

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO – UNDB
CURSO DE DIREITO

THAYNÁ ALENCAR SILVA

REAL OU FAKE? O retoque em imagem publicitária, responsabilidade civil de influenciadores e o Projeto de Lei nº 997/23

São Luís

2023

THAYNÁ ALENCAR SILVA

REAL OU FAKE? O retoque em imagem publicitária, responsabilidade civil de influenciadores e o Projeto de Lei nº 997/23

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Direito.

Orientadora: Prof. Ma. Tháís Emília de Sousa Viegas

São Luís
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Silva, Thayná Alencar

Real ou fake? O retoque em imagem publicitária, reponsabilidade civil de influenciadores e o projeto de Lei nº 997/23. / Thayná Alencar Silva.

— São Luís, 2023.

77 f.

Orientador: Prof. Me. Thaís Emília de Sousa Viegas
Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro
Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Responsabilidade civil. 2. Influenciador digital. 3. Imagem retocada.
4. Publicidade ilícita. 5. Publicidade. I. Título.

CDU 347.51:659.1

REAL OU FAKE? O retoque em imagem publicitária, responsabilidade civil de influenciadores e o Projeto de Lei nº 997/23

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Direito.

Aprovada em: 05/12/2023

BANCA EXAMINADORA

Profa. Ma. Thaís Emília de Sousa Viegas (Orientadora)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Ad. Me. Ricardo Vinhaes Maluf Cavalcante

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Prof. Me. Roberto de Oliveira Almeida

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco

Aos meus pais, Eudres e Vera, e ao meu irmão, Thalles, que são a minha fonte inesgotável de apoio, encorajamento e amor ao longo de toda a minha vida e trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus, por sempre estar presente em todos os pontos da minha vida. Foi satisfatório viver essa etapa e encontrá-lo em cada detalhe. Minha capacitação, decisões, desempenho e dedicação foram frutos de sua obra em mim.

Quero agradecer à minha família por todo o apoio dado. À minha mãe, Vera Lúcia, uma mulher virtuosa que sempre esteve ao meu lado, me guiando e apoiando todos os dias, sendo meu porto seguro. Seu incentivo e dedicação à família foram fundamentais para me tornar quem sou hoje.

Ao meu pai, Eudres Lopes, um homem provedor que sempre se preocupou com a minha educação, me direcionando desde criança e proporcionando o melhor ensino. Foi o responsável pelo meu amadurecimento nos estudos e na vida. Seus conselhos e dedicação foram essenciais ao meu desenvolvimento como pessoa e futura profissional do Direito.

Ao meu irmão, Thalles Alencar, companheiro sempre presente desde meus primeiros passos. Sua presença, compreensão e conhecimento foram fundamentais para minha formação.

Desejo expressar minha sincera gratidão à minha orientadora, Thaís Emília de Sousa Viegas, por confiar em mim e por seu apoio constante, paciência, valiosos *feedbacks* e conselhos ao longo deste processo. Sua experiência e dedicação desempenharam um papel basilar no desenvolvimento deste trabalho e na minha formação, e estou profundamente agradecida por contar com uma profissional competente, e gostaria de expressar toda a minha admiração por você.

Quero deixar meus profundos agradecimentos aos meus amigos Ana Júlia Rezende, Gabriel Aroucha, Isaac Lemos, Juliana Moraes, Lucyana Azevedo e Maria Eduarda Ximenes, que o curso me permitiu conhecer e que estiveram presentes durante esse processo. Vocês foram essenciais nos meus estudos, meu apoio durante esses cinco anos. O estímulo que vocês me proporcionaram desempenhou um papel essencial na superação dos desafios e obstáculos que enfrentei ao longo deste percurso acadêmico.

Por fim, gostaria de agradecer à minha família, amigos, e em especial ao meu companheiro Rui Antônio, que foi meu incentivador. Sua presença, amor, compreensão e palavras de incentivo me deram segurança e permitiram com que eu concluísse essa etapa.

RESUMO

Na era digital, os influenciadores desempenham um papel crucial ao promover produtos e serviços de maneira atraente, por vezes idealizada. Isso levanta questionamentos sobre sua responsabilidade civil ao publicar imagens publicitárias retocadas. Logo, este trabalho tem como objetivo identificar a possibilidade de imputação de responsabilidade civil a influenciadores digitais pelo retoque de imagens em campanhas publicitárias, as quais podem resultar em prejuízos para consumidores, impactando, por conseguinte, nas relações de consumo entre as partes. Além disso, busca abordar as interpretações jurídicas envolvendo a responsabilidade civil desses novos profissionais. Inicialmente, o documento explora o conceito e as características dos influenciadores digitais, destacando o papel das redes sociais e da sociedade de exposição como fatores determinantes nesse novo modelo de trabalho. Em seguida, examina a publicidade à luz do Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal, apontando os princípios envolvidos, os tipos de publicidade considerados ilícitos e a maneira como os influenciadores se tornaram agentes nesse cenário de marketing digital. Ao final, discorre-se sobre a responsabilidade civil de acordo com o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, e possíveis imputações referente a responsabilidade civil dos influenciadores digitais e de que maneira poderiam ser responsabilizados por publicidades enganosas feitas através de imagens retocadas na promoção de produtos em suas redes sociais, e como o Projeto de Lei nº 997/23 compreende a necessidade de mensagem de advertência em peças publicitárias que contenham imagem digitalmente modificada, promovendo o respeito a defesa do consumidor.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil; Influenciador Digital; Imagem Retocada; Publicidade ilícita; Publicidade.

ABSTRACT

In the digital age, influencers play a crucial role by promoting products and services in an attractive, sometimes idealized. This raises questions about their liability when publishing retouched advertising images. The goal of this work is to identify the possibility of imputing civil liability to digital influencers for the retouching of images in advertising campaigns, which can result in damage to consumers and therefore have an impact on consumer relations between the parties. Additionally, it seeks to address the legal interpretations involving the civil liability of these new professionals. Initially, the document explores the concept and characteristics of digital influencers, highlighting the role of social networks and the society of exposition as determining factors in this new work model. It then examines advertising in the light of the Consumer Protection Code and the Federal Constitution, pointing out the principles involved, the types of advertising considered illegal and how influencers have become agents in this digital marketing scenario. Finally, it discusses civil liability according to the Civil Code and the Consumer Protection Code, and possible imputations regarding the civil liability of digital influencers and how they could be held liable for misleading advertising made through retouched images in the promotion of products on their social networks, and how the Bill No. 997/23 understands the need for a warning message in advertising pieces that contain digitally modified images, promoting respect for consumer protection.

Keywords: Civil Liability; Digital Influencer; Retouched Image; Illicit Advertising; Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1	- Imagem publicitária – Rafaella Santos	65
----------	---	-------	----

LISTA DE SIGLA

ASA	<i>Advertising Standards Authority</i>
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulação publicitária
STJ	Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL
2.1	O conceito e características dos influenciadores digitais.....	14
2.2	Redes sociais: evolução histórica.....	19
2.3	A sociedade de exposição.....
3	O INFLUENCIADOR DIGITAL E A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS
3.1	Princípios regentes da atividade publicitária	30
3.2	A publicidade ilícita de acordo com a legislação brasileira.....	35
3.3	O influenciador digital como agente na atividade publicitária nas redes sociais....	41
4	A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS MEDIANTE PEÇAS PUBLICITÁRIAS QUE CONTENHAM IMAGEM DIGITALMENTE RETOCADAS E SEU IMPACTO NO DIREITO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DO PROJETO DE LEI 997/23.....
4.1	A responsabilidade civil nas relações de consumo.....	46
4.2	A responsabilidade civil dos influenciadores digitais.....	50
4.3	Projeto de lei 997/23.....	55
4.4	A (in)existência de responsabilidade civil dos influenciadores digitais em peças publicitárias que contenham imagem digitalmente retocadas.....
5	CONCLUSÃO.....	68
	REFERÊNCIAS.....	70

1 INTRODUÇÃO

A internet desencadeou uma mudança na forma como as pessoas se comunicam. Esse sistema de redes de computadores interligadas globalmente facilitou o acesso a uma ampla variedade de informações e encurtou as distâncias entre os indivíduos por meio de sua plataforma interativa. Além disso, as diversas plataformas de mídia oferecidas pelas redes sociais abriram caminho para a criação de novos modelos de negócios. O setor de consumo, particularmente a indústria publicitária, está plenamente ciente dessa realidade e busca empregar estratégias atraentes que despertem o desejo nos usuários (Jezler, 2017).

A disseminação do uso da internet e das redes sociais, incidiu no surgimento de criadores de conteúdo para a rede mundial de computadores, isto é, os influenciadores digitais ou *influencers*, que desenvolvem determinadas temáticas com o intuito de atrair um público que se identifique com esses assuntos.

Os influenciadores digitais são pessoas que possuem um impacto significativo sobre os outros, influenciando as tendências e normas, moldando comportamentos e pontos de vista. Quando endossam produtos e serviços, conseguem conquistar a confiança dos consumidores, aumentando o valor da marca e ampliando sua capacidade de gerar vendas. É nesse cenário que as colaborações com os *influencers* se materializam (Jezler, 2017).

Assim, na era digital, os influenciadores têm desempenhado um papel cada vez mais significativo na promoção de produtos e serviços, tornando-se figuras relevantes na tomada de decisões de consumo. Na publicidade digital, que particularmente utiliza imagens publicitárias retocadas, essas pessoas ganharam destaque, visto que frequentemente apresentam produtos de forma atraente e muitas vezes idealizada. Essa prática levanta questões importantes sobre a ética, transparência e responsabilidade na publicidade online.

Nesse contexto, a questão da responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação à divulgação de imagens retocadas ganha destaque, uma vez que o público consumidor pode ser diretamente afetado por essa prática. À medida que esses criadores de conteúdo adquirem visibilidade e influência, suas ações impactam na escolha de produtos e na confiança dos consumidores de forma evidente.

No contexto apresentado, o presente estudo se ocupará na seguinte inquietação: Os influenciadores digitais possuem responsabilidade civil mediante a publicação de imagens publicitárias retocadas?

Sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor é estruturado na ideia de princípios, a fim de garantir a estabilidade e segurança entre o poder do fornecedor e a vulnerabilidade do consumidor. Assim, o objetivo deste estudo consiste em apontar que diante de um deficit normativo acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais mediante o retoque de imagem em campanhas publicitárias, tem como resultado uma linha tênue entre problemas de saúde mental bem como o inalcançável resultado de produtos anunciados, e, conseqüentemente, atingindo a vulnerabilidade do consumidor ao permitir a publicidade enganosa.

Na realização do presente trabalho foi utilizada a metodologia bibliográfica, por meio de uma pesquisa exploratória baseada em dados, estudos, doutrinas, e legislações, sobre uma análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais e a possibilidade de aplicá-la em casos que ocorrem a divulgação de publicidade com imagem retocada em suas redes sociais. Ademais, o método hipotético-dedutivo foi adotado a fim de formular a hipótese acerca da imagem publicitária retocada como uma publicidade ilícita, deduzindo o resultado desses materiais ao consumidor e apresentando a conclusão de que as conseqüências são consistentes com a realidade.

Dessa forma, com o propósito de atingir essa meta, de acordo com a metodologia em uso, a presente pesquisa foi estruturada em três fases, visando proporcionar uma compreensão mais clara do assunto. Inicialmente, o primeiro capítulo abordou sobre a figura do influenciador digital, seu conceito e característica, e de que maneira a evolução das redes sociais e a sociedade de exposição são elementos que determinam essa figura.

Quanto ao segundo capítulo, o foco recaiu sobre a publicidade à luz da legislação. Nesse momento, foram apresentados os princípios que orientam a atividade publicitária, com ênfase no princípio da veracidade, que serve como fundamento para evitar práticas publicitárias ilícitas, ao mesmo tempo em que se explorou a inserção do influenciador digital como agente nessa atividade.

Em conclusão, o último capítulo busca explicar a responsabilidade civil conforme o Código Civil brasileiro e o Código de Defesa do Consumidor, apresentando a modalidade subjetiva e objetiva. Consoante a isso, traçou-se um debate pautado nas divergências entre as correntes sobre a aplicação dessa responsabilidade no caso de influenciadores digitais, e de que maneira o Projeto de Lei nº 997/23 viabiliza uma certa responsabilidade no caso de imagens publicitárias retocadas a essas figuras.

O tema abordado neste trabalho é de grande relevância em diversas áreas, sendo de interesse universal, uma vez que a criação de legislação específica já é uma realidade em muitos países estrangeiros. No contexto acadêmico, ao longo da elaboração deste estudo, tornou-se evidente a carência de material dedicado a esse tópico no campo do Direito nacional. Isso sinaliza claramente a necessidade de estimular e incorporar o debate sobre esse assunto na academia, que é um ambiente onde muitas das discussões relevantes e impulsionadoras de mudanças sociais têm origem. Por fim, teve-se como motivação pessoal para a elaboração desse trabalho o interesse de aprofundar o estudo sobre o impacto que a ausência normativa causa em gerar Responsabilidade Civil aos Influenciadores Digitais. Além disso, a motivação em analisar casos existentes e o impacto destes ao consumidor, com o objetivo de contribuir para o debate jurídico e social acerca do assunto.

2 A FIGURA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

Nos últimos anos, a ascensão dos influenciadores digitais tem transformado drasticamente a maneira como nos relacionamos com a internet e as redes sociais. Assim, esse capítulo busca explorar o conceito e as características desses influenciadores, investigando de que maneira se dá seu papel na moldagem da sociedade.

Além disso, será examinada a transformação que as redes sociais passaram, desde sua criação até os dias atuais. E por fim, com a evolução dessa ferramenta, faz-se necessário a análise da complexidade da sociedade de exposição, pois com o desenvolvimento da internet e das redes sociais, a urgência de compartilhar as próprias vidas, pensamentos e experiências com o mundo tornou a exposição uma moeda social valiosa.

Este capítulo oferecerá uma análise aprofundada dessas questões, pois a medida que avançamos a realidade online é moldada e, por extensão, a experiência *offline*.

2.1 O conceito e características dos influenciadores digitais

Tanto de maneira formal quanto informal, o marketing desempenha um papel onipresente em uma ampla gama de atividades realizadas por indivíduos e organizações, desde as escolhas alimentares até a veiculação de anúncios em plataformas digitais, sendo esse impacto profundo, o qual se estende ao cotidiano de todos, bem como à vitalidade dos negócios (Souto; Oliveira; Ferreira, 2021).

No que concerne ao marketing, este teve uma das primeiras definições em 1935, nos Estados Unidos da América, conceituado pela *American Marketing Association* como o conjunto de ações empresariais que guiam a trajetória dos produtos e serviços, desde a sua produção até o consumidor final. No ano de 1985, o seu conceito foi reestruturado, compreendendo o procedimento de elaboração e implementação de estratégias relacionadas ao desenvolvimento, preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com o propósito de facilitar transações que atendam aos objetivos tanto individuais quanto organizacionais (Barreiro; Dinis; Breda, 2021).

Com o advento das novas tecnologias e a evolução dos mercados, o marketing evoluiu para dar origem ao marketing de influência, englobando a estratégia de planejamento e controle das redes sociais por parte de líderes de opinião e multiplicadores de mídias sociais,

que promovem produtos e serviços por meio de suas recomendações (Barreiro; Dinis; Breda, 2021).

O marketing de influência se caracteriza como uma estratégia em que entidades públicas e privadas promovem seus produtos e serviços para um público-alvo por meio de diversos canais de comunicação, tais como telefone, correio, mídia tradicional e internet, incluindo a integração com redes sociais (Barreiro; Dinis; Breda, 2021).

A modalidade de marketing de estratégia se apresentou em resposta ao advento das redes sociais, que surgiram a partir do século XXI, com o acesso em massa à internet e aos novos meios de comunicação, o que levou as entidades a adaptarem suas estratégias de marketing para se alinhar com o mercado contemporâneo, dado que estas proporcionaram a criação de conteúdo que possibilita às entidades interagirem de forma mais dinâmica com os usuários (Barreiro; Dinis; Breda, 2021).

Nesse contexto, o influenciador digital, como referência nas redes sociais, passou a ser um terceiro mediador entre a relação dos fornecedores de produtos e bens, com o consumidor final. Para melhor entendimento se faz necessário o entendimento do que é o influenciador digital, personalidade esta que surgiu juntamente com o avanço tecnológico e o fácil acesso à internet, evidenciando-se em redes sociais por meio do compartilhamento de suas experiências diárias. Assim, vale-se atentar que o termo “*digital influencer*” faz alusão às pessoas que, de acordo com Gomes (2022, p.13):

[...] são personalidades da internet, pessoas comuns, que acabaram surgindo por produzirem conteúdo de determinados assuntos que interessam outros usuários das redes e que se tornam seus seguidores, consumindo suas postagens. Por consequência, acabam por influenciar comportamentos e opiniões.

No entendimento de Souto, Oliveira e Ferreira (2021), um influenciador digital é um criador de conteúdo para a internet e se popularizam nas redes sociais, que por meio das mídias sociais, ganharam bastante notoriedade nesse meio, passando a influenciar a tomada de decisão do público que os acompanha. Essas pessoas possuem a habilidade de motivar e convencer pessoas, desencadeando mudanças tanto em seus comportamentos quanto em seus pensamentos nos espaços virtuais e do mundo real, frequentados por seus seguidores.

Logo, entende-se que a figura do influenciador digital reflete um indivíduo possuidor de um público fiel, capaz de formar opiniões em grande massa mediante a conquista da confiança de seus seguidores e, como resultado, modificam o comportamento e

discernimento daqueles que os acompanham, através do compartilhamento de vivência, gostos e preferências (Gomes, 2022).

Assim, através da ligação entre as mídias digitais, publicidade e público, o papel do “*digital Influencer*” cresceu e se tornou um modo de serviço ao despertar interesse do mercado, uma vez que estes se tornaram uma cartela variada para as empresas que se sustentam em grande parte por meio do marketing digital, optando por aqueles que refletem a sua marca e/ou por possuem o perfil condizente com ela. Tal método de publicidade se mostrou benéfico e garantidor de retorno, e prova disso é o levantamento realizado pela empresa americana Comscore, que apontou um aumento de 25% dos influenciadores digitais nas atuações publicitárias (Maia, 2021).

O aparecimento de influenciadores digitais trouxe uma transformação significativa na maneira como as empresas interagem com seus públicos-alvo por meio de plataformas de mídia social e redes sociais online (Souto; Oliveira; Ferreira, 2021).

Nesse sentido, para melhor controle e aplicação da Responsabilidade Civil desses agentes, é necessário fazer a distinção entre duas figuras: o influenciador digital e a celebridade, dado que essa divergência frutifica o debate sobre a responsabilização de ambos (Maia, 2021). A distinção entre essas duas personalidades consiste que:

[...] as celebridades podem ser vistas como pessoas inalcançáveis, com um estilo de vida mais direcionado ao seu status ou posição social, aparecendo apenas em determinadas ocasiões e mostrando suas vidas com padrões estéticos e econômicos distantes da ampla realidade social. Já os influenciadores digitais, ao compartilharem suas rotinas, se apresentam em um patamar de aparente igualdade, aproximando-se de seus seguidores, fazendo com que estes se sintam representados ou se enxerguem numa realidade semelhante (Maia, 2021, p. 16).

No que concerne à profissionalização dos “*digitais influencers*”, esta não é determinada, mesmo que atualmente seja visto como a profissão do momento (Franco, 2016). Embora não haja uma regulamentação prevista na legislação brasileira no presente, em 2018 tramitava o Projeto de Lei nº 10937, que pleiteava a normatização da ocupação de influenciador digital profissional (Brasil, 2018).

Ocorre que diferentemente das celebridades, muitas vezes os influenciadores digitais não são reconhecidos por um trabalho, um talento ou um produto específico, tudo não passa da exposição do seu cotidiano, e como resultado há a influência e vantagens financeiras. Dessa maneira, há o que se falar da necessidade de normatização dessa classe, em virtude do carecimento da responsabilidade do poder de atuação.

Quando as empresas contratam celebridades para a representação de suas marcas, eles têm o objetivo de mover a credibilidade desses famosos para o bem que fornecem. Segundo Moreira e Barbosa (2018, p. 81) “Majoritariamente, os Tribunais têm se posicionado no sentido de limitar a responsabilidade ao anunciante-fornecedor, impedindo o consumidor de demandar contra os outros sujeitos envolvidos com a atividade publicitária”. Como exemplo tem-se a postura do Superior Tribunal de Justiça (STJ) mediante a publicidade de palco na REsp 1157228/RS¹, que defendia que publicidades feitas durante um programa de televisão, com o uso da imagem de uma figura pública não dava ao consumidor o direito de responsabilizá-lo, ainda que este assegure a qualidade do bem (Brasil, 2011). O STJ decidiu que as celebridades apenas reproduzem um roteiro que lhes foram previamente disponibilizados e criados pela marca, não podendo estes serem responsabilizados pois prestam a função de porta-voz (Maia, 2021).

Em contrapartida, é nesse momento que surge o debate a respeito da discrepância entre essas duas classes, pois quando há a publicidade por parte de uma celebridade é evidente a relação contratual, onde estes não precisam dispor suas opiniões pessoais sobre o produto ou serviço. No caso dos influenciadores digitais há uma forma, de certo modo, oculta de publicidade, uma vez que esta é coberta de pessoalidade.

A simples exposição de mensagens vinculadas a opiniões e situações do dia a dia influencia os receptores de maneira tal que o reconhecimento de determinado indivíduo não significa apenas a fama, a rede social sendo vista como uma vitrina de opiniões e aceitações, torna-a um mercado, em que a exposição de pessoas influencia não apenas no ser, mas no ter e no poder ter (Silva; Schwartz, 2018 *apud* Gomes, 2022, p. 15).

Dessa maneira, entender o comportamento do consumidor mediante a influência desses agentes responsáveis pela publicidade, é de extrema importância. Souto, Oliveira e Ferreira (2021) definem o comportamento do consumidor como um produto das ações físicas, mentais e emocionais que se desenrolam quando as pessoas fazem escolhas, adquirem e utilizam um produto ou serviço com o objetivo de satisfazer necessidades ou desejos. Assim, para as empresas, entender o comportamento do consumidor se torna essencial e estratégico, pois permite uma melhor preparação para desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos desse público. Discorrem ainda que:

¹ STJ – REsp: 1157228 RS 2009/0188460-8, relator: ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, data de julgamento: 3/2/2011, T4 – 4ª TURMA, data de publicação: DJe 27/4/2011

[...] a partir do momento que uma organização compreende o comportamento dos consumidores, ela tem potencial para criar produtos e serviços que agreguem mais valor ao cliente [...] este estudo pode ser designado como um processo que indica o porquê, o quê, como, quem e quando uma pessoa compra. Ademais, há que se considerar as especificidades de cada faixa etária ou geração, a exemplo da Geração Z que está em processo de desenvolvimento de diferenciais que vão além de preços e qualidade (Souto; Oliveira; Ferreira, 2021, p. 30135).

O internauta permanece sendo o mesmo consumidor de sempre, e seu comportamento no ambiente virtual está alinhado com os desejos e necessidades originados de sua experiência na sociedade, mas o que se altera nessa nova configuração é que alguns desses desejos estavam ocultos devido às limitações da comunicação em massa e às pressões sociais sobre o indivíduo (Souto; Oliveira; Ferreira, 2021). Contudo, deve-se atentar que a análise sobre a visão do comportamento do consumidor e a estratégia do marketing em sua modalidade de influência causam danos ocultos quando indevidos.

O que acontece, é que a ideia limitada de que a interferência dos influenciadores se restringe à publicidade feita, faz com que o problema advindo da ‘cadeia de influência’ não receba sua devida atenção. Quando se está diante de um “*digital influencer*”, o consumo não é momentâneo, logo o domínio também não. Essa afirmativa se dá quando é investigado o conceito, pois se o que o constitui é o acúmulo de um público específico e fiel que o acompanha, com a publicidade de um produto levada para as demais publicações, uma vez que aquilo que acredita, que consome, que indica, é passado para o público como algo de uso cotidiano. Se um dia uma blogueira indicar uma cinta para emagrecimento, e no outro postar uma foto do corpo com cintura afinada por aplicativos de edição, seu público vai entender que aquela mercadoria lhe proporcionou isso.

Diariamente, somos expostos a corpos perfeitos, relacionamentos perfeitos, lugares encantadores, enfim, uma realidade que atinge poucas pessoas e torna-se o ideal para muitas, que nem sempre conseguem alcançar tais conquistas e a frustração por não alcançar tais expectativas relacionam-se diretamente à forma como o indivíduo percebe a si mesmo, e conseqüentemente reflete em sua autoestima (Silva, 2021, p.433)

Consoante a isso, percebe-se um dos exemplos do poder de influência de um influenciador digital, por isso defende-se a necessidade de agir com lealdade e transparência, pois os impactos que causam pelo seu poder de influência são capazes de atingir negativamente seu público sem que este presencie o dano.

O influenciador constrói uma relação diária com seus seguidores, fazendo com que sua opinião seja relevante. As empresas buscam esses agentes para que exerçam seu

poder de interferência sobre o público que os acompanham, e estes, com tamanha vulnerabilidade são bombardeados com publicidades, na maioria das vezes, abusivas, enganosas, alteradas e manipuladoras, o que torna a cobrança de responsabilidade civil dos produtores de conteúdo no atual cenário social e jurídico, necessária (Roza, 2022).

2.2 Redes sociais: evolução histórica

As redes sociais têm experimentado um crescimento contínuo, consolidando sua presença tanto no cenário tecnológico quanto na realidade cotidiana. Para Recuero (2009), uma pesquisadora brasileira sobre o tema, define da seguinte forma:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicação dessas redes. (Recuero, 2009, p. 104).

Em relação a comunidade virtual que advém das redes sociais, pode-se defini-la como aquela,

[...] constituída, de pessoas agregadas em redor de um grupo de temas, assuntos ou características, cujo vínculo é estabelecido não presencialmente. Devido às facilidades proporcionadas pela internet e à comunicabilidade digital, ela tem sido a principal forma pela qual os relacionamentos são criados, cultivados e mantidos (Koo, 2006, p .49).

O conceito de redes sociais pode ser delineado como a interação de dois elementos distintos. O primeiro compreende os atores que representam indivíduos, instituições ou grupos, considerados como os elementos sociais. Enquanto o segundo elemento abarca as conexões, isto é, os laços que unem os atores dentro da rede, os quais são chamados de laço social (Abbade; Flora; Noro, 2014).

Os primeiros registros que demonstram indícios de compartilhamento de informações socialmente ocorreram por volta de 1969, coincidindo com o desenvolvimento da tecnologia de conexão dial-up e o início dos serviços comerciais de acesso à Internet (Abbade; Flora; Noro, 2014).

Ressalta-se que os fóruns de discussão e os sistemas de mensagens online das décadas de 1970 e 1980 eram os antecessores das redes sociais e dos sistemas de comunicação online que temos hoje, em que, apesar de primitivos, desempenharam um papel fundamental

na criação da base para a interação online. Um dos fóruns de discussão, também chamada de “*bulletin board systems*” era um sistema de quadro de avisos originado da interligação de computadores pessoais no final da década de 1970 (Maynard, 2021). Além disso, programas como o MODEM, desenvolvido em 1977 por Ward Christensen e Randy Suess, alunos da Universidade de Chicago, possibilitavam a transferência de arquivos entre computadores pessoais, e no ano seguinte, esses mesmos estudantes desenvolveram outro programa denominado *Computer Bulletin Board System*, que possibilitava o armazenamento e a transmissão de mensagens entre computadores (Maynard, 2021).

No entanto, foi nos anos seguintes que se testemunhou um significativo avanço na infraestrutura de comunicação. Em 1985, a América Online (AOL) introduziu ferramentas que permitiam aos indivíduos criar perfis virtuais e comunidades online (Gomes; Neves; Pereira, 2019).

Em 1996, os primeiros programas de mensagens instantâneas foram desenvolvidos, e essas ferramentas incluíam ambientes de bate-papo onde as mensagens eram trocadas em tempo real. Essas ferramentas já apresentavam algumas inovações, como a capacidade de adicionar ou restringir usuários e a possibilidade de realizar um "multi-chat", permitindo conversas com três ou mais usuários em uma mesma sala de bate-papo (Shimazaki; Pinto, 2016).

Com o êxito das aplicações de mensagens instantâneas, simultaneamente, foram criados aplicativos que operassem em conjunto com elas. Contudo, foi nos anos 2000, que a internet passou a ocupar um espaço cada vez maior, resultando em um aumento constante no número de usuários de redes sociais, o que levou à criação de diversos serviços (Gomes; Neves; Pereira, 2019).

Em 2004, teve início o desenvolvimento das redes sociais mais populares, incluindo o Orkut e o Facebook, este último criado por Mark Zuckerberg, um norte-americano, nas dependências da Universidade Harvard (Gomes; Neves; Pereira, 2019).

Embora tenha sido inicialmente criado para facilitar a comunicação entre alunos da Universidade de Harvard, o Facebook se tornou a principal referência das redes sociais, superando a marca de dois bilhões de usuários em todo o mundo, somente no Brasil, alcançou a impressionante marca de 127 milhões de usuários ativos, com 90% deles utilizando a plataforma por meio de dispositivos móveis, como smartphones (Machado, 2019).

O Facebook foi criado

Com uma plataforma interativa oferecendo a seus usuários os plugs sociais que são as opções de curtir, comentar e compartilhar, com objetivo de reunir pessoas, formar grupos promovendo uma ampla interação. Essa interação denominada diagrama social tem como princípio a distribuição de informações, pois ao se conectar na rede social o usuário distribui todo o tipo de informações para outros usuários (Machado, 2019, p. 18).

Dessa maneira, a ascensão meteórica do Facebook no início dos anos 2000 teve um papel significativo na popularização das redes sociais de forma mundial, pois a partir da sua ampla aceitação e acessibilidade, permitiu a conquista rápida da base de usuários globais. Somado a isso, a plataforma foi responsável por introduzir vários recursos e inovações que tornaram as redes sociais mais envolventes, como por exemplo a introdução de linhas do tempo, compartilhamento de fotos e vídeos, recursos de mensagens instantâneas, entre outros, além de garantir a conexão entre amigos e familiares.

Consoante a isso, o Facebook, além de desempenhar-se na influência cultural e social ao permitir a comunicação e compartilhamento entre pessoas, adaptou-se para dispositivos móveis, como *smartphones*, tornando a plataforma acessível a um público ainda maior, refletindo uma mudança no uso da internet e abrindo uma variedade de possibilidades para redes sociais que posteriormente se estabeleceram no mercado.

A partir dessa introdução de plataformas em *smartphones*, a era digital testemunhou uma revolução nas redes sociais, pois com essa impulsão foi possível a introdução do Instagram. O aplicativo, lançado por Kevin Systrom, originário dos Estados Unidos, e Mike Krieger, brasileiro, rapidamente cativou a juventude devido à sua eficiente capacidade de compartilhamento de fotos e vídeos, estimulando a participação ativa dos usuários (Dias, 2023). A plataforma despertou interesse social pois não se limita a uma mera ferramenta de compartilhamento, mas também incentiva a criatividade pessoal, bem como é capaz de gerar emoções e experiências a partir da narrativa de vidas.

Apesar do apelo do Instagram partir de sua simplicidade e a capacidade de transmitir mensagens de forma imediata e universal, este possibilitou não apenas o compartilhamento do pessoal, mas permitiu a propagação de mensagens ao público sobre questões sociais, políticas e ambientais.

Com a dimensão visual das redes sociais, originou-se uma economia em torno de influenciadores, e assim, marcou-se o início da era dos "*internet famous*" e dos líderes digitais conhecidos como influenciadores digitais (também apelidados de microcelebridades) (Almeida, 2019). O reflexo disso é que as imagens se tornaram uma moeda valiosa, com o

potencial de influenciar e envolver públicos significativos. As marcas reconheceram o poder do conteúdo visual e passaram a investir em campanhas de marketing baseadas em imagens, aproveitando a estética e o apelo emocional das redes sociais.

O Instagram tornou-se numa das redes sociais online mais populares e impactantes no nosso dia a dia e na socialização online. É uma rede social que fomenta a criatividade, a autenticidade e a originalidade. A procura pela fotografia perfeita, com a paleta de cores a combinar com o resto do feed, conjugando diferentes cenários, com descrições cativantes e criativas fazem com que os utilizadores se queiram superar, se inspirem nos perfis que seguem para criar o seu próprio conteúdo, que espelhe a sua personalidade e os seus gostos. O “real”, o “natural” e espontâneo é cada vez mais valorizado, figuras públicas com milhares de seguidores partilham o seu dia-a-dia, receios, preocupações, momentos de euforia, de tristeza, podendo fazer com que os utilizadores se sintam próximos daquela realidade (Almeida, 2019, p. 17).

Sendo assim, a proliferação de *smartphones* e a introdução do Instagram trouxeram uma nova dimensão visual às redes sociais, mudando a forma como nos comunicamos, nos conectamos e compartilhamos experiências. O poder das imagens não apenas transformou a maneira como vemos o mundo, mas também moldou a cultura digital contemporânea, proporcionando uma plataforma para a expressão criativa, engajamento emocional e conexão global.

Outra plataforma constituidora do nicho, foi criada em 2006 e ficou responsável pela troca de mensagens rápidas entre usuários. Os autores Rufino, Tabosa e Nunes (2009, p.3), define o Twitter como “[...] um *micro-blogging*, ou seja, um blog limitado, que permite a publicação de apenas [280] caracteres. É uma proposta de trocar informações e noticiar o que acontece em poucas palavras”.

Ainda que sua criação tenha sido na intenção de troca de informações e noticiar particularidades em um número limitado de palavras, o Twitter revolucionou a comunicação em tempo real, tornando-se um meio fundamental para a disseminação de eventos mundiais, tragédias, descobertas científicas e desenvolvimentos políticos. Sua natureza imediatista permitiu sua ascensão, e atualmente se transformou em um campo de contato direto com a mídia, governadores, grandes líderes e celebridades com seu público.

As redes sociais transformaram a comunicação digital, estreitando os laços entre as pessoas e promovendo a formação de comunidades virtuais. Nesses ambientes online, os usuários que compartilham interesses comuns engajam-se em conversas e compartilham conteúdo midiático. Participar de uma rede social online evoca um sentimento de pertencimento, proporcionando integração em uma comunidade e combatendo o isolamento.

Os referidos espaços virtuais se tornaram locais de compartilhamento colaborativo de informações e conhecimento por um amplo público, elas se transformaram em espaços de aprendizado, repletos de conteúdo diversificado. Esse ambiente contribui para a inovação e o aprimoramento do conhecimento, promovendo a expansão das fronteiras do saber (Almeida, 2019).

Outro resultado das redes sociais tem sido a capacidade de mobilização, já que, com o crescimento e a difusão generalizada do acesso à internet, elas se tornaram um canal diário para a discussão de questões políticas, causas e movimentos sociais. De acordo com Gohn (2018), as redes sociais têm um impacto significativo na natureza das ações coletivas, com a internet alterado a maneira como os movimentos sociais se formam, se articulam e atuam. Portanto, o uso das redes sociais emerge como um elemento que reorganiza a forma de atuação de movimentos sociais, grupos coletivos e até mesmo de influenciadores individuais.

O Twitter é um exemplo de rede social que também desempenha um papel vital no ativismo social, uma vez que possibilita a mobilização rápida e eficaz de indivíduos em torno de questões e causas importantes, como por exemplo o movimento *#BlackLivesMatter*, logo, a partir da expansão da rede, dos usuários e das ferramentas “[...] é que reside a potencialidade principal do movimento, com a ‘viralização’ de suas pautas fazendo com que, quando possível – ou necessário –, o debate diário da rede seja ditado por esses usuários a partir da replicação dessa hashtag.” (Delphino, 2022, p. 53).

Compreende-se que as redes sociais promoveram uma mudança significativa no modo de comunicação, compartilhamento e consumo de informações, assim como no desenvolvimento de conexões interpessoais. Logo, entende-se que estas surgiram como uma das forças mias impactantes na era digital, redefinindo o cenário de comunicação contemporânea.

No entanto, a revolução na comunicação digital não está isenta a desafios. A desinformação, polarização de pensamento, discurso de ódio e desinformação são exemplos de barreiras encontradas nesse novo modelo social. Logo, a preocupação em equilibrar os benefícios e desafios das redes sociais tem sido um assunto fundamental para moldar o futuro da comunicação digital e da sociedade em geral, uma vez que a sociedade de exposição tem se fixado e projeta-se cada vez mais.

2.3 A sociedade de exposição

Priscila Wândega Jezler (2017), em seu estudo, fornece reflexão sobre a sociedade de consumo e a sociedade do espetáculo, apontando que atualmente o termo “Sociedade de consumo” sofre abordagens contraditórias em sua conceituação teórica, trazendo a tona o conceito dado por Livia Barbosa, a qual informa que este é apenas um dos rótulos para determinar a era da informação, onde “[...] a lógica do sistema é criar estímulos para o homem ter mais e mais desejos a seres satisfeitos, e assim, ser mais feliz [...] é a perspectiva do consumo como pedra de toque de felicidade.” (Barbosa, 2004, *apud* Jezler, 2017, p. 9).

Além da divergência existente na conceituação da sociedade de consumo, seu surgimento também é outro fator gerador de discordância, mas para muitos autores o seu nascimento se deu como fruto da revolução industrial, devido a produção de larga escala, sendo, atualmente, o anseio por compras e a constante insatisfação, características desta (Jezler, 2017).

A Sociedade de consumo apresenta suas próprias características, como a individualidade. Prova dessa afirmativa se dá ao perceber que esta particularidade foi essencial para a determinação dessa realidade, pois o consumo que antes era familiar passou a ser individual, e aquela lei suntuária que não permitia a autonomia, foi rompida pela sociedade contemporânea (Jezler, 2017). Consoante a isso, a insaciabilidade é outra característica dominante, uma vez que a busca ininterrupta pela satisfação dá ao consumidor a necessidade de sempre buscar por mais, e a prova disso é a procura pela inovação, aonde “[...] produtos recém-lançados são substituídos, para serem promovidos como o próximo objeto desejo e, assim, permanecem os indivíduos em um ciclo de estímulo ao consumismo.” (Jezler, 2017, p. 10).

Conforme o apresentado fica claro que a sociedade de exposição é uma consequência da sociedade de consumo, visto que na atualidade “[...] a humanidade consome mais recursos do que a capacidade de renovação da Terra [...]” (Jezler, 2017, p. 10), e a característica de insaciabilidade é o causador disso, pois o indivíduo ao sofrer pressão das instituições dominantes desperta em si a necessidade de aquisição em função do poder representado pelo consumo (Jezler, 2017).

Jezler (2017), aduz que este é o motivo da busca pela inovação, os produtos recém-chegados são prontamente substituídos para serem apresentados como a próxima atração desejada, mantendo, assim, as pessoas em um ciclo de estímulo ao consumismo. Para a autora, isso é um indicativo de que a sociedade não é puramente materialista, pois, se o fosse, não veríamos um grande percentual de descarte de produtos. O prazer está enraizado no ato da compra.

Para Pereira e Horn (2010, p. 31), os indivíduos consomem em excesso em “[...] decorrência da necessidade que a sua natureza social impõe, bem como pelo prazer de comprar, seja para satisfazer suas futilidades, ou, simplesmente, pelo anseio de constituir-se como par de sua categoria social.” Logo, como o ato de comprar passou a ser associado com “status social”, enfatizar o sucesso também se tornou uma necessidade, e a exposição em redes sociais têm como pretexto a maneira como a evolução tecnológica tomou o meio social (Jezler, 2017).

Conta-se que o avanço tecnológico é um fenômeno de grande notoriedade advindo da sociedade contemporânea, que é capaz de beneficiar e variar as formas de interação, que obtiveram maior velocidade e alcance territorial (Leite, 2021).

É um fato inegável que o desenvolvimento de novas tecnologias teve grande crescimento durante as décadas, impactando e fazendo parte do cotidiano de grande parte da população mundial (Rosolem, 2019).

Malheiro, Sousa e Ferreira (2019) trazem uma análise das etapas da internet, aludindo que em sua primeira fase apresentou-se de maneira limitada, e o conteúdo liberado pelos *web sites* eram informações que poderiam ser consumidas a qualquer hora, embora tais publicações apresentassem custos elevados para aqueles que produziam, e, como reflexo, não eram feitas em grande quantidade e de forma constante.

A segunda fase da internet já permitiu a participação direta do público na produção de conteúdo, que antes apenas consumia, gerando a aparição das redes sociais. Consoante a isso, diante de um mundo globalizado onde a tecnologia se tornou o principal mecanismo da atividade humana, por conta da rapidez e facilidade de acesso à pesquisa, ainda mais pelo fato de se viver hoje em uma sociedade de informação, se atingiu a terceira fase, que se fundou na ideia de tornar a internet legível tanto para as pessoas quanto para as máquinas através do uso da inteligência artificial (Malheiro; Sousa; Ferreira, 2019).

Com essa evolução houve o surgimento das Redes Sociais, que tiveram sua origem fundada na ideia de auxílio às relações sociais e acabaram se tornando parte da vida das pessoas (Souza; Da Cunha, 2019). Ocorre que, no ambiente dessa nova organização social os mecanismos de comunicação foram creditados por conta da capacidade de transmitir informações em grande quantidade, mas a partir disso surgiu a preocupação acerca da influência em cima dos espectadores, gerando o debate sobre a manipulação de ideias através da imprensa, jornal e rádio como ocorria no período das grandes guerras e, atualmente, como essa influência atinge por meio das redes sociais (Leite, 2021).

No contexto pós-guerra, as transformações nos meios de comunicação foram inevitáveis, pois anterior a esse período a mídia ainda não havia compreendido completamente o seu poder sobre o público (Viana; Silva; Oliveira, 2023), mas após os conflitos militares, começaram as discussões sobre a Teoria Hipodérmica, a qual aduz que os meios de comunicação geram influência direta sobre o público, e que, por intermédio da internet e a aparição da comunicação digital, a comunicação tradicional passou por alterações com o intuito de atender às demandas do público. Com isso, as redes sociais e demais plataformas criaram um cenário onde o indivíduo não apenas recebe conteúdo, mas também produz (Leite, 2021). Nesse sentido, essas ferramentas retiram a necessidade de intermediários existentes nas mídias tradicionais, e geram impacto nos hábitos, ideologias, estilo de vida e consumo da sociedade.

De acordo com Barreiro, Dinis e Breda (2019, p. 2), “[...] as redes sociais são um ambiente digital que corresponde a um grupo de aplicações que possibilitam a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores”. Como reflexo dessa nova dinâmica social, as mídias sociais passaram a conquistar o coletivo, prova disso são grandes líderes, celebridades, estudiosos e figuras públicas utilizando-se desses meios para se manifestar com o público (Barreiro; Dinis; Breda, 2019). O resultado disso foi a cultura de exposição, onde segundo Anderson (2006, p. 68) esta “[...] reflete a filosofia da Web, na qual ser percebido é tudo.”

Dessa forma entende-se que a evolução midiática produz um meio social que não apenas anseia pelo rápido consumo de notícias e conteúdo, mas também pela exposição, e essa vontade exacerbada de interesse pelo acompanhamento de outras figuras nas redes sociais integra o influenciador e seus seguidores (Ortega, 2022).

O conteúdo autobiográfico se estabeleceu e tem sido material de demanda, refletindo uma sociedade de exposição que “[...] surge para estruturar as redes sociais, pois,

essas têm como base a arquitetura de visibilidade, fazendo com que a exposição seja concretizada e que as pessoas se mostrem a todos e assim também sejam observadas.” (Ortega, 2022, p. 40).

Com esse modelo social, as pessoas passaram a compartilhar experiências, comentários e ideias. Contudo, ao se referir às redes sociais, tem-se a ideia também do acesso vídeos e fotos de fácil alteração. Aqueles que influenciam um grande público, de certa maneira, de forma pessoal, passam por uma camuflagem através de textos estudados e produzidos para captar o interesse daqueles que os acompanham, bem como através de imagens retocadas.

A sociedade de exposição é mascarada pela ideia de personalidade, e isso ocorre devido à forma de exposição de um determinado conteúdo. Não se vê uma figura controlada por roteiros como em comerciais, novelas e filmes, pois são expostos vídeos e fotos do cotidiano que passam o ar de intimidade, por isso o assunto é de grande importância, dado que a produção desses conteúdos na verdade são pedaços de realidade, muitas vezes controlados por equipe de imagem e comportamento, assim como um bom filtro. Aquilo que se vende é a “falsa felicidade”, em decorrência do fato que,

[...] as pessoas mostram apenas o que querem que os demais vejam, como forma de alcançar uma fama virtual. Pode-se notar que ao comparar-se constantemente a outras pessoas, corpos e estilos de vida, especialmente e utilizar como referência postagens em redes sociais, adentra-se em um caminho perigoso. (Silva, 2021, p. 240).

O lado positivo da exposição é bastante destacado nos meios sociais, pois possibilita ao criador de conteúdo alcançar visibilidade para problemas sociais e até pessoais, além criar empregos online, doações virtuais e facilidade na comunicação (Silva, 2021). Porém, do lado oposto tem-se a busca incansável por curtidas, pressões estéticas, *bullying* e perseguições.

O fato é que a sociedade de exposição deu espaço para uma “sociedade do espetáculo narcísico”, termo trazido por Costa e Junior (2018, p. 100) em seu trabalho, o qual afirma que “Em uma conversa formal, as pessoas falam de si cerca de 30% do tempo, enquanto nas redes sociais este índice sobe para 90%, com possibilidade de um feedback imediato.”, e o resultado do dano é proporcional ao nível de exposição.

Somado a isso, o desejo por visibilidade está intrinsecamente ligado à aspiração por ganhos financeiros, visto que representa a forma predominante de Marketing Digital nos

dias de hoje. Assim, o público conquistado por meio dessa exposição exerce um papel determinante na seleção das marcas dispostas a patrocinar o indivíduo e na quantia que ele poderá receber.

A ideia propagada de benefício instantâneo como o dinheiro, a fama e a atenção, despertou o interesse social, fazendo com que uma parcela da população começasse o hábito de informar e conquistasse a hiperexposição (Silva, 2021).

Nessa perspectiva, vale mencionar que a sociedade de exposição não tem efeito somente naquele que se expõe, mas também naquele que consome. Em um levantamento realizado com 1.400 crianças, 87% deste público infantil pesquisado, afirmou que utilizava a internet sem que houvesse nenhuma restrição imposta pelos pais ou responsáveis, ficando suscetíveis a consequências negativas apontadas por psicólogos como problemas físicos, sociais e psicológicos (Schwartz; Pacheco, 2021).

Ademais, foi apontado que “O uso problemático de redes sociais foi definido [...] como um distúrbio do comportamento sem uso de substância psicoativa que compreende nos seis seguintes componentes: saliência, modificação de humor, tolerância, sintomas de abstinência, conflito e recaída” (Griffiths, 2005 *apud Neves et al.*, 2020, p. 593).

Dessa maneira, Karhawi (2016) reflete sobre como uma cultura geradora de tantos impactos se sustenta? A cultura da participação é a explicação, sendo esta alimentada pelo interesse que as pessoas têm pela vida e imagem do outro. As pessoas durante muito tempo foram receptoras de uma mídia “sem rosto” fornecida por jornais e rádios, diferentemente do que ocorre nos dias de hoje, com a sociedade fundamentada na imagem e repercussão desta em mídias sociais, onde o público passa a buscar um rosto para aquilo que consome, associando a imagem de alguém a uma informação, a um bem ou produto. Destaca ainda que:

Os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade como influenciador (por isso se ouve tanto a expressão youtuber hoje), especialmente quando grandes marcas procuram parcerias. Não apenas o conteúdo que eles produzem é valioso como também a sua imagem. É o processo do Eu como commodity, do sujeito como mercadoria. Construir uma mídia ou uma marca que, a posteriori, será substituída pelo valor de troca do próprio autor, só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos. Uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver. (Karahawi, 2016, p. 48).

A visibilidade se tornou importante na constituição do homem moderno, uma vez que é fonte de um “status” na atualidade, em que, por consequência, as pessoas são o produto. Isso quer dizer que “[...] a sociedade do espetáculo é um conjunto de imagens, mas que as

relações sociais entre as pessoas passaram a ser mediadas por imagens. Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência. O cerne do espetáculo é fazer ver.” (Karhawi, 2016).

A conclusão que se pode extrair é que o progresso tecnológico desempenha um papel crucial na sociedade de exposição, também conhecida como sociedade do espetáculo. Para Karhawi (2016), ele capacita qualquer indivíduo a se expressar em tempo real, independentemente da distância, o que, por sua vez, implica assumir a responsabilidade pela criação da própria visibilidade pessoal, tendo a internet um papel fundamental ao proporcionar as ferramentas necessárias para essa produção.

A sociedade de exposição e a sociedade de consumo, são os cenários propensos para que influenciadores digitais conquistem espaço. Segundo Karhawi (2016), seu surgimento, exemplificados por figuras como youtubers e blogueiros de moda, que não se limitam apenas à criação de conteúdo, mas também à exposição de sua imagem no cenário digital, encontra respaldo na existência de regimes de visibilidade que não apenas toleram, mas também promovem e sustentam tais modalidades.

3 O INFLUENCIADOR DIGITAL E A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

O presente capítulo tem como cerne o estudo os princípios regentes da atividade publicitária, os quais são fundamentais para garantir a proteção do consumidor e equilibrar a relação de consumo entre as partes. Entre eles, destacam-se o princípio da vulnerabilidade, da vulnerabilidade, da informação e da veracidade, da boa-fé objetiva, e o princípio da identificação da publicidade.

Também será investigado a legislação brasileira que regula a publicidade, examinando o que é considerado publicidade ilícita e as consequências para os infratores, expondo as três modalidades: a enganosa, a abusiva e a clandestina, pois a medida que a publicidade se expande para novos territórios digitais, as normas e regulamentações enfrentam desafios e adaptações constantes, tornando essencial uma compreensão sólida dessas questões legais.

Além disso, este capítulo mergulhará no crescente papel dos influenciadores digitais como agentes na atividade publicitária, especialmente nas redes sociais. Como essas personalidades online moldam e impulsionam campanhas publicitárias, é fundamental analisar seu impacto.

3.1 Princípios regentes da atividade publicitária

De acordo com Benjamin (1993), antes da implementação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), os consumidores no Brasil não tinham à sua disposição qualquer legislação abrangente que os protegesse em sua posição vulnerável no mercado de consumo. Para garantir sua proteção no âmbito civil, enfrentavam enormes desafios ao recorrer a regulamentações antiquadas do Código Civil. Não havia qualquer lei ou dispositivo legal que tratasse de forma adequada questões como publicidade, as cláusulas gerais dos contratos ou a responsabilidade civil dos fornecedores.

Inicialmente, a regulamentação da publicidade não tinha como seu objetivo central a proteção dos consumidores, e somente após a promulgação da Constituição Federal de 1988 é que a proteção ao consumidor passou a ser devidamente reconhecida como um direito e garantia fundamental. Nesse cenário, o CDC desempenhou um papel crucial,

concretizando os princípios estabelecidos na Constituição e assegurando a defesa dos direitos dos consumidores (Soares, 2021).

Dentre as várias inovações introduzidas pelo CDC, destaca-se principalmente o tratamento da responsabilidade civil do fornecedor, a abordagem do controle da publicidade, regulamentação das práticas abusivas e das cláusulas contratuais gerais, criação de novos crimes relacionados ao consumo e a implementação de mecanismos inovadores de acesso à justiça (Soares, 2021).

Um aspecto de particular relevância a ser explorado é o modelo de controle da publicidade introduzido pelo CDC, que passou a proteger os consumidores contra os abusos publicitários, reconhecendo que a relação de consumo não se limita apenas ao contrato, mas também é influenciada pelas estratégias que promovem o consumo, como a publicidade (Soares, 2021).

Assim, os princípios trazidos pelo Código supracitado passaram a ser elementos cruciais na atividade publicitária, visto que garantem a honestidade e transparência, proteção ao consumidor, concorrência justa entre empresas, redução de risco financeiros e credibilidade para os fornecedores. Em suma, são fundamentais na construção de um relacionamento sólido com os clientes e no mantimento de integridade da indústria publicitária (Soares, 2021).

Ao ser abordado o tema da publicidade e propaganda, frequentemente se debate sobre os seus significados e propósitos. A propaganda teve sua origem como uma resposta à necessidade de divulgação de informações que diferiam das que o jornalismo estava começando a fornecer de maneira eficaz. Comércio, indústria e o público em geral sentiram a necessidade de compartilhar uma variedade de impressões e informações com outros interessados. Em relação a publicidade, esta pode ser definida como “[...] qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão” (Benjamin, 1994, p. 30-31).

Em um contexto histórico, antes do advento dos jornais no século XIX, a publicidade era conduzida de forma direta, estabelecendo uma conexão direta entre comprador e vendedor. No entanto, com o início da distribuição de jornais, um marco significativo na história da publicidade em massa foi estabelecido, e mesmo em um período

em que as pessoas tinham acesso limitado ou quase nenhum acesso a informações, a propaganda começou a tomar um novo rumo e direcionamento (Do Carmo; Poletto, 2023).

No início do século XX, no Brasil, testemunhou-se o surgimento das primeiras revistas, focadas em crônicas sociais, acompanhadas pelos primeiros anúncios de página inteira. Estes anúncios, muitas vezes apresentados com até duas cores e ilustrações mais elaboradas, trouxeram um novo nível de acesso a novidades, desenhos e cores para o público, e como resultado, houve um notável aumento na presença e influência da publicidade no país (Do Carmo; Poletto, 2023).

Dessa forma, por volta de 1913, surgiu em São Paulo a primeira agência publicitária do país, chamada Eclética. Nesse período, as propagandas estrangeiras já eram reconhecidas como mais sofisticadas, levando os brasileiros a importar algumas delas, mesmo que muitas vezes essas publicidades não se relacionassem com a cultura brasileira, e por volta de 1930, a primeira agência de propaganda norte-americana chegou ao Brasil, introduzindo a prática de incluir fotografias nos anúncios publicitários do país (Do Carmo; Poletto, 2023).

Com o passar do tempo a publicidade foi tomando diversas formas. Em 1930, tal atividade foi moldada para sons, vozes e música com a chegada do rádio. No ano de 1937, houve o lançamento da revista propaganda, que abordava diversos assuntos. Já na década de 40, com a II Guerra Mundial, o investimento reduziu devido ao redirecionamento de interesse das pessoas, mas no final da década a publicidade ganhou destaque e seguiu se desenvolvendo (Do Carmo; Poletto, 2023).

Nesse sentido, com a estabilidade da publicidade e seu destaque mundial, no ano de 1968, foi promulgada a lei que regulamenta a propaganda, estabelecendo diretrizes claras para a prática publicitária, vindo a transformá-la em um setor de negócios legítimo. Nesse período, as técnicas e ferramentas de marketing começaram a evoluir e se tornaram mais sofisticadas, passando a operar de maneira integrada, abrangendo áreas como promoção, vendas e publicidade (Do Carmo; Poletto, 2023).

O Estado sempre desempenhou um papel ativo no controle da esfera econômica. Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, surgiu o compromisso de defender os direitos do consumidor, com o Estado encarregado de promovê-los. No entanto, foi somente na década de 1990 que o Código de Defesa do Consumidor foi editado (Do Carmo; Poletto, 2023).

Desse modo, a regulamentação referente ao controle da atividade publicitária está, em sua maior parte, estabelecida no Código de Defesa do Consumidor, principalmente nos artigos 30, 36 a 38 (Soares, 2021). Código este que

[...] adota um viés principiológico, trazendo em seu âmago o princípio da identificação da publicidade, da vinculação contratual da publicidade, da veracidade da publicidade, da não abusividade, da transparência da fundamentação da mensagem publicitária, da inversão do ônus da prova e o da correção do desvio publicitário (Soares, 2021, p. 19).

Juntamente a este, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), composto por 50 artigos, estabelece diretrizes éticas a serem seguidas pelos anunciantes e agências de publicidade ao criarem seus anúncios (Rodrigues; Hemais, 2020).

O princípio da vulnerabilidade, elencado no artigo 4º, I do CDC, estabelece a presunção completa de fragilidade ou vulnerabilidade do consumidor no mercado, o que justifica a existência de normas de proteção e orienta sua aplicação na relação de consumo. (Miragem, 2020). Este mantém uma conexão estreita com o princípio da isonomia, que pressupõe o tratamento diferenciado para aqueles em situações desiguais, logo, a proteção do indivíduo mais vulnerável na relação de consumo se torna uma necessidade vital. Além dessa conexão, existe também a ligação com o princípio da dignidade humana, que está consagrado tanto na Constituição quanto no Código de Defesa do Consumidor, que tem como objetivo proteger a dignidade dos consumidores diante dos produtos e serviços oferecidos (Freitas, 2022).

Adicionalmente a isso, o CDC traz o princípio da informação e da veracidade, o qual está inserido no artigo 5º, XIV, da CRFB/88, instituindo que “[...] é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” (Brasil, 2016, n.p). Portanto, é evidente a preocupação direta do legislador quando manifesta no CDC como um princípio fundamental, exigindo que os produtos e serviços disponibilizados no mercado contenham informações adequadas para evitar qualquer forma de engano ou dano aos consumidores (Wolff; Oliveira, 2023).

Este princípio garante que a informação esteja constantemente presente em todas as interações de consumo, abrangendo todas as etapas do processo de negociação, inclusive nas fases contratuais. Isso engloba a divulgação de implicações, desdobramentos e efeitos para que o consumidor possa tomar decisões informadas e contratar produtos ou serviços sem

equivocos ou desconhecimento de fatores que, se conhecidos, poderiam levá-lo a não prosseguir com a transação (Wolff; Oliveira, 2023).

Já a veracidade, prevista no artigo 37, §1º, do CDC, que assim prevê:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (Brasil, 1990).

Desta forma, pode-se dizer que qualquer informação falsa constitui publicidade enganosa, abrangendo não somente a manipulação de dados, mas também a de imagens e qualquer tipo de conteúdo presente em anúncios de produtos ou serviços específicos, assim como na própria interação entre o consumidor e o fornecedor (Wolff; Oliveira, 2023). Consequentemente, entende-se uma relação direta com a harmonização na relação de consumo.

O disposto acima conduz ao princípio da boa-fé objetiva, que, em conjunto com o princípio da incolumidade física, busca promover o equilíbrio nas relações jurídicas. Além do dever de proteger a vida, saúde e segurança do consumidor, é fundamental impor limitações às condutas, a fim de prevenir a criação de cláusulas abusivas. O que mostra de certa forma uma ligação com o princípio da vulnerabilidade, que em junção com o da boa-fé, faz surgir o princípio do equilíbrio nas negociações, que, em sua essência, visa resguardar o consumidor diante de sua condição vulnerável, considerando que o fornecedor, inegavelmente, detém uma posição de poder dominante. Portanto, é imperativo impor limitações ao âmbito de atuação contratual e extracontratual do fornecedor (Freitas, 2022).

Com a evolução da internet como um meio vinculativo para publicidade e o advento dos influenciadores digitais, o princípio da identificação da publicidade passou a desempenhar um papel significativo nessa forma de promoção. Regulamentado pelo art. 36 do CDC, que descreve sobre a maneira de propagação da publicidade “[...] que deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990), o princípio garante a ilicitude de “*publi posts*” em que não há a identificação imediata e de fácil visualização, o qual de certa forma se interliga com o princípio da

transparência, que, Segundo Marques (2005), indica esclarecimento preciso e correto sobre o produto a ser comercializado, sobre o contrato a ser estabelecido, implica lealdade e respeito nas interações entre fornecedor e consumidor, mesmo durante a fase pré-contratual.

Além dos aspectos mencionados, a proteção à saúde do consumidor e a precaução também ocupam posições de destaque. O direito à preservação da saúde, segurança e integridade física é garantido como um dos direitos básicos do consumidor, conforme estabelecido no artigo 6º, inciso I do CDC. Além disso, a Constituição Federal de 1988 é clara ao definir que a saúde e a segurança são direitos fundamentais inalienáveis, indisponíveis e indissociáveis (Freitas, 2022).

No contexto apresentado, nota-se que a legislação brasileira busca reduzir a vulnerabilidade do consumidor, seja ela de natureza física ou informacional, e proporcionar meios para garantir seus direitos em caso de qualquer dano à sua integridade moral, física ou psicológica (Freitas, 2022).

A não observância dos princípios regentes da atividade publicitária podem ocasionar em implicações legais através de ações legais movidas por autoridades reguladoras ou até mesmo consumidores individuais, resultando em multas substanciais e penalidades financeiras. Há casos em que ocorra a violação de princípios éticos na publicidade acarretam na perda da licença comercial ou autorizações governamentais necessárias para operação legal.

O CDC aborda a preocupação com a influência persuasiva dos fornecedores, que exercem um impacto significativo sobre o comportamento da sociedade e suas decisões no mercado de consumo. O acenado Código baseia-se nos direitos estipulados na Constituição Federal e concentra-se na garantia do equilíbrio na relação entre consumidores e fornecedores. Além disso, visa evitar que os anunciantes utilizem práticas publicitárias ilegais ou que estejam em conflito com os valores sociais (Soares, 2021).

3.2 A publicidade ilícita de acordo com a legislação brasileira

Com o passar dos tempos, a publicidade foi sofrendo diversas modificações e se subdividindo em formas. Com a tecnologia trazendo nova perspectiva de vida para o meio social e a tendência no mercado atual, a divulgação mediante redes sociais passou a ser um mecanismo de expansão para a venda de bens e serviços. (Cardoso, 2022). Assim, o

Instagram aplicativo funcional baseado em compartilhamento de vídeos, fotos, produtos e sites) se tornou um espaço para a atividade publicitária no século XXI. No início a ideia era simples e pessoal, mas posteriormente se tornou um grande propagador de anúncios, e grandes empresas passaram a investir nessa plataforma, inclusive em pessoas dentro daquele ambiente que se destacavam. Mas afinal, o que é a publicidade?

Sabe-se que "[...] a publicidade é um instrumento de atuação do poder econômico, exercente da atividade econômica, normal que ela empregue os meios mais persuasivos possíveis a convencer o potencial consumidor a adquirir um bem e serviço [...]" (Rebêlo, 2013, *apud* Gomes, 2022, p. 13).

Vale evidenciar que a publicidade se diverge da propaganda, pois possuem objetivos distintos, mas exibem pontos comuns em suas técnicas e cenas de comunicação (Muniz, 2004). Nessa linha, cabe esclarecer que:

[...] a publicidade se perfaz apenas em uma forma de comunicação onde promove determinado produto ou serviço, e a propaganda, por sua vez, exerce a função de influenciar o comportamento de outra pessoa, induzindo-lhes a aquisição de um bem ou contratação da prestação de serviços. (Cardoso, 2022, p. 7).

No cenário brasileiro, depois da década de 1940 o país inicia sua modernidade de fato, quando há o rápido crescimento do setor industrial, que começou a transformar a paisagem anterior, com o avanço da indústria metalúrgica, mecânica, de materiais e transporte, o que refletiu na moldagem do desenvolvimento de bens duráveis e produtos intermediários (Guedes; Malcher, 2021).

Dessa forma, é nesse cenário de modernização social brasileira que há o crescimento industrial e urbanístico, fazendo com que meios tradicionais, como a imprensa, rádio e cinema, passam por redefinições, enquanto a televisão e o marketing começam a sua ascensão, dando origem a uma variedade de setores de produção e disseminação em massa (Guedes; Malcher, 2021).

Em contrapartida, nos anos de 1960, devido à expansão no uso da publicidade como ferramenta comercial, houve no Brasil o surgimento dessas garantias de proteção e regulamento de tal atividade, destacando-se a Lei nº 4.680 de 1965, que regulava o desempenho da profissão de publicitário, mas nos anos de 1970, o país se encontrava em uma circunstância de ameaça pelo governo, vindo este criar uma censura prévia à publicidade e propaganda, fazendo com que profissionais e personagens políticos vislumbrassem a criação

do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), e posteriormente a criação do Conselho Nacional de Autorregulação publicitária (CONAR) (Cruz, 2022).

O CONAR é uma organização não-governamental que busca promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da publicidade comercial, determinando como anúncio publicitário a atividade realizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais através dos ‘*publipost*’, sendo conceituado no art.18 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Assim, define-se o anúncio publicitário como toda e qualquer forma de publicidade, inerente do meio em que é propagada (Azevedo; Magalhães, 2021).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) não nos traz a definição de publicidade, mas disciplina maneiras que se deve passar indicações acerca dos bens e serviços, além de fornecer princípios que atuam e regem a atividade publicitária como o princípio da veracidade de publicidade, da confiança, da transparência, da boa-fé objetiva, da identificação, entre outros (Gomes, 2022).

A publicidade ilícita é aquela que ocorre em violação à legislação de proteção ao consumidor no Brasil, infringindo os direitos fundamentais dos consumidores, de acordo com o art. 6º, IV do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, desrespeita princípios constitucionais, notadamente a dignidade da pessoa humana, estabelecido no art. 1º, III da Constituição Federal de 1988, que é considerada como um dos fundamentos essenciais da República Federativa do Brasil (Almeida; Melo, 2020).

Assim, ao definir o escopo do ilícito publicitário, torna-se evidente que a publicidade enganosa, abusiva ou dissimulada, ao se afastarem da conformidade legal estabelecida no sistema jurídico brasileiro, resultam em violações aos direitos conquistados pelo consumidor ao longo de quase três décadas. Por essa razão, as violações decorrentes da publicidade ilícita devem passar por uma análise jurídica detalhada e distinta, evidenciando a necessidade de uma proteção jurídica específica em benefício da parte vulnerável na relação de consumo, que é o consumidor (Almeida; Melo, 2020).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, art. 37, § 1º, é proibida toda publicidade enganosa, definida como:

[...] 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 (Brasil, 1990).

Isso implica afirmar que a publicidade enganosa se encaixa em qualquer forma de informação ou comunicação falsa, com um propósito publicitário, disseminada de maneira intencional com o intuito de enganar o consumidor (Almeida; Melo, 2020).

Para Almeida e Melo (2020), a ausência de informações claras e precisas na publicidade pode ter impactos negativos na capacidade do consumidor de fazer escolhas, pois quando uma mensagem publicitária é ambígua, pode gerar confusão no destinatário, levando-o a acreditar que um produto possui qualidades que, na realidade, não tem, ou, pior ainda, pode omitir informações essenciais para a avaliação adequada de um serviço. Dessa forma, é importante entender que a publicidade enganosa pode se manifestar pela omissão de informações cruciais sobre um bem ou serviço, como exposto pelo art. 37, § 3º do CDC.

Portanto, a publicidade enganosa, conforme delineada na própria norma, pode manifestar-se de duas maneiras: de forma comissiva, ou seja, por meio de ações diretas por parte do fornecedor, e de forma omissiva, quando ocorre devido à ausência de elementos considerados essenciais para a efetivação da relação de consumo. É importante ressaltar que para caracterizar a publicidade como enganosa, não é necessário analisar o elemento subjetivo do fornecedor, uma vez que se trata de uma responsabilização objetiva. Isso significa que a prática desse tipo de publicidade ilícita pode ser questionada judicialmente independentemente da comprovação de culpa por parte do agente causador do dano (Almeida; Melo, 2020).

Uma outra forma de publicidade ilícita, prevista no art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor consiste na publicidade abusiva, sendo esta considerada antiética, pois nesse tipo de publicidade, a intenção é criar medos infundados ou associar violência ao comportamento dos consumidores, muitas vezes explorando a inocência de pessoas com deficiências ou crianças. Portanto, esta tipologia de publicidade não está diretamente relacionada ao produto ou serviço anunciado, mas sim à possibilidade de causar danos físicos ou morais ao consumidor devido à sua vulnerabilidade, o que acaba por violar seus direitos fundamentais (Sousa, 2021).

Conforme exposto, é importante destacar que os conceitos de publicidade enganosa e abusiva são distintos e não devem ser confundidos, visto que uma publicidade pode ser totalmente verídica em termos de precisão das informações, enquanto ainda assim pode ser ofensiva em relação a valores sociais ou morais.

O terceiro modelo de publicidade ilícita se apresenta no artigo 36 do CDC, definida como aquela,

[...] veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (Brasil, 1990)

Nesse sentido, entende-se que a importância desse aspecto reside em evitar que o consumidor confunda o conteúdo jornalístico com a publicidade, além de garantir que não seja levado a acreditar que qualquer conteúdo veiculado na mídia como uma expressão genuína de uma personalidade, ao recomendar o uso de um produto, por exemplo, seja de fato a opinião sincera dessa pessoa (Almeida; Melo, 2020).

Atualmente, com a era digital, a publicidade por influenciadores digitais em suas redes sociais se tornou uma estratégia de marketing encoberta pela opinião pessoal destes, assim, a lei apenas permite o seu uso se está de fácil acesso a identificação da publicidade.

Como explicitado, é válido ressaltar que publicidades ilícitas infringem diretamente a legislação brasileira, e devido a isto é possível a aplicação de sanções estabelecidas em lei que tem o intuito de reduzir a quantidade de casos e consequentemente proteger o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor, expõe no art. 56 as sanções da esfera administrativa aplicáveis às infrações às normas de defesa do consumidor, sendo elas:

[...] multa; apreensão do produto; inutilização do produto; cassação do registro do produto junto ao órgão competente; proibição de fabricação do produto; suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; suspensão temporária de atividade; revogação de concessão ou permissão de uso; cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; intervenção administrativa e imposição de contrapropaganda (Brasil, 1990).

Na esfera civil, o art. 35 do CDC determina que caso o fornecedor se negue a honrar a oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor tem o direito, à sua escolha, de buscar o cumprimento forçado da obrigação nos termos da oferta original, aceitar um produto ou serviço equivalente, ou rescindir o contrato, com direito a receber eventuais quantias adiantadas, devidamente atualizadas, e a perdas e danos, tanto por meio de ação judicial quanto de forma extrajudicial (Brasil, 1990).

Já no âmbito penal, o Código de Defesa do Consumidor reserva o Título II para examinar as violações penais relacionadas às relações de consumo, e a tipificação dos crimes varia conforme a conduta praticada pelo profissional de publicidade (Almeida; Melo, 2020).

Os crimes de publicidade exigem dolo por parte do agente ativo, seja este anunciante ou publicitário. Logo, um exemplo dessa afirmação foi um caso que ocorreu no ano de 2019, quando uma seguidora da influenciadora digital Virgínia Fonseca, possuidora de um público contabilizado em 44,3 milhões no Instagram, adquiriu um celular depois de revisar o conteúdo de um anúncio feito pela influenciadora, que afirmava ser uma compra segura e de qualidade. Entretanto, após efetuar o pagamento pelo produto, não o recebeu, descobrindo mais tarde que havia sido vítima de um golpe que afetava pessoas em todo o país. Como resultado, ela moveu uma ação legal contra Virgínia Fonseca, que resultou na condenação da influenciadora a pagar R\$ 2.639,90, com correção monetária e juros acumulados a 1% desde a sua citação na ação movida pela autora (Nogueira, 2021).

A decisão proferida pelo juiz foi fundamentada no art. 927, parágrafo único do Código Civil, que afirma que “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.” (Brasil, 2002).

Assim, conclui-se que as regulamentações e leis relacionadas à publicidade no Brasil buscam garantir que a informação veiculada seja precisa, transparente e não induza os consumidores a práticas enganosas. Portanto, é imperativo que anunciantes, agências de publicidade e influenciadores digitais atuem em conformidade com as regulamentações vigentes, promovendo uma publicidade ética, transparente e em conformidade com as legislações brasileiras, garantindo, assim, um ambiente mais justo e confiável para os consumidores.

3.3 O influenciador digital como agente na atividade publicitária nas redes sociais

A internet e o avanço das plataformas digitais e redes sociais têm revolucionado o panorama da comunicação, impulsionando o desenvolvimento de estratégias de marketing e publicidade que exploram novas oportunidades nesse ambiente. O surgimento das tecnologias de comunicação e o comportamento atual do consumidor têm proporcionado à publicidade uma nova direção, fundamentada na hiperconexão e na cibercultura (Batista, 2018).

Tanto os meios de comunicação de massa quanto as mídias online estão revelando-se receptivos às estratégias de *merchandising* e *product placement*, promovendo a fusão entre cultura e economia (Batista, 2018).

Conforme a definição de Batista (2018), o *merchandising* é descrito como um componente que busca enriquecer e realçar o ambiente promocional, visando aprofundar o engajamento do consumidor e incentivá-lo a concretizar a compra. Essa estratégia envolve um planejamento essencial para disponibilizar o produto apropriado no local adequado, no momento oportuno, na quantidade adequada e a um preço correto, com a devida atenção ao impacto visual.

Já o *product placement*, é definido como toda “[...] inserção paga de produtos com marcas ou identificadores de marca através do uso de meios visuais e/ou sonoros em programação de mídia e massa [...]” (Petroll; Prado, 2014 *apud* Batista, 2018, p. 18), enquanto o termo *merchandising* se restringe à promoção de produtos e serviços no ambiente de vendas físicas.

O crescimento do uso do *product placement* se estende às mídias sociais devido ao grande número de usuários e seguidores presentes nesses espaços. Consequentemente, a internet tem desempenhado um papel significativo na transformação das práticas de marketing, o que inclui a utilização dessas plataformas para promover produtos, serviços e marcas (Batista, 2018).

Logo, com base nesses pontos, torna-se evidente a importância que as mídias sociais vêm adquirindo no mercado, assim como o impacto que os influenciadores digitais podem desempenhar na promoção de produtos e marcas (Batista, 2018).

Graças à liberdade e acessibilidade oferecidas pela internet, o conteúdo está se tornando uma das ferramentas primordiais adotadas pelas marcas em sua estratégia de marketing no ambiente digital. Dentro desse contexto, alguns indivíduos têm se destacado em determinadas redes sociais, atraindo e exercendo influência sobre milhares, em alguns casos, milhões de pessoas; esses são os influenciadores digitais (Silva; Trssatolo, 2016).

Influenciadores digitais consolidam sua influência, alcance e reconhecimento através da internet. Devido à sua proximidade com o público em redes sociais, blogs e canais do YouTube, empreendedores que desejam promover suas marcas passaram a considerar os influenciadores digitais como um meio eficaz para estabelecer um diálogo e se aproximar de um público que, em condições normais, não seria facilmente acessível a eles (Aquino, 2020).

Assim, as marcas, ao perceberem a crescente visibilidade conquistada pelos influenciadores digitais na rede e com o desejo de associar essa visibilidade aos seus produtos e serviços, começaram a implementar estratégias de relacionamento e, em alguns casos, de pagamento para colaborar com esses influenciadores. Além disso, os próprios influenciadores digitais passaram a reconhecer sua relevância, demonstrando interesse em rentabilizar a parceria com as marcas (Aquino, 2020).

A partir dessa percepção por parte das marcas sobre a visibilidade dos *influencers*, o modelo de publicidade se tornou um potencial. De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Instituto QualiBest em 2018, envolvendo 4.283 internautas brasileiros, foi constatado que os influenciadores digitais desempenham um papel quase tão significativo na influência das decisões de compra dos consumidores quanto amigos e familiares. Foi declarado que 50% dos entrevistados expressaram credibilidade em influenciadores digitais como referência informativa para decisões de compra, em contraste com a parcela de 56% que depositou confiança em amigos e familiares. Além disso, 86% dos respondentes relataram ter descoberto produtos por meio de recomendações de influenciadores digitais, enquanto 73% afirmaram já ter comprado produtos com base em tais recomendações (Aquino, 2020). Ressalta-se ainda que:

As mídias sociais digitais ainda possuem elementos que conduzem a legitimação de seus públicos, como o uso da primeira pessoa, o tom confessional, comunicação mais espontânea, com linguagem simples, quase como um amigo recomendando algo, sendo muito associados à subjetividade, opinião pessoal, parcialidade, etc. Esses elementos são capazes de fazer com que seus leitores, seguidores, confiem e aceitem as suas sugestões e dicas, construindo, assim, sua reputação, seu capital social e/ou cultural (Aquino, 2020, p. 26).

Nesse sentido, é válido afirmar que os influenciadores digitais não apenas moldam opiniões e comportamentos ao compartilhar conteúdo em suas plataformas, uma vez que eles também constroem uma marca pessoal sólida, que abriga reputação e credibilidade. Esses influenciadores desenvolvem uma imagem de si mesmos que se torna um ativo valioso para as empresas, transformando assim sua própria imagem em uma mercadoria (Aquino, 2020).

É relevante observar que diferentes níveis de influência que surgem com base em diferentes intervalos de números de seguidores. Portanto, a classificação dos influenciadores digitais é essencialmente subdividida em quatro categorias: nano, micro, macro e mega (Barros, 2022).

Os nano-influenciadores são indivíduos que exercem influência em suas comunidades locais e, geralmente, contam com menos de 10.000 seguidores em uma das redes sociais. Apesar de seu alcance limitado devido ao tamanho reduzido de sua audiência, estes influenciadores demonstram um envolvimento significativo e desfrutam de alta credibilidade. Portanto, são particularmente atrativos para marcas com orçamentos limitados para marketing de influência (Barros, 2022).

No que diz respeito aos micro-influenciadores, eles geralmente mantêm perfis com uma média de 10.000 a 100.000 seguidores em uma das redes sociais. Geralmente se especializam em uma temática específica, como moda, beleza, decoração e áreas afins, o que os distingue dos nano-influenciadores que têm menos experiência em colaborações com marcas (Barros, 2022).

Os macro-influenciadores contam com perfis que atraem uma audiência que varia de 100.000 a 1 milhão de seguidores em uma das redes sociais. Apesar de possuírem uma audiência maior, geralmente mantêm um alto engajamento, tornando-se uma escolha sólida para as marcas que desejam direcionar um nicho específico e, ao mesmo tempo, atingir um público amplo. Eles são experientes em parcerias com marcas e muitos trabalham com agentes, o que pode resultar em custos mais elevados para as colaborações. Portanto, as marcas precisam considerar cuidadosamente o retorno sobre o investimento ao colaborar com esses influenciadores (Barros, 2022).

Por fim, os mega-influenciadores são celebridades, como atores, cantores e outras personalidades, que normalmente possuem mais de 1 milhão de seguidores em uma das redes sociais. É justificável que as marcas se associem a esses perfis quando desejam obter reconhecimento em grande escala, porém, não é a escolha ideal quando o objetivo é estabelecer um relacionamento genuíno com a audiência, já que esses perfis não possuem uma conexão significativa com seu público (Barros, 2022).

Uma tarefa significativa para as marcas que desejam implementar esse estilo de marketing é a identificação e escolha de influenciadores digitais que possam exercer uma influência sólida sobre seu público-alvo e persuadi-los a integrar os produtos da marca em suas postagens nas redes sociais, assim espalhando esses produtos de maneira eficaz (Barros, 2022).

Os influenciadores digitais estabelecem colaborações com marcas e vinculam-se a produtos ou serviços, fazendo com que seu status social e sua marca pessoal estejam

diretamente ligados a esses produtos ou serviços. Como resultado, os influenciadores digitais, por meio de sua influência junto aos consumidores, também incentivam um vínculo pessoal entre os consumidores e os produtos (Barros, 2022). Além da conexão com os produtos, enfatiza-se que

[...] os influenciadores digitais também proporcionam diversas informações funcionais importantes sobre os produtos/serviços com o objetivo de dar a conhecer a sua utilidade. Estas informações, quando fornecidas por outras pessoas são um fator importante pré-compra utilizado pelos consumidores. Deste modo, as opiniões dos influenciadores são consideradas mais confiáveis do que as informações fornecidas pela empresa e também influenciam no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. (BARROS, 2022, p. 42).

Nessa perspectiva, o influenciador digital passou a ser uma chave na atividade publicitária ao oferecer uma abordagem inovadora. Através da sua capacidade de atingir diretamente o público-alvo das marcas, sua influência proporciona uma oportunidade única de se conectar com pessoas que estão mais propensas a se interessar pelos produtos ou serviços oferecidos. Dessa maneira, Barros (2022) conclui que a colaboração com influenciadores digitais de renome tem o potencial de estabelecer a confiança dos consumidores nas empresas, contribuindo assim para o sucesso na comercialização de produtos e serviços.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS MEDIANTE PEÇAS PUBLICITÁRIAS QUE CONTENHAM IMAGEM DIGITALMENTE RETOCADAS E SEU IMPACTO NO DIREITO DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DO PROJETO DE LEI Nº 997/23

No cenário contemporâneo, onde as fronteiras entre o mundo digital e o físico se entrelaçam de maneira cada vez mais intensa, surge uma temática crucial no universo jurídico: a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Este capítulo propõe uma análise profunda e reflexiva sobre a influência desses agentes na sociedade, focando especificamente na publicação de peças publicitárias que envolvem o retoque digital de imagens. Diante desse contexto, destaca-se a importância do Projeto de Lei Nº 997/23, que visa regulamentar e normatizar as práticas publicitárias, especialmente aquelas que utilizam manipulações digitais em imagens.

Por fim, este capítulo explorará como essas figuras influentes podem ser responsabilizadas por atingirem consumidores através de mensagens publicitárias que transcendem os limites da autenticidade visual.

4.1 A responsabilidade civil nas relações de consumo

A responsabilidade civil é discutida de forma ampla quando se trata da violação de um direito e da obrigação de compensá-lo, indo além disso ao buscar assegurar uma relação jurídica justa, equilibrada e ética. O seu principal propósito é aderir ao princípio da reparação integral, ou seja, busca-se alcançar a mais abrangente compensação pelos danos sofridos pela vítima (Bezerra; Carnevalle, 2021).

Ao mencionar sobre a responsabilidade civil nas relações de consumo, é indispensável a discussão sobre a legislação de proteção do consumidor no Brasil. No país, o Direito do Consumidor é estabelecido como um direito fundamental, respaldado pela Constituição Federal de 1988, especificamente no artigo 5º, inciso XXXII, assim como é consagrada como um dos princípios fundamentais da atividade econômica, conforme evidenciado no artigo 170, inciso V, da mesma Constituição (Pantoja; Ferreira; De Faria, 2022).

A criação do acenado Códex ocorreu devido ao déficit normativo antes de 1988, uma vez que o tema era regido apenas pelo Código Civil, que não era adequado para satisfazer a necessidade dos consumidores descontentes com produtos e serviços. Com seu surgimento, o Código de Defesa do Consumidor passou a reprimir as práticas abusivas contra os consumidores, promovendo um maior equilíbrio na interação entre fornecedores e consumidores, com o objetivo de estabelecer uma proteção social de caráter mais humanitário, e conseqüentemente estabelecendo a responsabilidade civil das empresas em relação aos consumistas (Pantoja; Ferreira; De Faria, 2022).

No Brasil, anteriormente, os fornecedores eram responsáveis apenas em casos de dolo ou culpa, mas a introdução do Código de Defesa do Consumidor alterou essa dinâmica, e a responsabilidade pelo risco do consumo foi transferida para os fornecedores, adotando a teoria do risco do empreendimento ou da atividade empresarial, em contraposição à teoria do risco do consumo (Pinheiro; Borges; De Mello, 2019). Destaca-se ainda que:

Segundo essa teoria, todo aquele que se dispõe a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder por eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Dentro da teoria do risco, há uma responsabilidade decorrente do exercício de atividade perigosa (sentido dinâmico), relativa à utilização de diferentes veículos, máquinas, objetos e utensílios; e outra responsabilidade, de cunho estático dos bens (responsabilidade pelo fato das coisas) (Pinheiro; Borges; De Mello, 2019, p. 261).

Dessa maneira, a mera disposição de alguém em empreender atividades de produção, armazenamento, distribuição, comercialização de produtos ou prestação de serviços implica em sua responsabilidade pelo produto, devendo o fornecedor afirmar a segurança e a qualidade dos produtos que coloca à disposição no mercado de consumo. Quando um produto defeituoso é lançado no mercado e resulta em um acidente, a base não é mais a relação contratual, sendo suficiente o estabelecimento de uma conexão direta entre o defeito do produto e o incidente de consumo para configurar a responsabilidade objetiva do fornecedor (Pinheiro; Borges; De Mello, 2019).

A responsabilidade civil é ramificada, e dela surgem duas modalidades. A primeira é a responsabilidade subjetiva, que possui como requisito principal a comprovação da culpa, portanto, este é o pressuposto fundamental para a reparação do dano. A parte prejudicada deve demonstrar a culpa daquele que causou o prejuízo, de forma que a responsabilidade só se configura nos casos de culpa ou dolo, sendo, nessas situações, a responsabilidade subjetiva, pois depende do comportamento do indivíduo (Bezerra; Carnevalle, 2021).

A segunda modalidade é a responsabilidade civil objetiva, que ao contrário da subjetiva, não requer a comprovação da culpa do responsável, uma vez que é suficiente apresentar evidências do dano e da relação de causa e efeito, não sendo a culpa uma base nesse tipo de responsabilidade, mas sim nos princípios de risco ou garantia, tornando, assim, a comprovação da culpa sempre irrelevante (Bezerra; Carnevalle, 2021).

Consoante a isso, a Lei nº 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor (CDC), determina em seu art. 12 que cabe ao fornecedor a responsabilidade civil objetiva ao declarar que:

O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. (Brasil, 1990).

A responsabilidade civil objetiva é aplicada geralmente quando se trata da obrigação do fornecedor de compensar os danos causados. Isso ocorre na maioria das situações sem a necessidade de provar a culpa, especialmente porque a parte mais vulnerável na relação de consumo é o consumidor (Bezerra; Carnevalle, 2021).

O Código de Defesa do Consumidor aborda em sua totalidade legislativa as relações de consumo, e seu principal propósito é promover uma relação igualitária entre as partes envolvidas, com o objetivo de proteger e proporcionar segurança à parte mais vulnerável, evitando danos.

No que concerne aos danos na relação de consumo advindos do uso de um produto defeituoso ou um serviço inadequado, abre-se um leque de modalidades, como danos materiais ao gerar prejuízo financeiro ao consumidor decorrente de uma destruição de propriedade, danos corporais através de lesões físicas, estéticas e à saúde, danos morais pelo sofrimento psicológico ou constrangimento, lucros cessantes com a perda de renda devido ao efeito negativo daquele bem ou serviço, ou danos emergentes advindo de gastos adicionais com a busca pela resolução do defeito ou até mesmo com a compra de medicamentos para solucionar uma lesão causada pelo produto.

Seja como for, a responsabilidade civil objetiva defendida pelo Código supracitado e a Teoria do Risco, garantem tal reparação por parte do fornecedor sem a necessidade de comprovação de culpa devido a consideração de que o consumidor é a parte mais vulnerável na relação de consumo.

Contudo, vale informar que apesar dessa responsabilidade se aplicar em grande parte das situações, há causas excludentes. Tal afirmativa se dá a partir do § 3º, art. 12 do Código de Defesa do Consumidor. A primeira exclusão se apresenta no inciso I, informando que a não colocação do produto do mercado afasta essa responsabilidade. Embora possa parecer dispensável, essa exigência foi estabelecida pelo legislador para claramente afastar a aplicação da teoria do risco integral, que, apesar de manter a necessidade de comprovação por parte do fornecedor, o caso trata-se de uma inexistência de nexo de causalidade (Lucena, 2020).

Em sequência, o inciso II, expõe a excludente de inexistência do defeito, pois caso o produto ou serviço não apresente defeitos, sendo responsabilidade do fornecedor comprovar isso, não existirá um vínculo de causalidade entre o dano e a ação do fornecedor, visto que o dano terá originado de outra causa que não pode ser atribuída ao fabricante do produto ou ao prestador do serviço (Lucena, 2020).

A culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros representa a última possibilidade de exclusão da responsabilidade dos fornecedores pelo defeito do produto, também configurando uma situação em que não existe um vínculo causal. No entanto, uma questão controversa surge na hipótese de que o dano não é resultado da culpa exclusiva do consumidor, mas este contribuiu para a sua ocorrência, e assim, alguns autores argumentam pela responsabilidade integral dos fornecedores, mesmo que o consumidor tenha tido alguma participação na ocorrência do dano, enquanto outros advogam por uma redução da responsabilidade dos fornecedores, proporcional à culpa do consumidor (Lucena, 2020).

É de grande notoriedade que apesar do amparo legal como o CDC e demais normas vigentes, os incidentes de consumo ainda acontecem. Nesse sentido, é imprescindível a educação do consumidor a fim de evitar problemas e promover uma relação equilibrada entre o fornecedor e o cliente. O empoderamento do consumidor é capaz de fortalecer o conhecimento sobre seus direitos, responsabilidade e de que maneira podem se posicionar diante de uma falha vinda da outra parte. Quando clientes entendem melhor seus direitos e os atos comerciais, se tornam menos vulneráveis a fraudes, práticas enganosas, bens defeituosos e serviços indevidos, reduzindo a ocorrência de conflito entre as partes. Somado a isso, as empresas são incentivadas a produzirem políticas mais claras, bem como preços e produções adequados, equilibrando o ambiente de negócio. Logo, entende-se que a educação do consumidor desempenha um papel importante na criação de uma relação justa e equilibrada,

ao capacitá-los como agentes ativos na garantia de seus direitos e na promoção de práticas comerciais éticas por parte das empresas.

Por fim, vale ressaltar que as relações de consumo são influenciadas por diversos fatores sociais, e por conta disso as tendências atuais como o avanço tecnológico e a globalização passaram a determinar possíveis mudanças nessas relações. A proliferação de intermediários digitais, como os influenciadores digitais, introduziu questões acerca da responsabilidade mediante produtos defeituosos ou serviços insatisfatórios. Assim, como resultado dessas novas tendências é evidente a sua influência no campo do consumo, tornando-se necessário uma análise sobre as possíveis mudanças na responsabilidade civil nas relações de consumo por parte desses novos agentes.

4.2 A responsabilidade civil dos influenciadores digitais

Sabe-se que o fornecedor, ao lado do consumidor, é um personagem central para a existência da relação de consumo, e a partir disso, o Código de Defesa do consumidor define em seu terceiro artigo:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Brasil, 1990).

O CDC prevê de forma expressa que o conceito de fornecedor engloba indivíduos físicos ou jurídicos, entidades públicas ou privadas, tanto nacionais quanto estrangeiras, além de entes despersonalizados, que estejam envolvidos em atividades citadas no artigo (Sena, 2019).

Ocorre que ao tratar da definição dentro do atual cenário na publicidade, entende-se que não há uma regulamentação específica de atividades no sistema jurídico brasileiro capaz de ordenar o produto da sociedade de exposição, o influenciador digital (Sena, 2019).

De acordo com o artigo 6º, VI do CDC, a prevenção e reparação eficazes de danos patrimoniais e morais, abrangendo aspectos individuais, coletivos e difusos, é um direito básico do consumidor. Contudo, com o advento do novo modelo de publicidade que envolve uma variedade de agentes e veículos, emergem novas questões sobre os possíveis responsáveis pela reparação de danos ao cliente, uma vez que a introdução do influenciador

digital deu origem a várias correntes de pensamento sobre a sua responsabilidade (Sena, 2019).

Com a variedade de correntes a respeito do tema, alguns pesquisadores argumentam que o influenciador digital não é passível de cumprir a oferta publicitária, uma vez que não possui responsabilidade pela produção e entrega da mesma, atuando apenas como um veículo da publicidade, sem controle sobre o conteúdo, mas, por outro lado, existe uma perspectiva que sustenta a responsabilidade do influenciador, pois aquele que obtém lucro de uma situação deve arcar com o risco ou desvantagem dela decorrente (Sena, 2019).

Embora o influenciador digital não participe diretamente na produção, em sua montagem ou prestação de serviços, atuando apenas como intermediário na relação de consumo, é crucial atribuir-lhe responsabilidade, pois seu trabalho é fundamentado na influência exercida através de sua imagem e confiança estabelecida com os seguidores, desempenha um papel significativo, dado que em troca de uma remuneração específica, ele influencia milhares de pessoas na aquisição de determinados produtos ou serviços (Pereira, 2022).

Os influenciadores digitais são pessoas que detêm considerável influência sobre um público específico, sendo capazes de moldar e afetar a transformação de opiniões e comportamentos, com capacidade de estabelecer padrões através de interações diretas com seus seguidores, destacando um papel significativo na promoção de produtos e serviços por meio de suas plataformas digitais (Barbosa; Silva; Brito, 2019).

Os autores Sousa e Alturas (2020), em seus estudos estabeleceram o processo de decisão de compra do consumidor em cinco fases, que compreendem:

(1) reconhecimento do problema, consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, causados através de estímulos internos ou externos; (2) pesquisa de informação, recolha de opiniões/informações (pessoais, comerciais, públicas e experimentais) sobre o produto ou serviços que pretendem comprar; (3) avaliação de alternativas, através de vários processos de julgamento do produto e preço versus benefício; (4) decisão de compra, que passa por cinco etapas de decisão: marca, revendedor, quantidade, ocasião ou forma de pagamento; (5) comportamento pós-compra, onde o consumidor procura encontrar informações positivas sobre o produto que adquiriu para se sentir melhor com sua escolha. (Sousa; Alturas, 2020, p. 136).

A geração atual prioriza produtos e serviços distintos e busca por experiências gratificantes. Diante desse cenário, a comunicação com os consumidores mais jovens deve ser "inovadora, interativa e transparente". Isso tem levado as empresas a investirem cada vez mais

na credibilidade dos influenciadores digitais como uma ferramenta para estabelecer conexões sólidas com os consumidores (Sousa; Alturas, 2020)

Dessa forma, em um processo publicitário com influenciadores digitais como participantes das cinco fases do processo de decisão de compra, deve-se atentar para seu poder de influência e necessidade de responsabilidade.

A publicidade, não só no campo digital, deve ser construída em cima da transparência e adequada divulgação quando se trata de parcerias e conteúdo patrocinado por diversas razões. A transparência com o público demonstra honestidade e passa a construir uma confiança, além de andar em conformidade com a lei, uma vez que o não cumprimento de regulamentações pode resultar em multas significativas e danos à reputação.

Ocorre que tem sido cada vez mais frequente que influenciadores digitais promovam produtos específicos, visando obter novos contratos e parcerias com empresas, sem antes comunicar os fornecedores. Isso resulta na atração e incentivo de pessoas a adquirirem esses produtos (Sena, 2019). E a partir disso surge o questionamento: nessas situações a responsabilidade é exclusiva do fornecedor?

Quando a ação do “*influencer*” for intencional ou negligente, é possível isentar o fornecedor de responsabilidade, uma vez que os influenciadores digitais exercem influência sobre seus seguidores e obtêm benefícios econômicos a partir dessa atividade. Portanto, seus atos devem ser passíveis de responsabilização (Sena, 2019)

Apesar de haver uma corrente contrária a este pensamento, que argumenta que o agente não pode ser responsabilizado em situações em que ocorram danos ao consumidor, considerando que este não tem nenhuma conexão direta com o produto que está promovendo, uma vez que seu papel se limita a compartilhar textos criados por terceiros, cabendo a ele apenas a tarefa de disseminar a ideia (Sena, 2019).

O Código de Defesa do Consumidor aponta em seu art 7º que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (Brasil, 1990). Dessa forma, os influenciadores digitais são classificados como “fornecedores equiparados”, em virtude do reconhecimento de sua responsabilidade na atividade publicitária, devido ao seu papel intermediário (Sena, 2019).

Para determinar a natureza da responsabilidade diante da violação do dever jurídico de informação, é fundamental conduzir uma análise à luz de dois pontos de vista doutrinários distintos. O primeiro considera os influenciadores como profissionais liberais que

simplesmente emprestam sua imagem às marcas, defendendo, assim, uma responsabilidade subjetiva, que requer a comprovação de culpa. O segundo ponto de vista argumenta que os influenciadores devem ser responsabilizados de forma objetiva, sem a necessidade de demonstração de culpa, com base na teoria do risco adotada pelo CDC, associada ao princípio da solidariedade e ao benefício econômico obtido com as atividades promovidas (Squeff; Burille; Reschke, 2022).

Partindo da análise da primeira doutrina, o termo "profissional liberal" se refere a um indivíduo que pratica uma atividade regulamentada, detendo conhecimento técnico-científico comprovado por meio de um diploma universitário, e embora sua atuação possa ocorrer sob supervisão, essa subordinação não deve comprometer sua independência técnica e a relação de confiança estabelecida com o destinatário do serviço (Squeff; Burille; Reschke, 2022).

O regime de responsabilidade civil dos profissionais liberais não está estabelecido em uma única lei específica, mas, na maioria das situações, a responsabilidade desses profissionais será regulada pelas normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor (Squeff; Burille; Reschke, 2022).

De acordo com o estatuto social da Confederação Nacional das Profissões Liberais,

Considera-se profissional liberal aquele que legalmente habilitado a prestar serviços de natureza Técnico-Científico de cunho profissional com a liberdade de execução que lhe é assegurada pelos princípios normativos de sua profissão, independentemente do vínculo da prestação de serviço (Confederação Nacional Das Profissões Liberais - CNPL, 2015).

Nesse cenário, a relação entre o profissional liberal e seu cliente é categorizada como uma relação de consumo, e sua responsabilidade será avaliada com base na demonstração de culpa, tornando-a, portanto, subjetiva. Por outro lado, a instituição na qual ele oferece seus serviços, como um hospital, responderá de forma objetiva perante os consumidores por eventuais danos causados (Squeff; Burille; Reschke, 2022).

No entanto, para Squeff, Burille e Reschke (2022), os influenciadores digitais não são selecionados com base em suas habilidades intelectuais ou técnicas, como é o caso dos profissionais liberais. Em vez disso, sua contratação geralmente se fundamenta em sua fama, aparência e prestígio, e são contratados pelos anunciantes, não pelos consumidores. Isso significa que não é necessário possuir uma formação técnica específica para desempenhar o

papel de influenciador. Além disso, não há a presença de sindicatos ou conselhos profissionais que representem essa categoria, tornando assim impossível classificá-los como profissionais liberais.

Consoante a isso, e em conjuntura com o CDC, Squeff, Burille e Reschke (2022) discorrem que a segunda doutrina argumenta a favor da responsabilidade objetiva do influenciador, sustenta que esses profissionais devem aceitar o ônus da atividade, uma vez que os criadores de conteúdo não estão compelidos a promover produtos e serviços de marcas específicas, mas quando optam por fazê-lo, devem agir de modo a não prejudicar os consumidores. É por isso que a responsabilização objetiva é considerada justificável nesse contexto. Relatam ainda que:

A responsabilização civil dos influenciadores digitais em decorrência de publicidade camuflada e por eventuais danos provocados aos consumidores se justifica na medida em que, indiscutivelmente, eles percebem uma contrapartida direta ou indireta pelo marketing de influência que exercem. (SQUEFF; BURILLE; RESCHKE, 2022, p. 6).

Portanto, devido ao comportamento do influenciador digital em relação aos seus seguidores e sua equiparação como fornecedor, caso cause prejuízos aos consumidores ao aproveitar sua reputação e alto número de seguidores na internet para promover um produto, seja por meio de acordos de permuta ou de outra forma, e engane as pessoas a adquirirem esse produto, deve ser observado que ele carrega responsabilidade objetiva por suas ações. Se for comprovado que o influenciador atuou como intermediário na relação de consumo, ou seja, que o consumidor adquiriu o produto ou serviço devido à sua influência, então ele deve arcar com as sanções estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor (Martins; Alves, 2022).

Entretanto, se o influenciador digital, em sua atividade regular de promoção de produtos e serviços, recomenda um produto ou serviço que, posteriormente, resulta em um incidente de consumo, não se pode atribuir a ele responsabilidade civil, uma vez que falta o elemento essencial para a configuração dessa responsabilidade: a conduta. A culpa exclusiva de terceiros é uma causa de exclusão da responsabilidade nas relações de consumo, e o influenciador digital geralmente será considerado um terceiro no caso de um defeito de fabricação no produto, do qual ele não teria como ter conhecimento (Alvarez; Capeto, 2020).

Por outro lado, a legislação estabelece uma diferenciação entre produtos e serviços no que diz respeito a vícios. No caso de defeitos em produtos, o "*digital influencer*" pode ser considerado responsável pela falha se estiver envolvido na cadeia de fornecimento

do produto, mas não quando apenas faz a sua promoção. Quanto aos defeitos nos serviços divulgados, a obrigação de reparar a falha recai individualmente sobre o prestador do serviço (Alvarez; Capeto, 2020).

É de suma importância destacar que independente do enquadro legal, os influenciadores digitais são agentes capazes de influenciar decisões de compra e moldagem no pensamento de seus seguidores. Portanto, a transparência, ética e integridade são elementos indispensáveis na construção de relação de confiança com o público. Com o crescimento desenfreado no campo da influência digital, é de se esperar que questões sobre a responsabilidade civil sejam definidas de forma mais evidente, mas no momento requer uma análise cuidadosa sobre o tema.

4.3 Projeto de Lei nº 997/23

O Projeto de Lei nº 997/23 é uma iniciativa proposta por meio da senadora Teresa Leitão (PT/PE) pelo estado de Pernambuco, no ano de 2023, que estabelece a necessidade de inclusão de uma mensagem de advertência em anúncios publicitários voltados para a promoção de produtos ou serviços que façam uso de imagens digitalmente alteradas com o propósito de modificar as características físicas da pessoa retratada (Brasil, 2023).

A motivação para o projeto em comento se baseou na situação atual da saúde mental da sociedade, que é uma grande preocupação na esfera da saúde pública. Além disso, pautou-se no estudo realizado por Kelly, Zinalawala, Booker e Sacker, com tema “*Social media use and adolescent mental health: findings from the uk millennium cohort study*”, que em suas evidências observaram que o uso das mídias sociais está associado à saúde mental em jovens, tendo como principal grupo afetado o dos adolescentes, em decorrência da vulnerabilidade desse grupo diante dos desafios típicos de sua fase da vida (Brasil, 2023).

Prova de tal argumento decorre do fato de que a popularização da internet e seu aumento de uso, especialmente entre os jovens nascidos nas décadas de 1990 e 2000, teve um impacto profundo na comunicação na sociedade. Essa influência abrange desde a forma como as pessoas se comunicam até a estruturação do pensamento e a maneira como

consomem conteúdo, exercendo uma influência significativa no desenvolvimento e na socialização da juventude (Lara; Francatto; Avíncola, 2022).

Embora o projeto não concentre seu enfoque apenas no impacto sobre os jovens, ele sustenta que, embora as mídias sociais e o acesso a produtos de comunicação de massa possam ter benefícios na promoção do suporte social e na aquisição de conhecimento, a literatura científica mais recente também destaca associações preocupantes entre o uso de mídias sociais e questões de saúde mental entre os jovens (Brasil, 2023).

Para Lara, Francatto e Avíncola (2022), as ferramentas virtuais frequentemente utilizadas por jovens, incluindo mídias sociais, perfis de influenciadores e vários aplicativos, têm o potencial de se tornarem fonte de controvérsia, podendo enfraquecer a resiliência de adolescentes do sexo feminino e torná-las mais suscetíveis.

Essas ferramentas oferecem um conteúdo visual e atrativo, ligado ao consumo, moda, beleza, estilo de vida, entre outros aspectos, frequentemente reproduzindo e propagando, de forma massiva e agressiva, os padrões estéticos impostos pela sociedade para as mulheres. De fato, um estudo recente demonstra que o alto uso de mídias sociais está significativamente associado com maiores níveis de estereotipação de corpos ideais, que são mediados por pressão sócio-cultural. Isto é, os estereótipos corporais são previsíveis a partir do conjunto de conteúdos veiculados e reforçados em uma cultura (Lara; Francatto; Avíncola, 2022, p. 2).

Nas plataformas de mídia social e em conteúdos publicitários, bem como nos perfis pessoais de influenciadoras, é comum o uso de ferramentas como o *Photoshop* e filtros para remover ou camuflar traços indesejados e conformar corpos e rostos a um padrão estético preestabelecido. No entanto, por trás dessa exposição constante a representações ilusórias nas mídias, adolescentes do sexo feminino enfrentam desafios relacionados à insatisfação com seus corpos e correm o risco de desenvolver problemas de saúde mental, incluindo depressão e distúrbios alimentares, como anorexia, bulimia e estresse (Lara; Francatto; Avíncola, 2022).

Como forma de fundamentar o apontamento, a proposta da senadora Teresa Leitão se justificou em cima de um estudo realizado no Reino Unido, o qual demonstrou que há uma conexão entre o uso de mídias sociais e o surgimento de sintomas depressivos, uma tendência que impacta particularmente as mulheres (Brasil, 2023).

O estudo concluiu que mais de um quinto das meninas usaram as redes sociais por 3 ou mais horas por dia, em comparação com um quinto dos meninos, e apenas 4% das

meninas relataram não usar as redes sociais, em comparação com 10% dos meninos. Com isso, em comparação com os rapazes as meninas eram mais propensas a ter baixa autoestima (12,8% vs 8,9%), a ter insatisfação com o peso corporal (78,2% vs 68,3%) e a estar insatisfeitas com a sua aparência (15,4% vs 11,8%) (Kelly, *et al.*, 2019).

Além disso, a fundamentação também se valeu de um estudo conduzido no Brasil para corroborar a noção de que o desenvolvimento da imagem corporal é influenciado por mudanças físicas e psicológicas decorrentes das interações com os pais, colegas, ambiente escolar e experiências ao longo do crescimento. Além disso, a influência da mídia desempenha um papel significativo nesse processo, uma vez que, em conjunto com a indústria da beleza, perpetua e populariza ideais de um "corpo ideal", estimula desejos, reforça representações e associa o corpo à ideia de consumo (Lira *et al.*, 2017).

A história da internet é relativamente breve, mas, ainda assim, ela se estabeleceu como um dos principais canais de comunicação, integração social, armazenamento de dados e informações de diversas naturezas, além de desempenhar um papel essencial na comercialização de produtos e serviços (Passafaro; Siqueira, 2020). Consoante a isso, com o desenvolvimento e ganho de espaço no atual cenário, a internet passou a proporcionar um acúmulo de imagens de pessoas, objetos, bens, produtos e afins.

Acontece que as imagens que são observadas, visualizadas e absorvidas desempenham um papel fundamental na formação dos desejos de uma determinada pessoa, uma vez que a projeção e busca por identificação estão inerentemente ligadas à forma como ocorre o relacionamento com o mundo visual. No entanto, é importante lembrar que uma imagem não representa a realidade de maneira objetiva. Na verdade, mais do que nunca, as imagens são frequentemente manipuladas e moldadas intencionalmente, constituindo representações distorcidas da realidade, criadas por indivíduos com intenções muitas vezes muito específicas (Rocha, 2022).

Sob essa ótica, o Projeto de Lei nº 997/23 encontra sua justificação no cenário atual, no qual a manipulação de características físicas de pessoas retratadas em imagens se tornou amplamente difundida em meios de comunicação, especialmente nas redes sociais. Anteriormente, a manipulação digital estava confinada ao âmbito profissional, mas atualmente tornou-se uma prática doméstica cada vez mais comum, fazendo com que a alteração da imagem de pessoas e sua disseminação indiscriminada para um amplo público seja possível e fácil (Brasil, 2023).

Para a senadora Teresa Leitão, “Essas manipulações podem gerar distorção da autoimagem no âmbito individual e são capazes de construir padrões de beleza inatingíveis de maneira coletiva, que podem causar danos à saúde mental e transtornos alimentares [...]” (Brasil, 2023, p. 4).

Somado a isso, a iniciativa reconhece que a utilização de imagens retocadas e a obrigatoriedade de avisos sobre essas edições que visam mitigar potenciais danos à saúde e proteger os consumidores de expectativas irreais relacionadas aos resultados que podem ser alcançados com o uso de produtos anunciados, tem sido um debate mundial (Brasil, 2023).

De acordo com Costa (2023), em 2017 a França introduziu uma medida conhecida como "alerta photoshop", que se aplica a qualquer imagem usada em um contexto comercial ou publicitário nas quais a aparência física de uma pessoa tenha sido alterada para aparentar um corpo mais magro ou mais musculoso. A falta de conformidade com essa regulamentação pode resultar em uma multa de 37,5 mil euros. O governo francês vê a manipulação de imagens desse tipo como um causador de problema de saúde pública e visa que essa regra ajude a combater distúrbios na percepção da imagem corporal e o ideal de magreza extrema entre aqueles que buscam a perfeição física e são influenciados por imagens retocadas.

Na Noruega, o governo também tomou medidas em relação a essa questão. Em 2021, foi estabelecida através de lei a exigência de que os influenciadores forneçam descrições dos retoques realizados em suas imagens ao publicá-las, com o objetivo de diminuir a pressão exercida sobre os jovens em relação à sua aparência (Costa, 2023).

No Brasil, ainda não existem leis específicas voltadas para a fiscalização das postagens de influenciadores. E apesar da fundamentação do assunto ser em grande parte referente a saúde pública, como demonstrado acima nas leis estrangeiras, o Projeto de Lei 997/23 traz a perspectiva de as imagens publicitárias retocadas além de prejudicar a saúde da população, vão de encontro às normas de proteção ao consumidor por ser tratar de publicidade enganosa (Brasil, 2023).

Barbosa, Matos e Perinotto (2020, p. 157-158) aduz que:

Por meio da tecnologia, novas possibilidades para divulgar produtos e serviços surgiram, gerando capacidade para os empreendimentos conseguirem atrair mais consumidores, bem como crescer sua rede de relacionamento. Com o consumo pela internet em alta e as trocas de informações cada vez mais efetivas, se tornou mais simples a realização de pesquisas com a finalidade de melhorar serviços e

produtos. A internet também permite uma maior visibilidade para as empresas, que tiveram que se tornar mais exigentes e cuidadosas com a sua imagem online e, assim, mais atualização e atenção são necessárias.

Dessa forma, o marketing digital tornou-se um investimento significativo para as empresas, pois oferece uma capacidade aprimorada de segmentação e comunicação diferenciada, tornando-se uma alternativa mais econômica em comparação com o marketing tradicional, bem como proporciona um retorno superior (Barbosa, 2020).

Devido à crescente demanda por essa abordagem, o Projeto de Lei nº 997/23 reconhece a importância de regular tanto as mídias convencionais quanto as redes sociais, que desempenham atualmente papéis significativos na publicidade e propaganda (Brasil, 2023).

Conforme afirmam Souza e Ferreira (2019), na área da publicidade, em certos países, é adotado o sistema de autorregulação, no qual associações do setor buscam regulamentar suas próprias atividades, reduzindo, desse modo, a necessidade de intervenção externa. Esses conselhos têm a responsabilidade de supervisionar todas as campanhas publicitárias veiculadas nos meios de comunicação e, adicionalmente, investigar possíveis denúncias apresentadas por consumidores ou concorrentes em relação a anúncios que, de acordo com eles, possam ter violado normas morais ou éticas na sociedade.

Este é o papel do CONAR presente no Brasil, e do *Advertising Standards Authority* (ASA), presente no Reino Unido, dois órgãos independentes que, embora não detenham força legal, são altamente respeitados na indústria da publicidade por suas decisões, com capacidade de convocar agências de publicidade, meios de comunicação e anunciantes com o propósito de solicitar alterações e, em alguns casos, até mesmo de vetar a veiculação de campanhas publicitárias em circulação (Souza; Ferreira, 2019).

No que diz respeito à regulamentação do uso de editores de imagem em campanhas publicitárias, particularmente em anúncios de produtos cosméticos, o CONAR não inclui disposições diretas ou indiretas sobre o assunto. A única referência próxima a essa temática está contida em uma observação no anexo referente às bebidas alcoólicas, o qual menciona que mensagens que façam apelos à sexualidade estão sujeitas a avaliação (Souza; Ferreira, 2019).

Por outro lado, no órgão de autorregulamentação ASA, existe uma regulamentação específica referente ao uso de editores de imagem em anúncios de

produtos cosméticos. Essa regulamentação teve origem em um incidente ocorrido em dezembro de 2009, quando um anúncio de um creme antirrugas para os olhos teve sua veiculação proibida pela ASA, após receber críticas de mais de 700 pessoas devido ao excessivo retoque na imagem (Souza; Ferreira, 2019).

No contexto brasileiro, várias campanhas publicitárias foram alvo de críticas devido ao uso excessivo de editores de imagem, porém, ao contrário dos casos mencionados no Reino Unido, não houve medidas de suspensão ou recomendações para alterações. Um exemplo disso é a campanha da rede de lojas C&A, produzida em 2013. Nessa campanha, que promovia uma linha de roupas da C&A para mulheres com medidas entre 46 e 56, a cantora Preta Gil teve sua pele clareada e seu corpo digitalmente retocado, incluindo notáveis alterações na configuração de sua cintura em imagens distintas (Souza; Ferreira, 2019). Apesar do produto não ter sofrido diretamente alterações através da edição, a situação faz com que a representação da figura de Preta Gil nas imagens não refletisse a realidade, podendo levar os consumidores a ter expectativas irreais sobre o produto ou a linha de roupas promovida pela referida empresa, pois ao modificar a aparência da modelo a campanha pode criar a impressão de que suas roupas podem proporcionar transformações dramáticas na aparência dos consumidores, o que se distancia da realidade.

Mediante ao exposto, percebe-se a diferença entre os dois países, pois devido à ausência normativa do assunto no Brasil, as reclamações estão limitadas a controvérsias na internet que, apesar da possibilidade de gerar efeito, não impedem que outras publicidades com imagens retocadas possam ser veiculadas.

O projeto de lei foi encaminhado à Senadora Jussara Lima (PSD-PI) com o propósito de elaborar um relatório. Entretanto, embora o projeto não introduza modificações nos atuais dispositivos do Código de Defesa do Consumidor, destaca a importância e urgência da regulamentação do uso de imagens retocadas para fins comerciais, atribuindo ao Estado a responsabilidade de desempenhar seu papel na proteção e prevenção de danos à saúde.

4.4 A (in)existência de responsabilidade civil dos influenciadores digitais em peças publicitárias que contenham imagem digitalmente retocadas

A atividade publicitária, que atualmente tem sido buscada em grande massa por parte das marcas, se manifesta através de *'publiposts'* efetuados por influenciadores digitais, o que os tornam, atualmente, o principal agente dessa ação publicitária (Roza, 2022).

Para os autores Barbosa, Silva e Brito (2019), a finalidade do consumidor com o *'digital influencer'* é construída principalmente devido ao fato de que o influenciador é percebido como uma pessoa comum que se conecta com um amplo público por meio das plataformas digitais, compartilhando sua experiência em áreas de seu conhecimento, sem que estas figuras adotem um personagem fictício obrigatoriamente, mas sim que se apresentem autenticamente em sua vida cotidiana, tornando real essa ideia de proximidade com seus seguidores. Assim, essa ligação se tornou um atrativo para fornecedores, e o Influenciador Digital passou a ser o principal propagador das atividades publicitárias, pelo fato de que “O consumidor se sente mais à vontade com a publicidade feita pelo indivíduo que lhe transmite confiança – na qual existe previamente uma relação de contato, vez que ele acompanha diariamente tal indivíduo em seu feed [...]” (Barbosa; Silva; Brito, 2019).

O influenciador digital elabora uma estratégia de vendas ao incorporar o produto ou serviço que está promovendo de forma convincente em sua rotina diária, destacando sua eficácia e os benefícios que ele proporciona., criando narrativas envolventes que inspiram confiança e, como resultado, impulsionam a venda dos produtos (Flores, 2023).

Ocorre que nesse modelo de marketing, a imagem passou a exercer grande influência. O cinema, o jornalismo e a publicidade desempenham um papel fundamental na cultura pós-moderna, tornando as imagens o centro de atenção. Segundo Souza e Ferreira (2019), para os indivíduos imersos na cultura pós-moderna, a busca pela felicidade por meio da aquisição de bens materiais é uma busca inabalável, resultando em uma sociedade consumista que se adapta a um sistema onde as relações humanas são mediadas principalmente por imagens.

Assim, a publicidade se revela como um influente catalisador dessa sociedade, uma vez que seu principal objetivo reside em estimular o consumo, fazendo uso do tratamento estético das imagens dos produtos que promove (Souza; Ferreira, 2019).

As imagens criadas para fins publicitários frequentemente servem como representações ilustrativas, nem sempre refletindo fielmente a estética ou a aparência exata do produto final ou do modelo. Muitas das imagens usadas em campanhas publicitárias passam por um extenso processo de edição, envolvendo técnicas avançadas de manipulação digital,

com o objetivo de cativar a atenção do público e conquistá-lo (Luiz, 2019). Menciona ainda que:

Através dessa liberdade que a manipulação digital permitiu é possível observar um grande paradigma. Ao mesmo tempo que foi uma importante ferramenta para ajudar a agilizar e potencializar o resultado dos trabalhos, ficou conhecida como uma ferramenta que levou a perda de sentido nas campanhas de publicidade, com os retoques excessivos nos modelos. Isso acabou acarretando problemas psicológicos nas consumidoras, como a baixa autoestima, depressão, entre outros, pois a mídia, juntamente com o programa de edição de imagens acabou por ditar um padrão de beleza muito elevado. Vivemos em uma sociedade extremamente visual, na qual a aparência e estética tem muita importância. Dessa forma não sabemos mais a fronteira entre o real e virtual, pois a essência da originalidade perdeu-se (Luiz, 2019, p. 18-19).

Nessa perspectiva, e baseando-se no impacto à saúde pública e ao direito do consumidor causado pelo consumo de imagens retocadas para alterar características físicas de pessoas retratadas em peças publicitárias, o Projeto de Lei 997/23 vem debatendo sobre a necessidade de obrigatoriedade de publicação de mensagem de advertência nessas situações.

Embora o projeto de lei não se restrinja à publicidade realizada em redes sociais por influenciadores digitais, ele propõe a inclusão da mensagem de advertência em todas as ferramentas empregadas na divulgação de peças publicitárias, abrangendo tanto canais de mídia impressa quanto eletrônica, como “[...] por exemplo jornais, revistas, outdoors, busdoors, publicações patrocinadas, páginas ou perfis em redes sociais, blogs ou vlogs, bem como qualquer outro meio utilizado com fins comerciais ou publicitários.” (Brasil, 2023).

A restrição do escopo ao âmbito das redes sociais e à publicidade conduzida por influenciadores está fundamentada na perspectiva de que o marketing digital representa o futuro da atividade publicitária. Conforme afirmado por Bazi Filho (2021), empresas que ainda não se ajustaram a essa modalidade de marketing estão atrasadas e podem comprometer sua posição no mercado. Embora o marketing tradicional não seja obsoleto, o marketing digital oferece um diferencial significativo para as empresas.

Logo, quando se coloca em perspectiva o futuro da publicidade, a popularização dos influenciadores digitais, e o alto consumo de imagem, se chega à devida questão: de que maneira se reflete a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na ausência de mensagem de advertência em peças publicitárias que contenham imagens digitalmente alteradas para modificar as características físicas das pessoas retratadas?

Apesar da temática ainda não possuir força normativa, quando paramos para analisar mediante ao Código de defesa do consumidor a responsabilidade civil do

influenciador digital, o conceito de publicidade enganosa e a ideia de imagem retocada, percebemos que essa ausência é apenas um atraso legislativo.

Flores (2023) aduz que quando um influenciador digital concorda em associar sua imagem ou influência a um produto, ele deve estar ciente dos riscos envolvidos, reconhecendo que suas ações podem resultar em infrações capazes de causar danos passíveis de reparação, vez que seus seguidores, que são potenciais consumidores, depositam confiança em suas declarações, espelhando-se nele e o considerando um padrão a ser seguido.

A responsabilidade civil dos influenciadores digitais surge em decorrência de anúncios publicitários, na qual essa responsabilidade é estabelecida com base na ação ou omissão em relação ao produto ou serviço. Isso significa que se eles não proferirem informações essenciais ou deixarem de fazê-lo a respeito do produto ou serviço, e isso resultar em prejuízos a consumidores, essa responsabilidade é configurada (Flores, 2023).

Nesse contexto, uma vez que o influenciador desempenha um papel na cadeia de consumo, obtém benefícios econômicos por meio desse serviço, estabelece um contato direto com o consumidor, ele é equiparado a um fornecedor, deve ser responsabilizado de forma objetiva de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), visto que a legislação estabelece a responsabilidade objetiva para todos os envolvidos na relação de consumo (Flores, 2023).

Os influenciadores têm a obrigação de seguir os princípios que orientam a publicidade, agindo com boa-fé e em conformidade com os padrões éticos. Quando um influenciador não identifica a publicidade, fornece informações incorretas ou omite qualquer detalhe relevante, isso configura uma prática de publicidade ilícita, como explicado anteriormente (Cavazzani, 2023).

Portanto, se a relação entre o influenciador digital e seu seguidor estiver comprometida devido a práticas de publicidade enganosa ou abusiva, isso terá um impacto significativo na vida daqueles que confiaram no conteúdo e nos produtos oferecidos (Brasil; Guimarães, 2022). Nesse contexto, é possível afirmar que os influenciadores digitais podem ser responsabilizados civilmente por envolvimento em práticas de publicidade enganosa, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor e outras regulamentações aplicáveis estabelecem que qualquer indivíduo ou entidade envolvida na promoção de produtos ou serviços de maneira enganosa, omissa ou falsa, incluindo os influenciadores digitais, pode ser responsabilizado.

Quando se fala na alteração de características físicas de um influenciador digital em uma campanha publicitária, por si só, não caracteriza automaticamente uma irregularidade sob o Código de Defesa do Consumidor. Contudo, se a alteração na aparência do modelo na imagem publicitária levar a uma representação enganosa do produto ou serviço, isso pode ser considerado uma irregularidade sob o CDC, pois mesmo que a alteração não seja diretamente no produto, a vinculação do bem ou serviço com a imagem modificada do influenciador leva o seguidor, ora consumidor em potencial, a ter expectativas irreais sobre o produto.

Nos casos em que o retoque é realizado pela empresa, não há o que se falar em responsabilidade subjetiva por parte do influenciador. O artigo 186 do Código Civil adota a teoria subjetiva, que estabelece que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (Brasil, 1990), necessitando da comprovação de culpa para caracterizar a responsabilidade. Ocorre que quando há uma campanha publicitária entre uma marca e um influenciador digital, a marca não é responsável pela publicação visto que não tem acesso as redes sociais do influenciador, assim, antes que ocorra a postagem o influenciador tem acesso ao material, permitindo com que este aprove ou não o material, configurando seu silêncio um aceite diante da imagem publicitária alterada e afastando a culpa.

Conforme o exposto e perante o conceito da publicidade enganosa determinado por Brasil e Guimarães (2022, p. 15) “[...] como uma ação ou omissão que leva o consumidor a erro sobre características, qualidades, preços, dentre outros, sobre os produtos ou serviços ofertados”, quando trazemos essa análise para imagens publicitárias que sofreram edições, surge o questionamento acerca da configuração da publicidade enganosa nesses casos.

Imagem retocada é aquela que passou por alterações, melhorias ou edições para aprimorar sua aparência, corrigir imperfeições ou modificar elementos. Essas alterações podem envolver a suavização da pele, remoção de manchas, ajuste de cores, retoque de elementos indesejados, como rugas ou espinhas, e muitas outras edições para tornar a imagem mais atraente ou fiel ao objetivo desejado.

Estas imagens são de uso frequente na indústria da moda, publicidade, fotografia e redes sociais, onde a imagem e estética desempenham um papel significativo. Porém, é importante notar que o uso excessivo de retoques em imagens, especialmente em publicidade, pode criar expectativas irreais e distorcer a percepção da realidade, o que levou a debates

sobre a ética do uso de imagens retocadas em publicidade e mídia, e como prova desse impacto são as legislações estrangeiras anteriormente citadas.

No ano de 2022 a influenciadora Rafaella Santos, que atualmente possui 6,1 milhão de seguidores, postou uma imagem publicitária em seu perfil referente a um suplemento alimentar (Figura 1).

Figura 1- Imagem publicitária – Rafaella Santos



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CgCJoMIubZJ/>

Conforme a imagem, a influenciadora afirma que “O zinco vai muito além da imunidade, porque ele ajuda a rejuvenescer a pele, ele contribui diretamente na diminuição das formações de radicais livres e protege as células produtoras de colágeno.” Na publicidade, Rafaella garante o benefício de um dos elementos encontrados no produto fornecido pela marca, o qual garante uma pele “incrível”. Contudo, ao analisar a imagem são encontrados retoques, uma vez que há a suavização da pele, a edição na iluminação e a ausência de traços faciais.

Mesmo que esteja evidente a alteração, os anunciantes têm a responsabilidade de fornecer informações claras, precisas e não enganosas em suas campanhas publicitárias como afirma o artigo 37 do CDC. Logo, não existe a exigência do consumidor, mesmo que habituado, identificar o retoque e opor a compra do produto, visto que a influência daquela figura pública é um fator de convencimento e acaba gerando uma venda sobre os olhos do consumidor.

Na imagem ilustrada (Figura 1) a venda da ideia de que o componente presente no produto garante uma pele “incrível”, e a imagem da influenciadora com o rosto retocado, há a camuflagem da verdadeira qualidade do produto, pois como haverá uma garantia de benefício se a imagem publicitária sobre este encontra-se alterada?

Com a popularização das redes sociais, o consumo de imagens e o influenciador digital como agente do marketing digital, a recorrência nos casos de imagens publicitárias que sofreram edição passou a ser constante, isso se dá devido a banalização dos programas de edição e a necessidade de atrair consumidores.

Quando trazemos o debate para o sistema legislativo brasileiro, entendemos que a constitucionalidade da exigência de mensagens de advertência em peças publicitárias que contenham imagens digitalmente modificadas no Brasil depende da legislação e regulamentações específicas relacionadas à publicidade, bem como da interpretação da Constituição Brasileira pelo sistema judicial do país.

No Brasil a publicidade é controlada através de um sistema de controle misto adotado, ou seja, existe um controle exercido pela legislação que se dá “[...] através da criação de leis, como o Código de Defesa do Consumidor, como também pelo Judiciário, quando acionado. E existe, ainda, o controle realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.” (Gomes, 2022, p. 26).

Dessa maneira, o CDC, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária são garantidores de uma atividade publicitária justa e segura, que buscam “[...] proteger os consumidores, parte mais fraca nas relações, abrangendo todos os serviços ou produtos que integram uma relação de consumo.” (Gomes, 2022, p. 26).

Consoante a isso, a necessidade de proteção do consumidor defendida pela legislação carece de segurança diante do poder de influência desses agentes. É verdade que, quando a publicidade incorpora elementos de expressão artística, poderia argumentar a

presença de um certo direito à liberdade de expressão. No entanto, esse direito estaria intrinsecamente relacionado à finalidade comercial da atividade publicitária, que é essencialmente motivada por interesses econômicos e, portanto, sujeita à análise de proporcionalidade (Henrique, 2021).

A Constituição garante a liberdade de expressão, mas também permite restrições legais em casos de proteção do interesse público, saúde e bem-estar dos consumidores. Se a imagem publicitária retocada reforça a omissão de qualidade de um produto e o influenciador digital possui responsabilidade civil mediante publicidade enganosa, a de inclusão de um aviso em anúncios publicitários direcionados à venda de produtos ou serviços que apresentem imagens digitalmente alteradas para modificar as características físicas das pessoas retratadas defendido pelo Projeto de Lei nº 997/23, apenas se torna um mecanismo necessário garantidor de uma segurança na relação entre os agentes compositores da relação de consumo, bem como garantidor da saúde pública.

O assunto apresentado leva a uma reflexão sobre a complexidade da ligação entre os influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil em um cenário cada vez mais digital e dinâmico. Embora a lei e jurisprudência ainda não tenham definido a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na ausência de mensagens de advertência em publicidades com imagens digitalmente modificadas, fica claro que o debate está em constante evolução.

A crescente conscientização sobre os impactos da publicidade enganosa e a pressão da sociedade por maior transparência na divulgação de conteúdo publicitário sugerem que os influenciadores digitais precisam ser cada vez mais cuidadosos em suas práticas.

É fundamental que reguladores continuem a discutir e atualizar as diretrizes para garantir que as práticas publicitárias na era digital sejam justas, transparentes e éticas. A clareza e a honestidade na divulgação de publicidade são princípios essenciais para manter a confiança do público e proteger os direitos dos consumidores. Nessa perspectiva, o debate acerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais na ausência de mensagens de advertência em publicidades retocadas é um tema que tem recebido destaque e que demanda atenção e regulamentação adequada

5 CONCLUSÃO

Considerando a relevância dos influenciadores digitais na era atual, atuando como intermediários nas relações de consumo ao promover produtos e serviços por meio de plataformas digitais com um amplo alcance, é essencial examinar as possíveis implicações legais de responsabilidade que esses profissionais podem enfrentar em casos de danos possivelmente causados a consumidores, pela realização de publicidade em suas redes sociais através de imagens retocadas.

Neste contexto, destacam-se três perspectivas relacionadas à responsabilidade civil desses profissionais. A primeira abordagem argumenta que eles não devem ser considerados responsáveis, pois atuam meramente como intermediários, e, portanto, são considerados terceiros na relação de consumo, isentos de qualquer imputação de responsabilidade na cadeia de consumo.

Em contrapartida, a segunda abordagem propõe a responsabilidade civil subjetiva dos influenciadores, ou seja, sua responsabilização depende da demonstração de culpa ou intenção (dolo) no caso de prejuízos aos consumidores ou seguidores. Dentro dessa perspectiva, que se apoia no Código Civil, argumenta-se que os *influencers* não assumiriam os mesmos riscos que os fornecedores, tanto em relação aos aspectos positivos quanto aos negativos, incluindo a questão da lucratividade. Isso automaticamente os excluiria da categoria de fornecedores equiparados.

Por outro lado, ao examinar a responsabilidade civil de um influenciador digital à luz do Código de Defesa do Consumidor, é possível inseri-lo em uma responsabilidade objetiva. Portanto, pode-se considerá-lo como fornecedor equiparado, integrando assim a cadeia de consumo ao desempenharem a função de divulgar um produto ou serviço.

Assim, quando se traz à tona o conceito de publicidade enganosa apresentada pelo CDC, esta é entendida como um modelo que apresenta informações falsas, enganosas ou incompletas com o objetivo de induzir o consumidor a erro, e entende-se que o retoque feito em imagens publicitárias se trona capaz de gerar os mesmos danos, conclui-se que se trata de uma publicidade ilícita.

Desse modo, quando um influenciador digital assume o risco da atividade assemelhando-se aos fornecedores, utilizando suas redes sociais e de sua credibilidade mediante seus seguidores, para divulgar bens e serviços através de imagens publicitárias

retocadas, a aplicação da responsabilidade objetiva conforme estabelecida no Código de Defesa do Consumidor é a abordagem mais apropriada quando se constata um prejuízo ao consumidor resultante de uma promoção alterada pelo influenciador digital.

Fica evidente que a carência de legislação específica é, de fato, um obstáculo, já que apenas por meio da interpretação analógica das normas existentes se torna possível abordar esse assunto. Com o avanço dos meios de comunicação e o crescimento do mercado do marketing digital, a falta de dispositivos legais que regulem o uso de imagens publicitárias retocadas por influenciadores digitais pode potencialmente gerar incertezas jurídicas, levando a possíveis divergências nas decisões judiciais e permitindo, até mesmo, a livre ocorrência de casos.

Destarte, ao analisar o Projeto de Lei nº 997/23, o poder da influência, os danos psicológicos causados e a insegurança na relação consumerista, o presente trabalho corrobora com a urgente necessidade de uma positivação acerca do atual tema de responsabilização civil destes novos profissionais do século nos casos de propagação de imagens publicitárias retocadas.

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; FLORA, Andiara Della; NORO, Greice DE BEM. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 2, p. 265-278, jun. 2014

ALMEIDA, Inês Filipa Moreira de. **O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação das marcas**. Lisboa, 2019, 63f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2019.

ALMEIDA, Maryane Caroline Pedroza de; MELO, Laiz Mendes Souza e. Publicidade ilícita: uma violação aos direitos básicos do consumidor. **Revista FIDES**, v. 11, n. 1, p. 203-213, jan-jun. 2020.

ALVAREZ, Yasmim Pinheiro; CAPETO, Elson Araújo. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por vício e por fato no produto ou no serviço. **Momentum**, v. 18, n. 18, p. 1-20, 2020.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos. Leya, 2019. Coimbra: Actual Editora - Almedina, 2019.

AQUINO, Danielly Santiago de. **Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil**. Ouro Preto, 2020. 113f. Monografia (Bacharelado em Direito). Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais. **Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado do Piauí**, v. 2, p. 105-123, jun.-dez. 2021.

BARBOSA, Caio César Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves. **Publicidade ilícita e influenciadores digitais**. Revista IBERC, v. 2, n. 2, p. 1-21, mai.-ago.2019.

BARBOSA, Leônia Sonalis da Silva; MATOS, Mariana Bueno de Andrade; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154-170, 2020.

BARREIRO, Tânia; DINIS, Gorete; BREDÁ, Zélia. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 1-19, 2019.

BARROS, Mário Gabriel Sousa. **Marketing de influência**: micro-influenciadores no Instagram. Porto, 2022. 78f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing). Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), Porto, 2022.

BATISTA, Camila Zanandrea. **A publicidade através de influenciadores digitais**. Passo Fundo, 2018. 112p. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2018.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. O código brasileiro de proteção do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 7, p. 269-292, jul./set. 1993.

BENJAMIM, Antônio Herman. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.

BEZERRA, Fernanda Volpi; CARNEVALLE, Moacir Junior. Responsabilidade civil do fornecedor: e o direito à efetiva reparação de danos. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 22, n. 2, p. 92-98, 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em 11 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 16 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 25 ago. 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei 10937/2018**, de 31 de outubro de 2018. Dispõe sobre a regulamentação do ofício de Influenciador Digital Profissional. Brasília. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2185136>. Acesso em: 28 Abr 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 997**, de 2023. Dispõe sobre a obrigatoriedade de publicação de mensagem de advertência em peças publicitárias destinadas à comercialização de produtos ou serviços que contenham imagem digitalmente modificada para alterar as características físicas de pessoa retratada. Disponível em em :https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9282266&ts=1685632246444&disposition=inline&_gl=1*u2ibsk*_ga*MjA0MjI2MTI4NC4xNjk5Nzk4MTA5*_ga_CW3ZH25XMK*MTY5OTc5ODEwOS4xLjAuMTY5OTc5ODEwOS4wLjAuMA. Acesso em: 20 abr. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp nº 1157228 RS**. Relator: Ministro Aldir Passarinho Junior. Recorrente: Rádio e Televisão Bandeirantes Ltda. Recorrido: Paulo Roberto Merg Jardim. DJe. Brasília, 27 abr. 2011. Disponível em: https://arquivocidadao.stj.jus.br/uploads/r/superior-tribunal-de-justica/3/1/4/314b985c8aa038576783bb7ec2e81c35cc527189d0ab4c32d15938355347a46d/Julgado_3_-_REsp1157228.pdf. Acesso em: 28 de abril de 2023.

BRASIL, 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.

CARDOSO, Luana Gonçalves Soares. **Responsabilidade civil das novas profissões: digital influencer**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/31530/1/TCC%20%20-%20LUANA%20CARDOSO%20RUNA.pdf>. Acesso: 27 abr. 2023.

CAVAZZANI, Amanda Pires. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais sobre propagandas enganosas ou abusivas**. Curitiba, 2023. 81f. Monografia (Bacharelado em Direito). Instituição de Ensino Superior (IES) da Ânima, Curitiba, 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS PROFISSÕES LIBERAIS. **Estatuto social da confederação nacional das profissões liberais**. Brasília, 25 de novembro de 2015. Disponível em: <https://www.cnpl.org.br/wp-content/uploads/2020/05/ESTATUTO-SOCIAL-CNPL.pdf>. Acesso em: 1 de out. 2023.

COSTA, Bruna Marangoni Brancaloneo; JUNIOR, Irineu Francisco Barreto. hiperexposição pessoal nas redes sociais e seus reflexos no direito. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v. 4, n. 1, p. 92-108, jan.-jun. 2018.

COSTA, Maila Machado. **Mídias sociais e desenvolvimento regional na Amazônia paraense: uma análise sobre a adoção e efeitos das mídias sociais digitais nas administrações públicas municipais e sua contribuição para a mudança do paradigma contemporâneo de desenvolvimento**. Belém, 2023. 242f. Tese (Doutorado em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental). Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém, 2023.

COSTA, Mirelayne Tereza da. **Impacto dos influencers digitais no comportamento alimentar de adolescentes**. Vitória de Santo Antão, 2023. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Nutrição). Universidade Federal de Pernambuco, Vitória de Santo Antão, 2023.

CRUZ, Rodrigo Otávio. Responsabilidade civil dos influencers digitais sob a ótica do direito do consumidor: os limites entre a publicidade e a responsabilidade consumerista. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc São Miguel do Oeste**, v. 7, p. e30481-e30481, 2022.

DELPHINO, Gabriel. Influenciadores e ativismo digital: o uso do twitter na denúncia do caso da chacina do Jacarezinho. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 13, n. 1, p. 42-60, 2022.

DIAS, Igor Mendes. **Representações sociais dos memes presentes no instagram e facebook e seus impactos no ensino e aprendizagem de matemática**. Corrente, 2023. 41f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em matemática). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Corrente, 2023.

DO CARMO, Pamela Karoliny Granzotti; POLETTTO, Lizandro. Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor. **Direito em Revista**, v. 8, n. 8, p. 40-56, 2023.

FLORES, Raíssa Aparecida Marina. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: redes sociais e publicidade**. São Paulo, 2023. 61f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Faculdade de Direito, da Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2023.

FRANCO, Denise Sirimarco. **A publicidade no Instagram feita por digital influencers à luz da boa-fé objetiva e do dever de informação**. 2016. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/trabalhos_conclusao/2semestre2016/pdf/DeniseSirimarcoFranco.pdf. Acesso em: 19 set. 2023.

FREITAS, Júlia Thalita Azevedo. **A responsabilidade civil de consumo dos influenciadores digitais em consequência das publicidades ilícitas de cirurgias plásticas**. São Luís, 2022. 53 f. Monografia (Bacharelado em Direito). Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco. São Luís, 2022.

GOHN, Maria da Glória. Jovens na política na atualidade – uma nova cultura de participação. **Cad. CRH**, v. 31, n. 82, p. 117-133, 2018.

GOMES, Julia Rovaris. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais: análise acerca da publicidade realizada nas redes sociais**. Içara, 2022. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Universidade do Sul de Santa Catarina. Içara, 2022.

GOMES, Karolayne; NEVES, Manoella; PEREIRA, Deriky. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do instagram. *In: XXI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 2019, São Luís. **Anais [...]** São Luís: INTERCOM, 2019, p. 1-15.

GUEDES, Suelen Miyuki Alves; MALCHER, Maria Ataide. Publicidade e propaganda: história, conceitos e trajetória de ensino. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, p. e196101522636-e196101522636, 2021.

HENRIQUES, Isabella. Inteligência Artificial e publicidade dirigida a crianças e adolescentes. **Internet & Sociedade**, v. 2, n. 2, p. 5-25, 2021.

JEZLER, Priscila Wândega. **Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita**. Salvador, 2017. 77f. Monografia (Bacharelado em Direito). Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Direito, Salvador, 2017.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria** São Paulo: ECA-USP, 2016.

KELLY, Yvonne. *et al.* Social media use and adolescent mental health: findings from the uk millennium cohort study. **EClinicalMedicine**, v. 6, p. 59-68, jan. 2019.

KOO, L. C. **Estudo da atratividade dos ambientes de comunidades virtuais: análise comparativa LinkedIn e Orkut**. São Paulo, 2006, 115f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2006.

LARA, Camila Clozato; FRANCATTO, Evelyn Mairy; AVÍNCOLA, Alexandre da Silva. Impacto das redes sociais sobre a insatisfação corporal em meninas adolescentes no ensino médio. **Redin-Revista Educacional Interdisciplinar**, v. 11, n. 2, p. 32-47, 2022.

LEITE, Rosimeire Ventura. Poder judiciário e meios de comunicação: do dever de transparência aos riscos de exposição midiática. **Revista Judicial Brasileira**, v. 1, n. 1, p. 205-226, 2021.

LIRA, Ariana *et al.* Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. **J Bras Psiquiatr.**, v. 66, n. 3, p. 164-167, 2017.

LUCENA, João Paulo Rodrigues. **A responsabilidade civil dos fornecedores em face do CDC**. 2020. Anápolis, 2020. 44f. Monografia (Bacharelado em Direito). UniEVANGÉLICA, Anápolis, 2020.

LUIZ, Sabrina Fernandes de Andrade. **O Marketing e a Publicidade através de uma nova ótica social: a (des) construção dos paradigmas de beleza**. Varginha, 2019. 37f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda). Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG. Varginha, 2019.

MACHADO, Leonardo da Costa. **A utilização das mídias sociais na educação: Facebook, Instagram e Whatsapp**. Araxá, 2019. 38f. (Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Mídias na Educação). Universidade Aberta do Brasil – UAB. Araxá, 2019.

MAIA, Mariana Holanda. **A responsabilidade civil por publicidade dos influenciadores digitais frente o direito do consumidor**. Mossoró, 2021. 56fp. Monografia (Bacharelado em Direito). Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Mossoró, 2021.

MALHEIRO, Alexandra; SOUSA, Bruno; FERREIRA, Luís. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E24, p. 299-312, 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MARTINS, Maria Mauricelia Bezerra; ALVES, Daíse. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais por publicidade enganosa nas redes sociais a luz do Código de Defesa do Consumidor. **Facit Business and Technology Journal**, v. 3, n. 39, p. 409-423, ago.-out. 2022.

MAYNARD, Dilton C. S. **Introdução à história da internet: uma perspectiva brasileira**. Internet e Saúde no Brasil. 2021. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68057878/INTERNET_E_SAUDE-libre.pdf?1626186672=&response-content-disposition=inline%3B+filename

%3DInternet_e_Saude_no_Brasil_desafios_e_te.pdf&Expires=1697490628&Signature=LyLS3fTy-gpSYHk8xHqzFE5EjDzbojjxrsTCssVIbkgkV0OJ7koku8nFvIUmbjB7Nj-dMzJ8FVhTnHB9x9U8EhKrHUedfZcCot-VWyoqpqhhGQJNTXDIXQ9DdTNUuJ7at-Y6lGlprqg9-N8PinXkkkr6AtW9I-4p80U3iBaGDQDBx8sZk1pKER36G1FwF20gZq0zLvU6VabLuABf8jRfv~kTfwh8WudtyGRRGDuDK7wEshPRjNlshSh0wCmUr1jgEXrgl8UHuWgBl7ZgzWuFeGSy23~-gxX4MINIfhQjBmT-90BaMu5pUYWXf1z6v9RnSpmOz6Hc0iEQJqINs6ycYcQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=53. Acesso em: 16 de outubro de 2023.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Cláudia Lima; MAGALHÃES, Lucia Ancona Lopez de. (Org.). **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC**. 1. ed. São Paulo: Forense, 2020.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, p. 73-88, 2018.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, v. 148, p. 1-8, 2004.

NEVES, Ana Beatriz Callou Sampaio *et al.* Associação entre uso nocivo das redes sociais e a depressão em adolescentes: uma revisão sistemática. **ID on line**. Revista de psicologia, v. 14, n. 51, p. 586-604, 2020.

NOGUEIRA, Mariana Vitória. **Responsabilidade civil dos influenciadores digitais nas redes sociais em relação a divulgação de produtos e serviços**. São Paulo, 2021. 61f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2021.

ORTEGA, Maria Fernanda. **Influenciadores digitais e a publicidade na internet**. Curitiba, 2022. 80pf. Monografia (Bacharelado em Direito). Centro Universitário Curitiba. Curitiba, 2022.

PANTOJA, Carlos Henrique de Moraes Souto; FERREIRA, Adegmar José; DE FARIA, Juliete Prado. O poder econômico global e as relações líquidas de consumo: a publicidade no código de defesa do consumidor brasileiro, a auto-regulamentação e o solidarismo como freios ao consumo inconsciente. **Revista Videre**, v. 14, n. 31, p. 44-57, 2022.

PASSAFARO, Valesca Luiza de Oliveira; SIQUEIRA, Dirceu Pereira. **A publicidade nas redes sociais e seus impactos na cultura do consumismo**. A proteção dos dados pessoais no crédito bancário e a lei geral de proteção de dados frente ao cadastro positivo, v. 20, n. 1, p. 89-101, 2020. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Jur-CESUMAR_v.20_n.1.pdf#page=80. Acesso em: 21 de outubro de 2023.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: Globalização**. Rio Grande do Sul: Educs, 2010.

PINHEIRO, Guilherme Pereira; BORGES, Maria Ruth; DE MELLO, Flávio Luis. Danos envolvendo veículos autônomos e a responsabilidade civil do fornecedor. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 21, n. 3, p. 247-247, 2019.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet–Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura, v. 191, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 14 de novembro de 2023.

ROCHA, Julia. Formação do olhar a partir de um referencial imagético: A pressão estética sobre o corpo feminino. **Revista Digital do LAV**, v. 15, p. 1-18, 2022.

RODRIGUES, Laís; HEMAIS, Marcus Wilcox. Influências eurocêntricas no Sistema Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: pesquisa histórica sob uma perspectiva decolonial. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 18, p. 794-806, 2020.

ROSOLEM, Fernando Franzotti. **Inteligência Artificial no sistema processual brasileiro**. 2019. Disponível em: <http://rdu.unicesumar.edu.br/handle/123456789/5113/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

ROZA, Beatriz Elisa Subtil. **A responsabilidade civil dos/das influencers digitais por publicidade abusiva e enganosa nas relações de consumo**. Vitória, 2022. 39f. Monografia (Bacharelado em Direito). Faculdade de Direito de Vitória. Vitória, 2022.

RUFINO, Airtiane Francisca; TABOSA, Hamilton Rodrigues; NUNES, Jefferson Veras. Redes sociais: surgimento e desenvolvimento dos micro-bloggings. *In*: CONGRESSO TECNOLÓGICO TI & TELECOM INFOBRASIL, 3, 2010, Fortaleza. **Anais [...]** Fortaleza: InfoBrasil, 2010, 7p.

SCHWARTZ, Fernanda Tabasnik; PACHECO, Janaína Thais Barbosa. Mediação parental na exposição às redes sociais e a internet de crianças e adolescentes. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 21, n. 1, p. 217-235, 2021.

SENA, Caroline Francisco. **Responsabilidade civil na era digital: os impactos dos influenciadores digitais nas relações de consumo**. São Paulo, 2019. 50f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo, 2019.

SHIMAZAKI, Vinicius Kenji; PINTO, Maria Márcia Matos. A influência das redes sociais na rotina dos seres humanos. **FaSci-Tech**, v. 1, n. 5, p. 171-179, 2016.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *In*: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo, 2016, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: INTERCOM, 2016, p. 1-14.

SILVA, Giulia Gomez da; DANIEL, Natália Vilela Silva. Relação do uso de redes sociais com risco de transtorno alimentar e insatisfação corporal em adolescentes escolares. **Adolescência e Saúde**, v. 3, n. 17, p. 62-70, 2020.

SILVA, Marina da Conceição. A relação entre redes sociais e autoestima. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 4, p. 417-439, 2021.

SOARES, Thaiza Nunes. **Publicidade clandestina nas redes sociais**: a publicidade clandestina presente no novo modelo de atividade publicitária veiculado pelas redes sociais através dos influenciadores digitais. Rio de Janeiro, 2021. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

SOUSA, Ana Daniela; ALTURAS, Bráulio. Importância dos influenciadores digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas. **RISTI**, n. E34, p. 133-144, 2020.

SOUSA, Beatriz Bittencourt de Azevedo. **O impacto da publicidade abusiva e enganosa nas mídias sociais e as sanções previstas no código de defesa do consumidor**. Fortaleza, 2021. 36f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito). Faculdade Ari de Sá. Fortaleza, 2021.

SOUTO, Tayná de Oliveira; OLIVEIRA, Edenis Cesar de; FERREIRA, Iuri Emmanuel de Paula. O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 30129-30150, 2021.

SOUZA, Jackson de; FERREIRA, Raquel Marques Carriço. A beleza feminina retocada na publicidade: regulamentação publicitária sobre o uso de editores de imagem na indústria dos cosméticos. *In*: FERREIRA, Raquel Marques Carriço; SILVA, Aguimario Pimentel (Orgs). **Casos do cotidiano**: o discurso da publicidade em revista. São Cristóvão-SE: Editora UFS, 2019.

SOUZA, Karlla; DA CUNHA, Mônica Ximenes Carneiro. Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura. **Revista Educação, Psicologia e Interfaces**, v. 3, n. 3, p. 204-207, 2019.

SQUEFF, Tatiana Cardoso; BURILLE, Cíntia; RESCHKE, Ana Júlia de Campos Velho. Desafios à tutela do consumidor: a responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores digitais diante da inobservância do dever jurídico de informação. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 140. ano 31. p. 313-332, 2022.

VIANA, Eduardo Expedito; SILVA, Livia Wernwck; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Hábitos de consumo de mídia sob o olhar das teorias da comunicação. *In*: XXXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Minas Gerais, 2023, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: INTERCOM, 2023, p. 1-14.2023.

WOLFF, Cleyton José; OLIVEIRA, Aleff Alves de. Direito do consumidor: marketing e a proteção do consumidor. **Revista FAROL**, v. 19, n. 19, p. 70-89, 2023.