

PUBLICIDADE ENGANOSA: A RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS FALSIFICADOS NO APLICATIVO *INSTAGRAM*

MISLEADING ADVERTISING: HOLDING DIGITAL INFLUENCERS ACCOUNTABLE FOR THE PROMOTION AND SALE OF COUNTERFEIT PRODUCTS ON INSTAGRAM

¹ Guillermo Ribeiro D. Coutinho 

² Dario Aragão Neto 

1 Discente do Curso de Direito do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA

2 Professor do Curso de Direito de Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA

RESUMO | É sabido que, hodiernamente, as redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, desempenham um papel primordial na divulgação e compra de produtos *on-line*, portanto, torna-se oportuno analisar a responsabilidade civil dos influenciadores digitais na divulgação de produtos falsificados no aplicativo, que é uma grande plataforma que suporta diversas formas de *e-commerce* – ou comércio eletrônico. Análise esta, realizada na seara do Direito Digital e do Direito Civil, utilizando-se também o Direito Comparado, além de pesquisa bibliográfica e casuística, abordando os tipos de responsabilidade civil e em qual deles se encaixa a prática delituosa abordada por este trabalho, observando casos de influenciadores brasileiros e apresentando discussões acerca das formas de coibir e punir esta prática que lesa tantos consumidores todos os dias. Trata-se de pesquisa descritiva e bibliográfica.

Palavras-chave: Publicidade enganosa; Influenciadores digitais; Instagram; Responsabilidade civil.

ABSTRACT: It is known that, nowadays, social networks, more specifically *Instagram*, play a key role in the dissemination and purchase of products *on-line*, therefore, it is opportune to analyze the civil liability of digital influencers in the promotion of counterfeit products in the application, which is a large platform that supports various forms of *e-commerce* – or electronic commerce. This analysis, carried out in the area of Digital Law and Civil Law, also using Comparative Law, bibliographical and case-by-case research, addressing the types of civil liability and which of them fits the criminal practice addressed by this paper, observing cases of Brazilian influencers and presenting discussions about ways to curb and punish this practice that harms so many consumers everyday. This is a bibliographic and descriptive study.

Key-words: misleading advertising; Digital Influencers; Instagram; Civil Liability.

INTRODUÇÃO

A intensificação das relações de consumo no ambiente digital, impulsionada pelo avanço das tecnologias da informação e pela consolidação das redes sociais como espaços de interação, publicidade e comercialização, tem produzido novos desafios para o Direito contemporâneo. Nesse contexto, o Instagram destaca-se como uma das principais plataformas de promoção de produtos e serviços, permitindo a ampliação do comércio eletrônico e a atuação estratégica de influenciadores digitais na construção de comportamentos de consumo.

Em razão da credibilidade e do poder de persuasão que exercem sobre seus seguidores, tais agentes passaram a ocupar posição relevante na dinâmica mercadológica, tornando-se importantes intermediários entre fornecedores e consumidores. Entretanto, a utilização dessa influência para a divulgação de produtos falsificados ou para a veiculação de publicidade enganosa revela um cenário de significativa vulnerabilização do consumidor, exigindo reflexão jurídica acerca dos limites e das consequências dessa atuação.

É nesse panorama que se insere o presente estudo, cujo objetivo consiste em analisar a responsabilização civil dos influenciadores digitais na divulgação e comercialização de produtos falsificados no aplicativo Instagram, à luz do Direito Civil, do Direito do Consumidor e do Direito Digital.

Para tanto, o trabalho parte da delimitação conceitual entre publicidade e propaganda, examina as diferentes modalidades de responsabilidade civil e sua incidência nas relações de consumo, especialmente no comércio eletrônico, e aborda o fenômeno da publicidade nativa, destacando seus riscos éticos e jurídicos quando utilizada de forma dissimulada ou enganosa.

Além disso, recorre à análise de casos concretos e a elementos do direito comparado, a fim de demonstrar como a atuação de influenciadores pode contribuir para a prática de fraudes contra consumidores e, por conseguinte, ensejar responsabilização na esfera cível. Busca-se, assim, evidenciar a necessidade de aprimoramento dos mecanismos de proteção do consumidor no ambiente virtual, em consonância com as transformações impostas pelas novas formas de publicidade e consumo na sociedade contemporânea.

1 COMPREENDENDO O CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Desde o início das relações comerciais, a publicidade vem sendo veículo de suma importância para a divulgação de produtos e para, com os advenços da psicologia, moldar os costumes e as vontades de milhões de pessoas. Registros indicam que os primeiros anúncios com fins comerciais foram publicados em jornais da Inglaterra, em 1650. Primeiramente, é oportuno que se faça uma breve diferenciação entre publicidade e propaganda, que, à primeira vista, parecem ser conceitos homônimos, porém, possuem distinções perfeitamente delimitadas. A publicidade é:

(...) é o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmago de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços. (NUNES JÚNIOR, 2001, p. 22-23).

O autor classifica como quatro os aspectos fundamentais da publicidade: o material, o subjetivo, o de conteúdo e o finalístico. O primeiro, por se tratar de acontecimento da comunicação social, embora nem toda comunicação social integre o conceito de publicidade. O segundo, por ser financiada por instituições públicas ou privadas, personalizadas ou não. O terceiro por possuir vinculação econômica e o quarto, por

ter como objeto direta ou indiretamente a promoção da venda de produtos e serviços por meio de uma divulgação efetiva.

Portanto, pode-se inferir que a publicidade sempre diz respeito a relações de consumo, sendo a venda de um produto ou a prestação de um serviço, direta ou indiretamente. A definição detalhada de relações de consumo e sua tipificação serão abordadas posteriormente. Já o conceito de propaganda, para Nunes Júnior, estaria atrelado ao objetivo de difundir uma ideia ou uma ideologia. Como pode-se observar nesta passagem do autor, propaganda é:

(...) toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade. (NUNES JÚNIOR, 2001, p. 16)

Com a revolução tecnológica, a publicidade deixou de ser somente veiculada através de meios físicos para adentrar o mundo virtual. Dessa forma, ela passou a ser um dos principais aspectos das redes sociais, sendo uma das principais fontes de renda dos aplicativos, visto que são gratuitos para baixar. Porém, não somente as redes se beneficiam da propaganda e das vendas.

Os usuários de aplicativos como o Instagram, principal objeto de análise deste trabalho, também se beneficiam deste artifício, criando lojas e se utilizando da publicidade, tanto a que o próprio aplicativo oferece, quanto da divulgação de seus produtos através de pessoas famosas na rede social: os influenciadores digitais ou digital influencers.

Por óbvio, há aqueles que são bem-intencionados no meio das vendas digitais, sendo fiéis a seus consumidores e não visam prejudicá-los. No entanto, há uma minoria que age de má-fé, visando lesar o consumidor em detrimento de obter lucro excessivo. Tem-se como principal ocorrência, no Instagram, as lojas intituladas outlets/imports, que clamam por vender produtos de luxo por preços muito abaixo daqueles praticados no mercado. Todavia, de acordo com os casos apresentados posteriormente, é comprovado que estes produtos não são originais, sendo de qualidade copiosamente inferior àqueles verdadeiramente fabricados pelas marcas das quais levam seus logotipos.

Destarte, as mencionadas lojas se utilizam de parcerias com uma variedade de *influencers*, com o objetivo de promover seus produtos, pagando à estas celebridades pela divulgação, mais conhecida como *publi-post*, angariando cada vez mais consumidores que são submetidos à conduta delituosa dos vendedores em concurso com os influenciadores.

Por conseguinte, segundo o Ministro Barroso (2019) o Direito, como a grande instituição universal que é, procura se adequar às mudanças que ocorrem neste mundo tão volátil, devendo postular as regras não só da publicidade no mundo físico, mas também daquela que se encontra no virtual, visto que a internet não deve ser uma “terra sem lei”.

Tais discussões são abordadas no Direito do Consumidor, que estabelece regras a respeito da publicidade, e recentemente, vem tentando se adequar àquela veiculada nos meios digitais e, não obstante, no Direito Digital, instituto ainda jovem que estuda os fenômenos jurídicos, abordando os direitos e deveres que permeiam a utilização consciente da Internet.

O presente trabalho trata da responsabilização dos influenciadores digitais na divulgação e comercialização de produtos falsificados através do aplicativo Instagram, situação cada vez mais comum hodiernamente, devido à facilidade com que os falsificadores conseguem divulgar seus produtos na rede social, se passando por vendedores legítimos e se utilizando da vulnerabilidade dos usuários do aplicativo.

2 DAS DIFERENTES RESPONSABILIDADES

Para a adequada compreensão da responsabilização dos influenciadores digitais na divulgação de produtos falsificados, torna-se indispensável examinar, previamente, as diferentes modalidades de responsabilidade civil previstas no ordenamento jurídico brasileiro. Nesse sentido, este capítulo apresenta uma abordagem teórica acerca da responsabilidade civil sob distintos critérios classificatórios, analisando-a em função da culpa, da natureza da obrigação, do agente envolvido e, especialmente, de sua incidência nas relações de consumo e no comércio eletrônico. A partir dessa base conceitual, busca-se demonstrar de que forma os institutos clássicos da responsabilidade civil são aplicados às novas dinâmicas negociais estabelecidas no ambiente digital.

2.1 Da responsabilidade civil em função da culpa

Entende-se como responsabilidade civil toda ação ou omissão que gera violação de uma norma jurídica legal ou contratual, nascendo assim, obrigação de reparar o ato danoso. Nas palavras de Silvio Venosa (2021, p. 356), toda atividade que acarrete prejuízo gera responsabilidade ou dever de indenizar. E explana:

(...) buscam restaurar um equilíbrio patrimonial e moral violado. Um prejuízo ou dano não reparado é um fator de inquietação social. Os ordenamentos contemporâneos buscam alargar cada vez mais o dever de indenizar, alcançando novos horizontes, a fim de que cada vez menos restem danos irressarcidos. É claro que esse é um desiderato ideal que a complexidade da vida contemporânea coloca sempre em xeque. Os danos que devem ser reparados são aqueles de índole jurídica, embora possam ter conteúdo também de cunho moral, religioso, social, ético etc., somente merecendo a reparação do dano as transgressões dentro dos princípios obrigacionais. (VENOSA, 2021, p. 356)

Ainda, a responsabilidade civil pode ser classificada tanto em função da culpa (objetiva e subjetiva), quanto em função da natureza (contratual e extracontratual). A responsabilidade civil em função da culpa do agente pode assumir duas formas distintas: objetiva e subjetiva. Influenciado pelo direito francês, o Código Civil de 1916 traz a segunda forma, adotando como princípio a culpa do agente, em seu artigo 159:

Art. 159. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano. A verificação da culpa e a avaliação da responsabilidade regulam-se pelo disposto neste Código, arts. 1.521 a 1.532 e 1.542 a 1.553. (BRASIL, 1916)

Já o Código Civil de 2002, em seu art. 927, além da responsabilidade subjetiva, consagrou de forma expressa a responsabilidade objetiva, ao adotar a Teoria do Risco:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (BRASIL, 2002)

Além deste dispositivo legal, os artigos 187 e 931 do mesmo Código também tratam da responsabilidade objetiva:

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Art. 931. Ressalvados outros casos previstos em lei especial, os empresários individuais e as empresas respondem independentemente de culpa pelos danos causados pelos produtos postos em circulação. (BRASIL, 2002)

Assim, enquanto a responsabilidade civil subjetiva é baseada na culpa do agente, a objetiva existe independentemente da mesma, baseando-se na Teoria do Risco e nos casos previstos em Lei. Portanto, pode-se concluir que a responsabilidade civil evoluiu de um sistema substancialmente subjetivo, apresentado pelo Código Civil de 1916, para um sistema em grande parte objetivista, abordado pelo Código Civil de 2002.

2. 2 Da responsabilidade civil em função da natureza

Quando levada em conta a natureza da responsabilidade civil, dentre outras classificações da doutrina, é oportuno citar a contratual e a extracontratual. A contratual é aquela que se dá em função do descumprimento de uma obrigação presente em um contrato, gerando o dever de indenizar da parte que cometeu tal infração. E ainda:

Em apertada síntese, a responsabilidade contratual é o dever de reparar o dano decorrente do descumprimento de uma obrigação prevista no contrato. É infração a um dever estabelecido pela vontade dos contratantes, por isso decorrente de relação obrigacional preexistente. A norma convencional já define o comportamento dos contratantes e o dever específico, a cuja observância ficam adstritos. (CAVALIERI, 2011, p. 204)

Via de regra, é necessária a comprovação da culpa do agente para que este possa ser responsabilizado, uma vez que esse é um dos requisitos para que se caracterize a responsabilidade subjetiva. Portanto, pode-se inferir que a responsabilidade contratual tem como base a obrigação de resultado, o que gera a presunção da culpa em razão da inexecução previsível que seria evitada da obrigação.

Já a responsabilidade extracontratual, ou aquiliana, não pressupõe vínculo contratual entre o agente e a vítima, contando, porém, com vínculo que se baseia em obrigações advindas da lei ou do ordenamento jurídico. Nesse caso, o dano é gerado do descumprimento de um dever legal, estando presentes os seguintes pressupostos: 1- Ação ou omissão do agente: o ato ilícito pode advir não só de uma ação, mas também de omissão do agente, ou seja, dolo ou culpa; 2- Relação de causalidade: entre a ação do agente e o dano causado é imprescindível que haja um nexo de causalidade, pois mesmo que haja o dano, deve haver provas de que este foi causado por conduta comissiva ou omissiva do agente. 3- Existência de dano: deve haver um prejuízo ou dano para que haja uma indenização;

A princípio, a responsabilidade extracontratual baseia-se pelo menos na culpabilidade, ou seja, incumbe ao lesado provar a existência dos três elementos supracitados para reparação. Porém, poderá abranger, ainda, a responsabilidade sem culpa, baseada no risco. São duas as modalidades de responsabilidade civil extracontratual quanto ao fundamento: a subjetiva e a objetiva. Ambas já tratadas no tópico anterior.

2. 3 Da responsabilidade civil em função do agente

Também importa ao presente tema, brevemente, discorrer acerca da responsabilidade civil em função do agente, sendo ela dividida em direta (simples) e indireta (complexa).

Se oriunda de ato da própria pessoa imputada, que, então, deverá responder por ato próprio, a responsabilidade civil é direta. Em contrário, se resultar de ato de terceiro, se trata de responsabilidade indireta ou complexa.

2. 4 Da responsabilidade civil nas relações de consumo

Nas palavras de Sílvio de Salvo Venosa, relação de consumo

(...) é a relação jurídica contratual ou extracontratual, que tem numa ponta o fornecedor de produtos e serviços e na outra o consumidor; é aquela realizada entre o fornecedor e o consumidor tendo por objeto a circulação de produtos e serviços. (VENOSA apud CAVALIERI FILHO, 2021, p. 550)

Para que seja possível caracterizar a relação de consumo, é necessária a presença, imprescindivelmente, do consumidor, do fornecedor e do produto/serviço. O conceito de consumidor se encontra nos artigos 2º, 17 e 19 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 2º. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. (BRASIL, 1990)

Portanto, afere-se que o consumidor não é definido apenas sob a ótica individual, mas também enquanto categoria (direito transindividual), não sendo apenas o contratante, mas a vítima de acidentes (onde não há contrato entre as partes) e de práticas abusivas (realizadas antes da contratação). Também, não é apenas aquele que adquire, mas o que utiliza os produtos ou serviços, podendo, ainda, ser pessoa física ou jurídica. Uma vez apresentado conceituado o consumidor, é oportuna a menção ao princípio da vulnerabilidade, visto que é um dos pilares da proteção daquele em relação ao fornecedor, cuja desigualdade é intrínseca às relações consumeristas sob a égide do CDC.

A vulnerabilidade, segundo Antônio Herman Benjamin (2011), “é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos [...] A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código”. Ainda conforme entendimento do Superior Tribunal de Justiça, a vulnerabilidade do consumidor pode se apresentar sob três modalidades:

“técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra)” (STJ. REsp 1195642/RJ, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 13/11/2012, DJe 21/11/2012.).

Feita a breve conceituação do consumidor, deve-se abordar a figura do fornecedor. De acordo com o caput do art. 3º do CDC:

Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços, que exercem a atividade de forma habitual, visando lucro, com caráter de profissionalidade. (BRASIL, 1990)

Ainda, produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, de valor econômico que desperte interesse no indivíduo. Seu conceito está elencado no parágrafo primeiro, do artigo 3º, do CDC: “(...) § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.”

Finalmente, entende-se como serviço qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira e securitária, salvo as decorrentes das

relações de caráter trabalhista. Esta definição também está no artigo 3º do CDC, em seu parágrafo segundo: “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

O Código de Defesa do Consumidor surgiu para que o polo passivo da relação de consumo tenha seus direitos garantidos em face do polo ativo. Dessa forma, de acordo com Venosa, era de suma importância que houvesse uma reestruturação do sistema de direito positivo, acolhedor somente dos direitos intersubjetivos, garantindo a tutela de interesses e litígios que não mais se encaixavam nos conceitos tradicionais. Portanto, temos que a responsabilidade civil adotada pelo CDC é a objetiva, ou seja, independe de culpa ou dolo, abordada nos artigos 12, 13, 14, 18, 19 e 20 do CDC. Não obstante, essa responsabilidade é solidária entre os fornecedores de produto e os prestadores de serviço.

A única exceção constante na codificação é a relacionada aos profissionais liberais que prestam serviço, já que somente respondem mediante prova de culpa (responsabilidade subjetiva). Ela se encontra no parágrafo 4º do art. 14: “A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.” São quatro as situações de responsabilidade civil adotadas pela codificação consumerista:

2.4.1 Responsabilidade pelo fato do produto ou serviço (artigos 12, 13 e 14);

Na responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, o defeito extrapola a esfera da coisa ou do serviço prestado e atinge a incolumidade física ou psíquica da pessoa, podendo gerar dano passível de reparação independentemente de culpa. Cabe ao fornecedor provar as excludentes de responsabilidade civil. Nos termos dos art. 12, § 3º, do CDC, cabe ao fabricante, ao produtor, ou ao importador, na hipótese de acidente de consumo, demonstrar: que não colocou o produto no mercado; que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; que houve culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

Ainda, de acordo com o art. 14, § 3º, do CDC, o fornecedor dos serviços só não será responsabilizado quando provar que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros. Ao consumidor assiste apenas o dever de comprovar que ocorreu um acidente de consumo.

2.4.2 Responsabilidade pelo vício do produto (arts. 18 e 19);

Os artigos 18 e 19 do CDC asseguram que a responsabilidade pelos vícios de qualidade ou quantidade, que tornem os produtos duráveis ou não duráveis, impróprios ou inadequados ao consumo, são solidariamente do fornecedor. São consideráveis com vício, produtos com diferença das indicações do recipiente, embalagem, rotulagem ou publicidade. Para os produtos in natura (ex. alimentos retirados diretamente de plantas ou de animais, sem sofrerem alterações, como ovos), o comerciante será responsável, a não ser quando o produtor é identificado.

2.4.3 Responsabilidade pelo vício do serviço (art. 20).

Para disciplinar sobre o vício de qualidade ou quantidade do serviço, o art. 20 do CDC estabelece o seguinte texto legal:

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço. § 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor. § 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade. (BRASIL, 1990).

A partir da análise do artigo mencionado, verifica-se que o serviço tem um problema que pode tornar o consumo impróprio ou diminuir o seu valor, ou seja, o consumidor fez a contratação de alguma prestação de serviço que não veio com a qualidade esperada ou divulgada na oferta ou então não veio com a quantidade estabelecida. Importante registrar que a responsabilidade dessa forma sobre a qualidade ou quantidade do serviço está exclusivamente relacionada a um problema em relação ao serviço executado que não cumpriu com o estabelecido anteriormente através da oferta ou até mesmo através da expectativa do consumidor.

2. 5 Da responsabilidade civil aplicada a produtos ou serviços on-line

A responsabilidade civil aplicada a serviços e produtos online é um tema importante e cada vez mais relevante na era digital em que vivemos. No contexto dos serviços e produtos online, a responsabilidade civil pode se aplicar em várias situações, como por exemplo: 1 - Produtos defeituosos vendidos online: as empresas que vendem produtos online têm a mesma responsabilidade de garantir a qualidade e segurança dos produtos que aquelas que vendem em lojas físicas. Se um produto vendido online apresentar defeitos que causem danos aos consumidores, a empresa pode ser responsabilizada; 2 - Serviços prestados online: serviços prestados por meio da internet, como por exemplo serviços de hospedagem de sites, podem apresentar problemas que afetem seus usuários, como falhas de segurança ou indisponibilidade do serviço. Nesses casos, a empresa pode ser responsabilizada pelos danos causados aos seus usuários; 3 - Conteúdo ofensivo publicado online: as empresas que permitem a publicação de conteúdo por seus usuários, como redes sociais e fóruns, podem ser responsabilizadas por conteúdo que viole a lei ou os direitos de terceiros, como por exemplo conteúdo difamatório ou que infrinja direitos autorais.

Salienta-se que a responsabilidade civil no ambiente online pode envolver diferentes atores, como empresas, usuários, provedores de internet, influenciadores, entre outros. Além disso, as leis que regem a responsabilidade civil no ambiente online variam de país para país e podem apresentar desafios para sua aplicação efetiva. Por isso, é fundamental que as empresas que oferecem serviços e produtos online estejam cientes de suas obrigações legais e adotem medidas para minimizar os riscos de responsabilização civil. Isso pode incluir a adoção de medidas de segurança, a elaboração de contratos claros e a implementação de políticas de uso responsável de seus serviços.

Em linhas gerais, as regras aplicáveis à aquisição normal de produtos e serviços também se aplicam aos produtos e serviços fornecidos *on-line*, estando estes sujeitos às regras estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor, no Decreto de Comércio Eletrônico (Decreto 7.962/13) e nas normas expedidas pelo Ministério da Justiça para a Defesa e Proteção do Consumidor (DPDC).

Para regras de responsabilidade, o Código de Defesa do Consumidor estabelece que todos os participantes da cadeia de abastecimento são solidariamente responsáveis por um produto ou serviço defeituoso, sendo o consumidor incumbido de escolher quem demandar na ação. Para os sites que oferecem uma plataforma de vendas para terceiros, as decisões judiciais não são uniformes, algumas os consideram solidariamente responsáveis pelos produtos oferecidos, outras mitigam a responsabilidade em determinados casos.

3 PUBLICIDADE NATIVA E SEUS PROBLEMAS

A ascensão das redes sociais e das novas estratégias de marketing digital trouxe consigo formas cada vez mais sofisticadas de comunicação publicitária, entre as quais se destaca a publicidade nativa. Inserida de maneira sutil no conteúdo consumido pelo usuário, essa modalidade de anúncio muitas vezes dificulta a percepção de seu caráter comercial, o que pode comprometer a transparência da relação de consumo e ampliar a vulnerabilidade do consumidor. Assim, este capítulo examina o conceito de publicidade nativa e discute os principais problemas jurídicos e éticos decorrentes de sua utilização, com especial atenção ao papel dos influenciadores digitais na promoção de produtos e à possibilidade de configuração de publicidade enganosa no ambiente virtual.

3.1 Conceito de publicidade nativa

Publicidade Nativa – *Native Advertising* – trata-se de uma forma sutil de publicidade paga, que se integra à plataforma em que é veiculada através do *design*, passando, por muitas vezes, despercebida pelo consumidor de conteúdo.

A publicidade nativa “assume a forma e a aparência do conteúdo editorial” (Harms; Bijmolt & Hoekstra, 2017, p. 81 apud Wojdyski & Evans 2016, p. 157, tradução livre). Trata-se de alternativa ao ecossistema de banners, que se tornou instável e pouco atraente ao consumidor, sendo uma forma de dar voz a marcas e editores, tornando-se mais interessante e funcional do que o antigo sistema mencionado.

O anúncio, para ser considerado *Native Advertising*, deve estar totalmente camuflado com o estilo de conteúdo, ou seja, apresentado de maneira que o consumidor não perceba que ele está uma publicidade.

3.2 Problemas em publicidade nativa

A publicidade nativa levanta um debate ético em torno de seus próprios limites, pois, segundo Amanda Alves (2016), as pessoas acabam não percebendo que o que estão lendo não é uma matéria jornalística ou simplesmente um *review* de um produto de forma neutra, como pode se observar no caso do *Instagram*, mas sim um anúncio pago, ou *publipost*, realizado primordialmente pelos influenciadores digitais, que se utilizam do advento da publicidade nativa para divulgar produtos, sendo pagos para tal. Isto não é por si só uma prática nociva, porém, se torna uma quando há má-fé do criador de conteúdo, que abusa da confiança que seus seguidores lhes depositam, divulgando produtos falsificados em parcerias pagas pelos chamados *outlets/imports*, lojas no *Instagram* que são responsáveis pela venda de réplicas de produtos de marcas já consolidadas no mercado internacional, por preços não condizentes com a qualidade dessas falsificações.

Ao avaliar se um anúncio é enganoso, a *Federal Trade Commission* considera a impressão líquida que o anúncio transmite aos consumidores. Como os anúncios podem comunicar informações por vários meios – texto, imagens, sons etc. – a FTC analisará o contexto geral da interação, não apenas os elementos do anúncio isoladamente. Ou seja, levará em conta tanto o que o anúncio diz quanto o formato que ele usa para transmitir essa informação. Qualquer informação necessária para evitar enganos deve ser divulgada de forma clara para que não haja qualquer impressão enganosa. A fim de coibir a prática de publicidade enganosa, a FTC possui um site próprio para a denúncia de consumidores que se depararem com anúncios fraudulentos na internet.

Nos Estados Unidos existe um órgão específico que trata das fraudes aplicadas na *internet*, porém, não é somente neste país que o sistema está evoluindo para alcançar os avanços no mundo digital. Na

União Europeia, há esforços sendo realizados no sentido de melhorar a proteção dos consumidores, principalmente no âmbito digital, tanto em relação aos objetos comercializados em si, quanto à própria publicidade enganosa e a responsabilidade dos influenciadores digitais, como mostra esta passagem do texto Medidas de Proteção do Consumidor, presente no *website* do Parlamento Europeu.

"Em fevereiro de 2022, foi publicado um estudo sobre o impacto dos influenciadores na publicidade e na proteção dos consumidores no mercado único. Investiga em que medida os influenciadores são responsáveis pela divulgação de informações enganosas e pela promoção de produtos não seguros. A indústria de marketing influenciadora, que cresceu significativamente nos últimos anos, utiliza frequentemente mensagens enganosas para atrair consumidores vulneráveis. Os recentes acordos políticos provisórios sobre o Regulamento Serviços Digitais e o Regulamento Mercados Digitais centram-se no aumento da transparência e na regulamentação dos controladores de acesso de plataformas em linha, respetivamente, dois domínios sensíveis na esfera de atividade dos influenciadores." (RATCLIFF; MARTINELLO; LITOS, 2022 p. 9)

O estudo, brevemente abordado pelos autores supracitados, afirma que:

A nível da UE, não existe legislação específica centrada no marketing de influenciadores, mas é aplicável aquela relativa à proteção do consumidor. No que diz respeito aos requisitos de transparência sobre direito do consumidor aplicável aos influenciadores que atuam como anunciantes, as Práticas Comerciais Desleais (UCPD), em particular, fornecem o quadro geral sobre as práticas que infringem os direitos dos consumidores regras de proteção. A Diretiva dos Direitos do Consumidor (CRD) e outras legislações sobre contratos de consumo aplicam-se a influenciadores que atuam como vendedores, no que diz respeito às obrigações dos comerciantes on-line de divulgar uma ampla gama de informações aos consumidores. (MICHAELSEN, COLLINI et. al., 2022, tradução nossa)

Nesse sentido, a recém proposta Lei de Serviços Digitais (DSA) aborda alguns dos novos desafios que surgiram com tendências recentes do mercado e visa complementar o conjunto existente de legislação horizontal da UE. As alterações relevantes na DSA dizem respeito às questões de transparência no que diz respeito à publicidade e rastreabilidade dos comerciantes, responsabilidade do intermediário, devida diligência e execução.

Analisando o quadro jurídico nos Estados-Membros da UE e países não pertencentes à UE, pode-se observar que as atividades de *marketing*, porém se enquadram na abrangência da regulamentação publicitária. A aplicação das regras existentes por tribunais e autoridades tornou-se, portanto, imperativa, sendo de suma importância a abordagem dos seguintes pontos, de acordo com o estudo citado: 1) Adoção de legislação específica para influenciadores; 2) Aplicação à legislação existente de proteção ao consumidor a influenciadores; 3) Publicação de diretrizes e códigos de conduta para estabelecer boas práticas, usando monitoramento digital e ferramentas de aplicação; 4) Disponibilização de treinamento e certificação de influenciadores; 5) Sensibilização e apoio aos consumidores; 6) Facilitação da conformidade em plataformas por meio de ferramentas de divulgação padronizadas.

Retornando à jurisdição pátria, pode-se inferir que, assim como na União Europeia, o Brasil não possui normas regulamentares que versem acerca da publicidade nas plataformas digitais, tampouco há uma regulamentação das atividades dos influenciadores, existindo tão somente o CONAR, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, cuja função é fiscalizar a ética da publicidade comercial veiculada no Brasil. O CONAR tem como principal objetivo, evitar a veiculação de anúncios e campanhas de conteúdo enganoso, ofensivo, abusivo ou que desrespeitam, entre outros, a leal concorrência entre anunciantes. Porém, apesar de ser um órgão importante para a fiscalização da publicidade, o CONAR não possui poder de polícia, ou seja:

(...) não multa, não pode mandar devolver dinheiro ao consumidor ou mandar trocar mercadorias. O foco é a ética na publicidade e, neste campo, ela pode evitar excessos e corrigir desvios e deficiências constatadas nos anúncios. (PEZZOTTI, 2020).

Desta feita, quando há fraude contra o consumidor, no que se refere à publicidade veiculada nas redes sociais em si, não há legislação própria no sistema jurídico pátrio, podendo-se somente seguir o que já existe na legislação consumerista. Portanto, é de suma importância que os influenciadores sejam transparentes em relação ao produto que estão divulgando, bem como, tal diáfaneidade deveria ser cobrada pela plataforma em que é veiculada a publicidade.

4 ABORDAGEM SOBRE CASOS VERÍDICOS

Após a análise teórica dos institutos da responsabilidade civil e dos riscos inerentes à publicidade nativa, mostra-se relevante observar como tais questões se manifestam na prática. Nesse contexto, este capítulo dedica-se ao exame de casos concretos envolvendo influenciadores digitais e a divulgação de produtos falsificados ou de ofertas enganosas nas redes sociais, especialmente no Instagram. A partir dessas situações reais, busca-se evidenciar como a atuação dos influenciadores pode contribuir para a indução do consumidor em erro, bem como refletir sobre os fundamentos jurídicos que têm orientado a responsabilização desses agentes diante dos prejuízos causados aos seguidores e consumidores.

4.1 A abordagem do canal *Hyped Content*

No sentido de denunciar essas práticas, principalmente em relação aos influenciadores digitais, o canal do YouTube *Hyped Content*, do YouTuber e Advogado Feliipe Escudero, fez uma espécie de dossiê dividido em três vídeos, intitulados “*influencers* de roupas falsas” que listava um número considerável de influenciadores que já realizaram parcerias com os *outlets/imports*, divulgando, sabendo ou não, produtos falsificados ou réplicas, aproveitando-se da confiança que seus fãs lhes depositam para influenciá-los a consumir o produto da loja com a qual foi feita a parceria paga. Vejamos exemplos:

1. Caso Gregory Kessey³: nesta imagem, o *youtuber* traz um *story* do influenciador digital Gregory Kessey, famoso no meio *teen*, possuindo mais de 5 milhões de seguidores no *Instagram*. Neste *story*, o influenciador divulga produtos que recebeu de um *outlet* do *Instagram*. Segundo Escudero, os produtos mostrados no *story* são claramente falsificados, visto que o *short* branco se trata de uma colaboração inexistente entre as marcas *Supreme* e *Louis Vuitton*. Já a caixa de som mostrada no vídeo se trata de uma JBL falsificada. O principal problema no caso de Gregory é que sua base de seguidores é composta majoritariamente por crianças e adolescentes, que são extremamente suscetíveis a seguir qualquer coisa que o ídolo faça. Portanto, ao divulgar lojas que comercializam produtos falsos, o influenciador acaba por prejudicar seus seguidores a troco de um cachê que receberá pela publicidade.
2. Caso Dani Russo⁴: no mesmo vídeo, Feliipe cita a *influencer* e “funkeira” Dani Russo, que em seus *stories* mostra dois relógios que havia recebido de um desses *outlets/imports*, sendo supostamente, um da marca *Patek Phillipe* e outro da marca *Rolex*, o que de início, já é algo a se contestar, pois ambas são marcas de luxo, extremamente exclusivas, tendo seus produtos passando dos milhares de dólares. É sabido que dificilmente artistas renomados no mundo inteiro são patrocinados por tais marcas e recebem seus produtos de graça, portanto, pode-se esperar que Dani Russo, mesmo sendo famosa no Brasil, não receberia tais relógios.

3 “Influencers de roupas falsas”. Disponível em: <https://youtu.be/NCnYr8rPPRM>; <https://instagram.com/gregorykessey?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Acesso em: abril/2023.

4 Vídeo: “Influencers de roupas falsas”. Disponível em: <https://youtu.be/NCnYr8rPPRM>;

4.2 Do caso Virgínia Fonseca

Apesar da gravidade dos casos supracitados, estes não chegaram a ser levados às vias judiciais, sendo somente denunciados através dos vídeos utilizados como exemplo. Porém, a influenciadora Virgínia Fonseca, no ano de 2019, foi processada por ter divulgado uma loja no *instagram*, que supostamente vendia *Smartphones*, sendo condenada a pagar a quantia de R\$ 2.639,90 (dois mil seiscentos e trinta e nove reais e noventa centavos), a título de ressarcimento pelo valor do suposto *Smartphone* adquirido pela requerente.

Virgínia realizou um *publipost* para a loja que venderia o *Iphone*, recomendando-a a seus seguidores. A autora, então, entrou em contato com os anunciantes e fez o pagamento do *smartphone*, porém, não o recebeu. Ao perceber que havia sido vítima de um golpe, a requerente interpôs ação em face da influenciadora. Em sua defesa, os advogados desta argumentaram que se tratava de culpa exclusiva da autora, não havendo que se falar em culpabilidade por parte da requerida.

No projeto de sentença, o juiz leigo afirmou que não há relação de consumo entre a *influencer* e a sua seguidora. Porém, ele ressaltou que Virgínia responde objetivamente pela falha na compra do *Iphone*, com base no artigo 927 do Código Civil.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (BRASIL, 2002)

Segundo o juiz leigo, a atividade normalmente desenvolvida por Virgínia Fonseca implica expor produtos de terceiros à venda, portanto, os itens ficam sob sua chancela e “indiscutível influência”. Afinal, sem a influenciadora digital, a autora não teria comprado o celular, pois soube da oferta por meio das redes sociais de Virgínia. Como se trata de uma atividade habitual, que gera lucros à *influencer*, ela responde pelos danos decorrentes, avaliou o juiz leigo.

Por conseguinte, a defesa de Virgínia alegou que nunca foi procurada pela Autora do processo para qualquer tipo de tentativa de solução extrajudicial para o caso, havendo sido surpreendida com o ajuizamento da ação. Além disso, destacou que o pedido de dano moral foi improcedente, bem como descaracterizada a relação de consumo pleiteada pela requerente. Porém, como pode-se observar na íntegra da decisão, mesmo que não tenha havido a relação de consumo *per se*, Virgínia ainda deve ressarcir o valor do produto, visto que influenciou a autora da ação a comprá-lo na loja que indicou, sendo parte importante do golpe sofrido pela mulher.

5 DA RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A divulgação de um produto ou serviço por um *influencer* pode ser feita de diversas formas, seja recomendando a marca, consumindo o produto, fornecendo cupons de desconto, ou realizando sorteios em suas redes sociais. Porém, antes de fechar uma parceria de divulgação, é preciso analisar a proposta com cuidado, já que, em alguns casos, o influenciador poderá até mesmo ser responsabilizado criminalmente pela prática de um delito cometido pela empresa, como pode-se observar no caso abordado anteriormente. Ao realizar um *publipost*, espera-se que, em razão de sua autoridade e alcance, o criador de conteúdo gere uma grande demanda à empresa anunciadora, sendo a indicação um fator determinante para a decisão de compra, visto que seus seguidores confiam em seu juízo acerca do que consomem.

Mas, e se a empresa divulgada não existir, sendo apenas fachada para a aplicação de golpes? Ou se trate de algum esquema de pirâmide? Ou mesmo seja a venda de produtos ilícitos? Os responsáveis pelo delito certamente responderão pela prática criminosa. Salvo exceções, no Brasil, para que alguém seja acusado de um crime, deve ter praticado a conduta de forma dolosa, ou seja, deve ter ciência do caráter ilícito do fato e, ainda assim, querer praticá-lo. De acordo com o artigo 7º, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor: “Art. 7º (...) Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. (BRASIL, 1990).

Ou seja, o entendimento mais aceito é a responsabilidade objetiva e solidária entre os influenciadores digitais e o fornecedor (do produto ou serviço) que causou danos aos consumidores, de modo que, segundo Khouri,

Os outros fornecedores são chamados a “responder” pelo vício de qualidade ou quantidade por uma opção do legislador de ampliar a proteção do consumidor em tipo de vício que ocorre com muito mais frequência no mercado, e de consequências pecuniárias menores que o defeito do produto, que ocasiona um acidente de consumo. Ampliando o leque de ação do consumidor contra essa espécie de vício de qualidade, não resta dúvida de que os próprios comerciantes pressionarão os fabricantes por produtos mais seguros e eficientes. (KHOURI, 2020, p. 234)

Ou seja, em casos de problemas relacionados a produtos ou serviços adquiridos pelo consumidor, todos os fornecedores ou prestadores de serviços envolvidos na cadeia de produção e comercialização podem ser responsabilizados solidariamente pelos danos causados.

Por exemplo, se um consumidor adquire um produto defeituoso e sofre um acidente por conta disso, tanto o fabricante quanto o fornecedor e o varejista que comercializaram o produto podem ser responsabilizados solidariamente pelo dano causado ao consumidor. Dessa forma, cada um dos envolvidos na cadeia de produção e comercialização do produto é responsável pelo dano causado, e o consumidor pode escolher qual dos envolvidos irá responsabilizar para obter a reparação pelos prejuízos sofridos.

Portanto, se o influenciador tiver ciência de que a empresa está praticando golpes e, mesmo assim, decide divulgá-la em troca de alguma vantagem, poderá ser criminalmente responsabilizado. Nesses casos, os ilícitos podem variar de estelionato a crimes contra o sistema financeiro. Porém, caso não soubesse da ilicitude do negócio divulgado, o *influencer* poderá se esquivar da responsabilização penal, embora ainda exista a possibilidade de responsabilização na esfera cível, inclusive com o risco de condenação ao pagamento de indenizações.

Como os influenciadores desempenham papel relevante nas relações de consumo atuais, é importante que sejam criteriosos com quais empresas farão parcerias, se afastando de marcas que possam oferecer riscos a seus seguidores e a eles próprios, sendo responsabilizados por delitos contra o consumidor. Por óbvio, a responsabilidade dos influenciadores digitais sempre vai depender da análise do caso concreto, considerando o grau de culpabilidade do influenciador em relação ao dano sofrido pelo consumidor, haja vista que aquele também pode ser parte lesada no negócio jurídico, podendo até ingressar com ação em face da loja ou empresa que divulga na rede social.

A maioria dos Tribunais adota o posicionamento do STJ, punindo tão somente o influenciador pelos danos causados aos consumidores pelos anúncios publicitários postados em suas redes sociais. Porém, é possível o direito de regresso do *Influencer* pela publicidade realizada nas mídias sociais, por desrespeito à legislação consumerista ou do CONAR, que, eventualmente, cause danos ao consumidor, quando não decorrer de culpa sua, mas comprovadamente da empresa fornecedora, com fundamento no art. 934 do CC cumulado com o parágrafo único do art. 13 do CDC:

Art. 934. Aquele que ressarcir o dano causado por outrem pode reaver o que houver pago daquele por quem pagou, salvo se o causador do dano for descendente seu, absoluta ou relativamente incapaz. (BRASIL, 2002)

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis. Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso. (BRASIL, 1990)

Portanto, o influenciador digital condenado a satisfazer o consumidor pode ingressar com processo em face do fornecedor culpado pelo dano, a fim de receber o que pagou, caso não tenha culpa no evento danoso, ou não decorra de culpa exclusiva sua.

CONCLUSÃO

A partir da análise doutrinária, casuística e jurídica que se sucedeu, pode-se observar que, primeiramente, é de suma importância que o direito se volte para o problema da publicidade *on-line*, visto que, hodiernamente, é matéria intimamente ligada ao cotidiano das pessoas. De fato, os influenciadores digitais se tornaram uma peça-chave na estratégia de marketing de muitas marcas e empresas, visto que possuem uma grande base de seguidores que confiam em suas opiniões e recomendações, e as marcas se aproveitam dessa influência para promover seus produtos e serviços.

No entanto, é importante notar que a prática de divulgação oculta, ou seja, não deixar claro que se trata de um anúncio publicitário, é considerada antiética e pode violar as leis de proteção do consumidor em alguns países. É fundamental que os influenciadores e as empresas sigam as diretrizes e regulamentações de publicidade para garantir transparência e confiança aos seguidores. Além disso, a parceria entre o influenciador e a marca deve ser genuína e autêntica, e não apenas uma forma de ganhar dinheiro ou obter produtos gratuitos. A falta de autenticidade pode prejudicar a imagem do influenciador e da marca, afastando os seguidores e comprometendo a eficácia da estratégia de marketing.

A presunção de idoneidade do *influencer* faz com que cada vez mais pessoas sejam ludibriadas, gastando muito dinheiro e não recebendo nada em troca. Muitas vezes, são pessoas humildes, que juntam dinheiro para obterem algo em troca de validação social ou até mesmo de si próprias. Nesse sentido, é imperativo que o sistema brasileiro trabalhe em conjunto com as redes sociais, em especial neste trabalho, o *Instagram*, para coibir os golpes envolvendo os *publi-posts*, a exemplo dos EUA, que criou um importante e efetivo mecanismo de denúncias para tais crimes, através da *FTC - Federal Trade Commission*, que recebe denúncias dos consumidores em seu *site*, buscando assim, investigar e punir os influenciadores que se encontram de má-fé para com seus seguidores.

Além dos Estados Unidos, também é mencionada a União Europeia, que, por mais que não possua legislação específica para a prática dos influenciadores digitais, também procura a evolução do Direito do Consumidor, no sentido de abordar e coibir tais práticas tão hodiernas, através da proposição da Lei de Serviços Digitais. Em comparação com ambos os cenários supracitados, o Brasil, apesar de ter uma legislação consumerista abrangente e protecionista no que se diz respeito aos direitos do consumidor, com sua vulnerabilidade presumida em detrimento do fornecedor, ainda peca tanto no arcabouço Legal, quanto no processual, no que diz respeito à morosidade da justiça em si.

Ainda, nosso país apresenta uma defasagem tecnológica, visto que o Direito Digital é uma área nova e apresenta ramificações que ainda não foram alcançadas pelo Direito com o apreço que demandam, vide o problema de que se trata o presente trabalho de conclusão de curso. Assim, pode-se inferir que a vulnerabilidade dos consumidores nos meios digitais é ainda maior do que nas relações consumeristas tradicionais, o que os torna mais suscetíveis a fraudes. Nos casos comentados, elas foram cometidas, sabidamente ou não, por pessoas que os consumidores, ou seguidores, admiravam, o que acaba caracterizando uma grande quebra de confiança para com o influenciador. Por isso, é importante que, como já mencionado, que ele seja consciente ao realizar uma parceria com alguma marca ou loja, pois isso pode manchar sua imagem para sempre.

No que tange à modalidade de responsabilidade civil do influenciador, como dito anteriormente, é oportuno dizer que se trata da objetiva, tendo aquele que divulgou o produto a obrigação de reparar o dano causado, respondendo solidariamente com o vendedor do produto falsificado. Deve-se atentar ao supramencionado direito de regresso para com o fornecedor, quando, comprovadamente, não souber da natureza fraudulenta do produto ou serviço que recomenda aos seus seguidores, sendo também lesado pela conduta delituosa do dono da marca ou loja para quem realizou o *publipost*.

Por outro lado, é imperativo que o consumidor saiba seus direitos e tenha consciência de que quando realizar uma compra no *Instagram* ou em qualquer outra rede social, está amplamente suscetível a golpes, devendo cuidar para que não se deixe levar pela emoção de uma compra que, no momento, parece vantajosa, mas que pode levá-lo a um prejuízo tanto econômico, quanto psicológico. Portanto, ao utilizar-se o direito comparado e a análise casuística, pode-se concluir que, no que se refere à seara do Direito do Consumidor virtual em nosso país, ainda há muito o que evoluir, a exemplo das outras realidades jurídicas abordadas neste trabalho, visto que é um problema que afeta milhares de pessoas em nosso país, principalmente pelo fato da maioria da população não ter acesso a produtos de qualidade comprovada, seja por motivos econômicos ou de acessibilidade.

Haja vista o sistema utilizado nos Estados Unidos, é imperativo que haja mais celeridade na denúncia, investigação e reparação dos danos causados por fraudes de influenciadores nas redes sociais. Somando-se a esta celeridade, deve-se criar legislação específica que traga proteção de consumidores no mundo virtual, a exemplo da ora mencionada Lei de Serviços Digitais proposta para regulamentar tais conflitos na União Europeia.

REFERÊNCIAS:

ALVES, Amanda Helena Guimarães. **Native Advertising ou Publicidade Nativa: a inserção de marcas no meio editorial** / Amanda Helena Guimarães Alves – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016. 66 f. Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

BARROSO, Luís Roberto. **Revolução Tecnológica, crise da democracia e mudança climática: Limites do Direito num mundo em transformação**. 52 p. 2019.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. revista, atualizada e reformulada - Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 384.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [S. l.], 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm. Acesso em: 30 mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. [S. l.], 11 jan. 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 30 mar. 2023.

DA SILVA, Vinícius M. R. e DE ALMEIDA, Camila Eduarda M. **Combate a venda de produtos falsificados em plataformas eletrônicas pelo aumento em razão da pandemia**. Migalhas, 1 jul. 2020. Disponível em <https://www.migalhas.com.br/depeso/329966/combate-a-venda-de-produtos-falsificados-em-plataformas-eletronicas-pelo-aumento-em-razao-da-pandemia> Acesso em: 03 mai. 2022.

FILHO, Sergio C. **Programa de Responsabilidade Civil**. São Paulo: Grupo GEN, 2011. E-book. ISBN 9786559770823. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770823/>. Acesso em: 02 mai. 2023.

HARMS, Bianca; BIJMOLT, Tammo; HOEKSTRA, Janita. **Digital native advertising**. Journal of Interactive Advertising, [s. l.], 2017. Disponível em: https://pure.rug.nl/ws/files/52687088/Digital_Native_Advertising.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>. Acesso em: 11 mai. 2023.

LOYOLA, Matheus. **Instagram Shopping: como remover produtos falsos da plataforma**. Axur, 22 nov. 2022. Disponível em: <https://blog.axur.com/pt/como-remover-produtos-falsos-do-instagram-shopping> Acesso em: 03 mai. 2022.

MICHAELSEN, F., COLLINI, L. et. al., 2022. **The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market**. Publication for the committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO), Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament, Luxembourg. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU\(2022\)703350_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf). Acesso em: 19 mar. 2023.

Native Advertising: **A Guide for Businesses**. Federal Trade Commission, 2015. Disponível em: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses> Acesso em: 04 mai. 2022

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. 2. ed. São Paulo: [s. n.], 2015.

PEZZOTTI, Renato. **Como funciona o Conar? Para que serve? Como denunciar uma publicidade?** UOL ECONOMIA EXPLICA, [s. l.], 29 jul. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/faq/como-funciona-o-conar-para-que-ele-serve-como-fazer-uma-denuncia.htm>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PINHEIRO, Patrícia P. **Direito Digital**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. 9786555598438. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555598438/>. Acesso em: 03 mai. 2022

RATCLIFF, Christina; MARTINELLO, Barbara; LITOS, Vasileios. **MEDIDAS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR. Fichas técnicas sobre a União Europeia**, [S. l.], p. 1-9, jul. 2022. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/pt/FTU_2.2.2.pdf. Acesso em: 16 mar. 2023.

RODAS, Sergio. **Influenciadora digital responde por golpe dado por loja que indicou. SE CONSELHO FOSSE BOM**, [s. l.], 21 ago. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-ago-21/influenciadora-digital-responde-golpe-loja-indicou>. Acesso em: 28 jan. 2023.

TARTUCE, Flávio. **Responsabilidade Civil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. 9786559640959. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559640959/>. Acesso em: 03 mai. 2022.

TREVISAN, Nanci M.; LERY, Fernanda; KERR, Michael A.; et al. **Publicidade On-line**. Porto Alegre. Grupo A, 2020. 9786556900247. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900247/>. Acesso em: 04 mai. 2022.

VENOSA, Sílvio de S. **Direito Civil - Obrigações e Responsabilidade Civil - Vol. 2**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771523. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771523/>. Acesso em: 06 mai. 2023.