, em decorrência desses atos cometidos. Por fim, o trabalho baseou-se em fontes secundárias, realizadas por meio de livros, artigos, sites oficiais, revisões bibliográficas, jurisprudências e outros documentos legais pertinentes para a compreensão da temática.

**Palavras-chave:** Código de defesa do consumidor, Consumidor, Digital Influencer, Publicidades.

## **ABSTRACT**

The main purpose of this research was to analyze the forms of application that it has been following daily in advertisements aimed at the digital influencer, seeking to address the civil liability of digital influencers in accordance with the advertisements they carry out, that is, questioning the responsibility of the digital to repair the damage caused to third parties due to a post, illicit or reckless, products or services being involved in a commercial, dishonest or misleading way. Highlighting that digital influencers are recognized as advertising professionals, even if this profession is not fully regulated. As well as addressing the various systems in which the consumer has access, and has the right to obtain, when faced with bad faith advertising, such as Procon, Anvisa, Conar, and even the consumerist legislation itself. In addition, observe the measures, and how it deals with the rules on misleading advertising in Brazil, seeking the feat of identifying a bad application of advertising, and also demonstrating the real importance of the vulnerability of the consumer in the face of advertising, being able to be deceived , or induced to error, in the purchase of a product, or in the contracting of a service. The work also presented a small analysis of how the consumer can be harmed by advertisements, what are the damages suffered, in what negative point an advertisement can affect the consumer's life, especially if that consumer is a child, or else a person. hypervulnerable. In addition, it shows how damage repair works, administrative and criminal punishments, in the event of these committed acts. Finally, the work was based on secondary sources, carried out through books, articles, official websites, bibliographic reviews, jurisprudence and other legal documents relevant to the understanding of the theme.

**Keywords:** Advertising; Consumer; Consumer Protection Code; Digital Influencer.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CDC – Código de defesa do consumidor

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria

PROCON – Programa de proteção e defesa do consumidor

ANVISA – Agência nacional de vigilância sanitária

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1. PUBLICIDADES</b> .....	<b>14</b>
<b>2. NORMAS SOBRE PUBLICIDADE ENGANOSA NO BRASIL</b> .....	<b>18</b>
2.1 AGENCIA NACIONAL DE VIGILANCIA SANITARIA (ANVISA) .....	19
2.2 PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (PROCON) .....	20
2.3 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITARIA (CONAR) .....	21
<b>3. MÍDIAS DIGITAIS E MARKETING DA INFLUÊNCIA DIGITAL</b> .....	<b>24</b>
3.1 O DIGITAL INFLUENCER E SUAS PRÁTICAS .....	26
3.2 DAS RESPONSABILIDADES CIVIS DO INFLUENCIADOR DIGITAL COM OS CONSUMIDORES SOB A ÓTICA DO CDC .....	29
3.3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE ENGANOSA .....	32
3.4 ANÁLISES DE DANOS AO CONSUMIDOR FRENTE A SERVIÇOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS QUANDO OCORRE PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA.....	34
3.5 CONSEQUÊNCIAS AOS CONSUMIDORES INFANTIS VÍTIMAS DE PROPAGANDA ENGANOSA .....	36
<b>4. REPARO DE DANOS, PUNIÇÃO ADMINISTRATIVA E PENAL</b> .....	<b>39</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>48</b>

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho terá como função apresentar as diferenças entre as publicidades e principalmente identificar quais as consequências trazidas aos consumidores oriundos das técnicas utilizadas em publicidade enganosa, quando envolver digitais influencer. Sendo assim, torna-se de suma importância, analisar quais os fatores, como ocorrem e as consequências destes atos criminosos frente ao consumidor que é lesado. Terá como objetivo específico, analisar quais as consequências podem ser causadas ao consumidor, de acordo com a publicidade enganosa, seja ela, dentre todas as idades e padrões de publicidade, identificar de que maneira o Poder Judiciário auxilia o consumidor a diminuir os danos causados pela publicidade enganosa, além de constatar quais os métodos podem ser utilizados pelos consumidores para que não sejam mais lesados por publicidades enganosas.

Com isso, a falta de informações, detalhadas e precisas frente a publicidade, podem afetar de forma negativa a liberdade de escolha do consumidor, além de proporcionar consequências aversivas a depender do dano. O duplo sentido da mensagem pode gerar algum tipo de confusão no cliente, fazendo-o acreditar que, aquele determinado produto, há qualidade que, na veracidade, não tem, ou/e até mesmo, omitir informações necessárias para a qualificação de determinado serviço. Desta forma, entende-se de acordo com a legislação consumerista, artigo 37, §3º, que o erro provocado nem sempre ocorre por conta de uma informação explicitamente veiculada, mas também, na omissão de informações fundamentais referente ao produto e/ou serviço.

É possível que o consumidor tenha danos financeiros, na saúde, educação e emocional ao ser lesado por uma publicidade enganosa, além de que, com crianças essa prática pode atrapalhar o desenvolvimento infantil, sendo influenciado negativamente, quando crianças são expostas a publicidades falsas, trazendo distorção da realidade e com isso, presume-se que as empresas publicitárias tentem coagir o consumidor. A publicidade enganosa, chega a ser comparada ao abuso de direito, no qual veste-se de um manto falso, sem legitimidade, para violar os direitos dos consumidores e da sociedade, extrapolando os limites estabelecidos por lei.

Com isso, tem-se como objetivo, de maneira congruente, com base na lei e nas condições do consumidor, expor as necessidades de cumprimento da lei referente as publicidades e a proteção ao consumidor com base no Código de Defesa do Consumidor.

Sabe-se que na atual conjuntura social e histórica, a informação digital cresceu abruptamente, e é apresentada como um recurso fundamental com relação ao consumo, vista também, como representação das inovações tecnológicas referente ao meio de comunicação. Sendo assim, a publicidade cresceu na mesma proporção, e vista como instrumento que estimula o desejo dos consumidores frente a determinados bens, serviços, proporcionando assim o crescimento do consumo (DE ALMEIDA, 2020, p. 209).

Nessa perspectiva, de acordo com a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), com a intenção de proteger o consumidor de práticas ilícitas propostas por publicidade enganosa, estabeleceu, em seu artigo 37, caput, que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. E que além das espécies vistas e reconhecidas em lei como proibidas, a publicidade ilícita e enganosa, pode-se também, ser analisada de maneira mascarada nos termos do artigo 36 do CDC – Código de Defesa do Consumidor.

Com isso, a falta de informações, detalhadas e precisas frente a publicidade, podem afetar de forma negativa a liberdade de escolha do consumidor, além de proporcionar consequências aversivas a depender do dano. O duplo sentido da mensagem pode gerar algum tipo de confusão no cliente, fazendo-o acreditar que, aquele determinado produto, há qualidade que, na veracidade, não tem, ou/e até mesmo, omitir informações necessárias para a qualificação de determinado serviço. Desta forma, entende-se de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, art. 37, §3º, que o erro provocado nem sempre ocorre por conta de uma informação explicitamente veiculada, mas também, na omissão de informações fundamentais referente ao produto e/ou serviço.

Sendo assim, a publicidade enganosa, é comparada ao abuso de direito, no qual, veste-se de um manto falso, sem legitimidade, para violar os direitos dos consumidores e da sociedade, extrapolando os limites estabelecidos por lei. Ainda assim, há de ser confirmar que, alguns conceitos de publicidade enganosa

e abusiva não se perdem, podendo uma publicidade ser impecavelmente honesta no que se diz a sua veracidade, e ainda assim, ser prejudicial a quaisquer valores sociais e/ou morais (SPERANZA, 2013/2017, p. 04).

A publicidade utiliza diversas técnicas para o convencimento do consumidor, levando em consideração esses manejos, é possível, que o consumidor seja lesado por uma publicidade enganosa, de acordo com as técnicas utilizadas? Diante do cenário visto atualmente, verifica-se muitos erros cometidos em relação as publicidades, um exemplo clássico desse nicho seria a publicidade da marca Red Bull, que usa sua publicidade com a informação de que, quem ingerir a bebida receberá asas, o famoso *Red Bull te dá asas*, a empresa promete dessa forma deixar o consumidor que realizar o uso da bebida com um aumento de capacidade, velocidade de reação e concentração. O que claramente resultou em uma propagando enganosa.

Desta forma, foi vivenciado uma experiência negativa por muitos consumidores que fizeram uso do produto, que contém níveis altos de cafeína, açúcar e outros ingredientes, que causam efeitos colaterais desagradáveis, como agitação, aceleração, irritabilidade, insônia, e irregularidade dos batimentos cardíacos. Pode-se constatar em alguns estudos científicos que existem consequências de até mesmo causar infarto em alguns consumidores, pelo exagerado uso da bebida. Quais as consequências da publicidade enganosa para o consumidor? Como exemplificado acima, o consumidor pode ter como consequência de uma publicidade enganosa, reações por efeito de ingerir algo forte demais, ou realizar uso de medicamentos que prometem o emagrecimento, ou então o aumento de massa muscular, e com isso resultar em problemas prejudiciais a saúde, podendo em alguns casos provocar até a morte.

Em relação a líquido, pode-se dar de exemplo, a gasolina, que já foi vivenciado alguns problemas de consumo, onde o consumidor realiza o pagamento por uma determinada quantia de combustível, e acaba recebendo menos, levando em conta que o mesmo não tem a possibilidade de conferir o exato êxito do produto adquirido.

Como a publicidade enganosa pode influenciar negativamente no desenvolvimento da educação infantil? Publicidades expostas ao público infantil são consideradas danosas pois, causam impactos no desenvolvimento, justamente pelas crianças serem mais vulneráveis que os adultos, podendo

causar problemas como obesidade infantil, que se torna cada dia mais comum. No âmbito infantil pode-se haver uma associação da publicidade a um discurso enganoso de alegria, felicidade e status social, entre outros. Este trabalho visa identificar quais as consequências trazidas aos consumidores oriundos das técnicas utilizadas em publicidade enganosa, por mídias digitais, envolvendo digitais influencer.

## 1. PUBLICIDADES

A publicidade é definida como uma ação onde bens de consumo e serviços são ofertados, tendo como função convencer indivíduos a compra, aquisição destes produtos. Esta ação é oriunda desde que o homem passou a ter um nível de produção maior do que o necessário e criou-se formas de convencer a comunidade a adquirir outros produtos. No decorrer da história da civilização, muitas vezes utilizou-se deste método para reforçar antigos hábitos ou revolucionar novos hábitos de consumo (GOMES 1998 *apud* GUEDES, 2021 p. 03).

Na época da Idade Média, a publicidade era exercitada por mercadores e comerciantes que anunciavam, por meio de gritos, gestos, suas mercadorias. Os símbolos, por exemplo, passaram a surgir a partir desta época, as casas e ruas não tinham identificação e assim os símbolos demarcavam determinado estabelecimento, o início do que hoje se tornou marcas e logotipos (MUNIZ, 2004). Foi no fim do século XV, com a criação da imprensa mecânica, por Gutenberg, que a publicidade passou a ter início em uma etapa de suma importância em sua história. Desde então, passou a ter grande inclusão por meio impresso, sejam eles, cartazes que se popularizou na época ou em forma de periódico, especialmente nos jornais (GUEDES, 2021).

A Publicidade teve o seu marco na história, na época da Revolução Industrial, no qual iniciou-se uma grande produção e promoveu o aumento do consumo. Antes da Revolução Industrial, os anúncios eram basicamente de cunho informativo, desde então, as mensagens publicitárias passaram a ter um caráter mais sugestivo e persuasivo. As novas formas de comunicação, incluindo a publicidade teve sua utilidade durante e após a Revolução Industrial justamente pelo fato de os comerciantes terem a necessidade de se comunicar com um público que só crescia, e se organizavam de forma mais complexa, com isso as formas de comunicação emergiram (GUEDES, 2021).

Segundo Guedes (2021), a Publicidade foi ganhando novos espaços com o decorrer do tempo e os avanços tecnológicos, tendo em vista a consolidação de uma indústria cultural. Os espaços como as rádios, televisão e internet passaram a crescer assim como nas ruas por meio de outdoors, empenas, busdoors e entre outros. Foi possível notar que a linguagem também

se modificou, tornando-se mais subjetiva e -descontraída. É notório que em todos os meios de comunicação, a Publicidade está presente e atua de forma eficaz dentre suas diversas formas, considerando também a influência em novas formas de comunicação.

Um ponto importante dentro das vastas formas de comunicação, incluindo a publicidade, é o equívoco nos termos entre Publicidade e Propaganda no Brasil. Guedes (2021) afirma que ambas as formas são abordadas como sinônimas, por exemplo, “as agências que carregam em seu nome “Agência de Publicidade” ou “Agência de Propaganda” de maneira aleatória, sem distinguir uma atividade e outra”. Desta forma, torna-se comum encontrar algumas agências de propaganda que trabalham e produzem trabalhos publicitários e de forma contrária também, ou também atuando nas duplas vertentes, porém utilizando apenas o nome de uma atividade.

De acordo com Gomes (2001, p. 15 *apud* Guedes, 2021) quando se refere a diferença entre a Publicidade e a Propaganda esta, encontra-se nos objetivos. Publicidade refere-se à promoção de bens de consumo e serviços com o intuito de torná-los conhecidos e concretizar uma compra, desta forma, adquirindo um interesse de suma importância fundamentalmente comercial. Por outro lado, a propaganda tem função ideológica, busca convencer, padronizar ou instruir o comportamento do sujeito, que consista em uma visa política, religiosa, social ou econômica.

É improvável mensurar o real início da publicidade, mas na realidade, sabe-se que a história desta, evoluiu grandemente conseqüentemente com o desenvolvimento humano e seus progressos tecnológicos (MORALES, 2012 *apud* MAIA, 2022, p. 09). Lima e Neto (2017) corroboram, esclarecendo que o momento grandioso da publicidade, na história, foi quando a Revolução Industrial, esta que ocorreu no século XVIII, na Inglaterra. Foi visto uma grande mudança que se caminhou por grande parte do mundo moderno, quando a produção deixou de ser feita de maneira unicamente artesanal e passou a ser produzida de maneira industrial e assim, tornando-se massificada.

Quando se refere a publicidade enganosa, está, é considerada aquela que é passível e influenciada a induzir o consumidor a erros, com relação a natureza, qualidades, quantidades, características, origem e a preço e outras demandas de algum produto ou serviço. Como por exemplo, uma propaganda

de diminuição de valores em virtude de uma liquidação com preços inexistentes em uma rede de lojas (MARQUES p.12, 2017 apud MAIA, 2022). “A publicidade é o primeiro contato entre o consumidor e o fornecedor, em uma fase pré-contratual, sendo matéria típica do Direito das relações de consumo, que deve fundamentar-se na boa-fé e lealdade” (SILVA, 2009, p. 395 *apud* BRUNO, 2020). De acordo com a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, no art. 4, inciso III e art. 51, inciso IV, do Código de defesa do consumidor, defende que a *boa-fé* objetiva, talvez seja o maior princípio orientador do próprio CDC. Refere-se ao dever que é imposto, a quem quer que tome conhecimento na relação de consumo, de agir com lealdade e cooperação, abnegar-se de condutas que possam evacuar as legítimas expectativas da outra parte. E então, decorrem vários deveres anexos, como deveres de conduta que impõe as partes, dever de agir lealmente e outros.

Gonçalves (2021, p .05 apud BRUNO, 2020), corrobora que, o princípio da boa-fé se mantém em uma lei jurídica fundamentada em um princípio geral do direito, em que, segundo o qual, todos devem agir de maneira igualitária com honestidade e lealdade nas suas relações. Sendo classificada, de acordo com o autor, como regra de conduta, transformando-se em uma cláusula geral de boa-fé objetiva, por ser um direito positivo em grande parte dos países ocidentais, tornando-se fonte de direito e obrigações.

Ao observarmos o art. 37 do CDC, constitui a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva. Em seu § 1º estabelece o conceito desta prática, sendo: “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.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.179, apud BRUNO, 2020) explicam que, “um anúncio enganoso contém declarações explícitas ou implícitas ou omissões que provavelmente induzem o consumidor a agir sob as circunstâncias”. Bruno (2020) informa que, pode-se definir que a publicidade enganosa, é considerada toda e qualquer modalidade de informação ou comunicação desleal de caráter publicitário, ou que tenha condições de induzir e persuadir o consumidor ao erro, em relação a natureza, características,

qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Com as mudanças nos meios tecnológicos, principalmente na comunicação, as publicidades enganosas, tornaram-se ainda mais recorrentes, prevalecendo-se do meio virtual para apresentar informações falsas de serviços e produtos.

No art. 37 e §1º, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, é explícito que a publicidade enganosa é proibida, que dispõe de:

“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”.

Silva (2009, p. 07 apud BRUNO, 2020) afirma que, após as redes e suas contribuições virtuais, a publicidade cresceu, se expandiu, com maior facilidade, seja dentro das leis e padrões exigidos pela legislação consumerista, ou não. Os sujeitos que são atingidos por essas publicidades, são em sua maior parte ludibriados e influenciados dentro das falsas informações a comprar determinado produto, ou bem. Sendo assim, em função da proteção do sujeito consumidor, o sistema legal de defesa (CDC) deve ser aplicado a toda forma de comunicação publicitária, de modo incluso, até mesmo as realizadas virtualmente. Não se pode amparar que o fato de não ter uma normatização específica, a internet estria livre da observação de quaisquer preceitos de regularização das atividades publicitárias, como Silva (2009 p. 406) cita: “a publicidade virtual deve, por certo, veicular informações lícitas, em estrita observância às diretrizes legais traçadas para a publicidade tradicional”.

## **2. NORMAS SOBRE PUBLICIDADE ENGANOSA NO BRASIL**

Nota-se que nas esferas públicas e privadas no Brasil, a publicidade enganosa possui uma abordagem juridicamente relevante nos âmbitos estaduais e federais, sendo exposta na Constituição Federal, no CDC (Código de defesa do Consumidor no Código Civil), e, observada em outros âmbitos públicos como PROCON (Programa de proteção e defesa do Consumidor) e ANVISA (Agência reguladora nacional). Já na parte administrativa privada, se faz de posse a fiscalização de um conselho autorregulador específico, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

Como foi previsto na Constituição Federal de 1988, por intermédio de seu artigo 5º, inciso XXXII, a defesa do consumidor promovida pelo Estado, na forma de lei, o que ficou explícito em seu artigo 48, a execução inconfundível de um condigo específico para a defesa do consumidor (CDC – Código de defasa do Consumidor), o qual, especificadamente, deve conter a conjunção com o especificado no inciso V, do artigo 170, que avalia a defesa do consumidor, um começo para assegurar uma existência digna ao ser humano dentro da ordem econômica.

Se tratando de defesa do consumidor, pode-se perceber uma grande evolução nos avanços direcionados a proteção do consumidor, principalmente após a divulgação da Lei nº 8.078/90, que estabeleceu o Código de defesa do consumidor (CDC), reduzindo muitos abusos nas relações de consumo, reunindo em seus artigos, uma propagação para a defesa contra a publicidade enganosa entre outros acontecimentos danosos ao consumidor. Elaborado com muito êxito os direitos básicos do consumidor, foram eleitos no artigo 6º do CDC, o que foi efetivado no seu inciso IV, o que deixou o consumidor protegido não somente da publicidade enganosa, mas também da publicidade abusiva, assim como a proteção de vários outros métodos comerciais coercitivos ou desleais no fornecimento de serviços e produtos.

Esta norma é confirmada mediante aos artigos 18, 19 e 20 do Código de defesa do Consumidor (CDC), que provoca que os fornecedores de produtos de consumo duráveis e não duráveis sejam responsabilizados solidariamente pelos vícios ocorridos nos mesmos. Tendo em prática a publicidade enganosa no qual o consumidor foi dominado; vícios inerentes à qualidade, nos casos em que os

tornem inadequados ao consumo; ou de quantidade, como em produtos onde o vício vem em forma de líquido, podendo ser inferior ou até mesmo superior ao exposto na embalagem, e ainda a disparidade das informações contidas na oferta.

A oferta então que fica disposta nos artigos 31 e 36 da mesma lei, estipula que a oferta deve ser feita de apresentação clara dos serviços e produtos e principalmente precisas, e que a publicidade seja exposta de uma forma em que fica clara a identificação do consumidor, sem qualquer objeção de informação.

## 2.1 AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILANCIA SANITARIA (ANVISA)

No contexto das agências reguladoras brasileiras, somente a ANVISA possui uma disposição específica em seu poder normativo que trata da publicidade enganosa (BRASIL, 2008). Conforme o artigo 4º da resolução RDC nº 96, de 17 de dezembro de 2008, é expressamente proibida a prática de publicidade enganosa, abusiva e/ou indireta, e também é vedado o uso de técnicas de comunicação que permitam a divulgação de imagens ou menções a substâncias ativas ou marcas de medicamentos em qualquer mídia eletrônica ou impressa. O artigo 8º da mesma resolução estipula que:

- a. “É vedado o anúncio de um medicamento novo, depois de já transcorridos dois anos da data de início de sua comercialização no Brasil (inciso IV);
- b. A sugestão de que o medicamento exposto na publicidade possua características agradáveis e persuasivas, tais como: "saboroso", "gostoso", "delicioso", etc (inciso VI); e,
- c. A divulgação como genéricos, de medicamentos manipulados ou industrializados, que não o sejam (inciso X)”.

Conforme o disposto no artigo 48 (ANVISA, 2013), da Resolução mencionada, se uma decisão condenatória transitar em julgado, o responsável será notificado e deverá apresentar a propaganda veiculada irregularmente juntamente com uma mensagem de retificação e esclarecimento para compensar os danos causados pela publicidade que não esteja em conformidade com a legislação sanitária federal. Essa mensagem deve corrigir quaisquer erros, equívocos ou enganos causados pela propaganda, fornecer informações corretas e completas sobre o produto divulgado e declarar a

condenação em processo administrativo instaurado pela ANVISA ou autoridade sanitária local.

A depender do ilícito apurado na publicidade, a entidade sanitária pode determinar a suspensão da veiculação do material publicitário ou informativo como medida cautelar. Essa suspensão terá duração necessária para a realização de análises ou outras providências requeridas, conforme o artigo 51 da resolução (ANVISA, 2013).

## 2.2 PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (PROCON)

O Procon é uma instituição organizacional que faz parte do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e tem como função mediar conflitos entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços. O objetivo principal do Procon é auxiliar os consumidores na resolução de suas questões e garantir que seus direitos sejam respeitados pelos fornecedores (SÃO PAULO, 2018).

O Procon está presente em todos os estados e municípios brasileiros e está subordinado à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania. Trata-se de um instituto com natureza jurídica de direito público, que tem como função principal a proteção dos direitos dos consumidores e a mediação de conflitos entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços. Por isso, o Procon é essencial para a promoção de uma relação mais equilibrada entre fornecedores e consumidores no mercado brasileiro (STEIL, 2018).

Em casos de publicidade enganosa, o Procon geralmente orienta os consumidores a entrarem em contato com o fornecedor, preferencialmente por escrito, e solicitar medidas para resolver a situação. Se o fornecedor não responder ou se recusar a ajudar, o consumidor pode registrar uma reclamação no Procon. Além disso, o consumidor também pode usar outras ferramentas, como o site [consumidor.gov.br](http://consumidor.gov.br) ou as redes sociais, para reclamar sobre o problema (STEIL, 2018).

Se a reclamação não for resolvida, o caso pode ser levado ao Juizado Especial Cível (JEC) por meio da Justiça. O importante é que, de qualquer maneira, o consumidor lesado sempre deve registrar o ocorrido no Procon. Dessa forma, é possível criar um registro do problema e documentar todas as tentativas de solução, o que pode ser útil em processos futuros (STEIL, 2018).

Caso seja constatada uma infração, o Procon tem o direito de apreender produtos e cassar o registro. Além disso, desde a emissão de uma nota técnica pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor em 13 de outubro de 2014, o Procon também está autorizado a aplicar multas em casos de infração. Essa medida é importante para incentivar as empresas a respeitarem os direitos dos consumidores e evitar práticas abusivas ou enganosas (BRASIL, 2014).

### 2.3 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITARIA (CONAR)

Quando se trata de garantir a proteção dos direitos dos consumidores por meio de uma organização não governamental, temos o CONAR (Conselho de Autorregulamentação). O principal propósito do CONAR é evitar que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimentos tanto para os consumidores quanto para as empresas responsáveis pela propaganda (BRASIL, 2018).

O CONAR (2022), Durante a década de 1970, no período da ditadura, o CBAP (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) foi criado como uma estratégia dos publicitários para evitar a implementação de regulamentações ainda mais rigorosas à publicidade, como a censura prévia de todas as peças publicitárias, que poderia exigir uma aprovação antecipada do governo antes de sua divulgação. Essa medida teria consequências desastrosas para a criatividade e a inovação no setor publicitário.

Composto por duas divisões internas, que trabalham de forma conjunta para garantir o seu funcionamento eficaz, o grupo é responsável por manter atualizado um código de ética específico que define quais tipos de publicidade não devem ser veiculados. Enquanto isso, a outra divisão julga casos de anúncios específicos que foram acusados de serem enganosos ou abusivos (CONAR, 2022).

O Código da CBAP estabelece as penalidades no artigo 50, que podem variar de acordo com o julgamento. Estas podem ser desde uma simples advertência até uma recomendação de alteração, correção ou suspensão do anúncio, e também pode incluir a divulgação da posição do CONAR à agência e ao veículo, através de meios de comunicação, caso as medidas e

providências recomendadas não sejam acatadas. (SÃO PAULO, 1978).

A eficácia do CONAR (2022), Outro aspecto importante a ser destacado é que o CONAR conta com a participação de todos os veículos que veiculam publicidade em sua composição. Isso significa que todas as decisões tomadas pelo órgão são prontamente cumpridas, visto que as empresas são parte integrante deste Conselho de Autorregulamentação.

A publicidade por meio de influenciadores digitais é definida pela autorregulamentação publicitária como a mensagem de terceiros que tem como objetivo incentivar o consumo de produtos e/ou serviços, contratada pelo anunciante e/ou agência. Para ser caracterizada como publicidade, geralmente é necessário que três elementos cumulativos estejam presentes: a divulgação de um produto, serviço, causa ou sinal associado a eles; uma compensação ou relação comercial com o anunciante e/ou agência, mesmo que não seja financeira; e a influência do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem, incluindo o controle editorial da postagem do influenciador (CONAR, 2022).

O terceiro requisito, ou seja, a influência do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem, também conhecido como controle editorial, ocorre quando há uma contratação formal ou informal em que o anunciante e/ou agência solicita ou sugere a divulgação publicitária. Nessa situação, é possível que seja definido o conteúdo, tempo, frequência e forma de postagem a serem adotados pelo influenciador. No entanto, se o contato do anunciante com o usuário for apenas para apresentar o produto e fornecer orientações éticas e legais sobre seu uso, sem qualquer intenção de influenciar o conteúdo da mensagem, não é considerado controle editorial (CONAR, 2022).

Em outras palavras, o CONAR considera que os influenciadores digitais que promovem produtos nas redes sociais através de publiposts estão fazendo publicidade, de acordo com o conceito de anúncio publicitário descrito no artigo 18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Essa definição ampla de anúncio inclui qualquer forma de publicidade, independentemente do meio utilizado, como embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto de venda. No entanto, a palavra "anúncio" só se refere à publicidade paga pelo anunciante em espaço ou tempo específicos. Além disso, o termo "produto" abrange não só bens e serviços, mas também conceitos, ideias e instituições que são

promovidos pela publicidade. Por fim, o termo "consumidor" se refere a qualquer pessoa que possa ser impactada pelo anúncio, seja ela um consumidor final, um intermediário ou um usuário (CONAR, 2022).

### **3. MÍDIAS DIGITAIS E MARKETING DA INFLUÊNCIA DIGITAL**

A disseminação da internet e das redes sociais em todo o mundo tem criado muitas conexões virtuais entre pessoas. Graças aos avanços das tecnologias de informação e comunicação, novos participantes e processos podem ser adicionados e removidos das redes, permitindo uma maior autonomia e uma comunicação mais multidirecional. Isso mudou a maneira como pensamos sobre as fronteiras entre o mundo real e o virtual, tornando-as mais fluidas. Como resultado, as relações sociais agora são vistas como nós e arestas em uma rede horizontal de comunicação (PESSOA, 2020).

Com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, a adesão das pessoas às mídias sociais se tornou um fenômeno marcante. Não há dúvida de que a maneira como as pessoas se mantêm atualizadas e próximas de seus entes queridos, mesmo que estejam distantes geograficamente, mudou drasticamente na última década. Diariamente, milhares de indivíduos ingressam nas plataformas digitais, gerando uma grande quantidade de conteúdo informativo nas chamadas redes sociais. Infelizmente, a facilidade com que essas informações são compartilhadas, combinada com a ausência de um órgão editorial que verifique a veracidade e pertinência dos dados, resulta na publicação desenfreada de notícias falsas e conteúdo ofensivo na internet, que podem ser acessados em qualquer lugar do mundo (VILHENA, 2021).

Dessa forma, foi viabilizado que qualquer pessoa pudesse criar um canal e adicionar vídeos de tamanho irrestrito. Essa inovação foi transformadora para o setor musical, já que passou a permitir o lançamento de videoclipes a qualquer momento. É importante destacar que os usuários podem assistir a vídeos de diversos canais sem precisar criar uma conta (YOUTUBE, 2022).

O Twitter surgiu em 2006 com a proposta de permitir que os usuários compartilhassem mensagens curtas, com até 140 caracteres, e interagissem por meio de mensagens diretas. Através dos tweets, que são as postagens dentro do Twitter, os usuários podem se comunicar, curtir, comentar e compartilhar conteúdo uns com os outros. Com o passar do tempo, a plataforma evoluiu e agora também possibilita a publicação de fotos e vídeos (TWITTER, 2022).

Por sua vez, o Instagram, uma plataforma online que dá grande importância à participação de influenciadores digitais, foi criado em 2010.

Inicialmente, somente era possível publicar fotos no perfil do usuário e ter uma conversa privada por chat, com a interação dos usuários através de comentários nas publicações. Atualmente, o Instagram faz parte do grupo META e possui 119.45 milhões de usuários somente no Brasil, ocupando a 3ª posição mundial em uso da plataforma, segundo pesquisas realizadas pelo *Statista Research Department* e publicadas em 2022 (STATISTA, 2022).

De acordo com Alberto Valle (2019), diretor da Academia do Marketing, o influenciador digital é alguém que, por meio de seu conteúdo, exerce influência sobre a perspectiva de seus seguidores em relação a um tópico específico. De acordo com o autor, qualquer indivíduo que seja capaz de moldar opiniões, independentemente da maneira, pode ser considerado um influenciador digital e, portanto, ter um grande envolvimento nas plataformas de mídia social.

Um influenciador é alguém que se expõe na internet, especificamente em plataformas de mídia social, para estabelecer autoridade, especialização ou referência em um determinado nicho, com o objetivo de obter benefícios financeiros. Para alcançar esse objetivo, é importante construir uma imagem de referência sobre um determinado assunto, juntamente com muitos seguidores altamente engajados, a fim de influenciar e persuadir aqueles que assistem. As mídias sociais são a força motriz por trás da intervenção do influenciador digital, como apontado por Recuero. Essas plataformas fornecem perfis e espaços específicos para publicar conexões com outros indivíduos. O foco dessas plataformas é ampliar e complexificar essas redes. Por exemplo, no Orkut, é necessário construir um perfil para interagir com outras pessoas e, a partir daí, é possível anexar outros perfis à sua rede social e interagir com eles. A interação nesses sites é focada na publicização dessas redes (RECUERO, 2019).

O Marketing de Influência é uma técnica de publicidade utilizada pelas empresas que visa direcionar suas ações para indivíduos que tenham poder de liderança ou influência sobre potenciais clientes de uma marca. É uma estratégia muito eficiente que se utiliza da força dos influenciadores para persuadir seus seguidores a favor de determinadas marcas. Nesse sentido, o marketing se relaciona diretamente com os seguidores, tratados como consumidores, e por isso, é fundamental que os profissionais de marketing entendam o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam. Ao criar estratégias eficazes, é preciso levar em consideração as características

individuais, sociais e culturais que interferem no momento da compra. Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais são seus valores e posição social, além de sua idade, renda e estilo de vida, é essencial para compreender suas reações aos estímulos presentes no momento da compra. O Marketing de Influência tem como base a lógica de que as pessoas costumam considerar as opiniões de outras pessoas ao formar suas próprias opiniões. Assim, a opinião de um influenciador pode ter uma influência direta no momento de decisão de compra de um consumidor (PERDIGÃO, 2019).

A indústria dos influenciadores digitais está em franco crescimento devido ao seu conceito de marketing, que é mais acessível financeiramente do que os métodos tradicionais, e altamente eficaz na busca pelo público-alvo. A dinâmica da transação envolve a troca de informações sobre produtos, imagens, clipes de vídeo, compartilhamentos de momentos pessoais e cotidianos do influenciador digital. Enquanto o usuário que segue o influenciador busca informações sobre produtos e serviços, o influenciador digital visa gerar valor econômico e divulgar informações. Essa troca ocorre naturalmente e, muitas vezes, cria-se um vínculo recíproco de amizade entre os seguidores e o influenciador. Vale destacar que os objetivos são alcançados e, de forma surpreendente, os resultados demonstram que os seguidores de influenciadores digitais expressam o processo de tomada de decisão de compra com base unicamente em suas opiniões, sem consultar outros meios, o que destaca a confiabilidade do marketing atual. Além disso, os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra estão relacionados aos aspectos sociais e pessoais do consumidor durante a compra (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

### 3.1 O DIGITAL INFLUENCER E SUAS PRÁTICAS

Os influenciadores digitais são figuras emblemáticas do universo online, desempenhando um papel vital no âmbito da publicidade, propaganda e marketing. Tais personalidades operam nas plataformas de mídia social, influenciando o comportamento e as tendências, recomendando produtos ou serviços e compartilhando ideias. Na atualidade, eles são praticamente indispensáveis às estratégias de comunicação empresarial. Alberto Valle (2019),

ainda continua afirmando que, o termo "influenciador digital" se refere a uma pessoa ou marca que é capaz de impactar a perspectiva ou opinião de seus seguidores em relação a determinados assuntos ou conceitos, por meio do conteúdo que produz. Segundo o diretor, qualquer indivíduo que tenha a habilidade de ser um líder de opinião na internet, capaz de engajar pessoas nas redes sociais, pode ser considerado um influenciador digital.

De acordo com Gasparotto, Freitas & Efiging (2019), influenciadores digitais são considerados importantes formadores de opinião, pois, ao compartilharem suas experiências de vida, preferências e estilo, conseguem estabelecer uma conexão com os usuários, ganhando a confiança dos mesmos. Seu alto grau de engajamento pode influenciar as atitudes e perspectivas daqueles que os seguem, gerando mudanças comportamentais e de mentalidade.

Na mesma linha, Bastos et al., (2017), afirmam que, por conta disso, os recém-chegados profissionais da internet exercem um poder significativo sobre as multidões, uma vez que desfrutam de uma posição de confiança diante de seus seguidores. Dessa forma, eles se tornam verdadeiros formadores de opinião no ambiente virtual. Utilizando técnicas utilizadas por marcas que os contratam ou por eles mesmos, conseguem alcançar possíveis consumidores de maneira mais autêntica e natural, influenciando a mudança comportamental e de mentalidade de seus seguidores. Como esses seguidores se identificam com os digitais influencers, também se identificam com o conteúdo que eles compartilham.

Os indivíduos que se deixam persuadir pelas mídias e influenciadores estão sujeitos à manipulação, que só será efetiva se o alvo concordar com ela. A empresa tem como único objetivo lucrar com a influência do influenciador digital, deixando o consumidor em uma posição vulnerável e potencialmente prejudicando seus direitos. É crucial que sejam buscadas soluções jurídicas para proteger o público diante dessa situação na cadeia produtiva. Sob o olhar do jurista Daury Cesar Fabríz (2008, p. 1-2):

A importância do desenvolvimento de estudos que possam ajudar na construção de um novo discurso humanista, que seja capaz de indicar caminhos sinceros, para inserção dos seres humanos, que se encontram em situações de vulnerabilidade, no universo dos direitos, é de se destacar. Vivenciamos a

necessidade de se fomentar uma era de concretização dos direitos humanos fundamentais.

No sistema jurídico brasileiro, não há leis específicas que regulamentem a atividade dos influenciadores digitais. Do ponto de vista jurídico, a compreensão do que os influenciadores digitais representam no mercado de consumo digital é derivada de Projetos de Lei (PL). O PL mais recente, embora arquivado, é o PL n. 1.138/22, que tinha como objetivo estabelecer a profissionalização dos influenciadores digitais que obtêm benefícios financeiros com a prática de sua atividade. O artigo 1º do PL n. 1.138, de 6 de maio de 2022, previa que: Art. 1º. A Lei permite que a profissão de influenciador social digital seja exercida em todo o país, desde que sejam observados os termos estabelecidos nela. §1º. Para fins dessa Lei, um influenciador social digital profissional é um indivíduo que cria, edita e publica conteúdo autoral na internet em diversas formas, como áudio, vídeo, imagens ou texto, com o objetivo de influenciar a opinião, comportamento, manifestação e hábitos de consumo da sua audiência. Além disso, o influenciador também pode expressar suas opiniões sobre assuntos relevantes e buscar lucrar com essa atividade. § 2º Os indivíduos que desenvolvem, editam e publicam material original em nome de uma empresa jornalística, conforme descrito no artigo 3º do Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, não são considerados influenciadores digitais, mesmo que o conteúdo seja divulgado exclusivamente na internet (BRASIL, 2022).

Conforme mencionado anteriormente, não existe uma legislação que regule e defina claramente o papel do influenciador digital e sua atividade. Além disso, não há uma definição precisa sobre a relação entre o influenciador e seus seguidores ou as empresas que o patrocinam. Infelizmente, o sistema jurídico brasileiro tem uma tendência a ficar defasado em relação às mudanças e transformações que ocorrem na sociedade atual. No século XXI, a tecnologia digital tem sido uma grande revolução em todas as áreas da vida, desde a individual até a comercial e política. A internet facilita a coleta e organização de dados, além de melhorar a comunicação entre pessoas e organizações públicas e privadas. No entanto, essas mudanças são tão rápidas e radicais que o Direito tem dificuldade em acompanhá-las e compreendê-las (PINHEIRO, BONNA, 2020).

Dessa forma, é possível estabelecer que a mensagem promocional se refere a qualquer forma de propaganda, não importando o meio em que é

divulgada. No caso dos influenciadores, essa divulgação ocorre principalmente nas redes sociais, tais como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e, mais recentemente, no Tik Tok. Dentro da plataforma do Instagram, é bastante comum ver publiposts. Originalmente, publiposts eram postagens feitas por influenciadores digitais para promover produtos de maneira sutil, sem revelar aos seguidores que se tratava de um anúncio. O objetivo do influenciador ao publicar uma foto ou vídeo indicando um produto ou serviço era incentivar os seguidores a comprá-lo, mas essa prática se tornou tão popular que a publicidade oculta agora é considerada ilegal, juntamente com a publicidade enganosa e abusiva, porque viola o princípio da identificação publicitária (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

### 3.2 DAS RESPONSABILIDADES CIVIS DO INFLUENCIADOR DIGITAL COM OS CONSUMIDORES SOB A ÓTICA DO CDC

Diante da possibilidade de responsabilizar os influenciadores digitais pela publicidade ilegal que eles praticam, é essencial esclarecer a posição que esses influenciadores ocupam na relação. É preciso entender como a responsabilidade pode ser atribuída à sua imagem pública. Quando um influenciador digital recomenda um produto ou serviço, sua credibilidade aumenta o poder persuasivo sobre o comportamento do consumidor, criando uma sensação de confiança na qualidade do produto ou serviço recomendado. Os influenciadores, portanto, assumem uma posição de garantidores dos produtos e serviços que recomendam. Se as características atribuídas aos produtos e serviços não correspondem à realidade, a influência dos influenciadores pode ter um efeito negativo e prejudicial para o consumidor, violando assim os princípios da boa-fé e da confiança (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021).

Embora seja possível enquadrar a propaganda abusiva como um ato ilícito no artigo 186 do Código Civil, o artigo 187 seria mais adequado, considerando que os influenciadores digitais têm a publicidade em redes sociais como sua atividade econômica. No entanto, mesmo que a publicidade seja sua atividade, ela ultrapassa os limites legais quando se torna abusiva. Nesse sentido, a responsabilidade civil pode ser configurada, levando em conta a

vulnerabilidade dos seguidores e consumidores dessa publicidade em suas diversas formas. A relação entre o seguidor e o influenciador, no que diz respeito à publicidade divulgada, é regida pela legislação consumerista, visto que todos os elementos da relação jurídica de consumo estão presentes (CDC, 2022, p. 9).

Como regra geral, para se beneficiar das garantias protetivas estabelecidas pela legislação especial, o consumidor deve se enquadrar na definição legal. Como já explicado, quando um seguidor de um influenciador digital possui uma conta em uma rede social e segue o perfil do influenciador, ele se torna destinatário do conteúdo compartilhado por ele, incluindo a publicidade. Isso faz com que o seguidor seja considerado o consumidor final da publicidade divulgada pelo influenciador, mesmo que o produto ou serviço seja de outra pessoa. Essa situação jurídica se encaixa perfeitamente na definição trazida pelo artigo 2º do CDC, que define o consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Por outro lado, aqueles que desenvolvem e oferecem serviços em troca de remuneração são enquadrados na definição legal do parágrafo 2º. Portanto, é possível concluir que a relação entre o seguidor e o influenciador se enquadra perfeitamente nas disposições legais de proteção ao consumidor e é plenamente aplicável em casos de publicidade abusiva. Afinal, o influenciador comercializa um serviço - sua publicidade - no mercado de consumo, e o seguidor é seu destinatário final em troca de pagamento, cumprindo a definição do artigo 2º.

De acordo com esse entendimento, o especialista em direito Leonardo Roscoe Bessa acredita que o Código de Defesa do Consumidor é aplicável aos influenciadores digitais. Essa visão é muito útil para entender o fenômeno crescente em que pessoas usam sua fama e reconhecimento em redes sociais, como o Instagram, ou canais como o YouTube, para fazer publicidade de produtos e serviços. Independentemente de receberem remuneração ou não, esses influenciadores divulgam e propagam as vantagens e benefícios dos produtos e serviços para o mercado de consumo. Portanto, estão sujeitos às regras da legislação consumerista.

Quando se trata da possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos influenciadores digitais no que diz respeito à responsabilidade civil, a questão ainda é incerta. Isso ocorre porque há pouca doutrina existente sobre o assunto e a posição dos especialistas não é unânime. Filomeno (2018),

argumenta-se que as normas materiais do CDC, que tratam da publicidade e da oferta de produtos e serviços, também podem ser aplicadas a celebridades em geral para coibir abusos no campo publicitário. Essa posição defende que é necessário punir de forma adequada os casos de abusos verificados no campo da publicidade.

O sistema implementado pelo respeitado Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é privado e congrega anunciantes, agências e veículos de publicidade. Embora seja uma iniciativa válida, o Conar não possui força coercitiva suficiente para punir adequadamente aqueles que infringem seus próprios postulados e as normas de ética da publicidade. Em conclusão, a grande preocupação nessas situações de abusos verificados no campo publicitário é garantir o cumprimento efetivo das disposições da parte material do Código de Defesa do Consumidor que tratam da publicidade e da oferta de produtos e serviços (FILOMENO, 2018).

Na verdade, o CDC adotou expressamente a teoria do risco proveito, que estabelece a responsabilidade sem culpa quando alguém gera benefícios ou vantagens por meio da exposição a riscos de outras pessoas, mesmo que essas pessoas não estejam diretamente envolvidas. Em outras palavras, quem expõe outros a riscos para obter benefícios diretos ou indiretos deve arcar com as consequências dessa situação. Uma das consequências é a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos na prestação ou fornecimento do produto ou serviço (TARTUCE; NEVES 2015).

Por outro lado, é importante considerar o que está previsto no artigo 14, parágrafo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece que a responsabilidade pela oferta será de forma subjetiva. Isso significa que a responsabilidade de reparar os danos causados por informações publicitárias ilegais recai sobre o publicitário responsável pelo conteúdo ou a celebridade que se associa ao produto - nesse caso, o influenciador digital. Se essa interpretação não for aplicável, o influenciador também pode ser responsabilizado com base no princípio da solidariedade por danos causados por publicidade ilícita, uma vez que ele faz parte da cadeia de produção. Em caso de danos ao consumidor, é possível responsabilizar o influenciador digital com base na regra geral de solidariedade passiva por ato ilícito (BESSA, 2020).

### 3.3 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE ENGANOSA

Devido à fragilidade do consumidor diante de práticas abusivas do fornecedor, é imprescindível que haja ação do Estado para combater esses meios que agravam a situação, regulamentando e fiscalizando a publicidade direcionada ao público infantil. Assim, é possível evitar o impacto negativo que a publicidade enganosa ou abusiva pode causar, protegendo os direitos do consumidor e garantindo que as escolhas de consumo sejam feitas de forma consciente e segura (PEREIRA, 2013).

Proteger o consumidor é uma preocupação fundamental para garantir a sua saúde, informações, interesses, necessidades e situação financeira, conforme afirmado por Nunes (2012). Essa proteção visa preservar os bens jurídicos mais importantes em uma relação de consumo, como a integridade física do consumidor, evitando a venda de produtos prejudiciais à saúde, a liberdade de escolha do consumidor ao contratar, coibindo a publicidade enganosa, e ainda, a sua situação financeira adequada, evitando preços abusivos ou indução ao consumo excessivo que possa levar à endividamento.

Em relação à publicidade, é importante ressaltar que não há proibição de que os fornecedores anunciem seus produtos ou serviços, contudo, é necessário limitar essa prática para evitar prejuízos ou possíveis danos aos consumidores. Por isso, é proibida a veiculação de mensagens publicitárias enganosas ou abusivas, visto que essas práticas podem prejudicar a proteção dos bens jurídicos mais relevantes na relação de consumo (MENEZES, 2018).

A legislação consumerista reconhece que o destinatário final do produto ou serviço é vulnerável em relação ao fornecedor (GARCIA, 2016). Isso é uma presunção absoluta, pois muitas vezes o consumidor não possui informações técnicas sobre o objeto do contrato e não tem conhecimento das estratégias de mercado, o que o coloca em uma posição de desvantagem. Diante dessa desigualdade, o artigo 4º do CDC estabelece o princípio da vulnerabilidade como um guia da Política Nacional de Relações de Consumo. Esse artigo visa atender às necessidades dos consumidores, respeitar sua dignidade, saúde e segurança, proteger seus interesses econômicos e melhorar sua qualidade de vida, bem como promover a transparência e harmonia nas relações de consumo.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo é um dos princípios fundamentais dessa política, conforme estabelecido no artigo I (BRASIL, 1990).

Além de reconhecer a vulnerabilidade que todos os consumidores têm em uma relação, existem pessoas que são consideradas hipervulneráveis. Isso acontece quando a pessoa, além de ser um simples consumidor, possui uma condição que a deixa ainda mais exposta, como uma deficiência mental, ser uma criança, ser idoso ou ter outras condições similares. (GARCIA, 2016).

Ao analisar concretamente, fica evidente que uma pessoa adulta portadora de deficiência mental está mais vulnerável ao adquirir um produto ou contratar um serviço do que um consumidor adulto sem deficiência. O mesmo ocorre com uma criança em comparação a um adulto, já que a criança é mais suscetível a ser enganada por estratégias de mercado. Por isso, o Código de Defesa do Consumidor deve garantir um tratamento especial e diferenciado para cada situação em que há maior vulnerabilidade, além do simples fato de assumir a posição de consumidor. Dessa forma, é possível alcançar a igualdade material (MENEZES, 2018).

Batista (2004) afirma que, em relação à publicidade infantil, a situação se agrava ainda mais, já que as crianças são consideradas hipervulneráveis, como já mencionado anteriormente. Portanto, se a mensagem publicitária busca induzir a criança a acreditar que determinado produto é essencial, viola a proteção da vulnerabilidade do consumidor e o princípio da igualdade material previsto na Constituição - o que configura um exemplo de publicidade abusiva. Nesse sentido, a proteção da vulnerabilidade do consumidor pode levar à inversão do ônus da prova.

Em uma relação de consumo, o consumidor é considerado hipervulnerável e muitas vezes não possui condições de provar aquilo que alega em relação a uma publicidade, principalmente no caso de ser enganosa ou abusiva. Isso pode tornar o consumidor ainda mais vulnerável e prejudicar o seu direito à informação. É por isso que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor leva à inversão do ônus da prova, ou seja, cabe ao fornecedor provar que a publicidade não é enganosa ou abusiva, e não ao consumidor provar o contrário (BATISTA, 2004).

O artigo 6º do CDC garante ao consumidor uma série de direitos fundamentais, dentre eles o direito à facilitação da defesa de seus direitos. Isso inclui a inversão do ônus da prova em seu favor no processo civil, quando a alegação for verossímil ou quando o consumidor for considerado hipossuficiente pelo juiz, com base em regras ordinárias de experiência. Essa medida é essencial para garantir que o consumidor, que muitas vezes é a parte mais fraca na relação de consumo, não seja prejudicado na busca por seus direitos (BRASIL, 1990).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, é dever do Estado atuar na proteção do consumidor. Isso pode ocorrer de diversas formas, como por meio de órgãos de defesa do consumidor, incentivo à criação de entidades representativas dos consumidores, intervenção do Estado no mercado para evitar práticas abusivas e garantia da qualidade dos produtos e serviços oferecidos. É importante que o Estado esteja presente nesse processo, a fim de garantir que o consumidor seja protegido contra possíveis abusos por parte dos fornecedores e empresas (ROCHA, 2010).

### 3.4 ANÁLISES DE DANOS AO CONSUMIDOR FRENTE A SERVIÇOS DE INFLUENCIADORES DIGITAIS QUANDO OCORRE PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA

Quando os influenciadores digitais fazem publicidade enganosa ou abusiva de produtos e serviços, isso pode prejudicar os consumidores que confiaram neles. Essa confiança é estabelecida pela relação entre o influenciador e seus seguidores. De acordo com o professor Pedro Neiva, os influenciadores têm um papel importante na divulgação e recomendação de produtos e serviços, tornando-se parceiros das empresas. Eles exercem um grande impacto na realidade dos seus seguidores, influenciando comportamentos e moldando escolhas de consumo (NEIVA, 2020).

A confiança entre influenciadores e seguidores é construída quando o influenciador se torna uma autoridade em um determinado assunto. Por exemplo, um influenciador que promove um estilo de vida saudável pode mostrar sua rotina de exercícios e alimentação equilibrada, e assim, se tornar uma subcelebridade nesse meio, servindo de modelo para muitas pessoas que o

acompanham. Conforme afirma Guimarães (2007), a teoria da confiança coloca a responsabilidade naquele que, através do seu comportamento na sociedade, cria uma expectativa justificada em outro contratante de cumprir determinadas obrigações.

Por essa razão, empresas que vendem suplementos, roupas de academia e outros produtos procuram contratar influenciadores para promover seus produtos. No entanto, isso traz uma grande responsabilidade para os influenciadores, pois eles devem entender o poder que têm sobre seus seguidores e serem cuidadosos ao recomendar produtos. As recomendações e divulgações devem seguir os princípios mencionados neste estudo e ser feitas de boa-fé objetiva, o que significa que há um dever de transparência e cuidado entre todas as partes envolvidas (BRASIL, 1990).

Se a relação entre o influenciador e seus seguidores for prejudicada pela publicidade enganosa ou abusiva, isso terá um grande impacto na vida daqueles que confiaram no conteúdo e produto oferecido. Por exemplo, se um influenciador recomendar um produto que ele sabe que tem problemas de qualidade, ele pode ser considerado responsável por isso. Isso ocorre porque, de acordo com o conceito de fornecedor por equiparação, o influenciador é parte da relação de consumo e tem deveres relacionados a ela. Marília Mazon (2011), observa que a necessidade de regulação e controle surge da preocupação com o consumidor e a necessidade de protegê-lo, pois ele é o principal alvo dos anúncios publicitários e muitas vezes é coagido a consumir por meio de meios de comunicação e manipulação em massa.

Um exemplo significativo que ilustra as consequências da publicidade enganosa ou abusiva é o caso do Festival Fyre. Vários influenciadores, incluindo Kendall Jenner (com 233 milhões de seguidores) e Hailey Bieber (com 43,4 milhões de seguidores), divulgaram o evento, que foi anunciado como uma experiência de luxo com a melhor comida e acomodações, além de shows e chefs famosos (BAGGS, 2019).

Devido às divulgações feitas por influenciadores de grande impacto nas mídias sociais e à promessa de uma experiência luxuosa, muitas pessoas compraram ingressos para o Festival Fyre. No entanto, ao chegarem no evento, descobriram que as condições eram muito diferentes do que havia sido prometido, com a falta de presença dos chefs e músicos famosos, além de

acomodações e infraestrutura inadequadas. Como resultado, muitos consumidores se sentiram enganados e buscaram resolver o conflito por meio de processos judiciais (BAGGS, 2019).

Consequentemente, a publicidade enganosa teve grandes consequências, pois informações falsas foram divulgadas sobre o evento. Os influenciadores tiveram um grande papel nesse evento, pois sem a sua atuação, o festival não teria sido divulgado para tantas pessoas. Assim, os influenciadores tiveram uma participação nas consequências sofridas pelos consumidores, tanto em termos financeiros quanto morais. É inquestionável o grande impacto da publicidade na vida da sociedade e nos danos sofridos pelos consumidores quando ocorre publicidade enganosa ou abusiva nos produtos e serviços recomendados pelos influenciadores (BRASIL; GUIMARÃES, 2022).

### 3.5 CONSEQUÊNCIAS AOS CONSUMIDORES INFANTIS VÍTIMAS DE PROPAGANDA ENGANOSA

A publicidade é uma ferramenta importante no mercado consumidor, sendo usada de forma estratégica e persuasiva para atrair o público-alvo. As crianças são consumidoras hipervulneráveis e estão em constante risco de serem lesadas. Isso ocorre porque, devido ao seu estágio de desenvolvimento, elas não possuem habilidades psicológicas suficientes para identificar as abusividades presentes em cada publicidade e para distinguir o que é bom do que é prejudicial à sua saúde e segurança. Portanto, fornecedores exploram a grande vulnerabilidade desse grupo para promover seus produtos e serviços, utilizando artifícios publicitários que chamam a atenção das crianças e as persuadem (REZENDE, 2021).

De acordo com Luz (2011) à medida que crianças e adolescentes ganham mais poder de decisão dentro de casa e gastam cada vez mais dinheiro em consumo, as grandes empresas passam a direcionar seus esforços para conquistar esse público, sem levar em consideração sua saúde e segurança.

As estratégias de marketing mais comuns para conquistar o público infantil incluem o uso de personagens infantis em recursos gráficos, mensagens sedutoras e apelativas, ídolos famosos desse público, cores vibrantes, além da oferta de diversão e atividades lúdicas. Todos esses métodos têm o objetivo de

chamar a atenção das crianças e fazê-las sentir interesse pelo produto ou serviço anunciado (SILVA, 2007).

O Conselho Federal de Psicologia (2008) argumenta que as crianças não possuem a mesma capacidade de resistência mental e compreensão da realidade que um adulto. Por isso, elas não estão em igualdade de condições para lidar com a pressão exercida pela publicidade no que diz respeito à questão do consumo. A luta é totalmente desigual, e as crianças são muito mais vulneráveis às técnicas publicitárias.

Os anúncios direcionados a crianças e jovens devem levar em consideração suas características psicológicas e respeitar especialmente sua ingenuidade, credibilidade, inexperiência e senso de lealdade. Esses menores não possuem discernimento para fazer suas próprias escolhas e julgar a veracidade da publicidade, por isso é importante que as empresas sejam cuidadosas ao criar anúncios para esse público (NUNES, 2010).

Montaño (2016) destaca que, devido à qualidade do estado de desenvolvimento das crianças, elas estão mais vulneráveis às tentativas da mídia de padronizar características, hábitos e modismos. A juíza Vanessa Cavalieri Félix exemplifica a influenciabilidade das crianças, observando que quando elas veem uma menina colocando um sapato e começando a dançar, a criança é automaticamente transportada para um mundo de fantasia, acreditando que, se elas usarem aquele sapato, o mundo de fantasia surgirá ao seu redor. Isso demonstra o quanto as crianças são influenciáveis pela publicidade.

Atualmente, na era digital da internet, a publicidade é amplamente divulgada por meio de "influenciadores digitais" infantis, além de personagens animados e reais de filmes e séries que promovem determinados produtos com o objetivo de divulgá-los em plataformas populares, como YouTube, TikTok e Instagram. Isso desperta o interesse e busca desse público por esses produtos (SCHLOSSER, 2001).

Para Silva (2021) as práticas abusivas da publicidade infantil não se limitam a incentivar o consumismo e a levar as crianças a um mundo fantasioso de fantasia. Os danos são ainda maiores quando envolvem a saúde das crianças, como é o caso da publicidade de alimentos. A mercantilização de alimentos altamente processados tem aumentado significativamente ao longo

dos anos, devido à praticidade no consumo desses alimentos não saudáveis. Como resultado, as campanhas publicitárias para esses alimentos também aumentaram. As publicidades direcionadas ao público infantil são altamente controversas, dada a vulnerabilidade e a inexperiência dessas crianças em tomar decisões saudáveis.

É importante destacar que o consumo de alimentos altamente processados pode se tornar vicioso e dependente para as crianças. Isso ocorre porque esses alimentos são geralmente saborosos e chamativos, enquanto as opções saudáveis podem não ser tão atrativas para esse público. Como resultado, as crianças podem rejeitar alimentos saudáveis e desenvolver um ciclo contínuo de má alimentação e consumismo (CARVALHO, 2014).

Salim (2004) corrobora afirmando que a obesidade infantil pode levar a problemas emocionais e psicológicos, uma vez que as crianças obesas são mais propensas a sofrer bullying, tanto na escola quanto nas redes sociais, em grupos de amigos e até mesmo dentro de suas próprias famílias. Esses problemas podem ter um impacto significativo na autoestima e na saúde mental das crianças, afetando seu desenvolvimento e bem-estar a longo prazo.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2012), em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) emitiu a Resolução nº 163/2014, que considera a publicidade e a comunicação mercadológica direcionadas às crianças como abusivas. A resolução define as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, a presença de celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, entre outros. Essa resolução tem como objetivo proteger a infância e garantir que as crianças não sejam alvos de publicidades abusivas e prejudiciais à sua saúde e bem-estar.

#### **4. REPARO DE DANOS, PUNIÇÃO ADMINISTRATIVA E PENAL**

A responsabilidade administrativa pela publicidade enganosa e abusiva é regulamentada não apenas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2022), mas também por órgãos públicos. Essa regulação está prevista nos artigos 55 a 60 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que definem as sanções administrativas e os órgãos municipais e estaduais responsáveis por fiscalizar e punir práticas abusivas no mercado. Dessa forma, tanto o CONAR quanto os órgãos públicos são importantes para garantir que as empresas respeitem os direitos dos consumidores e cumpram as normas e regulamentações em vigor.

O artigo 50 do CONAR (2022), estabelece as possíveis penalidades administrativas que podem ser aplicadas em caso de infração. Essas penalidades incluem advertência, recomendação de correção ou alteração do conteúdo do anúncio, recomendação de suspensão da divulgação do anúncio pelos veículos de comunicação e divulgação da posição do órgão em relação ao anunciante, agência e veículo, caso não sejam acatadas as medidas e providências recomendadas. Dessa forma, o CONAR tem um importante papel na regulamentação e fiscalização da publicidade no Brasil, visando proteger os consumidores e garantir que as empresas atuem de forma ética e responsável no mercado.

Dentre as penalidades previstas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), a contrapropaganda é uma das mais relevantes e está disposta nos artigos 56, XII e 60:

Art. 56 As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: (...) XII imposição de contrapropaganda. Art. 60 A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator § 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

É importante destacar que, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC, 1990), além da contrapropaganda, a multa é outra

penalidade que pode ser aplicada em casos de infração. O artigo 57 do CDC estabelece que a multa será graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor. Essa sanção é aplicada por meio de procedimento administrativo e os valores arrecadados são revertidos para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347/85, nos casos que envolvem a União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor em outras situações. A multa é uma forma efetiva de punir as empresas que cometem práticas abusivas no mercado e também serve como medida preventiva para evitar futuras infrações.

É evidente que a responsabilidade pelas penalidades administrativas referentes a práticas de publicidade enganosa e abusiva é atribuída aos conselhos ou órgãos municipais e estaduais, que contam com o apoio e respaldo do Código de Defesa do Consumidor (CDC, 1990). Essa atribuição é importante para garantir que as empresas respeitem as normas e regulamentações em vigor, bem como os direitos dos consumidores, e para punir as práticas abusivas ou enganosas que possam prejudicar os consumidores. Dessa forma, os conselhos e órgãos municipais e estaduais têm um papel fundamental na proteção dos consumidores no mercado brasileiro.

Quando se trata de responsabilidade penal, é importante destacar que a publicidade enganosa e abusiva, conforme mencionado anteriormente nesta dissertação, pode prejudicar a ordem econômica e interferir de maneira inadequada nas relações de consumo, bem como afetar indiretamente a saúde e o patrimônio do consumidor. Dessa forma, essa questão é considerada um tema digno de tutela do direito penal, conforme reconhecido pelo artigo 67 da legislação. Assim, a prática de publicidade enganosa e abusiva pode resultar em sanções criminais, como multas, detenção ou reclusão, a depender da gravidade da infração e do dano causado aos consumidores. A responsabilidade penal é uma importante medida para coibir a prática de práticas abusivas e garantir a proteção dos direitos dos consumidores (CDC, 1990).

Dentro do art. 67, sabe-se que fazer, defender ou promover publicidade enganosa ou abusiva cabe pena de detenção de até 03 meses, com isso, Ticianelli (2007), afirma que: o anunciante pode ser considerado autor ou partícipe do delito em questão, dependendo de sua participação na prática de publicidade enganosa ou abusiva. Se ele apenas colaborar de forma consciente

com a mensagem enganosa ou abusiva, como aprovando a mensagem a ser publicada, pode ser caracterizado como partícipe do crime. Por outro lado, se o próprio fornecedor elabora o conteúdo da mensagem publicitária e a encaminha ao profissional contratado, será considerado autor do delito. No entanto, o fato de o fornecedor ser o autor do delito não exclui a responsabilidade penal do publicitário, que também pode ser responsabilizado criminalmente se estiver ciente da ilegalidade da prática. É importante destacar que todos os envolvidos na prática de publicidade enganosa ou abusiva podem ser responsabilizados penalmente, de acordo com sua participação na conduta ilícita.

Em relação à responsabilidade penal, é importante destacar que a prática de publicidade enganosa ou abusiva pode ser caracterizada como delito mesmo que o destinatário não adquira ou utilize o produto ou serviço em questão. Isso significa que a simples divulgação ou redação de uma publicidade ilícita, que exponha os consumidores a informações enganosas ou abusivas, já configura a prática do crime. Nesse sentido, a consumação do delito ocorre com a exposição da publicidade enganosa ou abusiva ao público em geral, independentemente do número de pessoas que venham a ser prejudicadas por essa conduta ilícita. Portanto, é fundamental que as empresas e profissionais envolvidos na prática de publicidade estejam cientes das implicações legais de suas ações e atuem de forma ética e responsável na divulgação de produtos e serviços (BRUNO, 2020).

Ainda de acordo com o CDC (1990), é possível alguns tipos de medidas que podem ser tomadas pelas autoridades competentes para coibir a propaganda enganosa, por parte dos influenciadores digitais, como: suspensão temporária da atividade do fornecedor: em casos graves, a autoridade competente pode determinar a suspensão temporária das atividades do fornecedor que realizou a propaganda enganosa. Essa medida pode ser tomada, por exemplo, quando há risco à saúde ou segurança do consumidor; Publicação de retratação: o fornecedor que realizou a propaganda enganosa pode ser obrigado a publicar uma retratação em veículos de comunicação de grande circulação, informando sobre a falsidade ou engano contido na propaganda; Apreensão do produto: em casos em que o produto ou serviço promovido na propaganda enganosa apresente risco à saúde ou segurança do consumidor, as autoridades competentes podem determinar a apreensão do produto ou serviço;

Cassação do registro do produto: em situações extremas, pode ser determinada a cassação do registro do produto ou serviço que foi promovido na propaganda enganosa, o que significa que ele não poderá mais ser comercializado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que no mundo moderno em que vivemos – conhecido como era digital - o marketing e as vendas estão em ascensão, possibilitando a muitos micro e mini empreendedores a usarem as redes como seu trabalho e fonte de renda, melhorando obviamente o mercado de trabalho, o fazendo crescer. Entretanto, a internet por muitos momentos é considerada “terra sem lei” e este artigo vem trazendo os danos, consequências e respaldos que a lei se faz presente frente ao consumidor.

Inserindo atualmente no mercado a possibilidade do uso pelos comerciantes, uma nova ferramenta de divulgação, a era digital. Sendo utilizada por influencer (pessoas com a possibilidade de influenciar outras a compras e pensamentos críticos, destinados no meio digital), o que, não se mostra totalmente confiável, em decorrência dos muitos danos que são sofridos pelos telespectadores, por falta de informação ou informações adulteradas.

Desta forma, entende-se que, na lei, o influenciador digital, que trabalha com propaganda de produtos e entre outros, deve também, seguir as regras do CDC, evitando as publicidades enganosas e abusivas, entretanto, está, não é uma profissão totalmente regularizada, e o Código do Consumidor se faz presente para evitar ou sanar danos já existentes.

Muitos autores trazem as possíveis consequências aos consumidores frente a falta de informação e persuasão de um comerciante (seja ele influencer ou não) relacionado a vendas enganosas, inclusive com consumidores infantis, não apenas levado em consideração a compra, mas as modificações comportamentais e emocionais que estas propagandas enganosas podem gerar e danificar a saúde emocional infantil.

Os digitais influencer, usam como meio de levar informação, as redes sociais, sendo elas as mais populares como Youtube, Instagram, Facebook, Whatsapp e outros, estes que praticamente, todos tem acesso e se mantem conectados diariamente. Estas redes também possuem regras, mas muitas vezes são burladas por estes utilizadores a fim de vender o produto e informação enganosa.

É importante salientar que o consumidor, na maioria das vezes não conhece os seus direitos e quando lesado, acaba por não os buscar e em poucas

vezes quando buscam, acreditam que não serão resolvidos os seus problemas por se tratar de redes sociais, principalmente quando são pessoas de referências midiáticas, como cantores, atores, e pessoas conhecidas nacionalmente por suas propagandas. E para isto, neste artigo, descrevemos que, a lei, ampara aquele que foi enganado independentemente da posição social deste.

Faz-se importante salientar que, as mudanças no comércio também são atualizadas na lei. Antigamente, na era industrial, quando se começou a utilizar os termos de venda, as regras eram claras assim como hoje, cabe aos atuantes da lei, representantes de estados e até mesmo as redes sociais informar os leigos, frente aos seus direitos e necessidades de compras. Temos como exemplos, programas de televisão nacional, que enfatizava de forma interessante como o consumidor é um produtor de direitos, procurando sanar as necessidades das vítimas acometidas de golpes e fraudes por vendedores e comerciantes.

Na era digital, não é diferente, é necessário levar à tona as grandes consequências financeiras e emocionais que o consumidor possa ter frente a estes golpes, e como nós, atuantes da lei podemos auxiliá-los a solucionar e buscar seus direitos.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), os influenciadores digitais que fazem propaganda enganosa podem ser responsabilizados e penalizados de diversas formas. Algumas das principais consequências incluem:

**Multas:** Os influenciadores podem ser multados em valores que variam dependendo da gravidade da infração e do porte da empresa envolvida na publicidade.

**Proibição da publicidade:** A divulgação do produto ou serviço pode ser proibida, caso se comprove a propaganda enganosa.

**Suspensão temporária ou permanente de atividades:** Em casos mais graves, a empresa ou influenciador digital pode ser obrigado a suspender suas atividades temporariamente ou até mesmo encerrar suas operações.

**Responsabilização civil e criminal:** Além das sanções administrativas previstas no CDC, os influenciadores também podem ser responsabilizados civilmente, sendo obrigados a indenizar os consumidores lesados, e

criminalmente, caso sejam acusados de cometer crimes como estelionato, por exemplo.

É importante ressaltar que o CDC define propaganda enganosa como toda informação ou comunicação publicitária que seja capaz de induzir o consumidor a erro, por meio de informações falsas, imprecisas, omitidas, ou que de qualquer forma possam ser consideradas enganosas. Portanto, é importante que os influenciadores digitais estejam atentos e evitem fazer publicidade enganosa, para evitar as consequências legais previstas na lei.

Existem algumas práticas dos influenciadores digitais que são consideradas propagandas enganosas, como: Fazer uma recomendação de um produto que não foi testado ou usado pelo influenciador, mas que está sendo promovido como se fosse uma opinião verdadeira e espontânea; divulgar informações falsas sobre um produto ou serviço, como prometer benefícios que não são reais ou divulgar resultados que não foram comprovados; omitir informações importantes sobre um produto ou serviço, como seus riscos ou limitações, a fim de influenciar a opinião dos consumidores; fazer uso de edições ou filtros que alteram a aparência ou as funcionalidades de um produto ou serviço, para que pareça mais atrativo ou vantajoso do que realmente é; não informar claramente que se trata de uma publicidade paga, fazendo parecer que se trata de uma opinião genuína e imparcial do influenciador.

Sendo assim, cabe a participação tanto do influenciador em seguir as normas e condutas éticas e corretas, e aos consumidores em analisar estas demandas se estão sendo praticadas corretamente, salvo as pessoas hipervulneráveis citadas no artigo, para que a lei, assim seja efetiva.

Quando comprovado que o consumidor foi lesado por uma propaganda enganosa, feita por algum influenciador digital, algumas consequências podem ser aplicadas ao propagandista ou a empresa que realizou as divulgações, como: restituição do valor pago: o consumidor pode exigir a restituição do valor pago pelo produto ou serviço que foi anunciado de forma enganosa; Substituição do produto: caso o produto adquirido apresente defeitos ou não corresponda às informações fornecidas na publicidade, o consumidor pode exigir a substituição por outro produto em perfeitas condições; Indenização por danos materiais e morais: se o consumidor sofreu algum dano material ou moral em decorrência da propaganda enganosa, ele pode requerer uma indenização por parte do

influenciador digital ou empresa responsável pela publicidade; Desistência do contrato: caso o consumidor tenha sido induzido a adquirir um produto ou serviço com base em informações falsas ou enganosas, ele pode desistir do contrato e exigir o reembolso dos valores pagos, incluindo eventuais despesas com frete ou instalação.

Além disto, o CDC (1990), informa que, o consumidor lesado tem o prazo de até 5 anos para requerer seus direitos, contados a partir do conhecimento do fato. Além disso, ele pode registrar uma reclamação no Procon ou recorrer ao Judiciário para buscar uma solução para o problema. O objetivo do CDC é proteger o consumidor e garantir que seus direitos sejam respeitados em todas as suas relações de consumo, incluindo aquelas estabelecidas por meio de publicidade feita por influenciadores digitais.

É possível que o consumidor tenha danos financeiros, na saúde, educação e emocional ao ser lesado por uma publicidade enganosa, como por exemplo, quando a publicidade induz o consumidor a erro por falta de informação, podendo ser um complemento alimentar, que promete o emagrecimento precoce do consumidor, mas não deixa de clara informação os seus efeitos colaterais.

O desenvolvimento da educação infantil pode ser influenciado negativamente, quando a criança é exposta a publicidades falsas, trazendo distorção da realidade. São muitas das vezes usadas em publicidades os desenhos animados, ou personagens de desenhos infantis, com o intuito de chamar a atenção do público infantil, e dessa forma é possível realizar o desejo da criança em adquirir o produto, que em muitos casos são prejudiciais para algumas idades, seu desenvolvimento escolar e entre outras consequências negativas.

É presumível que as empresas publicitárias tentem coagir o consumidor, a acreditar que muitos produtos a serem comercializados são necessários para o seu bem-estar e felicidade, como publicidades de bebidas alcoólicas que colocam em pauta a plena felicidade, alegria e a consequência de sempre ter amigos por perto, sem falar da sensualização de mulheres dentro de um padrão de beleza inexistente e mantido pela nossa cultura. Falando em relação as publicidades voltadas ao público infantil, encontra-se na literatura as consequências negativas que essas podem causar, levando em consideração a

falta de habilidade na criança de diferenciar a fantasia da realidade e até mesmo suas dificuldades com relação ao seu socioemocional, fazendo-a acreditar que sua felicidade depende, por exemplo, de um jogo ou brinquedo novo.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marina Barbosa. MAGALHÃES, Vanessa de Padua Rios. A Responsabilidade Civil Dos Influencers Digitais Pelos Produtos E Serviços Divulgados Nas Redes Sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**. Ano 01 - Edição 02 - Jul/Dez 2021. Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wpcontent/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelosprodutos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

BAGGS, Michael. Fyre Festival o evento para milionários em 'paraíso' que virou inferno e inspirou documentário da Netflix. **BBC News Brasil**, São Paulo, 18 jan. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-46916580>. Acesso em: 25 mar. 2023.

BASTOS, Maria Augusta et al. O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO**, 1., 2017, Ponta Grossa. p. 1 – 11.

BATISTA, Germano de Sordi. **A vulnerabilidade do consumidor e a inversão do ônus da prova no CDC**. 2004. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/4787/a-vulnerabilidade-do-consumidor-e-a-inversao-do-onus-da-prova-no-cdc> . Acesso em: 27 abr. 2023.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788530992132. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992132/>. Acesso em: 04 fev. 2023.

BRASIL, Deilton Ribeiro; GUIMARÃES, Bruna Stephani Miranda. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA. **Revista de Direito da Unigranrio**, v. 12, n. 2, p. 33-62, 2022.

BRASIL. **ANVISA: AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA**. ANVISA. Disponível em <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>. Acesso em: 27 abr. 2023.

BRASIL. ANVISA: AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **ANVISA**. Disponível em: <https://bit.ly/1sACgk8>. Acesso em: 27 abr. 2023.

BRASIL. ANVISA: AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **ANVISA**. Disponível em: <https://bit.ly/1sACgk8>. Acesso em: 27 abr. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 5 out. 1988. Não paginado.

BRASIL. **Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: Acesso em: 11/03/2023.

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. BRASIL: Casa civil, subchefia para Assuntos Jurídicos, [1990]. **Diário Oficial da União** de 12/09/1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 25 mar. 2023.

BRUNO, Michele Helena. **PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR IGUATAMA–MG.** 2020. 2020.

CARVALHO, Lívia Azevedo de. **A obesidade infantil e o marketing: uma análise sobre a restrição da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional destinada ao público infantil.** 2014.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais.** 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-dePublicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-dePublicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 22 fev. 2023.

CONAR: CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **CONAR.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/> . Acesso em: 10 fev. 2023.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança.** Brasília - DF, 2008. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em: 21 abr. 2023.

DE ALMEIDA, Maryane Caroline Pedroza et al. PUBLICIDADE ILÍCITA: UMA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR. **Revista FIDES**, v. 11, n. 1, 2020. Disponível em: <http://www.revistafides.ufrn.br/index.php/br/article/view/461>. Acesso em: 10 fev. 2023.

DE LIMA, Elaine Carvalho; DE OLIVEIRA NETO, Calisto Rocha. Revolução Industrial: considerações sobre o pioneirismo industrial inglês. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 194, p. 102-113, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/32912> . Acesso em: 10 mar. 2023.

DO CONSUMIDOR, Código de Defesa. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.**

FABRIZ, D. C. Direitos e garantias fundamentais no século 21: os desafios no plano da efetividade. **Revista De Direitos E Garantias Fundamentais.** [S.l]. v. 3, 9-10 p. 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor**. 10. ed. Salvador: Juspodvm, 2016.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. **Revista Jurídica Cesumar** – Mestrado. Centro Universitario de Maringa. v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em: 24 fev. 2023.

GOMES, N. D. (2001). Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista Famecos**. Porto Alegre. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 10 fev. 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil esquematizado**. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2011

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataíde. Publicidade e Propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22636> . Acesso em: 10 abr. 2023.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 67  
Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Publicidade infantil: entenda quais são os perigos. 2012. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-edireitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso em: 28 mar. 2023.

Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, DF, Disponível em: [https://sincomavi.org.br/wp-content/uploads/2019/08/CDC\\_SIMPLIFICADO.pdf](https://sincomavi.org.br/wp-content/uploads/2019/08/CDC_SIMPLIFICADO.pdf). Acesso em: 10 fev. 2023.

LUZ, Thiago Caetano. **A relação entre a publicidade no mercado de alimentos e a obesidade infantil: estudo acerca da proteção da criança em face da publicidade abusiva realizada na indústria alimentícia**. Brasília, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185251426.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MAIA, Mariana Duque. **Publicidade enganosa: não, obrigado**. 2022. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37484>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo, n. 78, abr.-jun. 2011, p. 255.

MENEZES JÚNIOR, José Alisson da Silva. **Limites da publicidade frente à vulnerabilidade do consumidor**. 2018.

MONTAÑO, Raúl Cué. **A publicidade abusiva infantil e seu controle dentro do ordenamento jurídico brasileiro.** – Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/11580> . Acesso em: 21 jan. 2023.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, 2004. Disponível em: <https://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso em: 10 mar. 2023.

NEIVA, Pedro. A responsabilidade civil do influenciador digital e a vulnerabilidade do consumidor. **MIGALHAS [online]**, Ribeirão Preto, 14 abr. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/324535/a-responsabilidade-civil-do-influencer-digital-e-a-vulnerabilidade-do-consumidor>. Acesso em: 17 mar. 2023.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PERDIGÃO, Inês de Almeida. **O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas.** 2019. p. 145. Dissertação (Curso de Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, São Mamede de Infesta, 2019. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%C3%AAs\\_Perdig%C3%A3o\\_MMD\\_2019.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%C3%AAs_Perdig%C3%A3o_MMD_2019.pdf). Acesso em: 15 fev. 2023.

PEREIRA, Luiz Fernando. **Breves noções sobre os Princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor.** 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/breves-nocoas-sobre-os-principios-gerais-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/111968098>. Acesso em: 01 MAI. 2023.

PESSOA, João Pedro Seefeldt. **O efeito Orwell na sociedade em rede: cibersegurança, regime global de vigilância social e direito à privacidade no século XXI.** Porto Alegre: Editora Fi, 2020. Disponível em: <https://www.editorafi.org/073orwell>. Acesso em: 23 fev. 2023.

PINHEIRO, Victor Sales; BONNA, Alexandre Pereira. Sociedade da informação e direito à privacidade no Marco Civil da Internet: fundamentação filosófica do Estado de Direito. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais.** [S.l.]. v. 21, n. 3, p. 365-394, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1555/574>. Acesso em: 06 abr. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 1. ed. Editora Meridional, 2019, p. 103. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/RaquelRecuero/publication/259328435\\_Red\\_Sociais\\_na\\_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf](https://www.researchgate.net/profile/RaquelRecuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf). Acesso em: 15 fev. 2023.

REZENDE, Débora Campos. **Publicidade abusiva e vulnerabilidade do consumidor: a problemática da publicidade alimentícia ao público infantil.** 2021.

ROCHA, Amélia Soares da; TORRES, Ismael Braz. O direito do consumidor e as novas tecnologias: sistema nacional de Informações de defesa do consumidor–Sindec. **Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI. Fortaleza**, v. 9, p. 10-11, 2010.

SALIM, Cássia Maria Ramalho; DE MORAIS BICALHO, Rute Nogueira. Obesidade infantil-aspectos psicológicos envolvidos na causa e suas conseqüências. **Universitas: Ciências da Saúde**, v. 2, n. 1, p. 23-37, 2004.

SÃO PAULO. Conselho Regional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1978. Disponível em:<<https://bit.ly/2esFMjr>>. Acesso em: 27 jan. 2023.

SÃO PAULO. Fundação PROCON SP. Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania. PROCON SP. Disponível em: <https://justica.sp.gov.br/index.php/entidades-vinculadas/procon/> . Acesso em: 10 jan. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação, Volta Redonda/RJ*, v. 5, n. 3, p. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>. Acesso em: 27 mar. 2023.

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana**. São Paulo: Ática, 2001.

SILVA, Maycon Bodini da. **Publicidade infantil: como as marcas podem influenciar o consumo dentro de casa**. 2021.

SILVA, R. B. T. da. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SILVA, Viviane Costa da. A linguagem publicitária voltada para o público infantil: o mundo mágico do fast food. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2007.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. In: **Revista Síntese de Direito Civil e processo Civil**. 2013. p. 34-45. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16096/material/Publicidade%20enganosa%20e%20abusiva%20-%20Consumidor%20-%20C3%82mbito%20Jur%C3%ADdico.pdf> . Acesso em: 10 mar. 2023.

STATISTA, Research Department. **Countries with the most Instagram users 2022.** 08 mar. 2022. STATISTA. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countrieswith-most-instagram-users/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

STEIL, Andressa. **O tratamento normativo da publicidade enganosa:** um estudo comparado entre Brasil e estados unidos. 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor:** Direito Material e Processual. Revista, atualizada e ampliada. 5. ed. São Paulo: Forense, 2015.

TICIANELLI, M. D. V; PRADO, L. R; EI TASSE, A. **Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90.** Biblioteca de Estudos Avançados em Direito Penal e Processual Penal. Curitiba: Juruá Editora, 2007.

TWITTER. Sobre a timeline da página inicial no Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-timeline>. Acesso em: 24 fev. 2023.

VALLE, Alberto. O que são influenciadores digitais. 2019. Disponível em: Acesso em: 16 abr. 2023.

VILHENA, Lucila; BARROS, Cynara. O Mainstream da mídia, a censura na Internet e o direito à informação: novos paradigmas a partir do caso manhattan Community access corp. v. halleck. **Revista de Direitos e Garantias Fundamentais**, Vitória/ES, v. 22, n. 1, p. 72-100, 20 dez. 2021. Sociedade de Ensino Superior de Vitoria. <http://dx.doi.org/10.18759/rdgf.v22i1.1567>. Disponível em: <https://sisbib.emnuvens.com.br/direitosegarantias/article/view/1567/580>. Acesso em: 14 mar. 2023.

YOUTUBE. **Ajuda do Youtube.** Disponível em: <https://support.google.com/youtube#topic=9257498>. Acesso em: 24 fev. 2023.

YOUTUBE. **Como usar o Youtube.** Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=ptBR&co=GENIE.Platform%3DiOS>. Acesso em: 24 fev. 2023.

## RELATÓRIO DE VERIFICAÇÃO DE PLÁGIO

**DISCENTE:** Josimar Folgado Diniz

**CURSO:** Direito

**DATA DE ANÁLISE:** 15.05.2023

### RESULTADO DA ANÁLISE

#### Estatísticas

Suspeitas na Internet: **3,55%**

Percentual do texto com expressões localizadas na internet [△](#)

Suspeitas confirmadas: **3,16%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados [△](#)

Texto analisado: **96,74%**

*Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).*

Sucesso da análise: **100%**

*Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.*

Analisado por Plagius - Detector de Plágio 2.8.5  
segunda-feira, 15 de maio de 2023 14:06

### PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho do discente **JOSIMAR FOLGADO DINIZ**, n. de matrícula **37059**, do curso de Direito, foi aprovado na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 3,55%. Devendo o aluno fazer as correções necessárias.

Assinado digitalmente por: Herta Maria de A?ucena do Nascimento Soeiro  
Razão: Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA

(assinado eletronicamente)  
**HERTA MARIA DE AÇUCENA DO N. SOEIRO**  
**Bibliotecária CRB 1114/11**  
Biblioteca Central Júlio Bordignon  
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA