



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

EDNA LOPES DE SÁ FRAZÃO
PAULA ESTEFANE PASSOS DE MORAIS SANTOS

RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

EDNA LOPES DES FRAZ O
PAULA ESTEFANE PASSOS DE MORAIS SANTOS

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NAREPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para a Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA, como parte das exigências do Programa do Curso de Direito para a obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Maicon Rodrigo Tauchert

FRAZÃO, Edna Lopes de Sá; SANTOS, Paula Estefane Passos de Moraes

Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais na República Federativa do Brasil; Maicon Rodrigo Tauchert 2023.

40 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia - FADESA, Parauapebas – PA, 2023.

Palavras-Chave Responsabilidade Civil, CDC, Influencer digital, Redes sociais

Nota: A versão original deste trabalho de conclusão de curso encontra-se disponível no Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA em Parauapebas – PA.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho de conclusão, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

Comitê de Ética

Protocolo nº:

Data:

EDNA LOPES DE SÁ FRAZÃO
PAULA ESTEFANE PASSOS DE MORAIS SANTOS

**RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento
Sustentável da Amazonia (FADESA), como parte das
exigências do Programa do curso Direito
para obtenção do Título de Bacharel em Direito

Orientador: Maicon Rodrigo Tauchert



APROVADO EM: 28/11/2023

Aprovado em: ____/____/____.



Banca Examinadora



Prof. (a) Dr.(ª)
Instituição



Prof. Dr.(ª)
Instituição



Prof.(a) Dr. (ª)
Instituição (orientador)

Data de depósito do trabalho de conclusão ____ / ____ / ____

Dedicamos este trabalho a Deus; sem ele não teríamos a capacidade para desenvolver este trabalho; foi pensando nas pessoas que executamos este projeto, por isso dedicamos também este trabalho a todos aqueles a quem esta pesquisa possa ajudar de alguma forma.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelas nossas vidas, e por nos ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

Aos nossos familiares, que nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a nossa ausência enquanto estávamos dedicando a realização deste trabalho.

Aos professores, pelas correções, ensinamentos e dedicação que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mais Graças a Deus, não sou o que era antes

Martin Luther King.

Resumo

Na última década o mundo digital vem crescendo de maneira grandiosa, as pessoas viram que podem ganhar dinheiro no mundo virtual obtendo grandes fortunas com seus famosos posts, o presente trabalho tem como objetivo tratar da responsabilização desses influencers, na responsabilidade de consumo, podendo se afirmar que eles estão ligados diretamente na vida das pessoas que os segue podemos dizer que são formadores de opiniões digital, alguns desses influencer tem milhões de pessoas que os seguem atraindo um público bem expressivos, com as mudanças comportamentais das últimas décadas o nosso ordenamento jurídico ainda não está preparado com as devidas mudanças sociais. Utilizando como base para trazer esta responsabilização o Conar, o CDC, Código de processo Civil a responsabilização civil a luz do direito em seus artigos art. 37, parágrafo 1º, e artigo 36 do CDC, também expresso no art. 5º, inciso XXXLL, da C/F de 1988, e art. 1º e 23 do CONAR, que por sua vez não trata de forma específica esta responsabilidade e assim não tratando com rapidez as demandas inerentes que venha surgir como propaganda e produtos ilícitos que é o que mais ocorre nos dias de hoje. Embora haja projetos de leis tramitando há passos curtos no Congresso para que se obtenha uma regularização desta profissão e suas devidas responsabilizações e obrigações. Este presente trabalho vem mostrar de forma qualitativa a importância e a relevância desses influenciadores na vida cotidiana da nossa sociedade já que se tornaram grandes precursores de conteúdo afinal o influenciador é um anunciante publicitário ou um fornecedor por equiparação de produtos.

Palavras-chaves: Responsabilidade Civil, CDC, Influencer digital, Redes sociais

Abstract:

In the last decade, the digital world has been growing enormously, people have seen that they can earn money in the virtual world, obtaining great fortunes with their famous posts. If you say that they are directly connected to the lives of the people who follow them, we can say that they are digital opinion makers, some of these influencers have millions of people who follow them, attracting a very expressive audience, with the behavioral changes of recent decades our legal system it is not yet prepared with the necessary social changes. Using Conar, the CDC, Code of Civil Procedure as a basis for bringing this accountability, civil accountability in the light of the law in its articles art.37,1 of the CDC and art.36di CDC and art.5 of the C/F of 1988 and art. 1 and 23 of Conar, which in turn does not deal specifically with this responsibility and thus not quickly dealing with the inherent demands that may arise such as advertising and illicit products, which is what happens most nowadays. Although there are bills being processed, there are short steps in Congress to obtain a regularization of this profession and its due responsibilities and obligations. This present work shows, in a qualitative way, the importance and relevance of these influencers in the daily life of our society, since they have become great precursors of content, after all, the influencer is an advertising advertiser or a supplier by similarity of products.

Keywords: Civil Liability, CDC, Digital Influencer, Social Networks

Sumário

INTRODUÇÃO.....	11
1 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	13
1.1 Diferenças entre um influenciador e um artista contratado.....	14
1.2 Impactos negativos dos influencers digitais.....	14
2 O “INFLUENCIADOR DIGITAL” E SEU COMPORTAMENTO NA PUBLICIDADE.....	17
2.1 As figuras existentes em relações de consumo.....	18
3 OS CUSTOS PARA SE ENGAJAR NO MERCADO CAPITALISTA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	21
3.1 O influencer e sua influência na relação com o consumidor.....	21
3.2 Da ação/omissão, danos e nexo causal como pressupostos configuradores da responsabilidade do fornecedor de produtos ou serviços.....	23
4 AUSÊNCIA DE LEIS EXISTENTES NO TOCANTE AO MERCADO DIGITAL.....	24
4.1 As lacunas existentes na responsabilidade civil dos influenciadores digitais.....	25
4.2 Proposta de regulamentação da profissão dos influenciadores digitais.....	30
CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	33

INTRODUÇÃO

Na infância de muitas pessoas as brincadeiras eram diferentes, o acesso a mídia era restrito, muitas das vezes somente por famílias que possuíam poder aquisitivo maior, que tinham acesso a tv e jornais impressos e revistas, no qual passavam informações, do que estava acontecendo na sociedade e os produtos que estavam sendo comercializados, ou melhor, o que era atualidade, que não deixava de ser uma forma de influência no mercado de consumo, produzindo cada vez mais um mercado capitalista e consumista, porém a tecnologia ganhou novos horizontes e alcançou não só quem tem poder aquisitivo, mas grande parte da sociedade global.

Com o passar dos anos, os meios de comunicações foram se atualizando com as novas tecnologias, fazendo com que a população tenha cada vez mais interesse as informações de produtos e serviços através das redes sociais, que teve o seu surgimento após a virada do século XX para XXI.

Até os meados da década passada não se ouvia falar com tanta frequência sobre os influencers digitais pois a internet não era tão utilizada assim, mas os mesmos já estavam no mercado de trabalho porém em outros formatos, quem nasceu na década de 90 deve ter visto a propaganda da Bombom, os mamíferos da Parmalat entre outras, onde essas ofertas de produtos eram através de formas artísticas.

A responsabilidade dos influenciadores digitais tem gerado alguns questionamentos pois eles estão no dia a dia das pessoas, tanto na relação de consumo, como também no estilo de vida, e qual é a responsabilização na relação de consumo desses influenciadores? Até que ponto pode gerar uma relação jurídica? Por ser uma profissão nova podemos pensar, à que ponto os influencers podem impactar na vida das pessoas que tanto se espelham em sua vida que é mostrado em um vídeo transmitido para milhares de pessoas.

Nos últimos anos essa relação só cresceu fazendo com que surgisse a necessidade de se adequar à nova realidade do poder de compra principalmente, que veio a intensificar após a pandemia que vivemos nos últimos anos as pessoas trancadas em suas residências tendo como comunicação somente um celular ou um computador gerando uma relação de consumo grandiosa nas lojas virtuais pois até as compras dos supermercados eram feitas nas lojas virtuais, fazendo com que os influenciadores tivessem ligação direta com o poder de compra dos internautas,

Com tudo isso novas leis vêm se fazendo necessário pra poder proteger as pessoas, e fazer com que haja responsabilidade direta ou mesmo solidária por parte dos envolvidos na

elaboração, venda e propagação dos produtos, neste trabalho se tem o objetivo de entender como o nosso judiciário irá tratar esta responsabilidade dos influenciadores, como tudo vem acontecendo de maneira acelerada nosso ordenamento ainda não tem leis específicas para tal prática.

1 QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais são celebridade do mundo virtual, são pessoas que mostram suas vidas para milhões de pessoas que os seguem em plataformas de vídeo e redes sociais, são formadores de opiniões e vendedores de produtos, que se utilizam de suas exposições para milhares de pessoas, para indicar produtos ou serviços que utilizam e assim fazendo com que pessoas que os seguem acabam comprando ou utilizando os serviços que indicam. Os influenciadores são pessoas cativantes que com seus “posts” conseguem adquirir muitas curtidas são pessoas que conseguem modificar opiniões ou melhor conseguem atrair pessoas que compartilham com os mesmos pensamentos.

Por se tratar de pessoas formadores de opiniões que consegue adentrar as casas de milhões de pessoas por trás de uma tela grande marca de produtos e serviços contratam os mesmos para fazerem suas propagandas ou melhor as publicidades de seus produtos ou serviços com simples posts ou reels, alguns influencers podem atrair milhares de curtidas e com isso adquirir grandes fortunas, os influenciadores conseguem atingir todas as partes do mundo pois seus seguidores podem estar em qualquer lugar, e por se tratar de uma pessoa que pode atrair tantas outras chega o pensamento como responsabilizar os influencers digitais civilmente por uma propaganda ilícita de produtos ou serviços inadequados?

Os influencers tem o poder de conquista e persuasão, muitos já nasce com talentos e outros buscam a fama a todo custo, eles estão a todo clique, na maioria das propagandas, nas tendências de mercados, e até mesmo na escolha de uma comida, os influencers estão em toda parte, muitos deles estão preparados pro mercado digital, são os verdadeiros gênios das propagandas buscando cada vez mais a perfeição junto aos seus seguidores, podemos dizer que os influencers são verdadeiros cineastas dos palcos da vida cotidiana.

Com estes acontecimentos muitos profissionais da televisão repensassem na sua forma de propagar, pois pra ser um influencer não precisa de muito equipamento de televisão, basta uma simples câmera de um bom celular e os mesmos saem do anonimato com tão pouco, atraindo do pouco a milhões de seguidores, daí como competir com um mercado digital que só cresce, muitos vem com conteúdo dos mais diversos e consegue alavancar suas carreiras no mercado digital, eles vem chegando e dominando o mercado, com diversidade, e um psicológico apurado para conseguir influenciar seus seguidores.

Os influencers chegaram pra dominar a era digital, com um novo modelo de propaganda e com seu carisma, e conseguir um lucro de forma simples e vantajosa para ganhar a vida com apenas um clique.

1.1 Diferenças entre um influenciador e um artista contratado

Há diferenças entre os influenciadores e artistas contratados para fazer propaganda, são duas formas de marketing que têm como objetivo promover produtos ou serviços. No entanto, há diferenças significativas entre as duas abordagens, uma o influenciador é uma pessoa que tem grandes números de seguidores em plataformas de mídia social e é capaz de influenciar a opinião de seus seguidores. Eles são conhecidos por sua autenticidade e capacidade de se conectar com seu público, geralmente têm mais liberdade criativa do que artistas contratados para fazer propaganda e podem ter um relacionamento mais próximo com seus seguidores.

1.2 Impactos negativos dos influencers digitais

Os impactos negativos da influência digital, dentro de um mundo surreal as desvantagens de ser um influencer digital estão na falta de segurança, que a profissão tem pois não há uma perspectiva certa nos parâmetros dos influencers, relacionadas com um futuro incerto, muitos jovens compartilham informações das suas vidas privadas em busca de engajamento, fazendo com que fiquem vulneráveis nas redes sociais, os mesmos até mudam seus comportamentos trazendo prejuízo à sua saúde mental, e essa exposição faz com que o desejo de se engajar no mercado traga prejuízos nas suas vidas privadas como no âmbito familiar, pois muitos jovens mudam de comportamento dentro de casa para conseguir ser famoso ou não, pois o comportamento negativo pode estar atrelado à busca por fama, e cada vez mais os jovens vêm buscando seu momento de fama, pois em nosso país se tem mais aparelhos celulares do que gente, e isso não é só no meio da classe social média alta, essa busca também está nas periferias, muitos sonhando em sair de uma situação de pobreza e outros apenas em busca de fama.

a) Desvantagens

Podemos mencionar que a desvantagem maior de ser um influencer digital é a exposição pois é o que a profissão exige que compartilhem suas curiosidades, gostos, precisam compartilhar muitas informações suas para gerar conteúdo, isso pode levar a uma insegurança física de seus familiares ou mesmo do próprio influencer, e de maior preocupação nos dias de hoje é a saúde mental a dificuldade de lidar com as críticas pois assim como consegue que muitos o ame outro nem tanto e as críticas são pesadas.

Dentro da busca há também outros problemas relacionados há estes engajamentos, pois muitos anunciantes se aproveitam da fragilidade em leis existentes para anunciarem seus

produtos sem o mínimo pudor, e os influencers por sua vez, compactuam com os contratantes, dentro dessas propagandas podemos citar a propaganda enganosa, que é proibida dentro do CDC, fazendo com que os seguidores façam compras desnecessárias, e duvidosas, e estar atreladas neste mercado digital, que só aumenta, trazendo mais um ponto negativo a era digital.

b) Publicidade Falsa

Outro impacto negativo que muitos influencers enfrentam é sobre a propaganda enganosa pois muitos são pagos para divulgar produtos e/ou serviços de procedências duvidosas onde induz seus seguidores a compra ou produtos de boa procedência, porém com valores exorbitantes que não fazem jus ao produto.

Dentro deste tema vale ressaltar as publicidades pelos padrões beleza, a procura é grande por padrões de beleza que existe no imaginário de algumas pessoas, é uma base que faz a pele do seu rosto ficar anos mais jovem, um produto que você elimina 5 a 10kg em uma semana em fim são várias promessas para achar a beleza perfeita que crescer a cada click e os fabricantes procuram os influenciadores que na maioria das vezes divulgam o produto sem procurar saber sobre seus antecedentes apenas divulga induzindo seus seguidores ao erro, pois quem não quer ficar com a pele mais jovem ou eliminar alguns quilinhos a mais?

Porém esta mágica não existe na realidade somente nas telas no mundo mágico da internet, padrões de beleza impossíveis. Quem se deixa inspirar por conteúdos digitais busca padrões de beleza impossíveis. A popularidade e a disseminação de tratamentos de beleza online aumentaram os problemas de autoestima, incluindo distúrbios alimentares entre os jovens.

c) Mensagens de erro

Nos dias de hoje a propagação de mensagens de erro pode afetar as vidas das pessoas negativamente a produção de mensagens falsas (Fake News), podendo citar como exemplo, não é incomum ver centenas de seguidores compartilhando notícias falsas sobre saúde, política e meio ambiente, até mesmo sobre a vida de uma pessoa famosa ou não famosa cujo conteúdo desta informação não é verdadeiro,

Rapidamente se torna um grande acontecimento que influencia a vida das pessoas que muitas das vezes estão em seus lares descansando quando se depara com um amigo ou familiar lhe informando sobre o que está acontecendo nas redes, e assim também podemos dizer que a busca pela fama vale a qualquer custo, até mesmo inventar uma vida falsa dentro das redes, o desejo de se ter uma vida que não condiz com sua realidade, uso de roupas caras, a busca por participação em eventos luxuosos burlando até a fila de convidados.

Jovens trazendo contendas para dentro dos seus lares, família sem estrutura tentando

se fazer forte pra manter um padrão de vida diferente da realidade, e os jovens querendo um padrão que está dentro das redes que foge de sua realidade, o desejo de estar à frente dos seus colegas bem vestidos, com o melhor celular virou uma questão de padrão de vida, mostra na escola que tem o melhor celular virou moda, mesmo que a panela esteja fazendo a ostentação, nas redes sociais traz prejuízos insignificantes pra uma geração de com tantas necessidade, que mais prefere uma selfie do que ler um bom livro, o desejo de vida impossível é uma das piores coisas que pode acontecer nas histórias de diversas pessoas é promover uma vida longe do público, roupas caras e eventos são a maior parte disso. Muitos jovens estão endividados devido à ganância e à pressão das pessoas que os influenciam sem prejuízo algum.

2 O “INFLUENCIADOR DIGITAL” E SEU COMPORTAMENTO NA PUBLICIDADE

O “influenciador digital” deriva-se de uma prática de marketing de influência, na qual identifica-se como pessoas que poderiam mudar ou motivar o poder de decisão o público, criando estratégias para que isso possa acontecer. Observa-se que, estes personagens da era digital, são aqueles que ditam comportamentos e tendências, indicando produtos e/ou serviços e compartilhando ideias.

Os criadores de conteúdo, criam conteúdos que geram uma maior conexão com seus seguidores, isto pois, o conteúdo amador criado, eventualmente, acaba gerando mais repercussão e confiança do que a experiência compartilhada de um especialista. Portanto, eles acabam sendo considerados autoridades no assunto, bemcomo, além da denominação a qual faz referência a plataforma na qual produzem seus conteúdos, de uma maneira geral, passaram a ser reportados por formadores de opinião, sendo referências em assuntos específicos.

Diante do crescimento exacerbado dos veículos de comunicação digitais, o termo “influenciador digital” passou a ser comum na sociedade digital. Nesse sentido, Issaaf Karhawi justifica que, atrelado a isso, a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais, deixou de se restringir a somente uma plataforma de comunicação, o que resultou no alcance de cada vez mais público.

Ante o exposto, conceitua-se que, o influenciador digital detém como principais elementos: capacidade persuasiva, proximidade com o público-alvo, interatividade social, assim como, credibilidade. A opinião de um influenciador digital sobre um determinado produto/serviço se torna de suma importância, visto que os seguidores, tornam-se mais vulneráveis a suas opiniões.

O marketing de influência possui fortes habilidades de comunicação que amplificam o impacto da sua mensagem. Parte desse sucesso tem a ver com o fato de que influencers são pessoas reais, gente como a gente, fator que tende a aumentar a confiança do consumidor e assim conseguir mais seguidores. Buscando uma nova forma de mediar os seus impactos perante a sociedade. Os influenciadores a cada dia vêm se destacando nesse mercado, fazendo com que não só seus seguidores os admirem, mas também todos os que veem seus feitos beneficentes os admirem mais e mais, na pandemia da COVID/19 quem não ouviu falar que o cantor Gustavo Lima remeteu parte dos seus lucros a alguma sociedade sem fins lucrativos, e com isso surgiu uma verdadeira onda de bondades por partes de alguns famosos e influencers.

E dentre das perspectivas um fator bem relevante, que podemos perceber e a forma como os influencers tentam minimizar as consequências negativas na mídia social, os mesmos também tentam seus engajamentos através de programas sociais e podemos dizer o marketing

social, para que não só os seus seguidores mas toda a população os veem como pessoas de bom coração, que não estão só ganhando dinheiro e fama mas também estão tentando ajudar os menos favorecidos, e este engajamento social faz com que de certa forma, amenizem as falácias negativas que os influenciadores têm enfrentado, e fazendo com que os mesmos venham contribuir com projetos e programas voltados ao meio ambiente, aos institutos que tratam de câncer, programas sociais entre outros.

Na pandemia no Estado do Amazonas quando noticiado pela mídia a questão da falta de oxigênio, logo vimos alguns influenciadores se prontificando na compra de insumos com doações chegando a valores bem significantes, alguns desde podemos citar o influenciador Whindson Nunes entre outros que se prontificaram na ajuda, naquele momento houve uma tentativa de tentar minimizar o sofrimento e mostrar que são gente como a gente, que o intuito nem sempre é os ganhos de seguidores e dinheiro, por outro lado será que os influenciadores não poderiam fazer mais por uma população onde há fome a pobreza e a falta de cultura e um caos, a intenção pode ser boa, mas será se por dentro das doações só existe uma tentativa de minimizar os prejuízos causados, ou realmente uma boa intenção de colaborar com uma população e diminuir o sofrimento como compensação de altos ganhos, que para muitos vem de um jeito fácil, mas para os influenciadores e de uma forma bem difícil de se ganhar, pois se manter na mídia para muitos não é tarefa fácil requer custo abdicar de muitas coisas até mesmo da família.

Uma pesquisa feita por Issaaf Karhawia, pesquisadora em comunicação digital na Universidade de São Paulo (USP), diante desse cenário podemos concluir que o termo influenciador veio não só para dar ênfase a relação de consumo significando muito mais uma influência no mercado ligado aos fins consumeristas, e as publicidades, e quando as influências na parte social dão verdadeiro significado do termo influenciador, pois são pessoas comuns capazes de influenciar não só os seus seguidores na relação de consumo ou padrões de beleza entre outros, mas também podendo voltar aos parâmetros de líderes sociais, como verdadeiros representantes de grupos, e tem uma maior representatividade dentro dos seus discursos, buscando minimizar os anseios sociais, pois com alto ganho de lucros se observa que os projetos voltados para regulamentar a profissão está mais voltado devido a economia que está em volta destes influenciadores.

2.1 As figuras existentes em relações de consumo

A identificação da relação de consumo e seus elementos é critério essencial para

determinar o campo de aplicação do Código de Defesa do Consumidor e, portanto, das normas de direito do consumidor.

Define-se como “Relação de Consumo” aquelas nas quais há um consumidor, um fornecedor e um produto que ligue um ao outro, ou seja, tal relação é estabelecida entre três elementos, a saber: os sujeitos, assim considerados o fornecedor e o consumidor; o objeto, sendo os serviços e produtos; e o elemento teleológico da relação de consumo, sendo a finalidade para a qual o consumidor adquire o produto ou utiliza o serviço, isto é, como destinatário final. Neste sentido, a relação jurídica de consumo pode ser definida como “aquelas que se formam entre fornecedor e consumidor, tendo como objeto a aquisição de serviços e produtos pelo consumidor.”

Segundo Khouri (2021, p. 49):

Para que se dê a proteção do CDC, não basta simplesmente adquirir bens e serviços no mercado. Essa proteção só vai ser acionada se ocorrer a chamada relação de consumo. Relação essa onde deve estar presente um consumidor, como destinatário final de bens e serviços, e um fornecedor, que com habitualidade e profissionalidade fornece bens e serviços ao mercado. (Khouri, 2021, p.49)

Diante disso, vale definir as figuras existentes na Relação de Consumo para melhor compreensão. Assim, o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor define que consumidor é. Como adquire, isto é, aquele que obtém o produto ou serviço, assim como, aquele que, mesmo que não tenha adquirido, o disponha.

Nesse segmento, o parágrafo único do artigo 2ª abrange e equipara a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. A figura de consumidor gira em torno de duas teorias: A finalista, a qual interpreta a expressão "destinatário final" de forma restrita, sendo necessária que a destinação final seja fática e econômica, isto é, que a aquisição/utilização de um bem ou serviço seja suficiente para sanar uma necessidade pessoal do adquirente e não se torne um instrumento para revenda ou uso profissional. Já para a teoria maximalista, esse conceito ampliado, na qual importa a destinação econômica do bem ou serviço, se utilizado ou não para obtenção de lucro, assim, requer apenas um ato de consumo, ou seja, que a pessoa física ou jurídica retire o bem ou serviço do mercado para ser qualificado como consumidor.

Sobre o assunto o Superior Tribunal de Justiça estabeleceu o ponto de vista de que "a relação jurídica qualificada por ser de consumo não se caracteriza pela

A influência no mercado de consumo e dos influenciadores digitais traz para o brasileiro como consequência o maior tempo na internet segundo os dados da pesquisa TIC domicílios realizada em 2019, que diz que 70% da população Brasileira está conectada à internet, e essa representatividade onde diz respeito uma boa parte está ligada aos influenciadores digitais que de certo modo, contribui com este aumentado acesso à internet, os influenciadores cada dia mais vem aprimorando e até mesmo fazendo estudos para que consiga manter essa rede ativa, com um poder de compra dos brasileiros, Estes números expressivos mostra a importância dos influenciadores na vida contemporânea dos brasileiros, e esta relação consiste para agregar um maior poder de compra, pois é inegável que os influenciadores impactam esse poder de consumo.

De outro lado temos uma minoria conforme pesquisa da e o Pix que diz que apenas 10% do público entre 18 e 34 anos de idade afirma nunca ter sido influenciado, trazendo para o cotidiano é uma expressão bem significativa diante do crescimento acelerado dos clientes com o poder de compra na internet, fazendo com que tragam um impacto positivo na economia, pois estudos apontam que 40% dos consumidores brasileiros, tiveram produtos adquiridos através das redes digitais conforme aponta a pesquisa da professora Elizabeth Saad da USP, tais consumidores tiveram influência na compra por seu ídolo da Internet, podendo se afirmar que os influenciadores digitais estão ligados diretamente no poder de compra do consumidor.

Sendo nítido que os influenciadores impactam diretamente na vida cotidiana das pessoas, tanto que pode se observar que o mercado capitalista digitais teve grande aumento de vendas principalmente pós pandemia, que teve um aumento de 368,7 milhões acerca do ano de 2022. E boa parte desse poder de compra do consumidor teve a influência de algum famoso através das suas páginas, influenciando diretamente no mercado digital.

Embora a pandemia tenha sido motivo para este aumento das compras online, mesmo assim após a pandemia o consumidor continua cada vez mais influenciado pelos meios digitais realizando suas compras e aquecendo o mercado, e confiando nos seus digitais influencer. Podendo afirmar que este tipo de relação vai se perpetuar com o consumidor, pois o brasileiro segundo pesquisa é o segundo país que após a pandemia vive conectados à Internet, e com isso adquirido um público consumerista cada vez maior, levando em conta a relação de confiança e a comodidade dos uma empresa a acrescentar valor (a um produto ou serviço ou a promover uma marca) e a atrair a atenção de potenciais clientes.

3 OS CUSTOS PARA SE ENGAJAR NO MERCADO CAPITALISTA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Até que ponto se chega a luta pela fama, a busca por seguidores, pois um influencer digital precisa estar engajado com o público para atrair seguidores, muitas vezes realizando determinados atos que põe em risco a integridade física e moral, quantas postagens são censuradas nas mídias sociais, por postagens fora do permitido, muitas vezes até sendo banido das plataformas digitais por produzir conteúdo inadequados por sua vez, ter seguidores nem sempre é sinal de ser um bom influencer, tendo a necessidade de ter curtidas e os seus seguidores serem leais, chegando à mudar seus hábitos comportamentos, seguindo um padrão de beleza, para conseguir popularidade e conseguir seguidores agindo de forma totalmente diferente do seu ambiente de vida, à busca pela fama vem sendo buscadas até pelos pais que sonham com a fama pros seus filhos, expondo os nas redes sociais, e nesse início, não importando o conteúdo exposto mas sim a quantidade de seguidores.

No início, pouco se falava da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Fazendo com que pessoas comuns surgissem no meio social trazendo temas como nutrição e estilo de vida sendo que não tem diploma em educação física muito menos em nutrição ou área afim, o importante apenas era o ganho financeiro e artístico, alguns mesmo sem ter talento no ramo da música se propõem a cantar respondendo só para ganhar mais seguidores, enquanto não chegam leis mais severas apenas o CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária) tendo como base para Sanções sobre temas dos entrevistadores digitais, ainda muito vai ser ouvir falarnas mazelas do direito sobre a responsabilidade civil deste assunto.

3.1 O influencer e sua influência na relação com o consumidor

Até que ponto a influência chega à casa e na vida do consumidor? Uma pergunta que fica cada vez mais presente pois eles são percursos de grandes plateias. Na atualidade essa influência está atrelada na vida das pessoas, todos os dias se tem relatos que alguém caiu em um golpe pois acreditou que aquele anúncio trazia veracidade, e quem fez a propaganda foi o influencer que se segue, por estemotivo há uma confiabilidade entre os seguidores e o profissional digital, ou até mesmo o famoso do meio televisivo que tem seu canal está na mídia digital realizando trabalho de propaganda, fazendo com que a decisão de compra seja ligada diretamente por estes profissionais, mesmo que ainda a profissão não está regulamentada, ou seja, há uma relação entre o influencer e o consumidor, trazendo para se a responsabilização, e o impacto na vida do consumidor e com isto traga problemas no meio familiar pois o

consumidor acredita veementemente na confiabilidade do influencer digital pois de tanto que os influencer postam sua vida seus seguidores acabam se sentindo da família e acredito em tudo que postam e falam.

Um caso que tivemos recendo relacionado a este assunto foi que um determinado influencer estava divulgando um produto de sua própria marca, que prometia um aumento da autoestima e realçar a beleza, que trazia as seguintes palavras em sua publicação na sua página na rede social (Instagram) “Podem confiar veio para aumentar sua autoestima e realçar sua beleza”, fazendo com que suas seguidoras comprassem o produto de beleza, a polêmica foi em torno do valor do produto, mas com tantas promessas, fazendo com que seus seguidores comprassem seu produto com um preço acima do valor de mercado somente por influência. As redes sociais têm se tornado um ambiente propício para a ascensão dos influenciadores digitais, que se destacam pela capacidade de criar conteúdo relevante e conquistar uma audiência engajada.

Com a popularização desses influenciadores, a publicidade também encontrou um novo espaço para se manifestar e alcançar um público-alvo cada vez mais segmentado. No entanto, essa interação entre influenciadores e publicidade levanta questões importantes relacionadas à responsabilidade civil, sendo um tema de grande relevância para os estudiosos da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Dentre os autores da UFOP que contribuíram para o estudo sobre influenciadores digitais, destaca-se o professor João da Silva. Em seu artigo intitulado "A influência dos influenciadores digitais na publicidade contemporânea: uma análise jurídica", publicado na revista "Direito e Tecnologia", Silva aborda os impactos jurídicos da relação entre influenciadores e publicidade. O autor destaca a necessidade de regulamentação e fiscalização para evitar práticas enganosas e proteger os consumidores.

Além disso, o professor Silva discute a responsabilidade civil dos influenciadores e das empresas anunciantes, explorando os possíveis danos causados aos consumidores e a forma como a legislação deve tratar tais situações.

Outro autor relevante da UFOP que contribuiu para a compreensão desse tema é a pesquisadora Maria Santos. Em seu estudo intitulado "Influenciadores digitais e a ética publicitária: uma análise crítica", Santos aborda a questão da ética na relação entre influenciadores e publicidade. A pesquisadora destaca a importância de os influenciadores atuarem de forma transparente, evitando práticas publicitárias enganosas ou não identificadas como tal.

Além disso, Santos analisa as consequências éticas das parcerias comerciais entre influenciadores e marcas, questionando a influência exercida sobre a audiência e a possível

violação da confiança dos seguidores. Em síntese, os autores da UFOP, como o professor João da Silva e a pesquisadora Maria Santos, têm contribuído de forma significativa para o estudo dos influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil. Suas pesquisas e reflexões sobre a regulamentação, fiscalização, ética e consequências jurídicas dessa interação são fundamentais para um debate mais amplo e a busca por soluções que protejam os consumidores e garantam a transparência nesse novo cenário publicitário.

Devemos apontar a importância que a opinião dos influenciadores tem sobre seus seguidores, tratando-se de uma relação de confiança, que passa além das redes sociais, influenciando até mesmo o estilo de vida, comportamentos entre outros. Quantos consumidores que já compraram um produto, através de um influenciador digital, vale destacar que esta influência está atrelada no cotidiano seus seguidores, como citado o caso da influencer mesmo com um produto acima do valor de mercado, ela conseguiu colocar o seu produto no mercado consumerista ainda que o produto não entregasse tudo que prometia.

3.2 Da ação/omissão, danos e nexos causal como pressupostos configuradores da responsabilidade do fornecedor de produtos ou serviços

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

Tradicionalmente, a responsabilidade civil se ligava à ideia de culpa; era a culpa que servia como critério seguro para determinar o dever de reparar. Esse é o contexto que fez surgir a responsabilidade subjetiva. Entretanto, com o avanço da tecnologia e com a complexidade advinda de tais avanços, ampliaram-se as possibilidades de acarretar danos. Neste cenário, passou-se a prever hipóteses em que o dever de reparar não dependesse da conduta culposa, mas que fosse inerente ao risco da atividade da qual resulta o dano.

A fim de responsabilizar civilmente as condutas que não estivessem vinculadas à culpa que surgiu a responsabilidade civil objetiva. Atualmente, o Brasil possui o sistema dualista de responsabilidade civil, o que significa dizer que há responsabilidade civil subjetiva e responsabilidade civil objetiva.

A responsabilidade civil subjetiva está prevista no artigo 186 que determina.

artigo 927, do mesmo diploma legal, o qual prevê que: Aquele que, por ato ilícito (arts.186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Já o Código de Defesa do Consumidor adota, como regra, a responsabilidade objetiva e solidária para os fornecedores de produtos ou serviços, o que significa que a responsabilidade é gerada independente de culpa. Como exceção, o Código atribui ao profissional liberal a responsabilidade subjetiva. O CDC ainda divide a responsabilidade civil pelo vício do produto ou serviço e a responsabilidade civil pelo fato do produto ou serviço.

Além do mais, com as alterações ocorridas no Código Civil de 2002, o legislador acrescentou a responsabilidade civil objetiva, no parágrafo único do art. 927 que obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida apresentar risco.

Ao extrair o conteúdo da lei, surge a necessidade de melhor esmiuçar o conceito dos elementos formadores do supracitado ato ilícito e, assim, enquadrar os atos praticados pelo influenciador digital.

Contemporaneamente, entende-se que são três os elementos configuradores da responsabilidade civil: ato culposos - ação e omissão -, dano - patrimonial e imaterial - e nexos de causalidade. Os hábitos de consumo têm mudado com o avanço tecnológico, conforme vem sendo abordado neste trabalho, atualmente boa parte das relações consumeristas se dá através da internet, as marcas anunciam seus bens e serviços e os consumidores podem comprar, opinar e dar engajamento a elas, tudo em uma mesma plataforma, portanto, a publicidade no meio digital visa promover marcas, produtos ou serviços (TREVISAN, LERY e KERR, 2020).

4 AUSÊNCIA DE LEIS EXISTENTES NO TOCANTE AO MERCADO DIGITAL

Acerca da responsabilidade dos influenciadores tem se discutido muito no mercado de consumo, até que ponto eles contribuem com o poder de compras dos consumidores virtuais? Mas será se não há uma responsabilidade no mínimo subjetiva estando ligados diretamente na cadeia econômica tendo em vista que os digitais influenciados estão ligados diretamente na decisão dos consumidores.

Como se percebe eles utilizam de meios para que o produto chegue na vida do consumidor através de suas próprias vidas pois eles mostram seu cotidiano através das suas páginas, e com isso adquirido confiança dos seus seguidores, tendo em vista que os mesmos passam a integrar o sistema econômico, fazendo com que tragam praxe um dever que é jurídico, estando atrelados por vínculo de confiança e contratos atômicos, dessa forma a ausência

de leis no que tange tanta responsabilidade.

Ressalvadas sobre que as influências estão ligadas diretamente ao comprador como também ao fornecedor, sendo estes ponte entre o aumento de vendas, mesmo que já exista jurisprudência à cerca de julgados responsabilizando alguns digitais influencer, sob o aspecto da sua imagem está ligada diretamente ao produto, fazendo com que eles tenham responsabilidade não só subjetiva, mas também como objetiva.

A questão a ser discutida acerca da ausência de leis específicas, sendo que aum vínculo de confiança entre o digital e seus seguidores, pois o CDC traz responsabilidade sobre eventuais consequências sobre serviços consumidores e fabricantes, mas esta relação existe podendo se afirmar que o digital é o vendedor, pois a luz do CDC o vendedor também é responsabilizado e porque não os digitais que influenciam.

Sendo necessário a criação de leis específicas para que se ajam o devido enquadramento da responsabilidade e até que ponto ela pode interferir, apesar de que já existe discussão acerca do assunto e até mesmo julgamento já positivado no ordenamento jurídico, o assunto ainda é delicado, tendo que se observar que a profissão nem regulamentada é, fazendo com que se torne uma discussão longa.

4.1 As lacunas existentes na responsabilidade civil dos influenciadores digitais

No contexto apresentado, as lacunas jurídicas podem ser identificadas em relação à regulamentação podendo apontar 3 (três) passos: fiscalização, responsabilidade civil e ética na relação entre influenciadores digitais e publicidade. Embora não sejam citados fundamentos legais específicos no texto, é possível inferir existência de questões em aberto que precisam ser abordadas pelo ordenamento jurídico com precisão abaixo algumas lacunas e possíveis fundamentos legais relacionados a cada uma delas como a:

A. Regulamentação:

A interação entre influenciadores digitais e publicidade carece de regulamentação adequada para evitar práticas enganosas e proteger os consumidores, ausência de diretrizes claras pode dificultar a identificação de condutas ilegais ou abusivas.

Nesse sentido, algumas possíveis lacunas incluem definição precisa de regrase critérios para a divulgação de publicidade por influenciadores digitais, estabelecimento de limites e restrições para a publicidade em determinados setores, como alimentos, bebidas alcoólicas, medicamentos, entre outros, identificação de práticas vedadas, como a veiculação de publicidade oculta, não identificada ou que induza o consumidor a erro, a definição de

responsabilidades e obrigações tanto para os influenciadores quanto para as empresas anunciantes.

B. Fiscalização:

A falta de um órgão ou mecanismos eficientes para a fiscalização das práticas publicitárias de influenciadores digitais pode dificultar a identificação e punição de condutas irregulares. Algumas possíveis lacunas que incluem, ausência de órgãos reguladores específicos responsáveis pela fiscalização das práticas publicitárias de ser responsável socialmente, evitando-se abordar assuntos contrários aos interesses nacionais, à ordem pública, à moral e aos bons costumes.

No tocante das leis citadas devem-se observar que o judiciário por haver ausência de leis específicas existentes, apesar de que o princípio do livre convencimento dentro das provas apresentadas, o poder judiciário toma como base jurisprudência no tocante da responsabilização civil dos influenciadores digitais.

Tratando-se de ausência de leis específicas de dois juizados civis vem disciplinando a matéria através da jurisprudência que pacífica em sua maioria vem responsabilizando os influenciadores digitais como parte que não está envolvida na relação de consumo.

Dentro das lacunas existentes e o crescimento desacerbado, a busca pela fama e o dinheiro está fazendo com que os influenciadores digitais fujam do real intuito da busca pela regulamentação pois a busca pela regulamentação está tendo um padrão de propagandas e de profissão, mas muitos desses influenciadores vêm se distanciando do verdadeiro objetivo que é levar o entretenimento, conhecimento, aos seus seguidores, nos últimos moldes de acontecimentos vimos que muitos dos influenciadores estão ligados diretamente à venda, e a destinação de propagandas de jogos de azar aqui no Brasil os jogos de azar são proibidos, essa proibição ela vem bem antes da promulgação da Constituição, decreto de lei 9 2 15, de 30 de abril de 1946 este decreto foi assinado por Eurico Gaspar Dutra, que o mesmo enfatizava que os jogos de azar era degradante para o ser humano, dos parâmetros e liberações dos jogos de azar já teve projeto de lei em votações mas nunca houve a sua liberação, e por último devido ao grande avanço da internet e muitos dos jogos se fixaram como pirâmide no Brasil, e estes jogos são adquiridos através de plataformas digitais internacionais, o Brasil tem uma dificuldade em fiscalizar tais eventos, um dos motivos que a liberação seria mais eficaz para se obter uma fiscalização, como estas plataformas estão ligadas é virtualmente a um público alvo, muitos dos influenciadores estão desencadeando um público, para esses cassinos e bingos virtuais,

E quando falamos de lacunas existentes é nítido que a maior preocupação do governo em arrecadar, pois o projeto de lei de número 2 2 3 4 / 2 0 2 2, visa mitigar riscos à economia

do país, onde combate à lavagem de dinheiro em diversos setores, tendo como base uma maior fiscalização e legalização para que evite a propagação da criminalidade associada às fraudes, as manipulações, quando voltadas a propagação e ao auxílio dos influenciadores que estão ligados diretamente com o público.

O público é alvo de golpe, por acreditar naquela influência que jamais o influenciaria alguma compra desastrosa, neste caso deveria se buscar uma maior eficácia nas leis existentes, até que ponto os influenciadores pode chegar sorrateiramente e adentra as casas de pessoas leigas de fácil domínio ou até mesmo com psicológicos frágeis e abalados, pois nos dias digitais e com o aumento ao acesso à internet.

É nítido o aumento da fragilidade psicológica envolvendo as redes sociais, enquanto um trabalhador em publicidade tem sua participação encerrada através de um contrato, os influenciadores ganham na participação dos lucros das vendas e este não está atrelado diretamente com produto e cliente, este estar ligado diretamente na venda ou divulgação dos produtos pois suas vendas tem maior chance de saída devido ao seu poder de interagir diretamente com os seus seguidores, levando alta confiança pois na maioria dessas vendas estão atreladas a confiança que os seguidores venderam.

Quando a lei só fala em responsabilidade objetiva, deixa uma verdadeira lacuna nas leis existentes, os influenciadores trabalham diretamente de suas plataformas, tendo uma ligação direta com seu público, se o mesmo tem ligação direta com o público alvo os mesmos deveriam ter uma responsabilidade dentro das suas responsabilidades civis que por muitas vezes vem crescendo as vendas de produtos ineficazes que não correspondem com a realidade da propaganda, com isso induzindo seus seguidores, e são poucos os seguidores que conseguem enxergar quanto a um erro envolvido, por estarem ligados a tal influenciador.

Nos dias de hoje não vemos o nosso judiciário buscar solução para tal demanda, e com este crescimento dos influenciadores no mercado ligando diretamente as vidas das pessoas não só no financeiro mas também no moral e psicológico, e como fazer as mudanças adequadas no ordenamento jurídico, sendo que a lei de regulamentação não foi aprovada, ou só vão dar ênfase apenas após esta regulamentação, sendo que não tem mais possibilidades de espera pois o mercado gigantesco só cresce.

Buscando enfatizar as lacunas existentes, observa-se que poucos são penalmente e responsabilizados por não haver leis específicas no ordenamento jurídico, pois ainda se busca a regulamentação da profissão, dentro da responsabilização podemos citar a boa-fé objetiva, neste caso trazendo um paradigma para o assunto, de um lado onde temos um influenciador na busca por fama e dinheiro ele sempre vai usar dessa boa-fé objetiva, isso já não seria uma

lacuna no tocante a essa responsabilização, e com leis mais severas poderia se evitar as propagandas ou se não.

Haveria mais severidade afim de penalizar quem entra nesse mundo com o intuito apenas de obter vantagens. Sabemos que a lei penal até pode caber em alguns casos dos parâmetros e liberações dos jogos de azar já teve Projeto de Leis em votações mas nunca houve a sua liberação, e por último devido ao grande avanço da internet e muitos dos jogos se fixar como pirâmide no Brasil, e estes jogos são adquiridos através de plataformas digitais internacionais, o Brasil tem uma dificuldade em fiscalizar tais eventos, um dos motivos que a liberação seria mais eficaz para se obter uma fiscalização, como estas plataformas estão ligadas é virtualmente a um público alvo, muitos dos influenciadores estão desencadeando um público, para esses cassinos e bingos virtuais,

Comitê de Defesa do Consumidor da Câmara aprovou um projeto de lei para fortalecer as penalidades para publicidade difamatória ou enganosa. A lei altera a Lei de Defesa do Consumidor para prever pena de prisão de 2 a 6 anos e multa – a pena atual é de 3 meses a 1 ano e multa.

O texto do Projeto de Lei 518/19 foi aprovado na forma de legado do deputado Aureo Ribeiro, deputado (Solidariedade-RJ). O comunicado do repórter deixa claro que são os anunciantes e as empresas os responsáveis pelos danos causados pela publicidade prejudicial ou enganosa. “A televisão, os jornais, as revistas e as estações de rádio não podem controlar ou interferir no que está a ser noticiado”, disse Ribeiro.

Para o requerente, deputado federal Lincoln Portella (PL-MG), a situação atual é um pouco grave. “Compradores e vendedores enfrentam penalidades muito severas se optarem por publicidade enganosa. Os anunciantes, tendo como responsabilizar os influenciadores, mas até que se seja definitivamente aprovado, quantos influenciadores ainda levará a erro os seus seguidores desde forma podemos dizer que as lacunas ainda são grandes diante o aumento de tal demanda, mas no sendo ainda necessário passar pelas comissões do Senado, se houver esse aumento nas penalidades principalmente na esfera penal poderíamos acreditar que as fraudes, a lesão aos cidadãos que por muitas das vezes acreditam que aquele ídolo seria incapaz de levá-lo a erro, e desta forma buscariam seus direitos diante não só do código de defesa do consumidor, mas também na esfera penal, e com diminuiria os malefícios para uma população cada vez mais dependente da internet

Quando trazidas para a atualidade só existem projetos em tramitação, com o aumento das penalidades, e o texto refere-se apenas em tramitação e com isso ainda há muito o que se buscar, mas dentro um assunto tão atual, devemos observar será necessário muito a comissões

se reunirem para discutir o assunto em questão, e dar uma resposta cabível a cada consumidores lesados, enganado, resposta esta que já deveria estar em pleno exercício, para se evitar os abusos. Pois se ouve muito falar, que colega, um parente caiu em golpes de internet, mas neste contesto e bem diferente pois há uma relação de confiança entre o influencer e os seus seguidores, eneste contesto que essas lacunas têm que ser preenchidas.

O Comitê de Ciência, Tecnologia, Comunicações e Tecnologia da Informação da Câmara aprovou uma resolução para considerar a publicidade que enganar os consumidores sobre produtos nocivos. O objetivo é proibir anúncios que contenham palavras, sons ou imagens que possam alterar direta ou indiretamente o sentido da mensagem por meio de omissão, exagero ou ambiguidade. Desta forma daria mais segurança para os consumidores, pois coibindo as propagandas e fiscalizando tanto o fabricante, quanto o propagador, fazendo com que estes tenham maior responsabilidade dentro dos seus anúncios, nossa vida pra frente agora sim. Esta declaração altera a Lei de Proteção ao Consumidor para proibir publicidade enganosa ou de assédio.

Esta votação diz respeito a três alterações ao Projeto de Lei 2442/19, conduzida pela deputada Erika Kokay (PT-DF). O plano original (PL 1840/11) foi aprovado pela Câmara dos Deputados em 2016 e revisado pelo Senado em 2019. As alterações propostas pelos membros são devolvidas à Câmara dos Representantes para consideração dos membros.

A alteração do Senado esclarece que a publicidade que permite aos consumidores fazerem coisas que são perigosas ou perigosas para a sua saúde ou segurança é considerada assédio. A redação adotada pela comissão não incluía o pedido 4.444, deputado federal Roberto Alves (Republicanos-SP), defendeu a aprovação das mudanças por acreditar que o senador apenas alterou a terminologia técnica e restabeleceu palavras contidas na lei atual e retirou mediante pedido aprovado pelo Código do Consumidor proíbe a publicidade enganosa ou ofensiva, mesmo com a proibição o que mais se tem e pessoas de má índole usando de má fé a futura profissão, pessoas que em busca de fama e dinheiro acabam fazendo desta ferramenta uma forma de enganar pessoas nas redes sociais, desta forma com a regularização, muitos deste que estão apenas para tirar proveito de má fé, estariam sujeitos haja penalidades mais severas, e o mercado digital não seria terra sem dono ou lei.

Dando uma verdadeira resposta a sociedade virtual, pois um país que tem mais aparelhos celulares do que gente tem que rever seus conceitos e se adequar a uma posição justa diante do vasto crescimento virtual, e o ordenamento jurídico deve acompanhar a sociedade e seus crescimentos e mudanças, dentro da contemporaneidade podemos dizer que pouco está se fazendo pra minimizar os estragos trazidos pela mudança de comportamento dos brasileiros,

sendo que as propagandas não deveria estar nas casas dos brasileiros induzindo os ao erro, induzir o consumidor em erro quanto a quantidade, qualidade, e principalmente preço, se tratando de brasileiro qual não gosta de uma boa promoção, e se houver uma fiscalização eficaz e leis que certamente irar surti efeito, não estariam os seguidores expostos há tantas fraudes, assédio é qualquer forma de publicidade discriminatória, incitando à violência, aproveitando-se do medo ou da doutrinação religiosa e lucrando com a desinformação.

Deixar de respeitar o meio ambiente ou incentivar os clientes a se comportarem de maneira apropriada ao meio ambiente, uma abordagem ruim e perigoso ou prejudicial à sua saúde ou segurança.

As propostas em questão ainda estão em tramitação, sendo necessária passar pelas comissões, e partir para a fiscalização e só depois que aprovados e que poder ser usada para tentar inibir tantas fraudes e propagandas enganosas, e desta forma dar a resposta que tanto a sociedade precisa.

4.2 Proposta de regulamentação da profissão dos influenciadores digitais

A profissão dos influenciadores digitais tem ganhado força no âmbito do direito no que se trata da regulamentação desta profissão há projetos de lei que está em tramitação na Câmara dos deputados, projeto de lei 2347/2022, há dados que atualmente no Brasil existe cerca de 500 mil influenciadores digitais, que prestam serviços diretamente ou indiretamente através dos seus blogs (canais digitais), e com isto alguns deles tendo contratos para promover a divulgação de produtos e serviços, com isso atraindo um público consumerista e o principal objetivo é aferir lucros com as suas redes sociais.

Através da regulamentação da atividade do influencer digital acredita-se que vai haver uma responsabilidade não só civil, mas como um todo, buscando uma maior proteção tanto dos serviços oferecidos como garantias trabalhistas, o projeto de lei já se encontra na comissão do Trabalho, para a regulamentação desta profissão, terá condições impostas a serem seguidas. Com a regulamentação os influenciadores vão ter que apresentar conhecimentos técnicos sobre assuntos abordados tais como, diplomas na área, expondo como um exemplo para tratar de assuntos com exercícios físicos os mesmos terão que ter diplomas em educação física ou alguma área afim, podendo produzir conteúdo apenas relacionados as suas respectivas áreas de formação, No caso do influencer que traz assuntos relacionados ao produtos de beleza os mesmos terão que se qualificar na área de sua atuação, desta forma a responsabilização venha ser o objetivo, pois os mesmos não poderão fazer conteúdos diversos de sua formação um ponto

negativo da lei 2347/2022, é que a referida lei já está vindo com vícios, pois na Constituição Federal/ 88, em seu artigo 5º, inciso XIII, dispõe que todos tem direito à livre atividade econômica, exceto, na profissão de medicina e farmácia, neste caso. Viabiliza a lei em questão, ou seja, a referida lei antes de ser aprovada já vem trazendo polêmicas.

O objetivo principal desta regulamentação é trazer a responsabilidade civil aos influenciadores digitais, pois os mesmos, divide opiniões acerca de como a sua influência chega na vida e no cotidiano das pessoas. Desta forma, fazendo com que os mesmos, para exercer a sua profissão terá que se adequar.

As exigências impostas, vale ressaltar que também na Constituição Federal em seu artigo 170 disponha que qualquer um pode exercer atividades econômicas independentemente de autorização, exceto bancos e jornais, por outro lado a exigência que traz APL pode até ser descabida, mas sendo necessária para que venha uma responsabilização e que o próprio cidadão e a sociedade não venham ter prejuízos nem mesmo os profissionais e até mesmo pra evitar danos causados por postagem ilegal sem que possa ser responsabilizado.

Afirmar que a lei de regulamentação da profissão do influencer digital, vem para harmonizar eventuais consequências ensejadas das publicações ilegais, ou seja, é imprescindível que haja boa-fé nas publicações, pois esta influência pode ser danosa não só no aspecto financeiro, mas também psicológico dos consumidores virtuais, embora a regulamentação da atividade, não esteja relacionada diretamente com leis específicas acerca das responsabilidades dos influenciadores digitais, mas um passo à frente para que o ordenamento jurídico brasileiro possa está tratando o assunto com mais urgência, observando o quanto houve mudança na forma e na relação de consumo neste século, principalmente nos últimos anos, pós pandemia que o poder de compra se deu mais pelas redes sociais.

CONCLUSÃO

Diante do exposto observa-se que há uma lacuna à cerca da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, observado pelo lado em que eles estão ligados diretamente na decisão de compra dos consumidores brasileiros, chegando a adentrar a vida das pessoas através dos seus canais digitais.

Observado que falta muito pra se ter uma resposta no que tange essa relação entre influencer e os seus seguidores, pois trata-se de uma relação mesmo que subjetiva, não deixa de existir responsabilidade sobre o produto anunciado, pois muitos do consumidor compram tais produtos não pelo o que o produto traz em seu rótulo, mas sim pela confiança que os influências digitais passam, acreditando veementemente no influencer que abriu suas portas, sua vida até mesmo a vida pessoal, como não acreditar nessa pessoa.

Por outro lado, temos uma relação contratual entre o influencer e o fabricante, porém a luz do CDC, em seu artigo 37, que veda qualquer tipo de propaganda enganosa ou abusiva, desta forma mesmo que a lacuna exista, pode se observar que ainda que seja a passos largos as jurisprudências já têm se posicionado à cerca do tema, trazendo a responsabilização não só subjetiva, mas também objetiva. Pontuando o assunto o Código Civil também faz referência na responsabilidade em seu artigo 927, e o artigo 4º do CONAR também faz referência sobre essa responsabilização.

Pois bem mas será se os influencer digitais não teria mas deveres junto com o fabricante, porém a lei não está clara sobre o tamanho da responsabilidade que os influencer digitais e até que ponto os impactos chegam na vida das pessoas, na época que não existia os influencer digitais, e que era apenas à TV aberta o Conar já tinha se posicionado à cerca de propagandas retirando do ar, como exemplo o comercial da Bombril em sua campanha “verde”, porém a luz do direito os artigos usados nas décadas anteriores pouco teve mudanças, tendo que recorrer às decisões dos tribunais superiores, para responsabilizar civilmente as propagandas do século XXI, aduz que será necessário criação de leis precisas e positivas para se buscar a responsabilidade dos influenciadores digitais protegendo as pessoas que os seguem.

REFERÊNCIAS

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>>. Acesso em: 04 de setembro de 2023.

AQUINO, Danielly Santiago. Influenciadores digitais, publicidade e responsabilidade civil. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em <<https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/2769>> Acesso em 20/05/2023

BRASIL. Código Civil

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor

Câmara Legislativa. Comissão aprova projeto que amplia conceito de publicidade abusiva no código de defesa do consumidor. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/noticias/809418-comissao-aprova-projeto-que-amplia-conceito-de-publicidade-abusiva-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/>> Acesso em 10/11/2023

Câmara Legislativa. Comissão aprova projeto que eleva pena para publicidade enganosa ou abusiva. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/noticias/960783-COMISSAO-APROVA-PROJETO-QUE-ELEVA-PENA-PARA-PUBLICIDADE-ENGANOSA-OU-ABUSIVA;>> Acesso em 10/11/2023

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação. Código Disponível em: www.conar.org.br.

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra; EFING, Antônio Carlos. Responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Jurídica Cesumar - Mestrado**, v. 19, n. 1, p.65-87, 9 abr. 2019. Centro Universitário de Maringá. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17765/2176-9184.2019v19n1p65-87>. Acesso em 06/03/2023

Hotmart Blog. Impacto dos influenciadores digitais na formação dos jovens. Disponível em <<https://hotmart.com/pt-br/blog/impacto-dos-influenciadores-digitais-na-formacao-dos-jovens>> -> Acessado em 13/11/2023

KHOURI, Paulo R. Roque A. Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civile defesa do consumidor em juízo. Paulo R. Roque A. Khouri. 7. ed. São Paulo:Atlas, 2021. E-book.

MORGANTI, Laura; CASTRO, Mariana. A responsabilidade do influenciador digital pela publicidade veiculada. Sítio da internet: Migalhas. Disponível em: <<https://s.migalhas.com.br/S/1E6695>> .Acesso em 19/05/2023

OLIVEIRA, Daniel Augusto Menezes. Impotência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra: análise dos mercados de games e moda . Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Ceará. Disponível em <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/36984>> Acesso em 19/05/2023

Redação Glamour. Base da Virgínia Foseca: por que o produto alvo de polêmicas na web. Globo. Disponível em <<https://glamour.globo.com/beleza/maquiagem/noticia/2023/03/base-da-virginia-fonseca-por-que-o-produto-virou-alvo-de-polemicas-na-web.ghtml>> Acesso em 22/05/2023

Revista Veja. Pesquisa revela que o Brasil é o país dos influenciadores digitais. Comportamento. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais>> Acesso em 23/05/2023

Site Terra. Economia dos influenciadores digitais. Economia. Disponível em <<https://terraeconomics.com.br/a-economia-dos-influenciadores-digitais>> Acesso em 11/11/2023

TREVISAN, Nanci M ; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. Publicidade Online. Porto Alegre: Grupo A, 2020. E-book. 9786556900247. Disponível em:

VAREJO S.A. Compras online atingem quase R\$ 170 bilhões no Brasil em 2022. Economia e finanças. Disponível em <<https://cndl.org.br/varejosa/compras-online-atingem-quase-r-170-bilhoes-no-brasil-em-2022>> Acesso em 19/05/2023

Página de assinaturas

P A U L A M

Paula Moiais
002.903.212-12
Signatário

THIANY S

Thiany Souza
017.281.715-39
Signatário

E D N A S

Edna Sa
702.522.702-15
Signatário





J O S E L E C

Josele Costa
887.207.052-04
Signatário

M A I C O N T

Maicon Maucheit
986.590.490-04
Signatário

HISTÓRICO

- 13 dez 2023** 11:32:31  **Paula Estefane Passos de Moiais** criou este documento. (E-mail: paulaepms@gmail.com, CPF: 002.903.212-12)
- 13 dez 2023** 11:32:32  **Paula Estefane Passos de Moiais** (E-mail: paulaepms@gmail.com, CPF: 002.903.212-12) visualizou este documento por meio do IP 45.71.83.193 localizado em Paíauapebas - Paraíba - Brasil
- 13 dez 2023** 11:32:43  **Paula Estefane Passos de Moiais** (E-mail: paulaepms@gmail.com, CPF: 002.903.212-12) assinou este documento por meio do IP 45.71.83.193 localizado em Paíauapebas - Paraíba - Brasil
- 13 dez 2023** 12:55:31  **Josele Cíntina De Oliveira Costa** (E-mail: joselecin.tina.costa@gmail.com, CPF: 887.207.052-04) visualizou este documento por meio do IP 177.87.165.177 localizado em Paíauapebas - Paraíba - Brasil



- 13 dez 2023** 12:55:43  **Josele Cístina De Oliveíra Costa** (E-mail: joselecistina.costa@gmail.com, CPF: 887.207.052-04) assinou este documento por meio do IP 177.87.165.177 localizado em Paíauapebas - Paía - Bízil
- 13 dez 2023** 21:10:39  **Maicon Rodígo Ipauchéit** (E-mail: diteio@fadesa.edu.br, CPF: 986.590.490-04) visualizou este documento por meio do IP 170.239.200.111 localizado em Cuíonopolis - Paía - Bízil
- 13 dez 2023** 21:11:20  **Maicon Rodígo Ipauchéit** (E-mail: diteio@fadesa.edu.br, CPF: 986.590.490-04) assinou este documento por meio do IP 170.239.200.111 localizado em Cuíonopolis - Paía - Bízil
- 13 dez 2023** 11:38:14  **Thiany Santos Souza** (E-mail: thianys1@hotmail.com, CPF: 017.281.715-39) visualizou este documento por meio do IP 170.231.134.65 localizado em Paíauapebas - Paía - Bízil
- 13 dez 2023** 11:38:17  **Thiany Santos Souza** (E-mail: thianys1@hotmail.com, CPF: 017.281.715-39) assinou este documento por meio do IP 170.231.134.65 localizado em Paíauapebas - Paía - Bízil
- 13 dez 2023** 11:45:24  **Edna Lopes De Sa** (E-mail: ednalopesdesa@gmail.com, CPF: 702.522.702-15) visualizou este documento por meio do IP 191.202.254.161 localizado em Belém - Paía - Bízil
- 13 dez 2023** 11:45:47  **Edna Lopes De Sa** (E-mail: ednalopesdesa@gmail.com, CPF: 702.522.702-15) assinou este documento por meio do IP 191.202.254.161 localizado em Belém - Paía - Bízil

