

VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

EDITH MARIA BARBOSA RAMOS

JOANA STELZER

CILDO GIOLO JUNIOR

FERNANDA MARIA NEVES REBELO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Cildo Giolo Junior; Edith Maria Barbosa Ramos; Fernanda Maria Neves Rebelo; Joana Stelzer – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-890-5

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: A pesquisa jurídica na perspectiva da transdisciplinaridade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VII Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Em 28 junho de 2024, o grupo temático "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I" (GT57) reuniu-se virtualmente para um encontro marcado por debates e apresentações instigantes, no âmbito do VII Encontro Virtual do CONPEDI (ocorrido entre os dias 24 e 28 de junho de 2024). Nessa imersão de 4 horas, por intermédio da plataforma da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), foi possível explorar a complexa e multifacetada realidade das emergentes relações de consumo, trazendo temas que foram de fragilidades das plataformas digitais às responsabilidades das empresas, passando por algoritmos, superendividamento, obsolescência planejada, entre outros.

No encontro, permeado por temas que evidenciavam os desafios contemporâneos, foi possível perceber múltiplas violações que a dita 'modernidade' trouxe, deixando transparecer, com especial destaque, as fragilidades do ambiente digital. Dar voz a todos os consumidores foi um tema que norteou as discussões, especialmente em relação aos (indevidos) créditos consignados. O evento reforçou a importância da Pós-Graduação em Direito na luta por justiça social e na construção de uma sociedade mais equânime, motivando esse GT a deixar um legado de conhecimento e engajamento. As reflexões e debates realizados servirão de base para novas pesquisas, ações e políticas públicas voltadas à promoção de relações de consumo saudáveis.

No manuscrito A AUTONOMIA DA VONTADE DO CONSUMIDOR EM UMA ERA DE INTERNET DAS COISAS E DA ECONOMIA MOVIDA A DADOS, Sophie Araújo Gomes analisa como a tecnologia da Internet das Coisas, que proporciona a "datificação da vida", pode fortalecer o Big Data e a economia movida a dados, com a quantidade massiva de dados que são coletados, e com a precisão das informações que são extraídas. O trabalho questiona se o CDC e a LGPD, são suficientes para garantir a defesa do consumidor, a sua autonomia da vontade, em um cenário de Internet das Coisas e da economia movida a dados.

As autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, no texto A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMO: OS NOVOS TIPOS DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, analisam a figura dos algoritmos no e-commerce e os

desafios na proteção do consumidor no meio digital, diante do expressivo e gradativo aumento do consumo através do comércio eletrônico, aliado a grande influência exercida pelos algoritmos no processo de tomada de decisão dos consumidores. Sugerem o surgimento de desafios para a aplicação da legislação consumerista, que podem ser vencidos pelo diálogo das fontes e pela aprovação do Projeto de Lei n. 3.614/15, que atualiza o CDC, no que tange às relações digitais de consumo.

Por sua vez, o paper produzido por José Elias De Albuquerque Moreira, **INFLUENCERS DIGITAIS, TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO E A RESPONSABILIZAÇÃO POR PUBLICIDADE ILÍCITA EM MEIO VIRTUAL**, examina a responsabilidade dos influencers digitais na cadeia produtiva entre empresas e consumidores, especialmente na divulgação de propagandas enganosas em meio digital. Destaca o impacto do poder de convencimento dos influencers e investiga como são fiscalizados e punidos solidariamente com os fornecedores dos produtos ou serviços promovidos. A pesquisa, baseada na teoria do desvio produtivo do consumidor, utiliza método dedutivo e análises bibliográficas e documentais. Conclui-se que influencers possuem responsabilidade solidária e devem ser fiscalizados e punidos por práticas de propaganda enganosa que prejudicam os consumidores.

O estudo **INTERSEÇÃO JURÍDICA: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE DOS INTERMEDIÁRIOS ONLINE SOB O MARCO CIVIL E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - UMA PERSPECTIVA DO TEMA 987 DO STF**, por Antônio Rodrigues Miguel e Diego Prezzi Santos, investiga a responsabilidade dos intermediários online pelo conteúdo de terceiros sob o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. Analisando o Tema 987 do STF, o trabalho explora a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil, que exige ordem judicial para responsabilizar provedores. Utilizando método hipotético-dedutivo, o estudo examina doutrinas, artigos científicos e jurisprudências brasileiras, destacando a interação entre essas legislações.

A pesquisa **OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: UMA ANÁLISE DESSA PRÁTICA ABUSIVA SOB A ÓTICA DO CONCEITO DE CONSUMO LÍQUIDO**, de Cildo Giolo Junior, Guilherme Brunelli Marcondes Machado e Guilherme De Sousa Cadornim, aborda a prática abusiva da obsolescência planejada em bens duráveis, contextualizada no consumo contemporâneo. Utilizando a teoria da liquidez de Zygmunt Bauman, o estudo analisa a obsolescência planejada à luz do Código de Defesa do Consumidor e outros instrumentos legais. A metodologia dedutiva e qualitativa revela a necessidade de leis específicas para combater essa prática, destacando a proteção existente, mas insuficiente, na legislação brasileira.

O trabalho intitulado A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO COMO MEIO DE APRIMORAMENTO DA PROTEÇÃO À PESSOA IDOSA NOS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS, escrito por Josélia Moreira De Queiroga e Maria Claudia Mesquita Cavalcanti, investiga como a Lei do Superendividamento protege idosos em contratos de empréstimos consignados. O estudo aborda a hipervulnerabilidade dos idosos e as ofertas de empréstimos, destacando a necessidade de proteção jurídica para evitar o superendividamento e melhorar a qualidade de vida. Conclui que a Lei oferece importantes mecanismos de proteção contra ofertas indiscriminadas de instituições bancárias.

Já Dirceu Pereira Siqueira, Andryelle Vanessa Camilo Pomin e Mel Clemes Galvanin, em A VIOLAÇÃO DO DIREITO DA PERSONALIDADE À INTEGRIDADE PSÍQUICA DA PESSOA IDOSA EM DECORRÊNCIA DO “GOLPE DO CONSIGNADO”, analisam a violação da integridade psíquica dos idosos causada pelo "golpe do consignado". O estudo explora a vulnerabilidade dos idosos, a legislação de proteção e os efeitos psíquicos desse golpe. Utilizando métodos bibliográficos, exploratórios e indutivos, conclui que o golpe do consignado resulta em significativa violação da integridade psíquica e dos direitos da personalidade dos idosos.

A pesquisa RAZOABILIDADE DOS MECANISMOS DE ACESSO À PLATAFORMA CONSUMIDOR.GOV.BR: UMA ANÁLISE A PARTIR DA (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO, assinada por Giovanna Taschetto de Lara e Daniela Richter, analisa a acessibilidade da plataforma consumidor.gov.br, considerando a hipervulnerabilidade digital de certos grupos, especialmente idosos. A pesquisa conclui que a exigência de selos de confiabilidade para o acesso torna a plataforma menos inclusiva e acessível, prejudicando consumidores hipervulneráveis.

No que tange aos IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA VIDA CONTEMPORÂNEA: A HIPERVULNERABILIDADE DOS IDOSOS NO CIBERESPAÇO, Bruna Ewerling, Ana Paula Koenig e Rogerio da Silva, exploram os impactos tecnológicos nas vidas dos idosos, destacando sua hipervulnerabilidade no ciberespaço. O estudo, utilizando uma metodologia bibliográfica exploratória e indutiva, conclui que a crescente digitalização aumenta a vulnerabilidade dos idosos em transações eletrônicas.

No mesmo diapasão da hipervulnerabilidade, Mariane Spanhol Volpato e Paulo Roberto Pegoraro Junior investigam a situação dos idosos a fraudes bancárias eletrônicas. Com a imposição do uso de tecnologia por instituições financeiras, idosos sem conhecimento

técnico adequado tornam-se alvos fáceis de golpes, em HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO EM FRAUDES BANCÁRIAS ELETRÔNICAS. O estudo destaca a necessidade de dupla proteção para esta classe de vulneráveis, conforme o CDC e o Estatuto do Idoso.

No texto intitulado A PUBLICIDADE E FUNÇÃO SOLIDÁRIA NA PÓS-MODERNIDADE - DESAFIOS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, os autores Otávio Fernando De Vasconcelos, Douglas da Silva Garcia e Victória Cássia Mozaner, examinam a interseção entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) na era pós-moderna, destacando desafios e oportunidades emergentes. Na pós-modernidade, com a proliferação de estímulos visuais e mensagens persuasivas, a publicidade não só impulsiona o consumo, mas também molda percepções, emoções e comportamentos subconscientes dos consumidores. Os autores investigam como as empresas podem usar a publicidade para cumprir sua função solidária, contribuindo para o bem-estar da sociedade e atendendo às regulamentações do CDC.

Em A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DOS INFLUENCERS NA SUA PARTICIPAÇÃO EM PUBLICIDADES ILÍCITAS, Maurício Moreira Caetano argumenta que influencers devem ser civilmente responsabilizados de forma objetiva por participarem de campanhas publicitárias ilícitas. A pesquisa demonstra a insuficiente fiscalização e regulamentação dessas campanhas, destacando a necessidade de aplicação da responsabilidade objetiva para aumentar a eficácia do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Da mesma forma, Elida De Cássia Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz, em A RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO PELO DESVIO PRODUTIVO E O SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, analisam a jurisprudência do STJ sobre a teoria do desvio produtivo. O estudo revela que os tribunais reconhecem a perda de tempo útil como um dano indenizável, destacando a importância dessa teoria nas relações de consumo.

Por sua vez, Giowana Parra Gimenes da Cunha e Galdino Luiz Ramos Junior em AS REDES CONTRATUAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O CONSUMIDOR, por examinam a responsabilização civil dos fornecedores nas redes contratuais na pós-modernidade. O estudo aborda a flexibilidade das redes contratuais e a necessidade de salvaguardar os direitos do consumidor, adaptando a teoria contratual à realidade das relações de consumo.

Ainda sobre o enfoque da responsabilidade, o paper ANÁLISE ECONÔMICA DA RESPONSABILIDADE CONSUMERISTA NA SOCIEDADE INFORMACIONAL, escrito

por Feliciano Alcides Dias, Priscila Zeni De Sa e Ubirajara Martins Flores, aplica a Law and Economics para avaliar a eficácia do CDC na sociedade informacional. A pesquisa discute a globalização do consumo e a responsabilidade dos fornecedores, propondo alternativas para evitar externalidades negativas e reduzir custos de transação.

O trabalho CONSUMO COLABORATIVO E A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA EMPRESA: UMA ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM ÁREAS COMUNS DE CONDOMÍNIOS, grafado por Fabiana Cortez Rodolpho, Luiz Otávio Benedito e Daniela Ramos Marinho Gomes, analisa o consumo colaborativo e sua aplicabilidade no CDC. O estudo investiga a função social das empresas em áreas comuns de condomínios, propondo uma abordagem abrangente para garantir a função social e solidária do consumo colaborativo.

O próprio volume de trabalhos apresentados demonstra a importância da Responsabilidade nas Relações de Consumo e de sua articulação com o Direito e a Globalização, bem como da relevância da pesquisa e do estudo sobre estratégias de enfrentamento das desigualdades e das vulnerabilidades dos consumidores. As temáticas apresentadas são fundamentais para consolidação do paradigma do Estado democrático de direito, no sentido de conciliar as tensões entre os direitos do consumidor, as vulnerabilidades econômicas e as aceleradas modificações da sociedade contemporânea no mundo globalizado.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração e desejamos a todos ótima e proveitosa leitura!

Cildo Giolo Junior

Edith Maria Barbosa Ramos

Joana Stelzer

**INFLUENCERS DIGITAIS, TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO E A
RESPONSABILIZAÇÃO POR PUBLICIDADE ILÍCITA EM MEIO VIRTUAL**
**PRODUCTION CHAIN, DIGITAL INFLUENCERS AND RESPONSIBILITY FOR
MISLEADING ADVERTISING IN VIRTUAL MEDIA**

José Elias De Albuquerque Moreira ¹

Resumo

O presente artigo analisa a responsabilização dos influencers digitais como parte da cadeia produtiva entre as empresas e os consumidores e integrantes da operacionalização de propagandas enganosas de produtos comercializados em meio digital, no contexto da pós-modernidade. Aborda-se o tema face ao poder de convencimento que a imagem pessoal e o discurso dessas pessoas podem causar no consumidor. Objetiva averiguar de que modo os influencers digitais estão sendo fiscalizados e punidos solidariamente por tal prática, juntamente com os fornecedores dos produtos ou serviços que representam. Leva em consideração a teoria do desvio produtivo do consumidor, que, diante do problema, não consegue identificar quem deve ser responsabilizado. Para consecução desta pesquisa utiliza-se o método dedutivo, pesquisa bibliográfica e documental. Finda-se com a verificação de que os influencers digitais possuem responsabilidade solidária para com o fornecedor do produto ou do serviço, relevante pelo conteúdo de suas falas, postagens e menções, e sobre os quais deve incidir fiscalização e punição pelas condutas que ensejem a prática de propaganda enganosa, em detrimento dos direitos do consumidor.

Palavras-chave: Direitos do consumidor, Influencers digitais, Propaganda enganosa em meio virtual, Responsabilização, Teoria do desvio produtivo

Abstract/Resumen/Résumé

This article analyzes the accountability of digital influencers as part of the production chain between companies and consumers and members of the operationalization of misleading advertisements for products sold in digital media, in the context of postmodernity. The subject is approached in view of the power of persuasion that the personal image and the speech of these people can cause in the consumer. It aims to find out how digital influencers are being monitored and jointly punished for such a practice, together with the suppliers of the products or services they represent. It takes into account the theory of productive deviation of the consumer, who, in the face of the problem, cannot identify who should be held responsible. In order to carry out this research, the deductive method, bibliographic and documental research is used. It ends with the verification that digital influencers have joint and several liability towards the supplier of the product or service, relevant for the content of their speeches, posts and mentions, and on which inspection and punishment for the conducts

¹ Mestre e Doutorando em Direito pelo PPGD UNIMAR. Coordenador Acadêmico CEANOR.

that give rise to the practice must be applied. of misleading advertising, to the detriment of consumer rights.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer rights, Digital influencers, Misleading advertising in virtual environments, Accountability, Productive deviation theory

INTRODUÇÃO

A publicidade que permeia a era digital, assim como as implicações decorrentes das práticas realizadas em meio virtual, ainda reclama orientações legislativas que se adaptem aos novos contextos apresentados. Não obstante a discussão acerca dos influenciadores digitais esteja sempre em pauta, as novas formas de colocação de suas falas, com a exposição de sua imagem associada à de uma marca ou produto, vestem-se de condições inovadoras para as quais o ordenamento não pode deixar de abranger.

Nesses termos, discute-se aqui a atuação dessas pessoas dentro da cadeia de fornecimento do produto, que participam do processo que permeia a aquisição da mercadoria e as possíveis situações que podem existir em decorrência de vícios do produto ou do serviço. A responsabilização tangencia a objetividade e a subjetividade da conduta, de modo que há divergência na doutrina quanto à classificação dos influenciadores na categoria específica do art. 14, § 1º do CDC.

Na seara da solidariedade, a conduta implica a análise do alcance dessa imputação, bem como as formas de aferição de suas características, que geralmente são difíceis de serem constatadas. É um universo de crescimento rápido em que as condutas acabam sendo relevadas pela certa distância que se dá entre o dano causado pelo produto e o consumidor, que precisa, muitas vezes, demandar judicialmente como tentativa de reparação de seu prejuízo.

Mormente, incide também a teoria do desvio produtivo, em que o consumidor gasta muitas horas de seu tempo para tentar resolver o problema, mas nada colhe, diante de um tempo caro e escasso, precificado. Quando isso ocorre, as tentativas de responsabilização dos envolvidos são perenes, e não se consegue proteger o direito do consumidor, que muitas vezes não sabe de que modo pode resolver o problema ocasionado pela propaganda enganosa veiculada por meio de influenciador digital.

Revisa-se inicialmente a regulamentação da matéria no Brasil, passando-se a delinear as principais características do trabalho dos *digital influencers* na cadeia produtiva nas relações de consumo. Finda-se a pesquisa com o estudo da responsabilização dos influencers digitais pela prática de publicidade ilícita, com a incidência do desvio produtivo do consumidor e os possíveis enganos dos consumidores nas demandas ajuizadas e a solidariedade entre os envolvidos.

1 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE ILÍCITA NO BRASIL

O Código de Defesa do Consumidor tem um cuidado especial com as relações entre consumidores e fornecedores, destacando a valorização da boa-fé objetiva e da aparência. Isso é evidenciado, neste trabalho, pela análise da proteção relativa à oferta e à publicidade realizadas pelos influencers digitais. No entanto, novas formas de veiculação de publicidade surgem e nem sempre estão alinhadas às normas regentes, cuja discussão deve ser constantemente renovada a fim de identificá-las.

Como vetores da prática publicitária, o princípio da informação, que figura linear à boa-fé, é uma decorrência natural da regra de transparência, destinando-se a eliminar ou mitigar a vulnerabilidade técnica do consumidor. Este princípio está presente em diversos artigos do Código de Defesa do Consumidor. À luz do art. 4º, caput, do CDC, a transparência se encontra aliada às relações de consumo, filiada ao princípio da boa-fé, do qual constitui uma derivação concretizadora.

Se analisada sob o ponto de vista da publicidade e da propaganda, a decisão do consumidor acerca da aquisição ou não de um produto ou serviço se entrelaça com o que se espera de uma campanha ou anúncio: clareza, nitidez, precisão e honestidade.

Do contrato decorre a aceitação das condições ali colocadas, mas que podem ser camufladas e esconder diversos vícios não perceptíveis em decorrência das estratégias entre o fornecedor e o consumidor, permeando inevitavelmente as relações de consumo. Por isso, a boa-fé e a transparência foram colocadas como corolários do CDC, especificamente em relação à publicidade, na qual a transparência importa em informações claras, corretas e precisas sobre o produto ou serviço colocados à disposição do consumidor, mediante contrato a ser pactuado, com todos os seus direitos, obrigações e restrições.

A publicidade ilícita não se consubstancia apenas no vício oculto do produto ou do serviço, ou mesmo na ineficácia deles. Alcança ainda o dever de informar do fornecedor e, por outro lado, o direito à informação do consumidor, implicando na proibição da criação artificial de barreiras de informação, evidenciada pela ocultação de desvantagens para a outra parte ou pela enganosa valorização das vantagens que o contrato lhe proporcionará.

Presente ainda na fase pré-contratual, esse dever negativo do fornecedor se faz presente através da proibição da publicidade enganosa ou ilícita e se estende até a fase negocial, assentada na proibição de qualquer forma de informação enganadora quanto aos elementos do contrato (Cavaliere Filho, 2018).

No CDC, especificamente, a vedação da publicidade ilícita e seus reflexos estão previstos nos art. 6º, IV, art. 37 e art. 67-68. Consoante o disposto no inciso IV do art. 6º, é direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos

comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Já no art. 37, existe a previsão expressa da proibição, seguida pelos arts. 67 e 68 que tratam das infrações penais relativas ao art. 37, deixando claro que a publicidade enganosa se manifesta inteira ou parcialmente falsa, podendo ainda ser aquela capaz de induzir o consumidor ao erro.

Nesses dispositivos, o legislador trouxe inúmeros direitos do consumidor, notadamente aqueles que visam protegê-lo de práticas enganosas e abusivas que viciem a sua liberdade de escolha e decisão na compra de bens, bem como daquelas cláusulas contratuais que submetam o consumidor a uma condição de desproporcional desvantagem, lesando-o em benefício dos fornecedores.

Desse modo, a publicidade não precisa ser totalmente falsa para se caracterizar como enganosa, bastando que parte da publicidade, ainda que pequena, não corresponda à verdade. O fornecedor do produto ou do serviço, ou quem faça a transmissão da mensagem, tem que ter a preocupação de que todas as informações passadas ao consumidor sejam verdadeiras, pois não poderá dizer posteriormente que um dos itens anunciados não era verdadeiro.

O termo mais comum encontrado acerca da publicidade ilícita é a publicidade abusiva, que consiste naquela “que fere a vulnerabilidade do consumidor, podendo ser até mesmo verdadeira, mas que, pelos seus elementos ou circunstâncias, ofendem valores básicos de toda a sociedade” (Garcia, 2016, p. 306). De modo exemplificativo, o § 2º do art. 37 elenca as possibilidades de incidência de publicidades abusivas, dentre elas a que apresenta alguma forma de discriminação, que incite a violência, que explore o medo ou a superstição, a antiambiental, a indutora de insegurança, a que se aproveita da hipossuficiência da criança, dentre outras.

Essa é uma estratégia comum quando se fala em propaganda enganosa, na qual os fundamentos da boa-fé e transparência são ignorados. Daí porque se exige do fornecedor, segundo Souza, Werner e Neves:

[...] a mais ampla e lúdima boa-fé quando das práticas comerciais, seja na fase pré-contratual, na veiculação de publicidade dos bens e serviços que põe no mercado, seja na fase contratual, quando da contratação propriamente dita, e do cumprimento do negócio celebrado, e na fase pós-contratual (2018, p. 48).

Nesta seara, o aspecto da responsabilidade na Lei n. 8.078 é objetivo, de maneira que "a ampla solidariedade legal e expressamente reconhecida, diferentemente da regra do regime privatista do Código Civil, independe da apuração e verificação de culpa ou dolo" (Nunes, 2021, p. 69). Caso queira, o responsável acionado, depois de indenizar o consumidor, deverá

demandar regressivamente os demais responsáveis solidários, na medida da relação jurídica existente entre eles.

Em um paradoxo, por mais que as informações sejam verdadeiras, poderá verificar-se a publicidade enganosa, que se configura quando ela induz o consumidor a erro, nos termos do § 1º do art. 37 do CDC (publicidade enganosa). Diante da desnecessidade de aferir a subjetividade das condutas perpetradas, mesmo que o fornecedor não tenha intenção de induzir o consumidor a erro, o que prevalece é a situação verificada, que se consubstancia no contexto em que o consumidor foi, de fato, induzido.

Observa-se que o termo "publicidade" tem alcance em diversas condutas realizadas pelo fornecedor e atinge, inclusive, a questão das amostras grátis, que tem como objetivo divulgar determinado bem ou serviço, para que o consumidor possa adquiri-lo em momento posterior. Ao lado dela, ainda há a publicidade subliminar, "aquela veiculada numa velocidade tal que se mostra imperceptível para a visão, em que pese seja captada pelo cérebro", segundo Souza (2013, p. 351), e que atua no subconsciente da pessoa.

Há na doutrina apontamentos sobre a distinção entre publicidade e propaganda, pois acreditam que nem toda informação é publicidade, da mesma forma que nem toda publicidade é informação. Aponta-se que a publicidade tem um objetivo comercial, e a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Somado a isso, a publicidade possui cunho mercadológico voltado ao financiamento do ato, em que se identifica o patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Arrefecendo tais distinções, Tartuce e Neves (2021, p. 325), ao tratar do tema, identificam que "como não há propaganda para os fins de venda de produtos ou serviços, não existe a figura do 'garoto propaganda', sendo o termo correto 'garoto publicidade'". Este termo é comumente utilizado para designar aquele que associa sua imagem a um produto, no mesmo patamar de exposição pessoal dos influencers digitais na era pós-moderna. Cuida-se, portanto, de atividade que contempla o efêmero com relevante aceitação, em que as relações de consumo estão ainda no campo do fragmentário, do descontínuo e do caótico.

Na esteira, Cavalieri Filho sustenta:

A publicidade tem objetivo comercial, próprio para anunciar produtos e serviços possíveis de negociação. Propaganda, por sua vez, visa a um fim ideológico, próprio para a propagação de princípios, ideias, teorias, com objetivo religioso, político ou cívico (2022, n.p.).

Ao buscar direcionamento acerca da distinção nos quadros constitucionais, nem mesmo no seu texto há uma distinção importante, pois se utiliza tanto o termo "propaganda"

(art. 220, § 3º, II), “propaganda comercial” (art. 22, XXIX, e § 4º do art. 220), quanto publicidade, em “publicidade dos atos processuais” (art. 5º, LX) ou “publicidade” (art. 37, caput e § 1º). O que deve direcionar o uso de ambos os termos é o princípio da veracidade, em que a informação está amplamente associada à transparência, no qual o fornecedor é obrigado a prestar ao consumidor “todas as informações relativas ao produto ou serviço que ele fornece no mercado (qualidade, características, origem, preço, riscos etc.)” (Souza; Werner; Neves, 2018, p. 48).

Toda essa questão permeia o fato de que as empresas, enquanto fornecedoras, devem se abster de praticar essas condutas, em obediência à função social da propriedade/empresa, de modo que atendam à determinação de não enganar o consumidor. Tais diretrizes importam na percepção de que o lucro, objetivo precípua da manutenção de qualquer empresa, seja mitigado para cumprir a determinação constitucional de atender à sua função social, não sendo permitido transmitir informações falsas como se fossem verdadeiras.

Ressalta-se que a limitação da publicidade, assim como os demais direitos individuais e coletivos, considerada como mero meio de alcance da coletividade de consumidores, “não importará violação à livre iniciativa desde que a normatividade do legislador ordinário não implique extirpação do seu uso para o fim de desenvolver o trabalho e a atividade econômica” (Pereira, 2014, p. 87).

Aqueles que compõem essa dinâmica, e estão ligados às publicidades veiculadas, podem ser responsabilizados solidariamente na colocação do produto ou do serviço no mercado de consumo, conforme previsão inserida no Código de Defesa do Consumidor. Isso implica dizer que respondem por quaisquer falhas ou danos os fornecedores que tenham participado da cadeia de produção e circulação do bem, e não somente quem manteve contato direto com o consumidor. Sobre este assunto, será tratado doravante.

2 CARACTERÍSTICAS DO TRABALHO DOS DIGITAL INFLUENCERS NA CADEIA PRODUTIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Na pós-modernidade, caracterizada pela globalização e o domínio do sistema capitalista, as propostas consumeristas estão a todo momento sendo fomentadas e atualizadas, de modo que os modelos anteriormente praticados acabam abrindo espaço para outros de mais alcance. O próprio público destinatário, ávidos usuários de redes sociais e completamente inseridos na era digital, ensejam estímulos diferentes daqueles que se viam outrora.

Anúncios chamativos, com linguagem eloquente e atrativa, seduzem os mais diversos públicos amplamente conectados, postos e dispostos a consumir, a implicar engajamento e a fomentar qualquer tipo de produto ou serviço por meio virtual. Assim é o trabalho realizado pelos chamados “influencers digitais”, também conhecidos como usuários-mídia e embaixadores de marca, que se mostram como os novos garotos-propaganda de produtos, com exclusividade, ou diversificam seus portfólios, cujo acordo é por tarefa, em que a publicidade de diversos produtos é paga por cada “publipost”.

Os fenômenos pós-modernos podem ser identificados por vários fatores, dentre os quais a globalização traz um cenário de unidade mundial, de alcance inesgotável, que implica na mudança do comportamento das pessoas. Os pós-modernos guiam-se por uma linguagem global, inseridos numa economia globalizada com a dinâmica de um mercado uno, que influencia no modo de agir e funde comportamentos ocidentais e orientais (Tartuce; Neves, 2021). Essa dinâmica é observada no CDC brasileiro, em que não se faz objeção à adoção de tratados e convenções internacionais como fontes do direito no ordenamento brasileiro (art. 7º).

Essa abertura a novas possibilidades de diagramação do direito do consumidor, em um sistema aberto às inovações, demonstra a transição do consumidor pós-moderno, que transitou do estático ao fluido, cuja analogia entre o comportamento da sociedade e a liquidez da matéria são a metáfora disseminada nas lições de Bauman (2008). A publicidade, como vetora do consumo, representa a liquidez da substituição do pensamento e das ideias de forma volátil, efêmera, substituível, descartável. Essa fala dos influencers, dada em poucos segundos ou minutos, empenha-se em convencer e ao mesmo tempo confundir os interlocutores, num esquema de atração fatal que se retroalimenta infinitamente.

Como apontado por Negri:

Fundamentada há muito em modismos que obedecem diligentemente o espírito de um tempo, previsível em excesso e pronta para ser substituída e esquecida, a Publicidade pós-moderna, ainda que executada para grandes anunciantes e se privilegie do esmero decorrente da utilização de equipamentos de ponta e do talento de criadores reconhecidos, apresenta-se mais como manifesto alinhado à insuflação do consumo descomprometido > /volatilidade/ e menos como resposta a uma necessidade real > /estabilidade/ (2015, p. 06).

Nas disposições do art. 30 do CDC, existe a previsão de responsabilização do fornecedor que fizer veicular ou se utilizar de toda informação ou publicidade suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados. Nesta seara, os influencers digitais integram parte da

cadeia produtiva do consumo, quando fazem parte dos veículos de informação e publicidade juntamente com os demais atores envolvidos.

Esta atividade surgiu com a própria evolução das redes sociais, principalmente Instagram, Facebook e Twitter, mormente, o canal de vídeos YouTube, que monetiza postagens e visualizações dos conteúdos postados. Dentro desse cenário virtual, os influencers são sujeitos de publicidade, que assumem o papel de personagens que possuem potencial de influenciar os mais diversos públicos a práticas de consumo.

Valem-se os influenciadores da estimulação perpétua de demanda, em que as necessidades são indefinidas e infinitas, elementos próprios do capitalismo de consumo, da sociedade do desejo e do prazer, sempre buscando a felicidade do prazer gerado pelo consumo. Como explica Afonso, “houve uma mercantilização do modo de vida decorrente do estímulo ao consumo, que passa a ser a medida do humano” (2013, p. 21).

Entretanto, mesmo que haja uma identificação pessoal do consumidor com a figura do influenciador digital, a publicidade por ele praticada não cria vontades, nem necessidades. Ela desperta no consumidor o desejo, pela necessidade que já tem, de adquirir determinado produto ou utilizar certo serviço, e por isso os influencers possuem seu público-alvo, com os quais nutrem identificação, para cujas classes seu conteúdo é direcionado.

Desse modo, conseguem, por meio do conhecimento acerca das preferências de seu público, ao mesmo tempo em que são sabedores de suas necessidades já existentes, provocar o desejo de aquisição de determinado produto ou serviço. Age-se para atingir o comportamento do consumidor, que é movido por desejos que, ao serem constatados, fará com que o fornecedor crie condições para anunciar determinado produto ou serviço, transformando necessidades em consumo (Afonso, 2013).

Em parâmetros específicos voltados para o ponto de vista mercadológico, “a publicidade pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo” (Dias, 2018, p. 09). Por meio dela, denominada *duto par excellence*, dá-se conhecimento aos consumidores em geral da existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos, objetivo que geralmente se alcança por meio de ferramentas e estratégias digitais, como o trabalho de engajamento realizado pelos influencers.

Uma dessas ferramentas, utilizadas com bastante frequência, são as mensagens publicitárias que deixam clara uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta, fazendo com que o consumidor tenha curiosidade em saber como funciona determinado produto ou serviço. Composto pela linguagem que agrada o público-alvo do influenciador, se

analisada sob o viés semântico, “toda mensagem publicitária contém uma proposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva” (Santaela; Nöth, 2010, p. 78).

Ao ser transmitida a mensagem publicitária, o interlocutor saberá de plano que aquele conteúdo é voltado para um plano econômico, em que não há dúvidas acerca do fato de que um texto publicitário não quer propor nada além do que falar a respeito de um produto comercializável. Os *digital influencers*, segundo Barbosa, Silva e Brito:

[...] são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores. Sendo por muitas vezes criadores de conteúdo, por meio das mídias sociais, em especial, nas plataformas do Instagram e do Youtube, com conteúdo muitas vezes exclusivos, geram uma conexão com seu público em diversas áreas de atuação, como cultura e entretenimento, moda, cuidados com a saúde e corpo, gastronomia, dentre outros (2019, p. 09).

Não há dúvidas acerca da coordenação de atos praticados entre fornecedor e influenciadores dentro da cadeia de consumo. Buscando a redução dos riscos e busca pela segurança, por meio da credibilidade conquistada no convívio cotidiano, em uma comunidade, os consumidores decidem tomar as mesmas decisões. Traça-se, portanto, reproduz-se esse padrão através da estratégia mercadológica de contratar influenciadores digitais, uma vez que o consumidor, ao assistir à fala de uma pessoa famosa acerca de um produto que adotou, feita por meio do YouTube, Instagram ou qualquer outra rede social, tem a capacidade de “viralizar”.

Nesse contexto, o produto passa a ter potencial de promoção e venda da novidade entre os seguidores que a admiram e confiam, mediante a autoridade “conquistada pelo líder de opinião, através do histórico de seus conteúdos, cria um cenário propício para a influência em plataformas digitais. Voltaremos a esta discussão mais tarde” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 22). Nesse aspecto, está a escolha de determinado influencer digital pelas empresas, que não leva em consideração somente o número de seguidores que ele possui, mas aquele que poderá alcançar da melhor forma o público-alvo para aquele produto ou serviço.

Alia-se a imagem da pessoa que melhor consiga conversar com seu público, e que passe credibilidade em suas palavras ao anunciar um produto mediante a coerência de suas postagens, a exposição de seu estilo de vida e personalidade. Esses, dentre outros aspectos, são fundamentais para a construção de uma identificação com o público, considerando que os influenciadores digitais possuem um misto de garotos-propaganda e parceiros comerciais.

Em 2021, segundo a Qualibest, o Brasil ultrapassou a China no ranking e se tornou o país que mais impacta os consumidores com influenciadores digitais. A influência dessas pessoas se consubstancia na mente dos consumidores que acreditam que aquela indicação feita por determinada pessoa, que também é consumidora do produto ou serviço, é segura e foi por ela aprovada em uma experiência positiva. Isso especifica o chamado marketing de influência, que possui alto poder de engajamento que faz com que o alcance da mensagem seja amplificado.

Definido como um tipo de marketing direto para se relacionar com pessoas influentes, celebridades nacionais e regionais, socialites ou apenas profissionais com algum destaque no seu segmento de atuação, o marketing de influência visa incentivá-las a endossar determinada empresa ou marca, por meio de algum tipo de compensação objetiva (remuneração pecuniária) ou subjetiva (permuta ou associação da imagem para gerar visibilidade pessoal) (Yanaze; Almeida; Yanaze, 2022, p. 56).

Componentes principais do marketing de influência, os sujeitos influentes manipulam sem aparentar manipulação, aproveitando-se do fato de que as pessoas confiam e são influenciadas por outras, com as quais consideram ter alguma identidade, por autoridades em determinados assuntos ou até por meio de atração física. Por isso, o trabalho do influenciador digital é definido em ajudar a empresa no ganho de interesse genuíno do público em seus produtos, por meio da mobilização de opiniões, por meio também do boca-a-boca digital.

Em outros termos, “marketing de influência em ambiente digital é um tipo de mídia social que usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas como parte do contexto do conteúdo” (Gabriel, p. 450, n.p.). Tem como principal ferramenta a alta confiança que os influenciadores conquistaram junto a seus seguidores, cujas recomendações atuam como prova social para os potenciais consumidores de determinadas marcas.

Isso deve-se, em parte, ao fato de que os influenciadores são pessoas reais e que possuem condições de passar credibilidade aos consumidores através da mensagem que a marca deseja passar, tendo ou não a sua imagem associada diretamente ao produto ou serviço. Entretanto, o capital econômico de celebridade pode mudar rapidamente, sendo, portanto, muito instável, por isso requer recorrência de aparições na grande mídia.

Trata-se de um elemento de preponderância nas relações econômicas realizadas por meio da prática da publicidade digital dos influenciadores, que compreende o chamado “capital de visibilidade”. Essa gama de interações provoca uma determinação pessoal daquele que admira e confia na mensagem que está sendo comunicada, pois carrega valor agregado possibilitado pela superexposição da sua imagem.

Essa visibilidade requer constante renovação, como ponderam Primo, Matos e Monteiro:

[...] pode-se reconhecer, com facilidade, a estratégia de várias celebridades que, em momentos de entressafra – entre um filme e outro, entre novelas ou lançamentos de novos discos –, criam situações para manter-se em evidência e atrair atenção do público e da própria mídia – desde uma campanha de solidariedade a um escândalo encenado (2019, p. 29).

Os apelos emocionais e de identificação são colocados na máxima exposição, a fim de gerar engajamento e convencimento nos seguidores, bem como naqueles que porventura venham a visualizar o conteúdo. Práticas comuns como o storytelling, com forte apelo emocional, que evidenciam o poder de convencimento por identificação e emotividade do interlocutor, podem mascarar condutas ilícitas, cuja identificação nem sempre é possível, dada aos diversos contextos em que se inserem.

Por cadeia produtiva nas relações de consumo, entende-se aquela que congrega todos os personagens que participam e integram o caminho pelo qual o produto ou serviço percorre até chegar ao consumidor final, que em termos de publicidade, é aquela que engloba todos os que estão nela inseridos. Por disposição legal, o parágrafo único do art. 7º do CDC prevê o princípio da solidariedade para responsabilidade pela reparação dos danos causados ao consumidor. Nele, estipulou-se expressamente a responsabilidade solidária, alinhada à Constituição Federal de 1988 e nos moldes do Código Civil (art. 942), em que todos estão obrigados a reparar os danos.

A caracterização desses personagens é importante para identificar a responsabilidade solidária que cada um deles possui ao anunciar um produto ou serviço, pelos vícios dele decorrentes, seja em relação à oferta em si (incluindo valores, formas de pagamento, prazos de entrega) ou quanto à sua finalidade (eficácia). O influenciador, nessa cadeia, é considerado um capital social, que contribui para a troca de informações, que é analisado de acordo com cada nó. Assim, uma rede social é composta de “nós” (pessoas) e “laços” (conexões ou vínculos sociais). Os “nós” são ligados pelos laços interpessoais. Através dessa dinâmica, analisa-se o valor que cada indivíduo obtém dos recursos acessíveis através da rede social, dos laços interpessoais, que são responsáveis pela maior parte da transmissão de informações entre as redes (Turchi, 2019).

Porém, o papel mais importante do influenciador dentro da cadeia produtiva é a responsabilidade de produzir conteúdo fiel às normas que abrangem o direito do consumidor, não se resumindo ao universo de glamour que muitos pensam. Apesar da sedução implicada em

suas personas, em seus conteúdos e em suas estratégias de engajamento, demonstrados por meio de sua capacidade de liderança e engajamento, os influenciadores digitais, em meio ao seu persuasivo, respondem solidariamente por estarem inseridos na colocação do produto ou do serviço no mercado de consumo. Sobre o assunto, se verá a seguir.

3 RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELA PRÁTICA DE PUBLICIDADE ILÍCITA E A TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO

A teoria das responsabilidades, decorrente dos cânones doutrinário, legal e jurisprudencial do direito civil, implica na reparação decorrente do dano causado a terceiros, que na relação consumerista se consubstancia na necessidade de responder por quaisquer falhas ou danos causados por aqueles que, direta ou indiretamente, participaram da cadeia de produção e circulação do bem. Isso inclui aqueles que praticam publicidade abusiva ou enganosa, nos termos específicos do CDC, assim como sofrem as penalidades de tal prática.

Prática abusiva, qualquer que seja ela, dá a ideia de abuso de direito, em cuja doutrina incide a constatação de que o titular de um direito subjetivo pode dele abusar no seu exercício, e para qual o legislador foi levado a tipificar. No CDC, a regulamentação das práticas abusivas está prevista em ocasiões: nos arts. 39, 40 e 41, restando apenas no art. 39 a descrição das práticas que se pretendem coibir, elencadas exemplificativamente. No art. 40, regula-se o orçamento e no art. 41, trata de preços tabelados.

Na configuração dos arts. 18 a 20 do CDC, vícios do produto ou do serviço se caracterizam como sendo de qualidade (desconformidade com a informação prestada) ou quantidade (diversidade no peso/medida) e demandam a análise do caso concreto. Quando relativo ao fato do serviço, a responsabilidade é subjetiva, mas apenas para o profissional liberal. Disciplinado no art. 14 do CDC, o fato do serviço ou defeito gera responsabilidade civil objetiva e solidária entre todos os envolvidos com a prestação, pela presença de outros danos, além do próprio serviço como bem de consumo.

No § 4º do art. 14, no fato do serviço, a responsabilidade civil dos profissionais liberais somente existe se houver culpa de sua parte (responsabilidade subjetiva), e em relação aos influenciadores, existe divergência quanto ao seu enquadramento nessa categoria, caso em que responderia de maneira subsidiária e apenas se agisse com dolo ou culpa grave.

Entretanto, a qualidade de profissional liberal exige do influenciador capacidade (formação) técnica específica, em determinada área do conhecimento, ou registro em algum conselho de classe, o que não é o caso. Os atributos decisivos para contratação de um

influenciador ficam na ordem do engajamento, da quantidade de seguidores, ou mesmo de fatores como beleza física, fama, dentre outros.

As práticas, quando consideradas abusivas, constituem-se de ações e/ou condutas que, uma vez existentes, “caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado” (Nunes, 2021, p. 208). São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico. Diante das determinações legais, cabe ao influenciador digital cercar-se de cuidados na divulgação de um produto ou serviço, estando ciente de que possui responsabilidade sobre a sua conduta, do mesmo modo, deve apontar a relação da publicidade com a empresa com a qual firmou a parceria, sob qualquer modalidade. No caso de parcerias pagas, esta demanda deve estar devidamente evidenciada, ainda que o benefício aferido seja indireto (permuta, desconto ou condição especial).

Especificamente, caso o produto ou serviço anunciado apresente defeito, ou seja, quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração o modo de seu fornecimento, o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam e a época em que foi fornecido, poderá haver responsabilização de todos os envolvidos na cadeia produtiva (art. 14, § 1º, da Lei 8.078/1990).

Do mesmo modo, incidindo a publicidade ilícita, a responsabilização objetiva atinge tanto a agência de publicidade responsável pelo conteúdo veiculado, o fornecedor e o digital influencer pela associação de sua imagem ao produto ou serviço viciado, além de outras figuras que porventura façam parte do processo. Considera-se que da demanda são impostos deveres pré-contratuais, baseados nos princípios da boa-fé e da transparência, precipuamente. Neles são depositados a confiança pessoa no influenciador, transferidos à marca e ao fornecedor, baseados no princípio da informação.

Por meio deste último princípio, os influenciadores realizam atividade promotora de informação, que ocorre quando ele próprio produz e publica determinado conteúdo em meio virtual. Sobre esse conteúdo, responderá diretamente por danos dela decorrentes, sendo bastante comum o vício de qualidade do produto, disciplinado no caput do art. 18 do CDC. Segundo esse artigo, os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Com efeito, os influenciadores devem ter o cuidado de mostrar para o público que o conteúdo se trata de uma campanha ou inserção publicitária. Plataformas como o Instagram e o YouTube já possuem funções que possibilitam marcar o conteúdo como promoção/parceria paga, mas além disso, o criador de conteúdo pode mencionar de maneira criativa – verbal e escrita – que se trata de conteúdo publicitário. No caso de stories, por exemplo, é preciso inserir a sinalização na tela por escrito e, em caso de vídeo e sendo possível, mencionar que o conteúdo está sendo monetizado por uma empresa (Castro, 2020, p. 86)

Ao demandar judicialmente os eventuais envolvidos na cadeia de fornecimento do produto, o consumidor, em face da responsabilidade solidária, poderá ingressar contra qualquer dos sujeitos que participaram da cadeia de produção do produto. A lei processual garante ao consumidor a escolha em mover a ação em face de mais de um responsável solidário, nos termos do art. 113 do CPC, formando-se um litisconsórcio alternativo, pois muitas vezes é difícil aferir e individualizar as responsabilidades.

Importante ressaltar que o direito pertence a todos, e por meio da total ausência de controle do alcance da publicidade veiculada pelo influenciador digital, é impossível determinar quem serão as pessoas atingidas, dado ao fato de que não somente os seus seguidores estarão expostos à mensagem ali colocada. Não se trata, portanto, de individualizar os eventuais atingidos pela prática ilícita, mas de dimensionar, ainda que não concretamente, quais os danos que poderão ser causados em matéria de direito difuso, bem como, projetá-los para categorias mais vulneráveis, como crianças e idosos.

Nesse sentido, ainda que se tenha um dimensionamento, pelo escólio normativo e doutrinário da teoria do desvio produtivo, a reparação do fato pela via do dano moral é medida que se impõe. Considera-se que na pós-modernidade, o que se tem como rotina é a agitação, o efêmero, os compromissos urgentes, em que o tempo é quantificado economicamente por estar juridicamente tangenciado ao fator vida.

Como explica Dessaune:

Numa visão teleológica significa dizer que, nas relações de consumo em que a sociedade contemporânea se apoia, todo fornecedor tem a grande missão implícita⁵ de liberar os recursos produtivos do consumidor – fornecendo produtos e serviços de qualidade que deem ao consumidor condições de empregar o seu tempo e as suas competências nas atividades de sua livre escolha e preferência, que geralmente são atividades existenciais (2019, p. 18).

Sabe-se que as providências a serem adotadas pelo consumidor para reparação do dano causado são condições que demandam muito tempo, requerem paciência e estão permeadas de situações vexatórias. Muitas vezes, as pessoas acabam desistindo de tentar resolver, pelo tempo

dispendido e pelo aborrecimento, colocados lado a lado com a possibilidade de resolução do problema. Ao analisar a questão da aquisição de produtos efetuados pela internet, por meio de anúncios publicitários, seja ou não enganosa a propaganda, a busca pela reparação de danos pelos vícios do produto ou do serviço são condições que afetam a produtividade do consumidor.

Recentemente, o STJ voltou a debater o tema da teoria do desvio produtivo, que teve sua aplicação em 2018 sobre a temática da possibilidade de aplicação de danos morais coletivos em face dos fornecedores. Na discussão, o órgão colegiado manifestou-se à luz do precedente do REsp 1.634.851 em Ação Civil Pública, cujo pedido era para que a empresa Via Varejo sanasse vícios em produtos comercializados por ela no prazo máximo de 30 dias, sob pena da substituição do produto ou do abatimento proporcional do preço. Alegava-se em defesa, na época, que a solidariedade da responsabilização se estenderia ao comerciante, tese que foi julgada prejudicada em face da incidência da teoria do desvio produtivo.

Aponta-se que o consumidor faz uma verdadeira "peregrinação" ao buscar "localizar a assistência técnica mais próxima de sua residência ou de seu local de trabalho, envolvendo também o esforço de agendar uma visita técnica da autorizada" (STJ, 2022, p. 01). Nesta seara, ainda que possa haver reparação do dano de forma solidária, devidamente prevista em lei e consagrada em doutrina e jurisprudência, na prática, não há eficácia.

As pessoas desistem, literalmente, pelo fato de que seu tempo não permite que se perca manhãs ou dias inteiros para buscar reparação. Nessa relação desigual, de um lado se vê fornecedores que permitem ou contribuem "para que se criem problemas de consumo representados pelo fornecimento de produtos ou serviços com vício ou defeito, ou pelo emprego de práticas abusivas no mercado". Dentro dessa categoria, estão os influenciadores digitais, que podem praticar publicidade enganosa ou abusiva (que gera uma consequência jurídica punitiva) e podem ser canais de materialização da compra de um produto ou serviço viciado.

Tal prática se reveste de atos antijurídicos potencial ou efetivamente danosos ao consumidor, "que frustram as legítimas expectativas e a confiança dele e ensejam o dever jurídico sucessivo do fornecedor de sanar o problema ou indenizar o consumidor espontânea, rápida e efetivamente" (Dessaune, 2019, p. 20). Muitos profissionais autônomos, dentre os quais os influenciadores digitais, assim como empresas de menor porte e órgãos públicos, mediante ato culposo e sem a intenção de obter vantagem indevida, são peças frágeis nessa dinâmica consumerista, e podem não apresentar, de plano, solução espontânea, rápida e efetiva quando esses problemas são apresentados.

Entretanto, considera Dessaune que, enquanto várias empresas nacionais e transnacionais de grande porte, aproveitando-se de seu poderio econômico, acabam impondo

“o próprio modus solvendi desses problemas: utilizar-se das mais variadas justificativas ou artifícios para omitir, dificultar ou recusar sua responsabilidade por eles” (2019). A responsabilização, portanto, se torna ineficaz, e quando consegue atingir seu objetivo, já provocou a perda do tempo produtivo do consumidor, causou-lhe transtorno e fez com que a empresa ganhasse tempo com todo o processo.

Esta é uma forma muito utilizada pelas empresas para que os consumidores desistam de procurar ressarcimento dos danos causados. Entretanto, diante da responsabilidade solidária, a obrigação de reparar o dano incide, como visto, sobre toda a cadeia de fornecimento, sucumbindo, inclusive, o influenciador digital. Ocorre, portanto, o que se chamou de otimização do lucro empresarial, em detrimento da intolerável e injusta perda do tempo útil do consumidor. Há, portanto, um “desrespeito voluntário das garantias legais, com o nítido intuito de otimizar o lucro em prejuízo da qualidade dos serviços – conduta que justifica a condenação por danos morais coletivos”, como seguiu debatida a teoria perante o STJ (2022, p. 01).

Responsabilizar aqueles que compõem a cadeia de fornecimento impõe a reflexão de que os influenciadores digitais são responsáveis por criar seu conteúdo, ou, quando elaborados por terceiros, têm a responsabilidade por verificá-los para que possam vincular o bem ou serviço à sua imagem. Essa associação pode ocorrer diretamente e por meio de indicações ou afirmações, e, desse modo, participam ativamente nesse contexto de implicação na realização da compra pelo consumidor. Não há que se cogitar a inafastabilidade da teoria do desvio produtivo do consumidor quando é por meio do influencer que se dá o problema apresentado.

Essa inadequada dinâmica polui as relações de consumo, mediante a distância existente entre a fraqueza do consumidor e toda a cadeia de fornecimento existente entre ele e o produto. Veja-se que à medida que o influenciador digital se insere nesse contexto, a sua responsabilização é erigida automaticamente. Não há que se considerar uma eventual responsabilidade subsidiária, quando o seu ato está diretamente ligado à decisão do consumidor em adquirir determinado produto, mesmo que a publicidade não seja nem abusiva e nem enganosa.

CONCLUSÃO

Na sociedade pós-moderna, várias mudanças ocorreram em termos de comunicação, onde a exposição da imagem levou as pessoas, mesmo distantes geograficamente, a usar essa representação como meio de alcançar outros indivíduos e compartilhar suas vidas, costumes, gostos e preferências. Nesse cenário, os influenciadores digitais emergiram, atraindo a atenção

de empresas e grandes marcas, que os viram como canais potenciais de persuasão entre eles e o consumidor.

Agora, não se trata mais apenas de um garoto-propaganda simples, que vende a imagem do produto através de uma mensagem alinhada aos interesses da empresa. O que se observa é a utilização da vontade, imagem, discurso e "experiência" pessoal do influenciador com o produto ou serviço, fazendo com que a propaganda veiculada por eles se assemelhe a um conselho de um amigo. A identificação pessoal e a aparente proximidade com quem veicula a mensagem fazem com que o que ele transmite pareça estar acima de qualquer suspeita, por mais absurda que possa parecer.

Proteger os direitos do consumidor, quando ele mesmo não acredita que foi enganado, tem sido uma das tarefas mais difíceis, ao lado da responsabilização dos envolvidos na cadeia de fornecimento. Ao analisar a questão da judicialização para reparação dos danos causados, assim como para coibir a prática de publicidade ilícita (enganosa ou abusiva), os desafios para identificar, responsabilizar os envolvidos e reparar os danos implicam na disposição de tempo e no exercício de bastante paciência.

Embora a maioria da doutrina entenda que há solidariedade nos atos praticados pelos envolvidos na cadeia de fornecimento, incluindo os influenciadores digitais, as mudanças que vêm ocorrendo para esconder ou camuflar esse tipo de prática dificultam a intervenção estatal, mesmo que as normas sejam bastante claras a esse respeito. Isso não ocorre apenas com os influenciadores, mas com todos os conteúdos que possuem vários elementos instigantes veiculados em meio digital, de modo que a objetividade ou não da conduta não é exatamente um problema, pois antes dessa averiguação, é necessário que a conduta seja configurada.

Outrossim, constata-se que a teoria do desvio produtivo, diante do influenciador digital de quem não se dúvida apesar das evidências, e quando se decide demandar judicialmente, encontra diversos obstáculos, está devidamente configurada diante das práticas indevidas realizadas por meio dos *publiposts*, ou de *lives*, ou qualquer outro meio. Ressalva-se aqueles que nem mesmo se valem de qualquer meio, simplesmente internalizam o prejuízo para não ter aborrecimentos além daqueles já suportados.

Há uma inversão na tarefa do influenciador, que causa desconforto e prejuízo ao consumidor, seu seguidor ou não, descumprindo o objetivo de fornecer informação correta por meio digital, e quando ocorre algum problema, ele se esquia, juntamente a todos os demais da cadeia, em resolver o problema de consumo que criou. Doravante, surgirão outros novos e grandes desafios em matéria de direito do consumidor, que precisa estar atento às investidas

sedutoras que emanam da internet, seja por meio de um bom papo ou de um corpo ou rosto bonitos.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. *Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso*. São Paulo: Atlas, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. Publicidade ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil. *Revista IBERC*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 01-21, mai./ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 13 jul. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Direito do Consumidor*. Barueri: Atlas, 2022.

DESSAUNE, Marcos. Teoria aprofundada do desvio produtivo do consumidor: um panorama. *Direito em Movimento*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 15-31, jan./jul. 2019. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistadireitoemovimento_online/edicoes/volume17_numero1/volume17_numero1_15.pdf. Acesso em: 14 jul. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2021.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo*. Salvador: JusPODIVM, 2016.

NEGRI, Marina A. E. Publicidade líquida e a Campanha de Deslançamento da Kombi. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2005-1.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2022.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. *Publicidade comparativa*. São Paulo: Atlas, 2014.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. *Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais*. Salvador: EDUFBA, 2021.

QUALIBEST. *Quais são os influenciadores digitais?* 15 mar. 2021. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/quais-sao-os-tipos-de-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SOUZA, Motaury Ciocchetti de. *Interesses difusos em espécie: Direito Ambiental, Direito do Consumidor e probidade administrativa*. São Paulo: Saraiva, 2013.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. *Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

STJ. Superior Tribunal de Justiça. *A teoria do desvio produtivo: inovação na jurisprudência do STJ em respeito ao tempo do consumidor*. 26 jun. 2022. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/26062022-A-teoria-do-desvio-produtivo-inovacao-na-jurisprudencia-do-STJ-em-respeito-ao-tempo-do-consumidor.aspx>. Acesso em: 14 jul. 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual*. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2019.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. *Marketing Digital: conceitos e práticas*. São Paulo: SaraivaUni, 2022.